

De seigneur à serviteur

Le journaliste

●●● **Albert Longchamp s.j.**, Carouge
Directeur de « choisir »

« Le monde est entré dans l'ère de l'information. » Ce constat fracassant, digne des manchettes des plus minables journaux à sensation, ne date pas d'aujourd'hui. Auteur : Emile Zola. Date : fin du XIX^e siècle.

A cette époque dorée de la presse, *Le Petit Journal*, édité à Paris, pouvait se targuer d'atteindre le million d'exemplaires quotidiens. Coût d'achat à l'unité : 1 sou (5 centimes), un prix symbolique. Cette époque fut aussi celle des coups les plus fumants de l'histoire de la presse, dont le sommet est certainement le célèbre *J'accuse* d'Emile Zola, à la une de *L'Aurore* du 13 janvier 1898 : 300 000 exemplaires vendus en quelques heures. Le journal prenait parti pour Jaurès contre le président de la République française Félix Faure. Une ère journalistique bénie !

Les années sont passées. Nous lisons - sur Internet forcément - le 14 décembre dernier, ce titre tristounet : « *France-Soir*, c'est fini. » Le dernier numéro est paru, sans gloire. Cette décision s'est accompagnée de la suppression de 89 emplois sur 127, les heureux rescapés étant désignés à la tâche redoutable de construire un *France-Soir* 100 % web... Cette histoire vraie se multiplie et n'épargne personne. « Le monde est

entré dans l'ère du Web », affirme-t-on. Corollaire étonnant, le peu d'attention portée par l'opinion publique à la dévaluation fantastique des médias classiques.

Voici une petite vingtaine d'années, l'information mondiale, locale, culturelle, scientifique, sportive, nous parvenait encore à travers le filtre des médias « traditionnels », radio, TV, presse écrite. « T'as lu le journal ? » était une question quotidienne jadis, il y a deux siècles, il y a vingt ans, peut-être dix, à peine... Epoque révolue ! Peu de journalistes se doutèrent, au tournant du XXI^e siècle, que le temps de dicter unilatéralement aux masses le choix des contenus de l'information était révolu, irrémédiablement.

Aujourd'hui, le journaliste, que ce soit à travers l'écrit, la photographie ou la caméra, n'est plus l'unique « historien du présent », une formule qui flattait la profession et lui fournissait des signatures souvent prestigieuses. Car les seigneurs de l'information validaient, relayaient, amplifiaient l'action humaine sous toutes ses formes. Ou, dans le cas contraire, taisaient, faussaient, anéantissaient la réalité. La presse était, au choix, la servante des pouvoirs publics, le reflet des puissances finan-

société

La boulimie de nos contemporains pour l'information immédiate et l'avènement de l'éditeur citoyen » signeraient-ils la mort du journaliste ? Loin s'en faut. Ce qui est à reconstruire, c'est la confiance du public à son égard. Le besoin de professionnels aptes à distinguer le vrai du faux est plus que jamais prononcé dans notre monde surinformé.

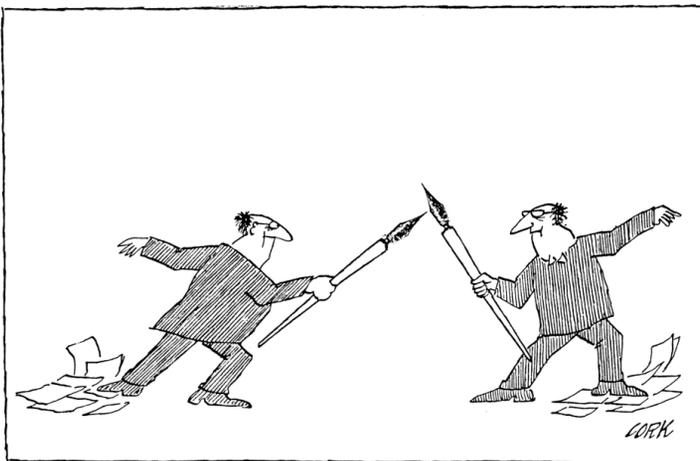
cières ou le moteur du débat public, tantôt un piège à mensonges, tantôt le révélateur de vérités cachées.

Conversation avec le monde

Mais la production, la diffusion et la consommation de l'information ont réalisé, sur la porte d'entrée du XXI^e siècle, une véritable révolution culturelle. Nous avons modifié en quelques années tous les codes et les modes de penser le quotidien, d'établir la relation à autrui et à l'événement. Les sites web eux-mêmes ont déjà pris un sérieux coup de vieux !

L'information est devenue, en quelque sorte, une conversation avec le monde. Regardez, écoutez, observez vos voisins dans les transports publics : certains liront les informations rapides, genre *20 Minutes*... mais en moins de trois minutes, oreillettes branchées sur quelque iPhone, lorsqu'ils ne se laissent pas envoûter par un fond sonore devenu un tsunami permanent d'infos, de jeux, d'images, de rêves et de rages !

Une époque révolue ?



Pas de nostalgie à la papa dans ce constat. Cela n'apporterait ni intelligence ni chance de faire évoluer le mouvement de fond qui nous emporte. Tout n'est pas négatif ! Le smartphone a certainement été, durant les multiples tourments politiques et sociaux de l'année dernière, l'outil rassembleur des « indignés », qui échappaient ainsi non seulement à l'emprise de l'information journalistique mais aux grandes oreilles des armées, des polices, des espions et autres agents qui, d'ailleurs, disposent d'« armes » identiques. Les facilités de contact, l'abolition des distances, la rapidité des transmissions : autant d'avantages qu'il convient de souligner. Chacun est un média ! L'information circule.

Ce qui n'enlève rien à la nécessité de garder le contrôle sur une réalité tellement enveloppante et mouvante qu'elle défie tous les codes traditionnels de bonne conduite. On retiendra à cet égard que la « loi » définie jadis par le sociologue Pierre Bourdieu reste valide : « La vérité des dominants devient celle de tous. » Autrement dit : de l'énorme marché d'informations tissé dans notre vie quotidienne, nous ne retenons en réalité, dans notre comportement, qu'un minimum déterminé par une minorité. Exemples types : la mode des vêtements, le langage des jeunes ou, plus gravement, les préjugés sociaux ou religieux. La célèbre votation sur les minarets en Suisse (septembre 2009) reflétait une peur diffuse. Mais diffusée par qui ?

Au siècle dernier, globalement, les journalistes étaient les passeurs des nouvelles et jouaient le rôle de « filtre professionnel » en imposant l'opinion ou les visions des leaders charismatiques. Cette fonction existe toujours, mais suit les innombrables canaux de la « toile ». Dans une étude fouillée sur l'avenir du journalisme, Eric Scherer, directeur de la stratégie numérique du groupe France

Télévisions, relève : « Victime de la désacralisation de l'information, le clergé médiatique reste choqué par la fragilité de son autorité et de son influence, par la dissolution de sa légitimité dans le grand vacarme numérique. »¹

Rétablir la confiance

Le grand public ne s'est pas détourné des médias. C'est leur relation qui s'est modifiée. Le public a besoin d'être en confiance avec les porteurs de l'information, quels qu'ils soient. Il ne supporte plus l'arrogance et il est demandeur de compétence. La profession doit donc mériter sa confiance, la reconquérir et revoir ses modes de fonctionnement. Cette demande porte des fruits. C'est ainsi que *Yahoo !* applique depuis 2007 des valeurs fondamentales pour traiter l'information et la relation avec son public. Exemples : l'obligation de vérité, une discipline de vérification, rester un observateur indépendant des pouvoirs, fournir une information compréhensible et sans exagération.

Une autre requête très présente dans la mentalité actuelle est l'accès direct, via les médias traditionnels comme les journaux ou grâce aux réseaux sociaux tels que *Facebook* ou *Twitter*, à la connexion avec ses partenaires. Autrefois « l'information "descendait" des pouvoirs et des grands médias vers chaque foyer individuel. Désormais, elle se propage et s'étend parmi des gens connectés entre eux. (...) Le public a vite appris à naviguer, explorer, découvrir, réassembler et publier. Tout le monde est devenu un éditeur ! »²

Grâce à Internet, le citoyen accède directement à une masse d'informations quotidiennes impensable il y a tout juste une ou deux décennies, et cela sans intermédiaire, en temps presque réel. Les Canadiens, et pas seulement les jeunes gens, passent en moyenne 18 heures par semaine sur Internet et presque autant devant l'écran TV. Si les jeunes étatsuniens passent en moyenne 7h½ par jour devant un écran, il se trouve aussi 35 % des 65 ans et plus qui usent régulièrement d'Internet.

Changement de mentalité majeur, le citoyen veut avoir accès à son informateur. D'où l'usage non seulement privé mais public des blogs, le résultat étant qu'il se créerait et circulerait tous les deux jours autant d'informations et de données dans le monde qu'entre le début de la civilisation humaine et notre époque !

Les journaux connaissent depuis longtemps les lettres de lecteurs et de lectrices. Sans les négliger, on est passé aujourd'hui à la vitesse supérieure : les blogs, les échanges immédiats d'opinion, comme à travers les *sms* qui défilent en bande lors de débats télévisés. La radio est championne en ce domaine : une info, un téléphone d'auditeur dans la minute. Le débat est presque instantané, car dans une heure, l'info sera périmée. Ce n'est pas l'intérêt qui manque, mais le temps qui presse. « Nous sommes *überconnectés* » et entrés dans l'ère de « *l'infobésité* », ironise Eric Scherer en termes quelque peu barbares.

Alors ? Quelle cure d'amaigrissement, ou plutôt... de beauté, peut-on souhaiter non point à la profession du journaliste mais à son public ? Partant du principe, reconnu par tous, que le besoin de communication et d'information, loin d'avoir

1 • Eric Scherer, *A-t-on encore besoin des journalistes ?* Paris, PUF 2011, p. 67.

2 • Idem, p. 2.

faibli, est au contraire monté en puissance, ma réponse est formelle : contrairement à l'opinion reçue, le journalisme a devant lui une tâche sociale à remplir.

Un service citoyen

L'appétit du public, sa demande de comprendre et d'interpréter l'actualité est intacte. Mais il veut *participer* à la construction de l'opinion et de la « vérité sociale ». ³ Le journaliste peut donner une crédibilité, du sens et des outils de vérification au public. Il peut aussi servir de garde-fou en cas de fausses rumeurs, de délation, discrimination sociale, intrusion dans la vie privée. Car il ne faut pas oublier que le moindre message sur un mobile ou un ordinateur met potentiellement en danger la sphère personnelle. Une fois entrés sur la Toile, sur les réseaux sociaux ou dans l'antre de monstres comme *Google*, à qui s'adresser pour restaurer, par exemple, une réputation ?

La protection civique fournie par l'information professionnelle du journaliste reste et demeurera un service, un garde-fou social, un lieu de mise en perspective, de possibilité d'enquête, de tri vérifié des nouvelles.

Le journalisme, le professionnalisme apporte sa plus-value de plusieurs manières. Tout d'abord, par un vrai travail de médiateur, de passeur de l'information et d'interprète autorisé. Chacun ne peut pas s'improviser dentiste ou pilote d'avion. Cela s'apprend, le journalisme aussi. Un grand journaliste suisse, Enrico Moresi, vient de quitter la présidence du Conseil de fondation du Conseil suisse de la presse. Il résume parfaitement la mission du journalisme, aujourd'hui plus que jamais : « Servir le citoyen en l'aidant à comprendre un monde de plus en plus compliqué. » ⁴

Le journaliste digne de ce nom remplit donc un devoir citoyen et tente d'être le séparateur du bon grain et de l'ivraie. Ses tâches traditionnelles demeurent valides : trier, vérifier, expliquer, évaluer, mettre en perspective, interpréter. Eric Scherer apprécie ce propos d'un journaliste américain perspicace : « L'information est devenue une denrée banale, mais pas la perspicacité ni l'intelligence. » ⁵

Extraire l'information vraie, utile, nécessaire, de la gangue de la banalisation ou, pire, du mensonge, n'est certainement pas une vocation commune. Notre époque est entrée dans une course à l'événement. Du plus banal à l'essentiel, du plus étrange au pain quotidien.

Le journaliste est l'un des protagonistes de la « conversation » quotidienne. Son rôle, suggérait le magazine américain *The Economist* dans son édition du 9 juillet 2011, « est d'enrichir cette conversation en fournissant des reportages, du contexte, de l'analyse, des vérifications, et en rendant accessibles les outils et plates-formes permettant aux citoyens ordinaires de participer ». Donc, et contrairement à ce qu'on pouvait croire, le journalisme n'est pas mort ni mourant. Est-ce une bonne ou une mauvaise nouvelle ? A vous de... choisir !

A. L.

3 • Voir la recension du livre de **Didier Bonvin**, *Les théories du complot envahissent le web*, à la p. 42 de ce numéro. (n.d.l.r.)

4 • Réponse d'Enrico Moresi à Christian Campiche, in *Edito-Klartext* (Magazine des professionnels de la presse), n° 6/2011, Bâle/Lausanne, p. 24.

5 • **Eric Scherer**, op. cit., p. 108.