

A Seattle, en Novembre 1999, les représentants des Etats membres de l'OMC devaient lancer un nouveau round de négociations pour la libéralisation du commerce mondial.

Les médias s'apprêtaient à faire couvrir l'événement par leurs chroniqueurs économiques. Mais l'événement, qu'ils n'avaient guère prévu, fut dans la rue. De nombreux mouvements de protestation s'étaient donnés rendez-vous. Soudain, l'événement changeait de nature, volant la vedette aux négociateurs officiels. Une ébauche de société civile mondiale apparaissait au grand jour, dont il fallait d'urgence rendre compte.

Les contradictions entre les positions des Etats ont fait échouer les négociations, bien plus que la pression de la rue. Les contradictions entre les positions des manifestants, au delà d'une protestation commune de l'OMC, étaient aussi fortes qu'entre les Etats. Il n'empêche, l'événement est doublement fondateur : il montre que la globalisation économique, hissée par la pensée unique au rang d'évolution inéluctable, peut et doit être mise en débat ; il marque la fin de l'illusion que ces évolutions, qui conditionnent l'avenir de milliards d'êtres humains, peuvent se négocier à l'écart des sociétés et sous le seul regard de journalistes "accrédités". C'est, à ces deux titres, une interpellation fondamentale des médias.

Moyen privilégié de sélectionner et de présenter les informations, fenêtre ouverte des personnes et des sociétés sur le monde, les médias jouent un rôle essentiel pour modeler nos représentations et nos façons de penser et de sentir. Miroir tendu à la société, le reflet qu'ils lui renvoient ne façonne pas seulement l'image que chacun se fait de l'autre, il finit aussi par agir sur l'image que chacun se fait de lui-même. Les médias, en proposant des modèles de comportement, en hiérarchisant les événements et en les interprétant, en montrant et en cachant, en reliant ou non des événements locaux et ponctuels à un contexte global et à des processus à long terme contribuent à produire la société elle-même. Ce pouvoir considérable, même si son autonomie et son importance sont souvent surestimés, a pour corollaire une responsabilité également considérable. Responsabilité personnelle des journalistes et des médias pris individuellement. Responsabilité collective de la profession.

Journalistes et médias revendiquent la liberté d'observer, d'enquêter, de dire et de montrer. Ils attendent souvent une aide des pouvoirs publics au nom de leur utilité et de la spécificité de leur activité. Liberté et appui public doivent se concevoir comme éléments d'un véritable contrat social. Un tel contrat, implicite ou explicite, existe pour d'autres activités bénéficiant également de garanties statutaires de liberté et d'une aide publique : l'université, l'activité scientifique. Ces garanties sont, dans leur cas aussi, justifiées par leur utilité pour la société.

Les contrats sociaux actuels datent pour la plupart de la fin de la seconde guerre mondiale. Ils visaient, après le cataclysme, à garantir le développement et la stabilité de sociétés démocratiques.

En cinquante ans, le monde a profondément changé. La mondialisation, c'est-à-dire l'interdépendance entre les sociétés du monde, s'est considérablement accrue, porteuse de nouvelles opportunités et de nouveaux défis. La globalisation économique, l'importance croissante des acteurs économiques agissant à une échelle globale, sont devenues des réalités décisives, y compris pour les médias. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) font ou vont faire évoluer le rôle des médias et des journalistes. Le développement matériel des sociétés risque de se faire au détriment des générations futures.

Ces transformations rendent nécessaire une *redéfinition du contrat social*. Elle en délimitent les principales caractéristiques : contribuer à l'édification d'un monde responsable et solidaire, un

monde profondément interdépendant mais riche de sa diversité ; faire en sorte que l'épanouissement des personnes et des sociétés aujourd'hui prépare celui des générations futures ; participer à l'édification de sociétés démocratiques et tolérantes, où les habitants d'une seule et unique planète se sentent citoyens, reconnus dans leur dignité, conscients de leurs droits et leurs devoirs, capables de participer à la gestion de leur "cité" planétaire .

Les médias s'intègrent de plus en plus dans l'économie de marché. Cet état de fait, ancien pour les journaux, tend à devenir la règle pour la radio et la télévision. L'information n'en demeure pas moins une denrée particulière qui, comme la plupart des biens immatériels, se multiplie en se partageant. Les fondements du contrat social s'appliquant aux médias doivent prendre en compte cette double dimension.

L'intégration au marché impose la *lucidité la transparence*, la reconnaissance du poids des logiques économiques, financières, techniques et corporatistes qui modèlent l'information que véhiculent les médias. Ces logiques sont souvent occultées par un discours centré sur la déontologie professionnelle.

La reconnaissance des spécificités de l'information impose la résistance au tout marché. Des règles collectives de la profession, s'appliquant aussi bien aux journalistes qu'aux propriétaires des médias doivent préserver l'information des dérives purement marchandes.

Les journalistes ont tendance à se considérer comme une profession à part. Pourtant, dans l'exercice de leur profession, ils auraient tout intérêt à désenclaver leur approche et, dans l'élaboration de principes individuels et collectifs de conduite, à établir un parallèle avec d'autres professionnels et d'autres branches économiques.

Ils ont en commun avec les enseignants d'agir sur les représentations et de devoir développer l'esprit critique de leurs lectures à l'égard de leurs propres préjugés ; en commun avec les financiers de susciter des modes et des bulles - financières ou d'information - en se copiant les uns les autres, et de privilégier les fluctuations à court terme plutôt que les investissements à long terme ; avec les entreprises de dépendre souvent d'acteurs économiques globaux et de devoir néanmoins préserver la diversité des cultures ; avec les scientifiques de devoir sortir de leur spécialité pour contribuer à une compréhension plus globale du monde.

C'est dans un double mouvement de valorisation des particularités du métier et de désenclavement que peuvent s'élaborer les principes de conduite de l'avenir.

Les médias et les journalistes sont confrontés aujourd'hui à une crise morale et une crise d'identité. Des enquêtes convergentes semblent montrer une perte générale de leur crédibilité auprès du grand public assez comparable au discrédit, préoccupant, du personnel politique. L'image du journaliste indépendant osant sortir de sentiers battus, à la fois engagé et lucide, s'estompe au profit de celle d'un professionnel spécialisé, débitant une information formatée et conformiste, guidée par des

services de marketing et les intérêts des actionnaires des médias, fluctuant au gré de la mode, politiquement correcte.

A cette crise morale s'ajoute une crise économique et identitaire. Le journalisme d'investigation s'efface devant le publi-reportage, plus ou moins commandité. L'activité journalistique proprement dite est de moins en moins menée directement par les grands médias. Sous-traitance et piges se multiplient et tendent à substituer, dans cette branche économique comme dans d'autres, *le contrat commercial au contrat de travail*, réduisant d'autant les capacités de négociation et de résistance.

Au plan économique, on assiste à un double mouvement de concentration internationale sans précédent. Premier mouvement, les médias se trouvent contrôlés par quelques groupes internationaux de presse et de télévision, *faisant craindre pour le pluralisme de l'information*. Second mouvement, les groupes de presse, à leur tour, s'intègrent dans des grands groupes industriels où l'activité proprement journalistique est à la fois sommée de rapporter des profits et de se subordonner à une stratégie et à des intérêts, *faisant craindre pour l'objectivité de l'information*.

Au même moment, les changements techniques amènent à redéfinir les fonctions spécifiques du journalisme. Le flux d'informations qui circule dans le monde double chaque année. Les médias n'ont plus de monopole de l'accès à l'information, ne sont plus l'intermédiaire obligé entre l'information primaire et le public. Le parallèle avec la banque est, là encore, frappant. *Un mouvement de désintermédiation s'opère*.

D'un côté, les émetteurs d'information - groupes économiques et politiques, ONG conscients de l'enjeu que représente leur image auprès du public, développent des stratégies de plus en plus sophistiquées de communication, préparant pour les médias des messages élaborés qu'il est tentant de reprendre tels quels. *La communication chasse l'information*. De l'autre, Internet permet un accès direct et immédiat à des sources primaires d'information. Le travail de "courtage" - entre le prêteur et l'emprunteur dans le cas de la banque, entre l'émetteur et le récepteur de l'information dans le cas des médias - s'en trouve radicalement modifié. Quand le problème de l'accès à l'information se transforme de façon aussi fondamentale, l'enjeu de la démocratie se déplace. Il concernait autrefois l'accès proprement dit à l'information. Il concernera surtout demain le *contrôle*, la *sélection*, *l'analyse critique et la structuration de l'information*. Or, ce travail "au second degré", susceptible de redonner toute sa noblesse au journalisme, est mis en péril par l'immédiateté même de l'information, qui impose aux médias une course incessante avec les concurrents. Etre le premier à dire justifie bien des dérives. Le "coupé collé" des dépêches d'agences de presse gagne du temps mais réduit encore l'effort critique. Les mêmes images sont reprises à satiété.

Cet ensemble d'évolutions détermine le paradoxe central des médias aujourd'hui : *d'un côté une explosion sans précédent des moyens d'information ; de l'autre un mouvement d'uniformisation croissante de l'information véhiculée par les grands médias*, devenus un puissant support de la pensée unique. Autre manière d'exprimer le paradoxe : d'un côté les médias sont célébrés comme quatrième pouvoir ; de l'autre la profession est de plus en plus asservie à de multiples intérêts.

Le nouveau "contrat social" entre les médias ne s'imposera donc pas de lui-même. Si l'on refuse la démission des médias, si l'on croit à l'urgence de réinventer leur vocation et ce contrat il faut créer avec tous les intéressés, journalistes, dirigeants et actionnaires des médias, écoles de formation et publics, lecteurs et auditeurs, des espaces de débat, des alliances et pactes autour d'un code de

conduite et des engagements.

Il n'y a pas de solution miracle à la crise des médias, mais une stratégie touchant l'ensemble des mécanismes par lesquels une information est identifiée, sélectionnée, mise en forme, livrée au public et reçue par lui. Voici, à titre de contribution au débat à lancer, une série de mécanismes culturels, techniques, économiques et sociaux qui gouvernent le formatage de l'information. Pour chacun d'eux nous identifions des dérives actuelles et des pistes, très provisoires, de réponses :

- **a) le statut des journalistes** est de plus en plus précaire. Le droit commercial tend à se substituer au droit du travail. Les médias "sérieux" comptent bien sûr des journalistes permanents et leur garantissent une autonomie. Mais le journalisme à deux vitesses, s'il se généralise, aboutit à faire des journalistes installés des gérants de l'information au deuxième degré, tandis que des sous-traitants prennent en charge l'accès direct à l'information. Obligés de se vendre en permanence, ils sont plus dépendants des attentes instantanées des médias.
- **b) Les écoles de journalistes** jouent un rôle décisif dans la formation et le formatage des esprits, dans la capacité des futurs journalistes à relier le local et le global, à rendre compte du monde dans sa complexité et sa diversité, à mener une réflexion critique et collective sur l'éthique et l'évolution de métier. La création d'une alliance internationale d'écoles conscientes de leur responsabilité sociale, menant une réflexion critique sur la pratique journalistique, permettrait de créer un *forum permanent de débat* et de ressourcement, un observatoire de l'évolution des médias. L'appui de ces écoles à la constitution de réseaux d'anciens élèves adhérant à un même code de conduite permettrait aussi l'émergence *de réseaux de mutualisation d'une information* plus indépendante.
- **c) L'accès des journalistes à l'information primaire** est un problème plus difficile qu'il n'y paraît. Où ? quoi ? quand ? qui ? pourquoi ? ces cinq questions sont toujours la base du métier. Mais, sans parler de la dépendance à l'égard de sources d'information militaire en cas de conflit, le journaliste qui traite finalement l'information livrée au public n'a pas toujours accès à une information brute, fiable et compréhensible par lui. Très souvent il dépend d'informateurs qui ont intérêt à présenter l'information à leur avantage. Ce peut être des experts dans les domaines scientifiques", des "leaders" dans les événements sociaux. Ce sont, de plus en plus souvent, les "chargés de communication" des entreprises, des grandes associations, de l'armée, des Etats, des établissements scientifiques. 150 000 chargés de relations publiques aux USA pour 120 000 journalistes : le chiffre dit assez l'importance de l'enjeu. L'accès à l'information directe et indépendante a un coût élevé en temps et en argent qui ne peut être assumé par chaque média pris séparément et c'est la raison d'être des agences de presse.

Pour éviter que la mauvaise monnaie ne chasse la bonne, que la communication ne tue l'information on voit émerger deux types de réponse. La première concerne la *transparence des sources*, le renvoi par exemple aux sites web utilisés comme source d'information pour permettre au lecteur de contrôler l'information et d'en faire sa propre interprétation. La seconde repose sur *la mutualisation de l'information*, par création de centres d'information spécialisés, critiques, durables et indépendants regroupant et sélectionnant les informations relatives à un domaine, ce centre constituant un observatoire permanent à disposition des journalistes et du grand public.

- **d) Le formatage de l'information par les technologies de son recueil et de sa présentation** est bien connu. Des informations sont visuelles, d'autres plus difficiles à rendre en images. Certaines rentrent dans le format de l'information télévisée ou écrite, d'autres s'y prêtent moins par leur complexité. Le recours au traitement de texte et au courrier électronique, en dispensant d'une nouvelle saisie dispense aussi d'un traitement critique de l'information. Ce laminage et ce formatage aboutissent progressivement à éliminer certains sujets du champ des médias et, partant, de la conscience publique. Là aussi, pas de solution miracle sinon l'entretien d'un débat permanent entre journalistes et avec le

public pour entretenir la vigilance sur cette autocensure en amont, d'autant plus redoutable qu'elle est implicite. Beaucoup sont aussi conscients des effets pervers du traitement visuel de sujets comme la violence des jeunes des quartiers populaires : privilégiant des actes spectaculaires qui seuls garantissent l'accès à la parole publique, les journalistes en viennent à les faire naître; et l'image renvoyée par les médias de certains groupes sociaux contribue à façonner l'idée que ces groupes se font d'eux-mêmes. La réponse, là aussi passe par la lucidité, l'éthique et la responsabilité collectives.

- e) Le formatage par les techniques se double *d'un formatage par les institutions*. Les médias sont, là, confrontés à des difficultés comparables à celles de la recherche scientifique et de l'enseignement : cloisonnement et rigidité des disciplines et des rubriques ; hiérarchie de "noblesse" des matières et des sujets sans rapport, ou parfois en rapport inverse, de leur importance sociale réelle. Beaucoup soulignent la disparition progressive des généralistes, qui renforce la propension au cloisonnement. Seules des chartes de rédaction, la volonté de faire investir des équipes sur de mêmes sujets abordés sous divers angles, la priorité reconnue et socialement valorisée à des approches transversales et novatrices, un management adéquat des ressources humaines peuvent permettre de relever le défi.

Les exemples de la recherche et de l'enseignement illustrent bien la difficulté d'aller au delà d'un hommage rituellement répété aux approches transdisciplinaires.

- f) **Les attentes des actionnaires et de la direction** jouent eux aussi un rôle croissant. La faible capitalisation des médias en fait une proie boursière facile dès que l'actionnariat n'est pas concentré aux mains des lecteurs, de la rédaction ou de quelques actionnaires passionnés par la fonction spécifique des médias. L'intégration dans des grands groupes diversifiés soumet le traitement de l'information à des logiques qui lui sont étrangères. Les sujets "à la une" sont choisis dans certains médias par les services de marketing plutôt que par la rédaction. L'indépendance de la ligne éditoriale à l'égard des actionnaires ou des Etats comme le maintien d'une réelle diversité des médias et des opinions - à ne pas confondre avec une simple segmentation des clientèles qui peut conforter les nouvelles formes de tribalisme - sont des conditions de vitalité et de survie des sociétés démocratiques. On ne peut y parvenir qu'en généralisant la pratique de chartes rédactionnelles durables , engageant les actionnaires et les journalistes, avec *des moyens interprofessionnels de "contrôle de qualité"*. Les normes ISO dans l'industrie sont à cet égard des modèles intéressants car elles s'intéressent autant *au processus de production* qu'*au produit*. Investissements éthiques, démarches d'actionnariat responsable, label de qualité se diffusent de plus en plus largement. Pourquoi les médias n'en bénéficieraient-ils pas en priorité ? Ce devrait être en tout cas le premier critère d'éligibilité des médias à des aides publiques.
- g) **Les attentes des lecteurs** constituent bien entendu un argument imparable. Comment défendre une information "de qualité" si elle ne rencontre pas de public ? Comment lutter contre les dérives vers l'information spectacle, vers l'émotionnel, le zapping, le voyeurisme si c'est ce que le public demande ? Peut-on espérer des médias humanistes si la société se tribalise ? attendre des journalistes des analyses fouillées si personne ne les lit ou ne les regarde ? Mais, dans ce domaine aussi, le prophète réalise lui-même sa prophétie. *Médias et publics se façonnent mutuellement en permanence*. A qui revient-il de rompre des cercles vicieux s'ils s'instaurent ? Un contrôle public constituerait un remède pire que le mal. Les réponses avancées se situent sur deux plans : l'action collective des journalistes et l'affirmation de leurs responsabilités ; l'introduction dans l'enseignement obligatoire d'une approche critique des médias, partie intégrante de la formation critique des citoyens et consommateurs de demain.
- h) **Le rapport des journalistes aux sujets qu'ils traitent**, notamment les sujets sociaux, pose de délicats problèmes de déontologie individuelle et collective, remis au goût du jour à chaque drame avec le dilemme "montrer ou ne pas montrer". *Le droit des plus faibles à*

donner d'eux une image valorisante, au rebours d'un misérabilisme qui fait vendre et entretient des stéréotypes, est au cœur de l'éthique professionnelle.

- **i) Le "panurgisme" est un des traits communs de la finance et des médias.** Tous deux traitent de "valeurs" et l'on oublie facilement les composantes intrinsèques de la valeur pour ce qui en fait la valeur immédiate : la demande. Dans les deux cas on assiste au développement de comportements moutonniers. Il y a des informations qu'on ne peut pas taire, des valeurs qu'on ne pas ne pas avoir en portefeuille au seul motif que "les autres en ont". Et cela renforce les bulles qui crèvent et les modes qui passent.

Fondation Charles Léopold Mayer, Pierre Calame



<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.0/fr/deed.fr>