

Pour une nouvelle critique des médias à l'ère de la communication numérique

Une lecture manichéenne du monde médiatique n'est plus adéquate. Pas plus qu'une dénonciation des dérives journalistiques sans défendre et appliquer pour soi l'éthique de la profession.

*Manuel Grandjean**

A gauche, la critique des médias repose sur un schéma bien connu : la puissance engendre la corruption (à l'inverse, la pauvreté serait-elle garante de l'honnêteté ?). L'information étant plus que jamais une ressource-clé, les moyens de communication appartenant de plus en plus à des concentrations qui, souvent, se livrent à des activités industrielles (concernant généralement des « réseaux » : eau, routes, etc.), les journalistes seraient devenus -de façon massive et homogène- les « nouveaux chiens de garde » de notre système économique (1).

Cette analyse sous-tend, avec plus ou moins de nuances, l'action des associations de critique des médias en France, lesquelles n'ont pour l'instant pas d'équivalent en Suisse. Acrimed, née de l'occultation par la grande presse du mouvement social de 1995, note que « la confusion entre pluralité et diversité [des médias] permet d'entretenir l'illusion du pluralisme ». L'Observatoire français des médias –largement inspiré par *le Monde diplomatique*- observe que ce sont les médias, « puissance sans contrepoids », « qui fixent les termes du débat politique et en sélectionnent les acteurs ».

UN FAISCEAU CONSERVATEUR

Aussi pertinente qu'elle puisse être, cette critique radicale des médias, calquée sur le schéma des luttes de l'ère industrielle, ne suffit plus. Peut-être même détourne-t-elle aujourd'hui de l'enjeu fondamental qui est posé à nos sociétés surinformées, du moins en Occident.

Il faut d'abord noter que, dans la sphère du néocapitalisme, la propriété n'est pas égale à un contrôle absolu sur les contenus et que des journalistes, dans tous les médias, s'efforcent et réussissent à pratiquer un journalisme de qualité. Des propos comme ceux de l'industriel français Serge Dassault, qui a déclaré que l'acquisition de *l'Express* et du *Figaro* lui permettrait de « faire passer un certain nombre d'idées saines » (2), restent marginaux. Le spectacle offert par nos médias le démontre quotidiennement : il n'y apparaît généralement aucune ligne cohérente, mais un faisceau reflétant l'air du temps, donc conservateur et excluant les extrêmes (3).

En réalité, ce qui intéresse aujourd'hui les patrons de presse et les éditeurs, c'est avant tout la rentabilité et non la cohérence idéologique. Ce n'est pas pour une autre raison que le discours altermondialiste de José Bové trouvait éditeur en 2001 à La Découverte, alors propriété de la multinationale Vivendi, et que le marchand d'armes Lagardère, via sa maison d'édition Les Mille et une nuits, héberge la collection de livres d'attac... On pourra évidemment invoquer la récupération ou une tolérance alibi, mais non sans risque de céder à la théorie du complot.

LE MONOPOLE PERDU DES JOURNALISTES

Le schéma d'une confiscation des médias par les puissants souffre d'un bien plus grand décalage encore, lié aux évolutions récentes et massives du monde de la communication.

Premièrement, la valeur de l'information change : elle doit maintenant être accessible gratuitement. Evolution ambivalente, puisque l'information est à la fois dévalorisée par son imbrication avec la publicité qui la finance, et à la fois survalorisée par l'idée que, comme l'air ou l'eau, il s'agit d'un bien commun de l'humanité.

Deuxièmement, un nouveau moyen a fait une entrée en force dans l'arène médiatique : Internet, un média qui modifie très profondément l'accès à l'information et sa production.

Ces mutations mettent en crise le journalisme. Dans les médias, il est attaqué par la dépendance financière croissante envers la publicité. Face au public, il a perdu ses prérogatives, en raison de la possibilité d'accéder en ligne directement à des sources et de publier ses textes, images ou sons.

Quant aux milieux progressistes, ils ne se sont jamais vraiment sentis concernés par les valeurs journalistiques –recherche de différentes sources, vérification rigoureuse, rectification des erreurs, respect des personnes, parole donnée à toutes les parties, honnête intellectuelle-, ni dans leur façon de faire le procès des médias, ni dans leur propre usage des moyens de communication. Mais ce qui pouvait être une stratégie payante (ou du moins cohérente) dans un monde médiatique simple –les médias inféodés aux puissants d'un côté, les masses de l'autre– est aujourd'hui stérile.

De même que le sociologue Luc Boltanski appelait il y a quelques années à dépasser les anciens schémas d'analyse pour critiquer un capitalisme qui avait su se redéployer, il faut repenser la critique des médias.

La dénonciation des concentrations de pouvoir, des manipulations de grande envergure et de la volonté de contrôle des Etats ou des puissances économiques ne perd pas toute son actualité, mais certainement de sa pertinence : dans le brouhaha médiatique actuel, il apparaît moins important de conquérir des espaces d'expression dans les médias en place que de défendre la position de médiateur digne de crédit qui devrait être celle du journaliste et œuvrer à ce que chacun acquiert –dès la scolarité– les moyens intellectuels de décrypter l'information reçue et d'en diffuser de façon responsable.

** Directeur du Service Ecoles-Médias
du Département genevois de l'instruction publique,
article paru dans le mensuel « Pages de Gauche » et le quotidien « Le Courrier » (31.10.2005)*

Sur la Toile : un individu, un média

Internet offre les plus grands risques de manipulation médiatique et une opportunité sans précédent d'affranchir l'information des pouvoirs qui jusqu'à présent la contrôlaient.

Sur le Net, la gratuité des contenus est une évidence, un don –ou une tare, c'est selon– de naissance. Certains intérêts économiques tentent de contrer frontalement cette évolution –les majors de la musique, par exemple–, d'autres s'adaptent avec plus de subtilité... et de succès.

Ainsi, la frontière traditionnelle entre l'information et la publicité a-t-elle été abolie sur la Toile. Ici, les codes éthiques et graphiques qui permettent d'identifier les genres dans les autres médias n'existent pas. D'un seul clic sur un hypertexte, l'internaute passe d'un texte apparemment journalistique à un site marchand. Et pour le journaliste, le net a le redoutable défaut de le confronter immédiatement à son résultat d'audience.

Le phénoménal succès du moteur de recherche Google – plus de 200 millions de requêtes par jour- est basé sur le même principe : une subtile interaction entre information gratuite et publicité. Grâce à la vente de mots-clés, l'entreprise californienne a progressé de 250% depuis son entrée en bourse il y a moins d'un an.

A cette perte de repères concernant la nature de l'information, s'ajoute la difficulté d'identifier sa source. Qui diffuse sur Internet ? Tout le monde. Durant quelques années, la technicité de l'opération a freiné le processus. Mais l'apparition de sites personnels clé en main –les « blogs »- a effacé cette barrière, d'où l'explosion de la prise de parole sur la Toile.

En permettant à tout un chacun d'accéder à l'édition sur un réseau mondial, le Net a aboli le monopole sur l'information exercé jusqu'ici par les médias. C'est là une transformation formidable dont la profession commence seulement à percevoir la radicalité: « Tous journalistes ? », titrait en Une le 20 août dernier *Libération*, consacrant un dossier au phénomène. Dans celui-ci, Cyril Fievet, auteur d'un livre intitulé *Blog story*, assure qu'«on a aujourd'hui des précurseurs d'un journalisme citoyen qui va se démultiplier à l'infini ». Affirmation à laquelle l'éditorial du quotidien, sur la défensive, répond : « nous parions que le « journalisme citoyen » ne condamne pas les citoyens journalistes que nous sommes. » Un pari, c'est bien le contraire d'une certitude. Depuis, la direction de *Libération* a annoncé une « optimisation de l'organisation » pouvant coûter leur place à un quart des journalistes...

DES MÉDIAS SANS MÉDIATION

Ainsi est-on entré avec Internet dans l'ère de la communication immédiate : instantanée, mais aussi sans médiation.

Etant donné les liens des médias traditionnels avec les pouvoirs dominants, les mouvements citoyens ont rapidement compris l'intérêt que pouvait représenter une telle innovation(4). Celle-ci leurs a permis de reprendre partiellement la main face à un capitalisme qui avait su se redéployer dès les années 70 en abandonnant le modèle pyramidal pour valoriser les réseaux(5).

Il n'est pas étonnant que, à gauche, ce soient les milieux altermondialistes qui tirent le meilleur profit d'Internet, eux qui ont également renoncé à une organisation centralisée pour une interconnexion non hiérarchique. Aujourd'hui, le Web foisonne

de sites citoyens, offrant non seulement des informations, mais permettant aussi le débat et le travail collaboratif. Parmi eux, il faut citer le réseau Indymedia, né lors des manifestations contre l'Organisation Mondiale du Commerce à Seattle en 1999, dont le slogan -« Don't hate the media, be the media ! »- exprime l'ambition.

On pourrait évidemment douter de l'efficacité de ces alternatives face au poids de la grande presse. L'histoire de la victoire du non français au référendum sur la Constitution européenne le 29 mai dernier est révélatrice. Alors que les médias dominants ont jugé le débat sur cet objet bien trop austère et en ont relativement peu parlé (favorisant nettement le « oui »), la contestation a fait rage sur le Net(6). Une étude universitaire a confirmé le rôle décisif de l'activité militante en faveur du non sur Internet durant la campagne. Elle relève que « le Web a servi de tribune politique à nombre de ceux qui se sentaient écartés des plateaux de télévision ou des grands médias »(7). Malgré la fracture numérique, cette nouvelle donne concerne aussi le Sud. Venant de publier un guide pratique du blogger et du cyber dissident, l'association Reporters sans frontières note que « dans les pays où la censure est reine, lorsque les médias traditionnels vivent à l'ombre du pouvoir, les bloggers sont souvent les seuls véritables journalistes ».

Ainsi, Internet ne fait-il pas que donner raison au philosophe allemand Walter Benjamin qui, avant même l'invention de la télévision, dénonçait les médias de masse(8), estimant qu'ils tendent à substituer la possibilité de s'exprimer à celle de faire valoir ses droits. Ce que Benjamin ne pouvait prévoir, c'est que l'aboutissement de cette massification des médias donnerait à chaque individu la maîtrise des moyens de production et de diffusion de l'information.

MGn

Demain, on informe gratis...

Qui en est encore prêt à payer pour obtenir de l'information ? Seules les nouvelles extrêmement pointues, notamment dans le domaine économique, peuvent prétendre avoir une valeur marchande intrinsèque.

Certes, cette marche vers la gratuité a été amorcée dès le moment où les médias ont choisi de vendre leur audience plutôt que leur travail. Mais elle semble aujourd'hui avoir largement conquis les esprits, progressivement habitués à recevoir sans payer –ni même demander– un flux continu de nouvelles mêlées à des sollicitations commerciales.

Pour la presse écrite, cette évolution prend la forme d'une offensive ravageuse des journaux gratuits. Même la Romandie n'est plus épargnée, avec l'arrivée du *Matin Bleu* et, dans quelques mois, du *20 minutes* lémanique que le groupe Tamedia lancera pour arracher une partie du marché publicitaire.

Ce glissement vers la gratuité n'est évidemment pas sans impact sur la qualité de l'information. Elle amène les journalistes à n'être plus que des producteurs de contenus, chargés de remplir de façon attractive et lisse les interstices laissés libres par les publicitaires. On ne s'étonnera donc pas de voir progresser dans quasiment tous les médias la part des nouvelles anecdotiques (faits divers, vie des célébrités...) et pratiques (conseils, agendas...), voire de reportages publicitaires ou sponsorisés camouflés en articles rédactionnels (10).

MGn

- (1) Selon le titre d'un livre publié en 1997 par Serge Halimi.
- (2) Interrogé par Pierre Weill sur France Inter le 10 décembre 2004 à 8h20.
- (3) La charte du groupe Edipresse, datant de juin 1993, définit ainsi la ligne générale de ses publications : « respect de la démocratie parlementaire, adhésion à l'économie de marché, exclusion des extrêmes ».
- (4) Les indépendantistes du Chiapas ont certainement été les premiers à comprendre l'impact que pouvait représenter la Toile pour leur cause. Grâce à ce moyen, ils ont réussi à inviter dans la jungle en juillet 1996 des milliers de militants et d'intellectuels provenant de quarante-deux pays
- (5) Tel est la démonstration faite en 1999 par les sociologues Luc Boltanski et Eve Chiapelo dans leur ouvrage « Le nouvel esprit du capitalisme »
- (6) Notamment autour du commentaire de la Constitution par Etienne Chouard, un inconnu dont le blog a enregistré jusqu'à 30000 consultations par jour.
- (7) « Pour le référendum, l'Internet à voté non », Libération 23 août 2005
- (8) « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », 1936.
- (9) Editeur, entre autres, de: *24 heures*, *Le Matin*, *Le Temps* (47%), *Tribune de Genève*, *Terre&Nature*, *Bilan*, *Fémina*, *Télétop*, *TVguide* et, dès aujourd'hui, du *Matin bleu*.
- (10) L'Hebdo du 26 mai 2005 a atteint un record en vantant huit fois un produit commercial dans un article rédactionnel, article de plus illustré par sa photo, et en faisant suivre le tout d'une publicité pleine page pour le même produit.