

*Note d'introduction*

- 1- Dès leur origine, les médias affirment leur finalité sociale. C'est au service de la communauté qu'ils produisent de l'information. La constance de cette promesse n'a toutefois jamais cessé de se heurter à l'obstacle d'une double réalité : pour fonctionner, la presse et les médias ont besoin de moyens, mais la vente de l'information est rarement suffisante à elle seule pour procurer les financements nécessaires, sauf à envisager des prix si élevés que l'information devient un produit de luxe. Les médias ont ainsi toujours été contraints de rechercher des ressources connexes dans la publicité ou dans des activités complémentaires.
- 2- Le marché, malgré ses limites, offre traditionnellement des chances d'indépendance, donc de liberté, supérieure à tout autre système économique. Le financement public des médias, s'il est justifiable en théorie, ouvre cependant, en pratique, la voie à des influences politiques qui menacent leur autonomie. Les systèmes de mécénat, plus ou moins complexes, présentent rarement des garanties suffisantes pour le financement et peuvent donc difficilement être une solution pérenne.
- 3- Le problème de fond de la contradiction latente entre les activités commerciales conçues comme moyens et les finalités sociales toujours vulnérables devant les pressions économiques, est donc incontournable. Cette contradiction peut s'exprimer sous une autre forme : si le média est une entreprise comme une autre, l'information n'est jamais une marchandise comme une autre. Un média ne peut servir le bien commun que lorsqu'il la surmonte.
- 4- Loin de se simplifier, le problème s'est compliqué avec l'évolution technique. Le contexte présent des réseaux est en effet principalement, voire presque exclusivement, commercial. La finalité des réseaux n'est pas l'information mais les recettes produites par la circulation des messages. Les activités dites de "communication" pèsent de plus en plus lourd face à l'information. Quelles que soient les déclarations d'intention de ses acteurs, l'Internet est un espace avant tout marchand. Ceci étant, il est aussi un espace de liberté et de créativité qui peut permettre de réinventer des médias dans des conditions faciles et économiques.

5- Dans l'immédiat, la crise n'en radicalise pas moins le problème.

Les journaux ne se vendent pas bien. Si les lecteurs se dérobent, les annonceurs et les moteurs de recherche se portent au chevet des médias suscitant de nombreuses questions, telles les suivantes (non limitatives) :

- Faut-il suivre les orientations dominantes et le diktat des annonceurs pour en tirer profit ?
- Le modèle économique de la publicité et des algorithmes de facebook, amazon, google est-il efficace, compatible avec le journalisme d'enquête ?
- Une autre solidarité que celle du capital est-elle possible ?
- Les journalistes doivent-ils penser comme les multinationales . Les stratégies telles que des abonnements à prix sacrifiés avec gadget en prime de bienvenue, voire la gratuite dans la distribution (hôtels, taxis, écoles de commerce, ..) ont-elles une incidence sur la qualité du contenu ?
- Comment préserver un minimum de positionnement non commercial à l'information dès lors qu'elle est véhiculée dans l'espace marchand de l'Internet ?
- Comment optimiser les fonctions positives du marché quant à la liberté en limitant ses conséquences négatives (position dominante par exemple) ?
- Quelles formes de régulation imaginer en pratique pour discipliner le marché des médias dans l'intérêt de l'information, sans nuire à leur développement économique ?

H.P.