

Information : le lissage de la marque

Les racines françaises de l'information

Les racines françaises de l'information : chronologiquement il y eu d'abord une presse institutionnelle (contrôlée et aidée par les souverains). Il y eu avec la Révolution de 1789 et dès les premiers jours de celle-ci une presse d'opinion, avec une forte imprégnation politique. Soit également un flou entre la notion de liberté de l'information (chère aux anglo-saxons) et la liberté d'expression.

Dès le XVIIIème siècle s'affirmaient ainsi deux conceptions différentes de la presse. La première anglo-saxonne valorisait la liberté de l'information, le rôle du IVème pouvoir avec pour référence professionnelle : l'objectivité. La seconde française mettait en premier plan la liberté d'expression – « La libre communication des pensées et des opinions » article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, le pluralisme de la presse. Elle reconnaît la subjectivité du journaliste qui « parle toujours de quelque part ».

La contradiction de l'audiovisuel

L'audiovisuel par la rareté initiale de ses ressources (fréquences) imposa immédiatement un traitement de l'information qui ne pouvait plus prendre en compte la pluralité des opinions. Les rédactions durent alors se référer à un mode de traitement équilibré, en principe non partisan. Cela ne devait pas empêcher que pèse lourdement l'empreinte de l'Etat, reprenant en quelque sorte le fil de la presse institutionnelle, à l'image de ces JT dont les conducteurs étaient validés par le ministre de l'information (dixit Alain Peyrefitte). Georges Pompidou parlait lui de « Voix de la France », à propos du 20 heures.

La libéralisation de l'audiovisuel qui intervient avec la loi sur la « communication audiovisuelle » de 1982 se concrétisant d'abord dans la radio, puis la télévision, promettait le pluralisme et la diversité, à l'image des premiers pas des « radios libres ». Elle devait pourtant déboucher sur tout le contraire soit une standardisation des formes et des contenus, angles, hiérarchie de l'information, rythme, etc. - Cf. l'explosion des faits divers analysée par l'historienne Claire Sécaïl (« Le crime à l'écran » Ina – Nouveau monde) - sous la pression de la concurrence et la recherche des audiences maximum. Celle-ci touchait au premier chef les radios et télévisions désormais qualifiées de « commerciales ». Elles enfermaient en même temps dans la même logique le secteur privé, au moins dans la télévision.

Au-delà de l'organisation du secteur, monopole public, puis système mixte privé / public un modèle professionnel s'impose progressivement, favorisé par les spécificités des supports audiovisuels, c'est celui du journalisme anglo-saxon. Celui-ci exclut toute engagement partisan ou toute référence à un courant de pensée, mettant très haut la notion de conflit d'intérêt et d'une forme d'idéal d'objectivité, portant haut la distinction entre les faits et les commentaires.

Il devint évident dans les écoles de journalisme que l'affiliation à un parti était incompatible avec le journalisme. Il faut dire que nous venions de loin dans la confusion des genres (journalistes et éditeurs élus, responsables de partis, etc.).

Fuite en avant des flux d'information

Le web va conduire pour partie à un phénomène similaire au moins dans sa dominante gratuite. Au départ, dans ses origines universitaires et de contre-culture (Dominique Cardon : « La démocratie Internet » Seuil) et largement utopique, il promettait la plus grande diversité des expressions, doublée de l'accès au plus grand nombre via la gratuité.

Sauf que bien loin de « La révolte du Pron@tariat » (Fayard) promise, en France, par Joël de Rosnay, c'est exactement l'inverse qui va s'imposer en une grosse décennie, « l'information de flux » : toujours plus rapide, à l'affût du plus attractif et spectaculaire, moulinant et remoulinant partout les mêmes nouvelles dans une présentation inévitablement superficielle. Les journalistes des différentes rédactions reprennent les mêmes dépêches d'agences, les mêmes photos et vidéos, avant d'emprunter de plus en plus de contenus aux moteurs de recherches et réseaux sociaux.

Dans la course à l'audience l'information de flux conduit à gommer les différences et les aspérités, pour être référencé par les moteurs de recherche ; pour « plaire » aux algorithmes des réseaux sociaux, principalement celui de Facebook, pour améliorer les performances comptabilisées par les logiciels de consultation (type « Chartbeat »), enfin pour cliver le moins possible le plus large public visé, ce qu'expliquait très bien Luciano Bosio, par exemple, à propos du Figaro.fr, au regard de la ligne du quotidien imprimé.

Sauf que la logique des mass médias, du quotidien populaire d'hier, de la chaîne généraliste ou du flux d'information, vient se briser sur une fragmentation des publics, qu'avait bien identifié la presse magazine à partir des années 80 – 90.

La mise en discussion des partis pris sous-jacents

Sauf qu'à force de lisser toujours plus et de produire des contenus de plus en plus substituables, d'une rédaction à l'autre un débat va émerger au sein même du public et de la société française : Ce débat il consiste à interroger cette tonalité tendant à l'uniformité. De quelle nature est cette information de quoi est faite cette uniformité ? Ce débat nous le voyons rebondir avec la crise des Gilets jaunes. Il tend à débusquer les faux-semblants de l'absence d'alternative ou de dissensus et surtout les partis-pris cachés de modes de traitement lissés très trop – trop près des postulats politiques, sociaux, économiques défendus par les pouvoirs.

L'information lissée serait faite de pensée unique, de connivence entre les journalistes et les élites, de dépendance à l'égard de propriétaires désormais se réduisant à une poignée de milliardaires, industriels, de secteurs dépendant souvent de la commande publique (la carte publiée par Le Monde diplomatique). C'est en tout cas la problématique portée depuis près d'une vingtaine d'année par un courant intellectuel critique (Bourdieu, Champagne, Alimi, Carle, Ruffin, etc.), de groupes (Acrimed), voire de médias (*Monde diplomatique*, Arrêt sur images, Médiapart).

Quoique l'on puisse penser de la pertinence des arguments, l'hostilité manifestée par les Gilets jaunes à l'égard des journalistes, jusqu'à des comportements extrémistes d'agression, montre que la critique d'une information par trop uniforme gagne des pans entiers de notre société. C'est ce que rappelle depuis déjà plusieurs décennies le « Baromètre sur la confiance des Français dans leur médias » (*La Croix*) - avec la chute sans fin de la télévision (-21% depuis 1987), le niveau toujours aussi bas de l'Internet (25%), sans parler de l'incrédulité vis-à-vis de l'indépendance des journalistes. Baromètre qui souligne l'impasse à laquelle conduit ce processus.

Rupture des modèles économiques

Sans compter que le modèle économique ne marche pas pour la majorité des médias (cf. les annonces de *Libération* ou de *L'Express*). Il est d'un côté contradictoire avec les usages qui ne privilégieront que quelques fils d'actualités, perçus comme les mieux faits par le public le plus large. Seuls ces plus puissants émergeront de la course à l'audience pour intéresser encore les annonceurs face aux « aspirateurs à pub » que sont les géants de l'Internet (Google, Facebook, Microsoft, etc.). Tous les autres vont continuer à voir s'effondrer leurs ressources publicitaires années après années –6 à -7% ces dernières années selon l'IREP).

Il n'y a dès lors d'autre voie de survie possible que de revenir vers le public pour lui proposer une information qu'il soit prêt à payer. On parle d'information à valeur ajoutée, « monétisable ». Une information de qualité, travaillée, approfondie, sans doute aussi, innovante dans son fond comme dans sa forme. L'information à valeur ajoutée est une condition nécessaire. Elle risque de rester en apesanteur sans une autre condition qui est celle de la destiner et la penser en fonction de publics, de collectifs précis, de communautés. (Cf. « Rédactions en invention »).

L'identification et l'expérimentations des communautés et collectifs

Les expériences se multiplient aujourd'hui sur chaque support qui montrent que c'est en se tournant vers de tels collectifs ou communautés, précis que l'on retrouve une vitalité éditoriale, une interrelation avec les publics et des modèles économiques moins fragiles : XXI, Le 1, Society, Médiapart, etc.

Construire ou reconstruire des collectifs, des communautés : ces collectifs ne sont pas donnés. Ils sont le fruit d'une société où l'individu n'a cessé de monter face aux collectifs traditionnels. D'une société où aussi ces individus ont de moins en moins de ressources collectives (syndicats, partis, familles, voisinage, entreprises, églises et où les médias sont les ressources qui permettent de se mouvoir au jour le jour. Il faut donc pour les médias partir à la recherche de nouveaux collectifs ou reconstruire des collectifs préexistants.

Retour à la presse d'opinion ?

S'agit-il alors d'un retour à la presse d'opinion ? C'est ce que laissaient penser Emmanuel Macron et Jean-Luc Mélenchon durant l'été 2017. L'un voulait lancer le média d'En marche. L'autre créa « Le média ».

Il me semble qu'il a là un contre-sens qu'ont révélé ces dernières années les piètres performances de titres par trop partisans : de *Présent*, du *Média*, voire de *l'Opinion*. Les transformations des médias actuels ou ceux qui verront le jour seront plutôt ceux qui sauront identifier des communautés et trouver les contenus aptes à les intéresser, les stimuler, les servir. L'importance du pas à franchir ou de la création à réaliser sont plus ou moins importants. Ils devraient en tout cas être moins décevants que les tentatives désespérées de maintenir à bout de bras le modèle du mass média.

(1) Empêché de rejoindre les Journées à cause de la suppression de son TGV, Jean-Marie Charon, qui devait intervenir le 31 janvier, a cependant accepté de nous livrer les impressions qu'il avait préparées.