

XXXV UNIVERSITAT D'ESTIU D'ANDORRA
DEL 3 AL 6 DE SETEMBRE DEL 2018

Sessió del 3 de setembre del 2018

MÉDIAS, OPINION, VALEURS

Jean-Marie Charon

Doctor en sociologia per la Universitat de París V Sorbona,
especialista dels mitjans de comunicació.

Enginyer d'estudis al Centre Nacional de Recerca Científica (CNRS, 1980-2013)
i des d'aleshores és investigador associat a l'Escola d'Alts Estudis
en Ciències Socials a l'Institut Marcel Mauss (EHESS)

Doctor en sociología por la Universidad de París V Sorbona,
especialista de los medios de comunicación.

Ingeniero de estudios en el Centro Nacional de Investigación Científica (CNRS, 1980-2013)
y desde entonces es investigador asociado en la Escuela de Altos Estudios
en Ciencias Sociales en el Instituto Marcel Mauss (EHESS)

Docteur en sociologie de l'Université Paris V Sorbonne, spécialiste des médias.
Ingénieur d'étude au Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS, 1980-2013),
et depuis lors il est associé à l'École des Hautes Études
en Sciences Sociales à l'Institut Marcel Mauss (EHESS)

Per citar aquest article / Para citar este artículo / Pour citer cet article :

CHARON, Jean-Marie. « Médias, opinion, valeurs » [en línia], a: Universitat d'Estiu d'Andorra (35a : 3 - 6 set., 2018 : Andorra la Vella). *Els valors: passat i futur = Los valores: pasado y futuro = Les valeurs : passé et futur*. Andorra: Govern d'Andorra. Ministeri d'Educació i Ensenyament Superior. Universitat d'Estiu d'Andorra, 2018, p. 26-32 (978-99920-0-870-6) <<http://www.universitatestiu.ad/UEA2018>>

Cette conférence sous le titre « Médias, opinion, valeurs » intervient à un moment particulier et très intéressant. C'est celui d'une mutation d'une ampleur exceptionnelle des médias. Et, cette mutation induit pour chacun de ces trois termes des interrogations profondes. Ce sont ces interrogations qui seront le fil conducteur de ce propos.

Le moment

C'est celui de la mutation des médias. Celle-ci est à la fois technologique – avec en premier lieu le numérique – et sociologique – avec la montée de l'individu aux dépens du collectif. Parmi ses principaux effets figure l'effondrement de la publicité en tendance, avec une radicalisation liée à la présence de nouveaux intermédiaires entre le public et les médias, que l'on peut qualifier « d'infomédiaires ». Un autre effet puissant est la montée du modèle de la gratuité. Enfin se développe un mode de recherche de l'information « horizontal », prenant appui sur les nouveaux vecteurs offerts par Internet – « infomédiaires » – qui tend à marginaliser les médias d'information.

Rupture des modèles économiques et fragilisation des médias

Il s'ensuit une rupture du modèle économique de la presse, à commencer par les quotidiens : à titre d'illustration le chiffre d'affaire de la presse écrite en France est passé de 10,8 Md€ à 7,5 entre 2007 et 2015. Le nombre de journalistes recule de -30% aux US durant la décennie 2000, -30% également en Espagne depuis 2007, -6% en France depuis 2009.

Il n'est pas excessif de parler de tensions – fragilisation du système d'information, puisqu'il y a moins de journalistes pour traiter l'information sur toujours plus de supports – Smartphones, ordinateurs, tablettes, papier, etc. – et selon des modalités différentes, avec une amplitude horaire maximum, jusqu'à 24h sur 24 pour l'information de flux, les alertes ou les « lives » lors d'événements exceptionnels. Les lives du *Monde* ou de *20 Minutes* se poursuivront plusieurs jours lors des attentats de décembre 2015 à Paris.

Les exigences du public en matière de qualité de l'information

Il existe en France un outil pour appréhender la qualité de la relation entre les journalistes et leur public, le *Baromètre sur la confiance des Français dans leurs médias* [réalisé chaque année par *La Croix*]. J'ai de mon côté consacré un livre à ce sujet – *Les journalistes et leur public : le grand malentendu*. L'un et l'autre montrent que les exigences du public n'ont cessé d'augmenter en matière d'information et de se manifester. Elles portent sur la fiabilité, la hiérarchie des sujets traités, le respect des personnes et de l'intimité, l'excès de faits divers, la surenchère concurrentielle, etc.

L'expression des critiques sur la qualité de l'information peut prendre la forme de débats virulents à propos d'événements ou sujets. Ce fut par exemple le cas pour Timisoara, la guerre du Golfe, le mouvement social de 1995, le référendum européen de 2005, l'affaire d'Outreau, etc. pour la France. Des structures ou des publications consacrées à cette critique verront d'ailleurs le jour ou lui consacreront une place importante : *Acrimed*, *Arrêt sur Images* ou *Le Monde diplomatique*.

Daniel Cornu dans *Journalisme et vérité* (Labor et Fides) mettra bien en évidence qu'au-delà de la déontologie ce sont également des questions d'éthique qui se voient posées aux professionnels de l'information et à nos sociétés.

Plus prosaïquement, il est possible de remarquer que le travail des journalistes se développe dans une société dans laquelle la compétence se diffuse largement. Une société dans laquelle des individus moins insérés dans des cadres collectifs (syndicats, partis, églises, familles, entreprises) trouvent dans les médias les outils nécessaires à leur vie de tous les jours. Dans ces conditions « lorsque les médias se trompent ils nous mettent en danger » déclarent avec colère des personnes critiques, confrontées à de telles erreurs.

Une recherche d'information « horizontale »

Simultanément le rapport des publics à leurs médias bascule, avec une recherche de l'information qui se fait à partir de vecteurs à la disposition de chacun – les « infomédiaires » (moteurs de recherche et réseaux sociaux). Une étude

récente de l'institut Médiamétrie, pour le Ministère de la Culture en France, évalue à 71 %, les 15-34 ans qui s'informent d'abord à partir des réseaux sociaux. Il s'agit d'un basculement au regard du modèle historique vertical, de la rédaction vers le public et du choix par chacun de ses médias d'information. L'information produite par les médias se retrouve placée au même niveau que toute autre source : lobby, groupe de pression, entreprise, etc. La « recommandation par les pairs » concurrence la notoriété et la crédibilité de chaque média.

L'enjeu de crédibilité des médias en démocratie

C'est ce phénomène qui est décrit comme le générateur principal des « fake news », avec des moments forts tels que les campagnes du Brexit ou des présidentielles américaines et françaises. Il y a dès lors un défi pour les rédactions qui est celui de faire référence, de s'imposer comme instance de validation, avec la question d'établir une sorte de contrat de confiance entre les rédactions et leurs publics. À noter ici le rôle que peut jouer l'éducation aux médias (Cf. *Étude Médiamétrie*).

Rédactions en invention

Les défis sont de taille et comme cela a été dit plus haut, la presse les aborde souvent affaiblie. Faut-il pourtant verser dans le catastrophisme comme certains sont tentés de le faire ? La période est marquée par des signes intéressants qu'il importe de bien identifier afin de rendre possible une adaptation du système d'information aux besoins des sociétés démocratiques.

Une enquête engagée il y a quelques années – *Presse et numérique - l'invention d'un nouvel écosystème* – permet d'identifier plusieurs axes de développement. J'en vois trois principaux que j'ai tenté de décrire dans un petit livre récent – *Rédactions en invention* chez Uppr – 1) l'information de flux et gratuite, 2) l'information à valeur ajoutée et payante, 3) la combinaison de ceux-ci.

L'information de flux gratuite peut apparaître comme dans la continuité des stratégies engagées dès l'apparition de l'Internet, sauf qu'elle se révèle désor-

mais réservée aux entreprises les plus puissantes capables de produire désormais cette information 24 heures sur 24, sous une présentation extrêmement attractive, en épousant au plus près les pratiques dominantes des publics, soit aujourd'hui cette recherche de l'information « horizontale ». À propos des réseaux sociaux, il s'agit d'investir ceux qui correspondent aux différents publics, y compris les plus jeunes, tels que Snapchat ou Instagram, soit une capacité à produire beaucoup plus d'images. Soit une réactivité qui permet de construire des histoires et des « lives » adaptés aux différents publics et événements. Le Monde, par exemple propose plusieurs « lives » par jour et plus seulement les attentats ou crises sociales majeures, mais aussi le sport, les sujets de société, etc.

L'information à valeur ajoutée repose sur un niveau d'approfondissement élevé et une originalité dans l'élaboration, la narration. Elle est à la fois faite des registres traditionnels du journalisme ayant bénéficié d'un haut niveau d'approfondissement et des formes qui se construisent sous nos yeux à l'image du data journalisme, du « fact checking », ou différentes formes de personnalisation. L'information à valeur ajoutée peut seule déclencher l'acceptation du paiement par l'utilisateur, en combinant exigence de fiabilité, expertise, investigation et expérimentations de formes et champs nouveaux d'où l'importance de l'innovation.

La majorité des approches sont mixtes et combinent l'une et l'autre de ces démarches, ce qui nécessite des moyens humains, des compétences, des outils et même des organisations très évolutives. Plusieurs de ces approches marquent des points. Le *New York Times* compte 3,8 millions d'abonnés dont 2,9 millions de pur numériques, et une audience de 130 millions de visiteurs. *Le Monde* qui voit aussi ses abonnés se développer, retrouve l'équilibre et réembauche des journalistes, sa rédaction passant de 310 à 425 entre 2010 et 2017.

L'enjeu de l'innovation

Pourquoi insister sur l'innovation, que celle-ci concerne les contenus, les compétences ou les organisations ? En premier lieu parce qu'elle est une clé de l'information à valeur ajoutée et ce faisant de la monétisation de l'information. En second lieu, parce que les concurrents et partenaires de la presse, les

« infomédiaires » investissent très massivement dans l'innovation, à commencer par Google et ses « milliers d'ingénieurs » selon l'expression de l'un de ses dirigeants. Enfin parce que les médias, et singulièrement la presse écrite, n'ont pas de tradition de recherche et développement (R&D).

Comment innover ? Il n'y a pas de méthode toute faite et les démarches doivent tenir compte des identités, organisations, histoires des entreprises, sans parler de leur concept éditorial. Au regard des expériences observées l'innovation combine : 1) l'acculturation de tous au numérique et à l'innovation, avec le souci d'identifier, faciliter l'émergence de profils d'innovateurs, en fournissant à ceux-ci les moyens d'expérimenter leurs intuitions. 2) L'accueil et le transfert des compétences que ce soit celles d'individus ou d'organisations, telles que des « start-up » (cf. Press4Kids et DimoitouNews). 3) L'investissement d'expériences et leviers d'accélération de l'innovation : le « journo-camp » de « data locale » ou les incubateurs.

Renouvellement du contrat entre les rédactions et leurs publics

L'heure est à concevoir et établir un nouveau « contrat » entre les rédactions et leurs publics, entre les médias et la société. L'enjeu de l'innovation ne se résume pas à la restauration des comptes et au redressement de l'attractivité dans un paysage en complète transformation. L'innovation peut favoriser le renouvellement du contrat entre journalistes et publics. La question de la confiance dans les médias dépasse la destinée des entreprises, elle a à voir avec la démocratie, le débat d'idée, le lien social. C'est dire qu'il y a urgence à ce que les entreprises de médias inventent les modes de traitements de l'information adaptés aux publics populaires. Il y a là un déficit préoccupant, qui doit mobiliser les intelligences tant des professionnels des médias, que des politiques et des pouvoirs publics.