

**QUADERNI** **Quaderni**  
Communication, technologies, pouvoir

**72 | Printemps 2010**  
**Propagandes en démocratie**

---

## "Tous journalistes" ! les professionnels de l'information face à un mythe des nouvelles technologies

**Michel Mathien**

---



### **Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/495>  
DOI : 10.4000/quaderni.495  
ISSN : 2105-2956

### **Éditeur**

Les éditions de la Maison des sciences de l'Homme

### **Édition imprimée**

Date de publication : 5 avril 2010  
Pagination : 113-125

### **Référence électronique**

Michel Mathien, « "Tous journalistes" ! les professionnels de l'information face à un mythe des nouvelles technologies », *Quaderni* [En ligne], 72 | Printemps 2010, mis en ligne le 05 avril 2012, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/495> ; DOI : 10.4000/quaderni.495

---

Tous droits réservés

## "tous journalistes" ! les professionnels de l'information face à un mythe des nouvelles technologies

Michel  
Mathien

*Professeur de sciences de  
l'information et de la communication  
Université de Strasbourg  
Enseignant au Centre  
Universitaire d'Enseignement du  
Journalisme (CUEJ) et à l'Institut des  
Hautes Études Européennes (IHEE)*

### Journalisme et innovations technologiques

Si un « mythe » est d'abord un récit en lien avec l'imaginaire plus qu'avec le réel, il est aussi, en raison de sa dimension projective, en rapport avec les représentations humaines et les valeurs sociales plus ou moins partagées. Et les représentations symboliques ont, de tous temps, été déterminantes dans la vie culturelle et sociale. *A fortiori* dans le contexte contemporain de reconstruction des modalités de communication *via* les nouvelles technologies où elles ne manquent pas. Bien au contraire !

Il est aussi acquis que, par rapport à l'Histoire, l'essor de la presse et l'émergence du journalisme professionnel se sont construits sur des « mythes » ! Des mythes qui, contrairement à ce que l'on peut comprendre, sont aussi positifs<sup>1</sup> quand ils ont pour fonction de *favoriser des dynamiques encourageantes* pour la construction de la *démocratie* au cours de laquelle la liberté d'information a joué un rôle incontestable. Rappelons qu'en Europe, cette liberté a été conquise de haute lutte à partir du XIX<sup>e</sup> siècle alors qu'elle était déjà acquise outre-Manche au Royaume-Uni et outre-Atlantique aux États-Unis, ce qui peut expliquer des divergences de part et d'autre sur les limites de cette liberté et les discours tenus à ce sujet !

L'avenir des journalistes dans la modernité des innovations technologiques portée par ce qu'on appelle la « société de l'information »<sup>2</sup> est une question que nous avons examinée dans notre dernier ouvrage<sup>3</sup> où il s'agissait d'examiner les modalités, ou « modes » (?) de communication-transmission de l'*information publique*

*d'intérêt général*, avec des professionnels ou non ? De prime abord quand ceux-ci sont des journalistes !

Nous ne développons pas de propos sur les divers constats relatifs à notre nouveau contexte informationnel et communicationnel global en expansion et aux nombreux questionnements qu'il soulève. Il est implicitement connu de tous. De même, sommes-nous dans l'incapacité d'en voir tous les enjeux et toutes les conséquences sur le plan sociétal !

La prospective est difficile car elle supposerait la connaissance préalable de toutes les *innovations comportementales* ou du retour des *comportements refoulés* concernant chaque être humain « branché » - ou susceptible de le devenir - sur ces technologies de l'information et de la communication (TIC) ainsi que tous les acteurs sociaux et économiques concernés de près et de loin.

### **Un potentiel communicationnel pour tous ?**

#### ***Les journalistes parmi les acteurs des TIC***

La "Toile" (traduction de Web) a contribué au développement de nouveaux liens sociaux et de nouvelles modalités et pratiques d'information et de communication. On les avait déjà, en partie, perçus en France avec le *Minitel* et les *radios locales* alors émergentes dès la fin des années 1970. Soit bien avant la naissance de *Yahoo* en 1995 et l'essor des TIC dans le monde.

Des lieux, fréquences ou "sites" d'émission d'information, des bases de données accessibles à tous, aux statuts de fait ou juridiques très di-

vers, avaient proliféré sur un fond argumentatif relevant de la « *liberté d'information* » et de la « *liberté d'expression* » ou d'« *opinion* » pour tous. Ils faisaient évidemment fi des frontières et des espaces clos des systèmes sociaux. Et *de facto* de nos jours, les TIC ne sont plus forcément marquées par une réalité territoriale et culturelle bien identifiée à l'échelle nationale à l'instar des journaux, des radios et des télévisions !

Les mots de *participation* et d'*interactivité* s'inscrivent dans la promotion de toutes ces technologies, mais sans que l'on soit toujours au clair sur les intentions réelles des acteurs concernés, dont celles des créateurs de sites en tous genres. Notamment ceux agissant dans une *nouvelle économie de l'information et de la communication* et participant à la logique déjà démontrée en son temps par Arjun Appadurai à propos de la globalisation postcoloniale qui s'est développée dans le contexte du « *capitalisme de l'électronique* »<sup>4</sup> et qui s'est étendue au « *capitalisme du numérique* » par la suite.

Ces « nouveaux acteurs » sont aussi bien des entreprises reconnues, diversifiant ou spécialisant leurs prestations premières, que des acteurs professionnels ou des amateurs solitaires, connus ou non, n'agissant pas forcément sur le registre des finalités officiellement affichées<sup>5</sup>.

La circulation de l'information *via* les nouveaux modes techniques de communication tend à se passer du politique, donc des États et forment de nouveaux espaces entremêlés ou *médiascapes*. Ce nouvel environnement économique n'est pas plus simple que le précédent. Il s'agit d'« *un ordre complexe, à la fois disjonctif et possédant*

*des points de superposition, qui ne pouvait plus être compris selon les modèles centre-périphérie existants, même ceux qui postulent des centres et des périphéries multiples »<sup>6</sup>.*

Et dans ce contexte les professionnels de l'information ne sont plus seuls ! Mais les journalistes des médias historiques relevant des entreprises de presse, de radio et de télévision, *via* leurs syndicats professionnels notamment, ont encore réussi à protéger leurs articles ou « œuvres » reprises de leur support initial. Conformément à la Convention collective nationale des journalistes français (article 9<sup>7</sup>) et au Droit, la justice a reconnu le droit d'auteur en la matière bien que, dans le contexte actuel, des éditeurs ou dirigeants de médias tendent à défendre le principe de « l'œuvre collective » selon l'esprit d'outre-Atlantique avec le *copyright*<sup>8</sup>. Il n'empêche, le débat sur les « droits d'auteur » présente déjà un réel intérêt pour le devenir professionnel dans le cadre des usages du multimédia (écrit, image et son) en cours de généralisation.

Si, en France, le « cyberjournalisme » est répertorié par la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP), l'attribution de la carte se fait selon la règle commune à tout demandeur. En l'occurrence, le site doit être une *entité juridique autonome* ayant un *objectif d'information du public*, ou d'une catégorie du public, et l'obligation d'assurer une *périodicité de l'offre* de contenu, et non pas un simple service d'une autre entreprise médiatique. Toutefois, les activités relevant de sites constitutifs d'un « nouveau média » sont examinées de plus près, notamment du point de vue du statut de l'entreprise et surtout ... de sa pérennité.

### **Un « journalisme horizontal » et non plus « vertical »**

Par rapport au passé, les problèmes se sont compliqués avec le phénomène des *blogs* (néologisme créé par la contraction de *web-logs*) qui s'est développé à côté des sites d'information officiels, publics ou privés. Autrement dit, des « journaux de bord », « personnels » ou « intimes » d'autrefois tenus par une personne, et dans lesquels on trouve « le meilleur et le pire ». Mais avec cette grande différence : ils participent d'une diffusion publique en « temps réel » et induisent une « société de l'ubiquité ». Indépendamment de son ampleur, ce phénomène rappelle une autre période d'expansion de la liberté d'expression, celle des radios locales privées des origines, avant leur régulation par la loi de 1982, voire, si l'on veut aller plus loin, de bien des publications à des périodes du XIX<sup>e</sup> siècle. On retrouve une structure de production d'information animée par *une seule personne, ou personne principale*, et dans laquelle la *dimension artisanale* est, d'une façon générale encore, la plus réduite sur le plan de l'application technique.

Si le *blog* désigne le site d'une personne ou d'un groupe identifié, il est, en principe, ouvert à la *discussion dynamique*, réelle ou apparente ; il accepte la « liberté de ton » permettant d'avoir des *commentaires variés* sur de nombreux sujets, tout en étant agrémentés d'images et de sons. Et, surtout, il peut être *interconnecté* à l'échelle mondiale. Avec le néologisme *blogosphère* on a désigné l'espace virtuel constitutif de ce *nouveau réseau social d'échanges d'information et de communication* dans lequel, chacun (?) peut s'affirmer « journaliste », même s'il n'est

qu'« amateur » ou « occasionnel », voire un communicant agissant pour des intérêts qui ne sont pas toujours évidents !

Pourtant, comme nouvelle forme d'artisanat en expansion pour l'échange interpersonnel (la formule anglaise « *one to one* »), le *blog* ne saurait faire trop longtemps *illusion* par rapport aux modalités de diffusion des grands médias qui visent le plus grand nombre, ceci dans la perspective opposée résumée par la formule « *one to many* ». Mais il faudrait voir au cas par cas tout ce qui se passe dans l'ensemble du processus établi par chaque *blog* et ses conditions d'accès à une notoriété satisfaisante pour attirer les subsides des acteurs de l'économie classique comme les annonceurs et leurs relais que sont les agences de publicité, voire de communication. Sans oublier non plus d'examiner le contexte des dépendances et/ou compromissions diverses pouvant en résulter vis-à-vis des pourvoyeurs de revenus ou autres intermédiaires !

Au-delà de cette remarque, si les motivations des initiateurs de *blogs*, de ceux qui les consultent ou qui réussissent de plus en plus à les faire vivre économiquement comme des entreprises, se fondent, pour une part plus ou moins large, sur *une représentation discutée des pratiques des grands médias*, leur essor constitue bel et bien une interrogation sur l'avenir des journalistes. Certains se sont construits *contre* les médias établis, quitte à développer l'idée que chacun peut être un *reporter* ! Et tout ceci se situe dans la perspective d'annonce de la fin du *broadcasting* ou de la « diffusion de masse » telle que nous l'avons connue et qui découle de la segmentation continue de l'offre médiatique (cf. la multiplication

des chaînes de télévision hertzienne, par exemple, avant l'expansion de la télévision numérique), puis de l'initiative individuelle sur la Toile dont on ne perçoit pas de limites !

Dans ce contexte, comme le pointe un professionnel du *Monde*, Bertrand Le Gendre, un *nanojournalisme* prendrait corps dans cette *blogosphère*<sup>9</sup>. Mais celui-ci n'échapperait guère aux travers ou aux écueils des médias qu'il dénonce, quand il ne se transformerait pas en outil de manipulation des opinions publiques (le phénomène du « *buzz* » ou des rumeurs par exemple) ou qu'il ne servirait pas des causes discutables ! Cela peut être envisagé sur le plan de la *Netpolitique* avec la foison de *blogs* particulièrement attractifs lors des campagnes électorales, en France, aux États-Unis ou ailleurs, mais qui se fondent davantage sur les logiques de la communication (séduction-attraction-conviction à faire partager) que sur celle de l'information pour tous *a priori* distanciée !

Or, il n'y a là rien de nouveau puisque les médias classiques sont, comme rappelé, dans une telle évolution depuis longtemps. Ainsi, les journalistes de *desk* (ou « assis » par rapport à ceux qui sont « debout » car agissant sur le terrain des événements<sup>10</sup>) peuvent être considérés désormais comme des « *râtisseurs de blogs* » ou des « *courtiers* » pour en retirer informations, images fixes ou mobiles, au même titre que des dépêches d'agences, mais aux dépens de leur propre production. L'activité nouvelle consiste à offrir des contenus à partir des réalités présentées par des acteurs plus ou moins bien identifiés, valorisés en tant que tels dans la perspective d'une *information participative* venant mettre en cause les principes hiérarchiques de chaque entreprise.

Dans les discours courants, relayés par les médias et les promoteurs en tout genre des innovations technologiques récentes, beaucoup ont ainsi admis que les consommateurs, usagers ou individus divers, autrement dit les publics des différents médias, ont à participer à l'offre d'information. Mais, à plus longue échéance, il s'agira de voir si, en amont du processus technique et communicationnel de la production, cette manière d'agir contribue à amplifier l'offre d'un nouveau type d'information par rapport aux contenus des différents médias, généralistes ou spécialisés.

### ***Quid du blogueur ?***

Reste posée la question du *statut personnel* de ces « blogueurs » et de leur reconnaissance publique. Une clarification devra se faire inévitablement au regard des fonctions sociales effectives assumées. Entre un *blog* d'autoréactivité, de narcissisme par lequel *X* ou *Y* veut montrer son existence, et un *blog* qui se donne pour mission d'informer un public plus ou moins bien identifié dont il veut gagner la confiance - et intéressant de ce fait des acteurs économiques - il y a beaucoup de marges ! Comme l'a souligné Ternisien<sup>11</sup>, bien des journalistes assurent désormais leur avenir non plus seulement par leur signature dans la presse, ou leur image à la télévision, mais par un *blog* par lequel ils font leur autopromotion, quand ce n'est pas leur « signature » qui assure un essor à celui-ci ! C'est, par exemple, le cas de l'ancien directeur de la rédaction du quotidien français *Le Monde*, Edwy Plenel qui, après sa démission en 2004, a créé sa propre entreprise électronique (Mediart) qui semble gagner en notoriété et pouvoir assurer une pérennité sur le plan entrepreneurial<sup>12</sup>. Dans ce cadre, les

observations déjà anciennes d'Edgar Morin sur les *stars*<sup>13</sup> peuvent toujours servir de référence à l'examen de nouveaux comportements relevant de la sociologie d'une profession en général, voire d'une anthropologie plus globale.

Mais tout observateur réaliste admettra que la somme des *blogs* n'a encore jamais fait un *espace public* au sens où cette expression a fait florès depuis la théorie développée sur ce sujet par Jürgen Habermas<sup>14</sup> ! Et ceci n'est même pas envisageable, à moins qu'il y ait, un jour, un tel espace qui rassemble tous les nationaux d'un État, d'une entité « régionale » comme l'Europe, ou tous les Humains de la Planète ! De toute évidence, l'expression méritera d'être clarifiée pour éviter bien des malentendus et bien des illusions !

### ***Une qualité professionnelle loin d'être partagée***

Comme déjà constaté par tout observateur ou particulier curieux, les productions de la « Toile » ne présentent pas des *critères de qualité professionnelle*. Beaucoup de sites sont discutés car ne se fondant pas, loin de là, sur des *principes reconnus et validés* dans le traitement et la diffusion des contenus mis à disposition de quiconque. N'ayant pas de cadre éthique pré-établis, certains offrent de l'information discutable, controversée, scandaleuse, haineuse, provocatrice à souhait, mais aussi trompeuse quand fondée sur de la *rumeur* (le fameux *buzz*), elle-même réactive. Nombre d'entre eux se sont fait connaître par leur « discours de haine » (*hate speech*). Relevons que cette pratique d'information-animation, et cela bien avant l'Internet, avait fait le succès (démagogique) de radios locales, aux États-Unis

ou au Canada. Contenus offerts et pratiques visibles ne se construisent pas toujours, loin de là, sur une conception de l'information fondée sur le sens à partager dans une large collectivité, dans une dynamique de cohésion sociale. Autrement dit sur des valeurs éthiques !

Dans leurs pratiques, les professionnels actuels des entreprises médiatiques sont donc largement interpellés. Même si, parfois, comme nous l'avons déjà souligné, ils savent aussi tirer profit du « *nouveau commerce des images et des sons* » qui permet à des témoins ou acteurs de circonstance d'apporter leur concours. Le principe du « *tous journalistes* » participe aussi à la poursuite de l'essor du « journalisme du carnet de chèques », notamment au sein de la presse dite « *people* », une pratique loin d'être récente non plus. L'évolution encourage aussi le « *tous paparazzi* » ! Mais, comme constaté, les impératifs de rentabilité minimisent les contrôles de fiabilité de l'information et permettent des dérives qui ne sont pas liées au seul contexte des technologies récentes<sup>15</sup>.

Une fois de plus, la différence entre « médias anciens » et « médias nouveaux » réside dans l'ampleur des phénomènes produits et les risques pour les systèmes sociaux qui n'évoluent pas sur le seul registre d'un environnement virtuel, avec ses usages sans cesse innovants. Et encore moins sur des argumentations privilégiant des « communautés virtuelles » dont on mesure mal le poids identitaire, l'objet sociétal et les relations humaines durables au sein des communautés nationales qui sont toujours censées être celles réunies par les États. Revient donc un débat ancien portant sur la responsabilité sociale des médias tel que

connu, par exemple, aux États-Unis à partir des années 1920, puis en France, avec la question du statut des journalistes de 1935 et, en 1944, les ambitions de la Libération pour construire une « nouvelle presse »<sup>16</sup>.

En d'autres termes, toutes les « informations » ne se valent pas. Il s'agit-là d'une réaffirmation à forte signification sociétale dont les professionnels semblent se saisir de plus en plus dans la position qui les a reconnus et valorisés. À savoir celle de *médiateurs* entre les divers pouvoirs au sein d'un État et ses habitants qualifiés de « citoyens » dès leur majorité électorale ! Par les contenus offerts selon le rythme périodique propre à chaque média, les journalistes participent à la construction de significations relevant des préoccupations existentielles des membres de collectivités plus ou moins larges dont ils sont eux-mêmes parties prenantes.

Au regard de la théorie de l'espace public, la question de la « médiation » dans les usages des techniques ne concerne d'ailleurs pas que les journalistes ! *A fortiori* aujourd'hui plus qu'hier !

### ***Une mission sociale à préserver***

L'information, *via* les offres des TIC, ne saurait se fonder et se présenter n'importe comment et sans engager la responsabilité de celui qui la valide. Le droit commercial défend relativement bien cet accord contractuel implicite entre *celui qui vend* et *celui qui achète* un bien matériel ou un service. Dans la « société de l'information », les professionnels devraient-ils être dévalorisés ou oubliés puisque l'information est devenue

l'affaire de tous ? Les récentes décisions de justice accréditent, *de facto*, l'idée que l'on ne réalise pas une production rédactionnelle quelle que soit sa « version » - papier, électronique en ligne ou hors-ligne (CD-Rom) - *sans journaliste*. On peut en déduire que, sur le registre de la fabrication et de la gestion de l'information, le journalisme conserve un intérêt social.

Au cœur des réseaux et indépendamment des critiques qui leur sont régulièrement formulées, les journalistes ont à garder une place conforme à leur « mission » et à préserver « l'espace public » comme *lieu de partage*. Ils ont déjà contribué à étendre leur action au-delà des médias classiques (presse, radio, télévision) dans la perspective « multimédia » du capitalisme de l'électronique et du numérique. Certes, ils ne seront plus les seuls à *informer les citoyens* et à construire, pour une bonne part, *l'opinion publique*. Dans une certaine mesure, avec la Toile, ils sauvegardent leurs spécificités sur les sites des médias où ils apportent un réel crédit auprès des usagers en développant une interactivité informationnelle qui dépasse la pratique du « courrier des lecteurs »<sup>17</sup>. Déjà en 2006, la Conférence mondiale des journaux en ligne avait reconnu que les professionnels demeuraient une *plus-value* pour tous ces sites<sup>18</sup>. La prudence s'impose, pour le moins, face à toute projection de disparition des professionnels œuvrant dans les « anciens médias »<sup>19</sup>.

En effet, face aux pratiques discutables et discutées, les journalistes demeurent les mieux préparés pour s'opposer aux « nouveaux barbares de l'information en ligne » qui, en tant qu'« acteurs dominants usent de leur position pour révolutionner les critères et contraintes qui conditionnent

*la production et la diffusion de l'information* »<sup>20</sup>, et pillent souvent les sites des médias « traditionnels ». Si la « clôture » professionnelle n'est pas figée, elle demeure nécessaire dans son principe et ses applications.

## **Regain de la professionnalisation**

### *Les garanties des amateurs et occasionnels ?*

Dans les situations où émergent ces « nouveaux journalistes » ou « *citizens-reporters* », il s'agit souvent de pigistes ou de correspondants *occasionnels* agissant en amont de l'élaboration de contenus. Cependant, les pratiques et les absences de garanties (y compris juridiques) ayant trait à ces nouvelles modalités d'information en développement, en *direct* ou *temps réel*, sont des motifs d'interpellation pour les professionnels. En particulier, sur les aspects qualitatifs de l'information validée par eux, ne serait-ce que par l'authentification et la vérification des faits, deux principes fondamentaux de toute production journalistique au sein des médias<sup>21</sup>. Mais, dans l'urgence de la compétition et des impératifs horaires, les entreprises médiatiques sont aussi confrontées à des risques accrus relevant de la manipulation sous toutes ses formes. Il leur appartient d'être plus vigilantes pour gérer les problèmes posés en amont face à des tiers plus ou moins convaincants en arguments et en « forces de communication ».

### *Réémergence des problèmes du passé*

Avec le phénomène lié à la convergence des techniques de numérisation, émerge à nouveau ce que la profession avait combattu, dans son

histoire, en particulier en France. À savoir les *amateurs*, les *occasionnels* de l'information et *propagandistes* en tout genre. Les phénomènes et pratiques évoqués sont des interrogations participant du débat sur l'avenir du journalisme. Celui-ci relève de la volonté des journalistes et des éditeurs de reprendre le pouvoir sur leur objet social. À savoir l'« information du citoyen ». Ce qui signifie se distinguer des stratégies communicationnelles, voire de *marketing* permanent des entreprises qui les emploient, en affirmant leur attachement à la logique de l'argumentation et non pas à celle de la rhétorique. Autrement dit, comme dans tout contexte de mutation ou de crise, il s'agit de reprendre les fondements de la *légitimité morale*, afin de contribuer à repréciser la nature du « contrat global de communication » qui, *de facto*, est établi entre elle et l'ensemble de la société en évolution<sup>22</sup>.

Ainsi donc, au début du XXI<sup>e</sup> siècle, et à bien des égards, les journalistes retrouvent les problèmes sociaux du XIX<sup>e</sup> auxquels les générations précédentes avaient cru trouver des solutions pour le digne exercice de leur métier : fragilité de l'emploi, malléabilité individuelle (ou polyvalence de nos jours), généralisation du contrat de gré à gré pour les pigistes, inégalités salariales etc. Ils redécouvrent le risque de n'être que des *employés de rédaction* corvéables à merci, en même temps que l'enjeu que représente leur position sociale vis-à-vis d'employeurs portés par l'impératif de rentabilité de leurs choix éditoriaux. Si les diverses formes de conditionnement de leurs activités ont été accentuées par l'emprise économique, les observations de la « sociologie critique » sur la précarité des situations de nombreux professionnels participent du même constat de fragilisation

de la profession.

En résumé, on peut affirmer que l'*information publique* a constitué le *paradigme fondateur* du journalisme professionnel, de sa représentation symbolique et de sa justification sociopolitique<sup>23</sup>. Elle s'est alimentée d'un courant idéologique professionnel soucieux d'*objectivité* ou de *distantiation* dans la relation des faits, surtout après de nombreux scandales comme cela a été le cas en France après la proclamation de la III<sup>ème</sup> République. Et la création, en 1918, en plein conflit mondial, du Syndicat des journalistes découle de ce souci de « moralisation » dans l'intérêt général. Voulant être un contrepoids aux éditeurs, bien des rédactions voulaient une *déontologie*. D'où, cette même année, la rédaction de la *Charte des devoirs des journalistes français*.

Et c'est dans ce même état d'esprit que le Conseil de l'Europe, tout en défendant les potentialités nouvelles offertes par l'Internet en matière d'expression, de communication, d'information, de connaissance, de dialogue, a recommandé aux États de préserver la présence des « médias de service public » en raison de leur crédibilité, fiabilité et tolérance ...<sup>24</sup>

### ***Le débat public sur l'avenir de l'information***

Aujourd'hui, face à l'illusion d'un « village global » dans lequel les modalités de communication réuniraient davantage les êtres humains que par le passé sur la base de la Cité dans laquelle ils vivent, travaillent et se projettent dans une continuité historico-culturelle, les professionnels ont à se ressaisir. Et, pour cela, ils gagneraient beaucoup à débattre avec l'ensemble des acteurs de la

société civile et non seulement entre eux, et tout d'abord en levant au maximum les ambiguïtés de leur travail mettant en cause la confiance du public en général.

Dans ce débat d'avenir il s'agirait de :

- retrouver le sens du social et du partage des valeurs communes par rapport à l'individualisme ou aux communautés nouvelles virtuelles et distancées ;
- redéfinir leur place de professionnels face aux « nouveaux amateurs » et à leurs comportements discutables sur la Toile ;
- réexaminer la nature de l'espace public ;
- revaloriser la place de l'éthique des médias *et* du journalisme dans le dispositif communicationnel mis en place dans un système social global qui n'est plus délimité par des frontières physiques.

Dans le contexte général de l'internationalisation ouverte de l'information *via* les TIC, à côté d'autres médias classiques, et qui n'exclut pas les réalités locales, il s'agit aussi d'envisager les relais d'un autre débat relevant de « l'instruction universelle », condition *sine qua non* du développement du précédent. Cet aspect avait déjà ses antécédents en France au début de la III<sup>e</sup> République lorsque la presse avait admis avoir une fonction d'éducation. Cette préoccupation est relayée de nos jours par l'Unesco, notamment par sa *Déclaration sur l'éducation aux médias*, adoptées en 1982, lors d'un symposium de spécialistes organisé par l'Unesco à Grünwald (République Fédérale d'Allemagne).

Face aux mutations communicationnelles, tout cela suppose que la profession reprecise ses rôles au sein de la Société et qu'elle fasse le point sur

les valeurs qui la fondent. Notamment sur sa position de *médiation* entre les citoyens et les acteurs politiques ! L'information et la communication, l'une et l'autre comprise en termes d'échanges et de débats, supposent aussi la *reconnaissance* de l'entité sociale, politique et culturelle dans laquelle elles se développent, qu'elle soit un pays, une région ou un continent sur lequel bien des valeurs sont partagées. Autrement dit, il s'agit de retrouver les *fonctions sociales* concrètes exercées par chaque type de médias, classiques ou nouveaux, auxquels participent tous ceux qui font profession de journaliste. En effet, ils ne sauraient participer de la *désintégration du social* mais, au contraire, du « mieux vivre ensemble », ce qui suppose d'être au clair sur les valeurs à défendre et à promouvoir !

Mais face à toutes les questions touchant à l'avenir, les journalistes peuvent-ils rester seuls à débattre ? Face aux événements nationaux ou internationaux ayant défrayé la chronique au cours de ces dernières années, et qui ne sont pas des phénomènes nouveaux en soi, un malaise professionnel existe qui nécessite un lieu reconnu de débat et d'indépendance de parole. *A fortiori* dans la logique ou la revendication de l'information participative qui s'exprime *via* les usages de la Toile !

Pour cela, nous avons proposé, en France, la création d'une autorité indépendante, un Conseil consultatif national des médias et des journalistes, qui n'est pas une instance de régulation en soi, mais un lieu émetteur d'avis sur les abus ou dérives auxquels les journalistes ne peuvent faire face dans leur contexte de travail habituel<sup>25</sup>. Selon le modèle équivalent pour la santé et les sciences

de la vie, qui a joué un rôle important dans son domaine, les professionnels de l'information pourraient saisir une telle instance comme tout citoyen ou acteur de la société civile, interpellé ou injustement traité par la médiatisation. Eu égard à la mission d'information publique qu'ils ont à assumer, ce serait là une façon de libérer les professionnels de leurs vis-à-vis dominants que sont leurs employeurs.

Par le débat public qui en résulterait, ce serait aussi le moyen de faire partager ces préoccupations par le plus grand nombre et de valoriser une fonction de *médiation globale* en replaçant les lecteurs, auditeurs, téléspectateurs et internautes au centre. Mais un tel débat ne saurait évidemment rester strictement national eu égard à l'évolution des échanges et il aura inévitablement des implications internationales. Comme l'a montré le Sommet sur la société de l'information cité au début, même s'ils restent principalement ancrés dans leurs réalités nationales premières, les médias évoluent dans un système d'échanges qui, selon les circonstances et dans de nombreuses occasions, embrasse la planète entière. Et cette réalité imposera un jour, dans l'intérêt général, un dispositif de régulation internationale, à commencer par celui de préserver la Paix !

Rappelons qu'une perspective proche avait déjà existé à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle lors de la mise en place du Congrès international des associations de presse à Anvers, en 1894, qui avait alors réuni des journalistes de 18 pays !<sup>26</sup>. Cette manifestation fut régulièrement reproduite jusqu'à la veille de la Première Guerre mondiale, à Copenhague, en 1914. Elle avait déjà posé les bases d'une dimension professionnelle ne pouvant demeurer

exclusivement nationale, et mis en avant l'idée d'une instance internationale d'arbitrage (ou de régulation dirait-on de nos jours) après avoir lancé celle d'une Fédération internationale des journalistes !

Bien que d'ampleur incomparable au passé, la problématique actuelle n'est donc pas nouvelle en soi. Dans les mutations à venir, l'enjeu essentiel n'est-il pas celui de la confiance et de la crédibilité de l'information à tous les niveaux de sa diffusion ? À condition que celle-ci soit toujours considérée comme un « bien indivisible » par nature et un « bien public ». C'est-à-dire un bien qui, mis à la disposition d'un seul, l'est aussi de tous !

# N · O · T · E · S

1. Cf. Jacques LE BOHEC, *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris, L'Harmattan, 2000. Nous émettons cette forte nuance à propos de l'ouvrage cité.
2. Notamment les activités internationales concentrées autour du Sommet mondial sur la société de l'information dans ses deux phases (Genève 2003 et Tunis 2005). Cf. par exemple, Michel MATHIEN (dir.), *Le Sommet Mondial sur la Société de l'Information et « après » ? Perspectives sur la Cité globale*, Bruylant, Bruxelles, 2008.
3. Michel MATHIEN, *Les journalistes. Histoire, pratiques et enjeux*, Ellipses, Paris, 2007.
4. Arjun APPADURAI, *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot, 2001 (trad. Etats-Unis, 1996), pp. 67-68.
5. Cf. l'analyse du milieu journalistique ayant investi la Toile par Xavier TERNISIEN, « Les journalistes vont-ils devenir des marques grâce à Internet ? », in *Le Monde*, 27-28 septembre 2009.
6. *Ibid.* p. 71.
7. Article qui, sur les droits de propriété littéraire et artistique, se réfère à la loi du 11 mars 1957, modifiée par celle du 3 juillet 1985. La jurisprudence a suivi le principe d'une rémunération du journaliste dès la seconde exploitation de son œuvre, en l'occurrence sur un site Internet, même si l'entreprise ne fait pas de bénéfices.
8. Comme le Syndicat de la presse magazine d'information (SPMI), par exemple, en France.
9. Cf. Bertrand LE GENDRE, « La blogosphère contre les médias », in *Le Monde*, 25 mai 2005, page 1 et page 13.
10. Distinction mise autrefois en avant dans *Les journalismes et le système médiatique*. Hachette, Paris, 1992
11. Cf. note 5.
12. « Médias participatif », ou « Média à part », créé le 24 octobre 2007, a obtenu le soutien de nombreuses personnalités publiques. Pour assurer sa notoriété, cette mini-entreprise électronique a décidé de sortir un format imprimé à l'automne 2009 !
13. Edgar MORIN, *Les Stars*, Le Seuil, Paris, 1962.
14. Jürgen HABERMAS, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1986 (traduction de *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Hermann Chterhand Verlag, 1962). Cf. la suite de ses réflexions sur « l'agir communicationnel » et les conditions éthiques des dialogues et débats in *Theorie des Kommunikativen Handelns*, Tome 1, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1981, *Théorie de l'agir communicationnel* (Tome 1 et 2), Fayard, Paris, 1987 (trad. de Jean-Marc Ferry) ; *Morale et communication*, (trad. et introduction de Christian Bouchindhomme), Editions du Cerf, Paris, 1991 ; *De l'éthique de la discussion*, (trad. de Mark Hunyadi), idem, 1992.
15. Certains voient en Internet une arme de communication et ... de subversion massives, voire un moyen de créer une crise plus ou moins grave, d'y participer ou de l'amplifier. Cf. la position du Conseil de l'Europe avec sa Convention sur la cybercriminalité (STCE n° 185), et celle sur la prévention du terrorisme (STCE n° 196).
16. Cf. Claude-Jean BERTRAND, « La responsabilité sociale de la presse », in Claude-Jean Bertrand (dir.), *L'arsenal de la démocratie. Médias, déontologie et MARS*, Economica, Paris, 1999, pp. 21-30 ; trad. *O arsenal da democracia. Sistemas de Responsabilização da Midia*, EDUSC, Bauru (Brasil) 2002 ; *An arsenal for democracy. Media Accountability Systems*, Hampton Press Inc., New Jersey, 2003.

17. Valérie JEANNE-PERRIER, *La presse et l'Internet : approche pluridisciplinaire de la relation lecteur-journal*, thèse de sciences de l'information et de la communication, Université de Paris IV-CELSA, 2000.

18. La Fédération mondiale des journaux (*World Association of Newspapers*) a réuni des éditeurs de 150 pays, du 25 au 27 octobre 2006 à Londres, dont ceux des titres en pointe comme le *New York Times*, *The Guardian* etc. Depuis, les constats de l'Association mondiale des journaux sont, dans l'ensemble, moins dramatiques que bien des prophéties annonçant la disparition des journaux !

19. Cf. entretien avec Paule GONZALÈS, « Richard Parsons : les médias traditionnels ne sont pas morts », in *Le Figaro*, 12 octobre 2006.

20. Marc LAIMÉ, « Nouveaux barbares de l'information en ligne », in *Révolution dans la communication, Manière de voir*, juillet-août 1999, pp. 17-19. Journaliste spécialisé, il analyse les comportements rédactionnels des principaux sites-portails supplantant les sites en-ligne créés par les médias en termes d'audience.

21. Par exemple, ils figurent avec clarté dans *Le Manuel de l'agencier* mis à disposition de tout journaliste travaillant à l'Agence France Presse (AFP).

22. L'idée de « contrat global de communication » s'inspire de la notion de « contrat de lecture » développée en son temps par Eliseo VERON dans ses premiers travaux publicitaires, cf. « L'analyse du « contrat de lecture » : une nouvelle méthode pour les études de positionnements des supports de presse », in *Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*, Institut de recherches et d'études publicitaires (I.R.E.P.), Paris, 1985.

23. Cf. Michel MATHIEN, *Les journalistes. Histoire, pratiques et enjeux*, op. cit.

24. Cf. Recommandation 2007/3 sur la Mission des médias de service public dans la société de l'information adoptée par le Comité des ministres le 31 janvier 2007.

25. *Ibid.*, p. 240s.

26. cf. Gilles FEYEL, « Aux origines de l'identité professionnelle des journalistes : les congrès internationaux de presse (1894-1914) », in Michel MATHIEN et Rémy RIEFFEL (dir.), *L'identité professionnelle des journalistes*, Alphacom-CUEJ, Strasbourg, 1995, pp. 139-162.

## R · É · S · U · M · É

Le « *tout information* », comme le « *tout communication* » résultant d'une idéologie de la transparence et de la liberté d'expression sans limite, née de la convergence numérique des supports électroniques, a conduit au mythe de « *tous journalistes* ». Et celui-ci nourrit bien des illusions sur les comportements des acteurs sociaux, politiques et économiques, ainsi que sur le tout un chacun en tant qu'acteur de l'information participative. Dans la « société de l'information » tout le monde peut-il donc se prétendre journaliste ?

Or, manifestement, par rapport aux fonctions sociales assurées dans la société par les journalistes *via* les médias historiques, *la somme des blogs ne saurait constituer un nouvel espace public*. Dans le contexte des mutations technologiques, des usages nouveaux ou détournés par les promoteurs comme par les usagers, les motifs ne manquent pas pour que les journalistes se repositionnent en tant que « professionnels » dans un système social démocratique.

L'avenir du journalisme participant pleinement des débats sociétaux, il ne saurait rester confiné dans le seul champ clos des « partenaires sociaux ».

### **Abstract**

*The "all information" as "any communication" resulting from an ideology of transparency and freedom of expression without limits, born of the digital convergence of electronic media has led to the myth of "all journalists". And it feeds many illusions about the behavior of social, political and economic, as well as on everyone as a player in participative information. In the "information society" everybody can therefore claim to be a journalist ?*

*Now, obviously, compared to the social functions performed in society by journalists through media history, the sum of blogs do not constitute a new public space. In the context of technological change, new uses or hijacked by developers and by the users, the reasons are not lacking for journalists to reposition themselves as "professionals" in a democratic social system. The future of journalism participating fully of societal debates, it does not remain confined to the only closed field of "social partners".*

