

Les mutations au sein de la presse écrite Tout bouge... Oui, mais...

La presse écrite est en pleine mutation. Le citoyen peut à juste titre s'inquiéter d'une perte de qualité, mais il peut également trouver des raisons d'être optimistes.

Ce qui bouge dans la presse...	Oui	Mais...
1) Rythmes et qualité	<p>Avec Internet et le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, tout s'accélère. Tout le monde s'improvise « journaliste » du jour au lendemain. L'information, de plus en plus interactive, circule très rapidement. Or, rapidité ne signifie pas qualité : informations approximatives, pas toujours vérifiées, bafouant souvent les règles déontologiques du journalisme les plus élémentaires, en particulier manque de hauteur ou de recul, de mise en perspective... Parfois, sont diffusés des canulars (rumeurs, « hoax ») que les « infomédiaires » (moteurs de recherche, réseaux sociaux...) rendent très vite viraux.</p>	<p>La périodicité hebdomadaire ou mensuelle permet la prise de recul. En outre, les progrès des techniques infographiques facilitent la pédagogie. Les journalistes diversifient les supports (films documentaires, livres, BD...). Enquêtes et grands reportages retrouvent une raison d'être, notamment dans de nouveaux médias, certains diffusés en librairie (les « mooks », dont XXI, parmi les premiers en France).</p> <p>Des entreprises de presse jouent la carte de l'investigation et de la qualité. Ils s'associent à l'échelle mondiale pour mettre en commun leurs moyens et traiter de gigantesques dossiers (ex. Consortium international des journalistes d'investigation – ICIJ).</p> <p>Enfin, pour canaliser le besoin d'expression des citoyens, les médias ouvrent leurs colonnes aux productions de leurs lecteurs.</p>
2) Contraintes et liberté d'expression	<p>Les médias ne sont pas libres : ils doivent se vendre et s'attacher à fidéliser leur clientèle ; ils sont dépendants des capitaux de leur(s) propriétaire(s), des aides de l'État, des annonces légales, des ressources publicitaires...</p> <p>Des « personnalités » investissent dans les médias pour accentuer leur influence, d'où leur obsession à posséder le maximum de supports (dans le monde des médias, pour certains, mais aussi de l'édition).</p> <p>Par ailleurs, pour certains médias, on peut craindre que les professionnels recrutés (pas nécessairement titulaires d'une carte de presse) ne soient formatés pour produire des « news » légères, chargées d'émotion et « fédératrices », vite faites et vite remplacées.</p>	<p>Les journalistes, d'une façon générale, se caractérisent par une forte culture professionnelle. Ils revendiquent leur indépendance et s'opposeraient à toute entrave frontale à leur liberté d'informer.</p> <p>Par ailleurs, quand les propriétaires sont des chefs de très grandes entreprises et sur des secteurs d'activité diversifiés (ex. Bernard Arnault, Vincent Bolloré, Martin Bouygues...), ils ne peuvent pas dépasser certaines limites car ils sont eux-mêmes trop dépendants, notamment des commandes publiques.</p> <p>Notamment en recourant aux financements participatifs, des journalistes investissent dans de nouveaux supports en mettant en avant leur indépendance.</p> <p>De toute façon, l'impact de la presse est à relativiser : on lit souvent les médias qui correspondent à ses propres valeurs.</p>

Ce qui bouge dans la presse...	Oui	Mais...
<p>3) Moutons... mais liberté de choix du lecteur</p>	<p>On observe une certaine uniformité de l'information. Ce sont toujours les mêmes thèmes qui reviennent. Des faits divers suscitent un emballement injustifié, disproportionné. Des faits d'actualité sont traités de la même façon dans différents médias. Pour des raisons économiques, les entreprises de presse n'ont plus les moyens d'avoir des correspondants permanents ou des envoyés spéciaux : elles font appel aux agences de presse, mais ce sont les mêmes contenus qui sont diffusés aux médias.</p> <p>Déjà le développement de l'intelligence artificielle peut créer des robots pouvant collecter, traiter et produire de l'« information » en puisant dans diverses sources en ligne.</p>	<p>Des citoyens ont une bonne connaissance de l'offre, effectuent un choix raisonné de leurs médias, développent un esprit critique par rapport aux contenus. Ces citoyens ne peuvent se contenter d'une information placebo. Mais cette exigence a un coût. Chacun peut choisir (et soutenir !) les médias qui lui livrent l'information qu'il recherche.</p>
<p>4) Passerelles et polyvalence</p>	<p>Les journaux papier sont menacés pour des raisons économiques (coût d'impression et de distribution). Un journal papier agrège dans un support unique différents contenus qui ciblent le public le plus large possible.</p> <p>Des organes de presse uniquement numériques (« pure players ») sont apparus. Ils peuvent offrir de nouveaux services, plus ciblés et informant en temps réel.</p>	<p>Les frontières ne sont pas étanches. La plupart des journaux papier permettent d'accéder à la publication en ligne (sur abonnement) et/ou développent un site Internet, qu'ils espèrent rentabiliser à terme par la publicité ou en rendant payant l'accès à l'information. Il s'agit de fidéliser des lecteurs invités autant que faire se peut à payer l'information.</p> <p>Des journaux en ligne sont soucieux d'investigation, de sérieux et de durée. Ils peuvent publier sur papier certaines de leurs enquêtes. Nombre de journalistes sont présents à la fois dans la presse écrite et en ligne (pour la même entreprise ou non). Ils sont de plus en plus polyvalents, capables de produire des textes différents pour divers supports, capables de photographier et/ou de filmer..</p>
<p>5) Incertitudes et perspectives</p>	<p>Les journaux gratuits, les chaînes d'information en continu, et aussi les fournisseurs d'accès sur Internet et leur page d'accueil, les coûts d'impression et de diffusion, menacent la presse écrite telle qu'on la connaissait jusqu'à présent. Des journaux ont déjà renoncé à la diffusion papier.</p> <p>Les nouvelles formes de presse ne sont pas toujours elles-mêmes assurées de survivre. Certaines bénéficient d'ailleurs du soutien de médias classiques (cf. Rue89, racheté par le groupe L'Obs).</p> <p>De nouvelles modalités de diffusion apparaissent (par exemple, achat d'articles de presse à l'unité).</p>	<p>A contrario, on peut espérer que ces nouveaux outils vont intéresser à l'actualité des personnes qui pouvaient s'en désintéresser jusqu'à présent, notamment les jeunes. Le développement de l'éducation aux médias, dans les écoles, est une source d'espoir.</p> <p>Il reste aux organes de presse, sans tomber dans la facilité ou le découragement, de faire preuve d'imagination pour susciter l'intérêt. Face à la « surabondance » de l'information, Marcel Gauchet était optimiste en 2010. Il insistait sur la médiation irremplaçable que doivent assurer les journalistes : « <i>Nous avons besoin de gens fiables, payés pour faire le boulot de trier et d'expliquer les informations (...). On va retourner vers un vrai professionnalisme journalistique exigeant</i> » ⁽¹⁾.</p>

(1) – Intervention le 23 janvier 2010 à l'occasion du centième anniversaire du quotidien *Le Devoir* (quotidien québécois).