

## « Intérêt public, intérêt du public »

Mots clefs : PUBLIC, INTERET, PRESSE, COMMUNICATION, RECEPTION, RENCONTRE, MEDIAS, BIEN COMMUN, NOUVELLES TECHNOLOGIES, INTERNET.

**Dans une optique de construction du bien commun, servir l'intérêt public est la première mission des médias. Mais cette exigence éthique rencontre l'exigence pratique et économique de rencontrer l'intérêt du, ou des publics. Comment articuler ces deux exigences alors que les nouvelles technologies tendent à fragmenter plus que jamais les publics, et à rendre l'attention plus volatile que jamais ?**

### Thierry Moulonguet

La difficulté de l'articulation entre intérêt public et intérêt du public rejoint celle qui oppose le respect des critères de l'efficacité économique des marchés et ceux du bien commun. L'intérêt public se fonde sur un triptyque de missions qui sont celles des médias : rechercher la vérité, faire vivre le débat et être une fenêtre sur le monde, voire l'interrogation spirituelle. L'intérêt du public est multiple et insaisissable, car les publics eux-mêmes ne savent pas toujours ce qu'ils attendent des médias. Les nouvelles technologies ouvrent de surcroît de nouvelles possibilités de créer des médias unipersonnels, ce qui fait qu'il est difficile de discerner s'ils ouvrent la voie à une démocratisation du marché ou s'ils contribuent à fragmenter l'audience et à renforcer les effets de foule vers des informations sans lien avec l'intérêt public. Seuls quelques contrefeux paraissent à même d'empêcher la dilution de l'intérêt public dans l'espace médiatique : une meilleure éducation des publics, un service public réorganisé et réorienté vers le seul bien public et un renforcement des moyens des journalistes grâce à l'investissement de grands groupes qui élargissent leurs horizons.

### Pierre-Olivier Monteil

Tandis que l'expression d'intérêt public met l'accent sur l'unité d'une notion, celle d'intérêt du public suggère la diversité d'une réalité. L'éclatement du paysage médiatique en émetteurs de plus en plus nombreux met à mal la réceptivité d'un public dont l'attention s'anesthésie au fur et à mesure qu'il est bombardé d'informations. Confronté au choix théorisé par Alfred Hirschman entre prise de parole et défection, les publics ont tendance à multiplier les défections et à s'enfermer dans une logique de communautarisme ou d'« entre soi ». Lutter contre cette tendance à l'éclatement est légitime, mais il faut se garder de vouloir refonder une unité trop vite, en abusant du recours aux experts qui ne savent pas toujours se limiter à leur domaine de compétence, ou en faisant appel à l'émotion ou encore au conformisme. Il importe donc, pour réconcilier intérêt public et intérêt du public, de réhabiliter le sens de la réception dans sa dimension à la fois éthique, qui est celle de la disponibilité, et sensible, opposée à la simple inattention.

### Discussion

- L'interprétation à donner du rachat des principaux journaux français par de grands industriels demeure un point de désaccord : si chacun s'accorde à reconnaître que c'est le seul moyen de survie à court terme pour différents titres, certains y voient une opportunité de pluralisme, garanti par des chartes de non intervention dans la ligne éditoriale alors que d'autres l'expliquent par la seule volonté pour les groupes d'accroître leur influence à moindre frais, sans volonté d'investissement.

- Les spécificités du monde de la presse et du métier de journaliste, que les industriels connaissent souvent mal, sont une difficulté supplémentaire. L'histoire fournit pourtant de nombreux exemples d'industriels non spécialisés dans les médias et capables de donner un nouveau souffle à des journaux en difficulté.
- Le système de subventions à la presse de la part de l'État a été discuté : si chacun s'accorde sur les défauts de ce système qui déconnecte totalement les médias des mécaniques de marché, une étude plus approfondie serait nécessaire pour déconstruire les chiffres généralement avancés sur ce sujet.
- L'actualité immédiate, qui a vu se heurter une conférence de presse économique importante avec une affaire de cœur du président de la République, permet de mettre le doigt sur la difficulté qu'il y a à approcher les attentes du public : si les études qualitatives montrent que le public reproche aux médias de trop en faire sur le second aspect, alors que dans le même temps, c'est ce qu'il se précipite pour lire. On peut voir dans cette apparente contradiction une simple hypocrisie, ou un révélateur de l'échec des médias à révéler au public lui-même ses propres attentes.
- Le rôle de l'anticipation des attentes du public dans le métier de journaliste a été longuement discuté : avoir du flair, devancer la vague, sont des qualités propres au métier. Mais il n'y a qu'un pas entre devancer l'attente et la manipuler. Et cette logique d'anticipation parfois mimétique rappelle les dérives spéculatives des marchés financiers.