

« La crise des médias entre bien marchand et bien commun »

Mots clefs : BIEN COMMUN – BIEN MARCHAND – MARCHÉ – INFORMATION – MEDIAS – MONDE VECU - COMMUNICATION

Jacques Barraux

L'information est un bien marchand et la liberté de la presse s'exprime là où il y a des libertés économiques. La qualité émerge de la concurrence. Pour autant, le développement actuel de l'information fait apparaître des déséquilibres entre les journalistes et les fabricants de logarithmes que sont Google ou les fournisseurs d'accès à Internet. Les évolutions récentes des médias font apparaître une fracture de plus en plus profonde entre d'un côté une information riche pour une élite ciblée qui est prête à payer parce qu'elle a les moyens ou parce que c'est important pour elle, et de l'autre côté, une sorte de RMI de l'information qui est en train de s'installer pour les classes populaires et qui met à mal le concept de grande presse populaire.

David Guiraud

L'information est sans aucun doute un bien marchand et les médias sont évidemment l'objet d'une appropriation privée. Mais cette appropriation a plusieurs niveaux : celle de l'actionnaire, celle des journalistes eux-mêmes et celles des lecteurs qui sont, en dernier ressort, ceux qui financent un journal. La rentabilité d'un journal est la condition sine qua non de son indépendance. Plus un journal est en difficulté, plus il est dépendant de ses actionnaires. Le lecteur est le premier patron : on a les médias qu'on mérite, ceux qu'on paie et qu'on défend. Si on arrête d'acheter un journal, il meurt. Le droit de vie ou de mort sur un journal revient donc d'abord au lecteur qui achète ou non. C'est en apprenant à mieux connaître le lecteur, ses attentes, son mode de vie, qu'on peut espérer construire un modèle économique payant viable, qui échappe à la course au contact et à l'audience, qui a semblé un moment sauver les journaux mais qui, en réalité, les a atrophiés. Les modèles uniquement fondés sur la publicité ont vécu, sans rien apporter au bien commun. Un retour aux fondamentaux et à une haute valeur ajoutée pour une information payante, peut servir le bien commun tout en demeurant profitable.

Alain Cugno

Les interventions précédentes mettent en évidence le fait que la complexité du monde vécu et l'impossibilité de le porter entièrement, donne à des sous-systèmes de délestage tels que l'argent et la communication un poids sans précédent. Ceux-ci ont tendance à coloniser le monde vécu et à appauvrir la pensée. Cela ne veut certes pas dire que l'argent soit nécessairement corrompteur ou que la propriété privée soit antithétique du bien commun. Il faut simplement prendre en compte le fait que la propriété d'un bien n'est jamais univoque : tout en réaffirmant la noblesse du bien marchand en tant que tel, il importe de redonner au lecteur la propriété réelle des médias en se recentrant sur lui.

Discussion

Plusieurs points sont ressortis de la discussion :

- Le rapport de force entre la presse et les communicants, de plus en plus favorable à la seconde catégorie, est un facteur aggravant de la crise de confiance que traversent les médias.
- La rentabilité est une garantie de la liberté de la presse, à condition toutefois qu'elle ne s'obtienne pas aux termes d'une prostitution aux annonceurs.
- La recherche de la qualité, par un retour aux fondamentaux et en particulier à l'investigation, est une garantie offerte au bien commun, mais il reste à s'assurer que le lectorat, habitué à la gratuité, sera prêt à en payer le prix.
- La connaissance du lecteur, qui est à la base du renversement de perspective prôné par David Guiraud, pose néanmoins des problèmes de protection de la vie privée analogues à ceux que pose l'usage de la géolocalisation à des fins publicitaires.