

MÉDIAS

Menaces sur l'information

Segmentation de l'offre et de l'audience, nouvelles pratiques, déstabilisation du modèle économique... Les transformations à l'œuvre dans les médias risquent-elles d'entamer la qualité de l'information ? Le point de vue de Jérôme Bouvier et Jean-Marie Charon.



Jean-Marie Charon,
CHERCHEUR AU CENTRE
D'ÉTUDES DES MOUVEMENTS
SOCIAUX (EHESS).



Jérôme Bouvier,
MÉDIATEUR DE RADIO FRANCE,
ANIMATEUR DES ASSISES
DU JOURNALISME.

Les difficultés économiques rencontrées aujourd'hui par nombre de médias, aussi bien en presse écrite que sur le Web, font craindre une dégradation de la qualité de l'information. Qu'en pensez-vous ?

Jean-Marie Charon : Contrairement à certains propos alarmistes, je ne pense pas qu'on observe une dégradation substantielle de l'information traitée par les médias.

En revanche, les conditions dans lesquelles ceux-ci travaillent, notamment les grands médias généralistes, se sont profondément transformées. Un premier enjeu tient à la diversité des domaines à couvrir, bien plus grande aujourd'hui. Hier, l'éventail des questions à traiter se résumait à l'actualité politique, aux grands événements internationaux, aux principaux faits divers et à quelques phénomènes de société, auquel s'ajoutait l'information culturelle, plus ou moins développée selon les publications.

Aujourd'hui, l'éventail s'est formidablement ouvert. L'économie, notamment, occupe une place beaucoup plus importante, et donne lieu à des modes et des niveaux de traitement qui se sont, eux aussi, enrichis. Même constat pour les sciences et techniques, l'environnement ou la santé. Donc,

bien plus de domaines à traiter avec des niveaux de complexité souvent plus élevés qu'auparavant. Le mode de traitement journalistique s'en trouve fragilisé, et cela d'autant plus que, dans le même temps, le niveau d'expertise moyen des lecteurs s'est élevé. Les journalistes ne sont pas moins compétents qu'hier, mais l'expertise est désormais mieux partagée. Du coup, de plus en plus de gens ont l'impression que l'information qui leur est proposée n'est pas au niveau de leur propre expertise.

Une évolution qui n'a pas de rapport direct avec le développement des nouveaux médias permis par l'évolution technologique...

J.-M. C : Absolument. L'affaiblissement des médias généralistes au profit des médias spécialisés et qui fragmentent les publics n'est pas nouveau, comme en témoigne l'essor de la presse magazine au détriment des quotidiens. Celle-ci va chercher ses lecteurs selon leurs centres d'intérêt ou selon des critères d'âge, de sexe, etc., et a, dans l'ensemble, des structures rédactionnelles bien plus réduites. De même, en radio, l'ouverture de la bande FM s'est traduite par ●●●

LES RÉDACTIONS SONT DE PLUS EN PLUS INCAPABLES DE RÉPONDRE AUX ATTENTES DU PUBLIC EN MATIÈRE D'EXPERTISE.

●●● une fragmentation de l'audience avec des formats plus spécialisés en termes de contenus, en termes de cible générationnelle. Même constat en matière de télévision, avec la multiplication des chaînes permise par les bouquets satellites et la TNT. Aux Etats-Unis, où cette multiplication est ancienne, les grands *networks* représentent désormais moins de 50 % de l'audience. Résultat, même si les ressources globales du secteur ont continué à progresser, cette progression est allée à des médias qui emploient peu de personnel fixe, qui font appel à des pigistes ou à des agences d'information extérieures. Cette concurrence a affaibli

les médias généralistes, avec pour résultat, dans l'organisation des rédactions, une réduction de la place du journaliste expert, cantonné à quelques secteurs limités, au profit de journalistes à tout faire, qui passent d'un sujet à un autre, la plus-value étant cherchée dans l'investigation ou la mise en scène de l'information... D'où une vraie tension entre l'aspiration du public à bénéficier de plus d'expertise, de plus de fiabilité, de plus de capacité à maîtriser la complexité des sujets, et des rédactions de plus en plus incapables d'y répondre.

En quoi l'Internet vient-il modifier la donne ?

J.-M. C : L'Internet vient radicaliser les choses, à la fois du point de vue du contenu, parce qu'il permet de segmenter encore bien plus l'offre et l'audience, mais aussi parce qu'il accélère la déstabilisation du modèle économique des grands médias, à commencer par la presse écrite,

en captant une part importante de ses recettes, notamment les petites annonces.

Jérôme Bouvier : L'offre d'information et la facilité avec laquelle il est possible d'y accéder n'ont jamais été aussi grandes. En revanche, la segmentation et la fragmentation évoquées par Jean-Marie Charon posent un problème majeur en termes de qualité du débat public. Si l'information circule très aisément sur le Net, elle y est de moins en moins partagée par tous. « A chacun son info ! » peut faire un joli slogan, pas le terreau d'une démocratie exigeante.

L'autre évolution majeure qui contribue à affaiblir les médias généralistes tient selon moi au mode d'accès à l'information. Pour les jeunes générations nées avec l'Internet et les réseaux sociaux, il ne semble plus nécessaire « d'aller vers l'information ». Si celle-ci est importante, pensent-ils, elle nous parviendra. Qu'il s'agisse du tremblement de terre à Haïti ou du décès de Mano Solo, mon réseau va m'en informer, avant même parfois que la nouvelle soit diffusée par les autres médias. Et si cette forme d'alerte éveille en nous un besoin d'en savoir plus, il sera toujours alors temps de chercher un complément d'information dans les médias généralistes. D'où une évolution sans doute lourde vers une demande d'information gratuite, simple, qui permet au passage de penser qu'on demeure branché sur le flux du monde. D'échapper à l'angoisse que crée ce bruit de monde en pensant que mon réseau d'amis ou de « *followers* » va m'avertir si une information peut me porter atteinte d'une manière ou d'une autre.

Tout cela bouleverse le métier des journalistes, qui ne sont plus dans la posture de rechercher l'information pour la mettre à disposition d'un public qui vient la chercher, mais dont le travail revient à booster l'audience de leur média, en trouvant les bons canaux, les bons

réseaux pour diffuser une information faite par d'autres.

Des journalistes réduits à être de simples communicants ?

J.-M. C : Une bonne illustration est donnée par la manière dont AOL vient de réorganiser son activité aux Etats-Unis. AOL a embauché 150 nouveaux journalistes, de quoi former une rédaction qui ne compte pas moins de 500 journalistes et 1 500 pigistes. Mais ces journalistes ne sont pas là pour enquêter, proposer une grille de lecture de l'actualité, des grands événements marquants, des grands sujets qui méritent de recueillir l'attention de leurs publics. Leur boulot est de segmenter l'information de façon à répondre aux attentes des différentes communautés qui font le public d'AOL, sachant qu'ils seront rémunérés en fonction de leur capacité à capter l'audience de la communauté qu'ils sont censés séduire...

La segmentation des médias et des publics n'était-elle pas déjà forte hier ?

J.-M. C : Il y avait certes un grand nombre de quotidiens dans la France de l'avant et de l'après-guerre. L'information y était souvent traitée avec des angles extrêmement différents, mais les sujets abordés définissaient un espace commun pour le débat public. Ensuite, le développement des grands médias de masse, radio et surtout télévision, a posé des problèmes sur le plan du contrôle exercé sur ces médias par leurs propriétaires, qu'ils soient privés ou public, mais les rédactions s'employaient néanmoins à identifier les sujets qui devaient être placés au centre du débat public. Aujourd'hui, le recul de l'audience des journaux télévisés ou des quotidiens, sur fond de segmentation des publics, affaiblit cette mise en commun. Le risque est de voir demain cohabiter des ●●●

●●● générations, des catégories sociales, des réseaux communautaires qui auront de moins en moins de références partagées.

J. B. : Les seuls événements fédérateurs, dans ce contexte, sont ceux qui suscitent une vive émotion et transcendent les réseaux, les strates, pour favoriser une communion générale. Le drame haïtien en fournit un assez bon exemple. Mais on peut en dire autant de la façon dont l'élection d'Obama a été traitée. A côté de ces événements majeurs, on observe aussi de multiples mini-événements partagés : c'est le cas notamment des vidéos qui circulent sur le Net et dont le contenu se trouve validé par le seul fait qu'elles ont déjà été vues x millions de fois ! Or, bien souvent, ces vidéos ne disent pas grand-chose et donnent juste l'impression de casser le discours ambiant, avec un petit côté coulisse – « on vous l'avait pas dit, mais c'est comme ça que ça marche vraiment ». De quoi remplir tout l'espace médiatique durant une journée...

J.-M. C. : La question de fond est donc de savoir comment les médias généralistes, le segment le plus touché par ces tendances, peuvent se reconfigurer alors que le développement d'une offre d'information brute, purement factuelle, très réactive, dans laquelle le critère de l'instantanéité joue un grand rôle achève de réduire leur espace. Une réduction déjà amorcée par l'essor des radios et TV d'information en continu, que vient encore renforcer le développement de la presse en ligne, qui, compte tenu de son modèle économique, cherche à tout prix à maximiser son audience. Ce qui l'a conduit à se mettre dans les mains des agrégateurs d'information – Google News, Yahoo actualités –, dont l'algorithme impose une information factuelle, rapide, et, dans le même temps, suffisamment généraliste et pluraliste. D'où une offre réduite à une

manière de squelette d'informations politique et générale, fondé sur le recopiage en temps réel des infos produites par les agences.

Mais qui semble suffire au plus grand nombre ?

J.-M. C. : La question est de savoir ce que peut encore signifier une information à valeur ajoutée, qui ne serait pas redondante par rapport à cette information fournie gratuitement. Et si on voit à peu près ce que peut être la réponse pour un public restreint, élitiste, prêt à payer relativement cher l'information, et qui, pour des raisons professionnelles ou de statut, a besoin d'une information enrichie, la réponse ne va pas de soi pour tous les autres...

L'idée que l'info brute pourrait être gratuite tandis que l'info à valeur ajoutée serait payante est-elle solide ? Il y a toujours quelqu'un qui paye en fin de compte, et, aujourd'hui, c'est plutôt le papier qui finance le Net. Que se passera-t-il le jour où ceux qui payent des correspondants, envoient des envoyés spéciaux sur le terrain, souscrivent des abonnements aux agences de presse auront déposé leur bilan ? Il faudra bien alors que Google ou Yahoo recrutent des journalistes...

J.-M. C. : Vous avez raison. Et plutôt que de fantasmer sur les revenus qu'on pourrait attendre d'une taxe Google, on peut se demander si les agrégateurs d'information ne finiront pas par être contraints d'accepter un changement des règles du jeu pour ne pas tarir la source qui les nourrit...

J. B. : On ne parviendra pas à équilibrer les comptes des médias sans aller chercher l'argent là où il circule. Je ne suis pas choqué que celui qui produit le contenu perçoive sa part du flux financier généré par celui qui le diffuse !

Revenons maintenant sur la notion de « valeur ajoutée » du journalisme.

C'est elle qui va justifier ou non que notre métier puisse survivre demain. Si nous ne faisons qu'agrèger des liens, mettre en connexion des réseaux, cliquer pour envoyer au plus vite une info venue d'un site vers un autre site sans avoir effectué le moindre tri, la moindre vérification, il n'y aura plus besoin de journalistes avant dix ans. Des *call centers* situés dans des pays à bas coût feront cela très bien. Demain aussi bien qu'aujourd'hui ou hier, il faudra bien aller chercher l'information, la certifier, la vérifier, croiser les sources, les mettre en contradiction. Tout cela prend du temps, et donc de l'argent, et il faut bien financer ce travail.

Si on ne veut pas que l'info de qualité devienne un produit de luxe, réservée à une classe culturellement aisée, il est légitime de trouver les aides publiques et privées qui permettront de conjuguer encore bonne info et info populaire. Cela suppose que l'aide publique aille d'abord aux médias qui se donnent pour mission d'informer et de créer les conditions d'un débat public de qualité. Qui s'engagent, par exemple, sur une charte qui certifie les conditions de production de l'info qu'elle propose, qui garantit sa « traçabilité » en quelque sorte.

L'affaiblissement des médias généralistes, et, avec eux, des journalistes, ne résulte-t-elle pas aussi du fait que des citoyens, désormais experts, peuvent les concurrencer via le Net ?

J. B. : Bienvenue à tous les citoyens experts qui peuvent alimenter la réflexion générale via le Net ! C'est une avancée de la révolution numérique, mais cela n'a rien à voir avec le journalisme. Que chaque citoyen puisse s'adresser au monde ●●●

IL FAUDRA BIEN DEMAIN CONTINUER À ALLER CHERCHER L'INFORMATION, LA CERTIFIER, LA VÉRIFIER.

LA LOGIQUE ÉCONOMIQUE CONDUIT LES GROUPES À DÉLAISSER LES MÉDIAS GÉNÉRALISTES AU PROFIT DES MÉDIAS DE NICHE.



Cette note est une version longue d'un entretien initialement publié dans *Alternatives Internationales* n°46, mars 2010. Disponible sur : www.alternatives-internationales.fr

●●● pour faire part de son expertise ou de son opinion n'en fait rien un journaliste ! Cette confusion

est dangereuse. Il faut réaffirmer avec force qu'il existe un métier dont la fonction est d'aller chercher une information, de la vérifier, de la croiser et de la proposer en respectant un certain nombre de principes. Mais cette nécessité du professionnalisme réaffirmée, il faut aussi que nous redéfinissions notre rapport avec nos publics. Les journalistes les considèrent trop souvent comme des objets alors qu'ils sont avant tout des sujets, des acteurs de

l'information. L'immédiateté numérique fait que le citoyen est souvent informé avant le journaliste, voir même qu'il informe lui-même les journalistes. Au journaliste donc de sortir d'une forme d'arrogance qui lui ferait dispenser une information de façon pyramidale pour trouver avec son public une relation égalitaire qui marchera d'autant mieux que les fonctions de chacun seront bien définies.

J.-M. C : Une autre façon de répondre à votre question est de revenir sur le sort des journalistes de France 3 enlevés en Afghanistan auxquels il a été reproché par les plus hautes autorités d'avoir « cherché le scoop » en ne demeurant pas derrière les troupes françaises. Eh

bien non, ces journalistes ont d'abord fait leur boulot. Et cela, ce n'est pas le journaliste citoyen qui le fera.

J. B. : Cette histoire touche à l'essentiel. Au cœur de la mission d'informer. La profession aurait dû réagir bien plus fortement encore qu'elle ne l'a fait aux propos ahurissants de Claude Guéant concernant le coût éventuel de la libération de ces journalistes. Depuis une décennie, on nous explique qu'il est juste de facturer le coût des secours aux personnes imprudentes et dont le comportement met en danger la vie d'autrui. Ainsi, des skieurs hors piste quand ils déclenchent une avalanche. Et voilà qu'on assimile maintenant le journaliste qui fait son travail, qui refuse d'être totalement *embedded* dans l'armée, à un skieur imprudent au motif qu'il faudrait payer une rançon pour sa libération ! Le fait de chercher de l'information serait-il devenu irresponsable ? Quand on sait l'argent dépensé par les responsables politiques pour leurs propres opérations de communication, pour faire passer un message auprès des journalistes, via force enquêtes d'opinion, recours aux cabinets de conseil, etc., comment peut-on oser ensuite s'inquiéter du coût éventuel de la libération de ces confrères ? Surtout, comment laisser entendre qu'ils seraient sortis de leurs rôles alors même qu'ils nous honorent en allant ainsi sur le terrain ? Il faut que les politiques soient sûrs qu'il y a d'autres façons de faire du journalisme qu'embarqués dans une cariole qui suit cahin-caha un candidat monté quelques instants sur un petit cheval pour quelques secondes d'éternité dans un JT...

La qualité de l'information vous semble, au final, plus menacée par l'évolution du contexte dans lequel fonctionne l'économie des médias que par les stratégies d'influence des grands actionnaires, ou des gouvernements ?

J.-M. C : C'est vrai. Je suis d'abord préoccupé par le fait que la logique économique conduit les groupes de communication à délaissier les médias d'information généralistes au profit des médias de niche. Les plus gros – Time Warner, Bertelsmann, Lagardère en France – n'ont plus de quotidiens et n'investissent plus que dans les magazines ou l'audiovisuel. Cela dit, la question de l'influence des actionnaires demeure pertinente. Car si certains grands patrons de presse ou groupes à l'actionnariat diversifié n'interviennent pas directement sur les contenus, d'autres le font, à commencer par Murdoch, Dassault en France, ou, évidemment, Berlusconi en Italie.

Face aux difficultés que vous venez de décrire, peut-on envisager un financement des médias sur un mode associatif, ou via des fondations, comme le permet désormais la législation, la publicité et les recettes d'abonnement étant substituées par des dons ?

J.-M. C : Ce mode de fonctionnement peut sans doute fonctionner pour des médias de niche, entretenant un rapport très fort avec leur public. Mais je doute qu'il permette d'entretenir une rédaction de 200 personnes. ♦

Propos recueillis par Philippe Frémeaux, délégué général de l'Idies