



**WEB 2.0 :
DUALISATION OU
FIN DE L'INFORMATION ?**



INTRODUCTION

La classification habituelle du Web en Web 1.0, 2.0 et 3.0 ne s'impose pas toujours. On pourrait tout simplement dire Internet, la Toile, le Net ou encore le «WWW¹», en lieu et place du Web². Mais on ne perdra pas de vue que le Web est une des fonctionnalités essentielles d'Internet. Il en existe bien d'autres telles que la messagerie instantanée, Usenet, le courrier électronique, etc.

Le succès fulgurant d'Internet constitue les jalons d'une nouvelle vague high-tech, dite parfois abusivement le « Web 2.0 ». En effet, la continuité technologique ou sémantique avec les versions antérieures est évidente. En l'occurrence, pour Mary Hodder, directrice de Dabble, site de partage de vidéos, une qualification plus judicieuse du phénomène serait : le « Living Web » ou la Toile Vivante. En fait, c'est l'avènement du Web social, participatif et/ou collaboratif. Diverses interfaces permettent ainsi de booster massivement les interactions des utilisateurs, non seulement entre eux, mais aussi avec le contenu et la structure des pages.

En clair, les internautes reprennent la main. De nouvelles applications foisonnent désormais sur le Net et sont continuellement échangées. Aussi, dans la foulée, le Finlandais, Linus Torvalds, est-il devenu le protagoniste du noyau linux, archétype du logiciel libre, dit aussi « Open Source ». Désireux, en effet, de concevoir un système d'exploitation pour l'ordinateur qu'il venait de se payer, il fit appel à d'autres personnes pour l'essayer et lui soumettre d'éventuelles améliorations.

Ce qui rend, donc, la Toile Vivante, c'est tout simplement nous, les utilisateurs. Les blogs³, les sites de réseaux sociaux ou encore les Wiki⁴ ont le vent en poupe. Une nouvelle génération de sites, dont le fonctionnement est fondé sur la participation des internautes, chamboule nos schémas conceptuels et notre

1] En 1989, Tim Berners-Lee inventa le «World Wide Web», « www », en sigle. Il réussit ainsi à mettre en oeuvre un puissant outil de collaboration accessible au grand public, à savoir le principe d'hypertexte. Plus techniquement, ce dernier assure la compatibilité des différentes technologies de la Toile, à savoir : html, xml, xhtml, etc.

2] A ce propos, voir : Basile Mpoto, « Ces nouvelles technologies Internet qui font jaser : le Web 2.0 », Cpcp, 2008.

3] Blog ou média personnel de discussion.

4] Wiki est l'acronyme de Wikipédia. Par extension, le terme désigne l'ensemble de ces contributeurs.

langage⁵. Grâce à nous, Internet a remplacé les annuaires téléphoniques. Il est devenu la principale source d'information. Il accroît la visibilité de ceux qui créent leur propre média. Selon Tim O'Reilly, qui a le plus popularisé le terme de Web 2.0, le concept de base revient essentiellement à utiliser l'intelligence collective et/ou participative. D'où, la suivante adéquation pour décrire la nouvelle culture de la participation en ligne : on dira tout simplement Internet au lieu d'invoquer le Web 2.0.

Plus techniquement, la conjonction historique de la numérisation généralisée de l'information et de sa mise en réseau, via Internet, s'amplifie très largement. La société de l'information s'érige désormais en un paradigme sociétal nouveau. Il est devenu un élément structurant de la vie économique, le fil conducteur de la vie de « l'homo numericus ». La révolution numérique travaille donc, en profondeur, la culture. Elle détermine la manière dont elle se construit, elle se transmet, se finance et se vend.

A en croire James Surowiecki, auteur du livre « The Wisdom of Crowds⁶ », le Net est structurellement compatible avec la sagesse des foules. Et, la plupart des blogueurs pourraient remplacer les meilleurs journalistes ! En effet, la plupart de ces sites sociaux⁷ fonctionnent quasi exclusivement sur le principe du self-service, animé par les utilisateurs eux-mêmes. Le webmaster n'interfère, en conséquence, d'aucune manière dans l'arborescence du site. Une profusion d'applicatifs dits « tissus connectifs » rendent possible un tel algorithme d'auto-gestion. Par exemple, les moteurs de recherche tels que Google ou encore la plupart des sites d'information proposent les systèmes de classement des articles « les plus appréciés » ou « les plus consultés » au rythme des clics qu'ils recueillent. Et ce, « au risque de voir les culottes de Mlle Paris Hilton retenir plus d'attention d'une majorité d'internautes que la réforme de la Sécurité sociale⁸ ».

5] Le terme « unfrind », issu des réseaux sociaux, vient d'être consacré comme mot de l'année par le dictionnaire Oxford. Ce qui est révélateur de l'influence des nouvelles technologies sur le langage. Et, à chaque fois qu'une technologie fait son apparition, le langage commun l'assimile et lui trouve un mot pour la désigner. Dans les années 1970, par exemple, on a longtemps appelé « transistor » les postes radios transportables. Métonymie oblige, il s'est agi initialement d'un terme technique pour désigner un élément de l'appareil, mais qui a fini par nommer l'ensemble. Pour une telle traduction, la simplicité demeure en principe un critère important, plus peut-être que l'exactitude du terme.

6] James Surowiecki, « The Wisdom of Crowds ». New York, Anchor Books, 2005.

7] Un exemple de ces sites sociaux, dont le contenu est apporté par les utilisateurs (« user-generated content »), est incarné par le site Craigslist. Cf. www.craigslist.org

8] Bernard Poulet, « La fin des journaux et l'avenir de l'information ». Paris, Gallimard, 2009, p. 138.

Bref, le triomphe d'Internet et l'idéologie « libertaire » consécutive postulent une autre manière de communiquer et de traiter l'information. Une telle révolution numérique influe durablement sur les médias traditionnels et la presse écrite. Ce bouleversement est d'autant plus ravageur que ses effets se combinent désormais : l'omniprésence d'Internet, la migration des budgets publicitaires et des petites annonces vers les médias électroniques, la désaffection du jeune public pour l'écrit, la culture du tout-gratuit. La presse écrite est désormais une industrie en forte perte de vitesse, doublement délaissée par le public et les annonceurs. Elle n'est plus viable et accumule les plans de rigueur, les licenciements et les faillites. En clair, « l'intérêt de nos sociétés pour l'information s'érode irrésistiblement⁹ ». Telles sont les tendances lourdes de la révolution en cours. La mutation des médias classiques vers le numérique s'avère irréversible. De plus, l'avenir de la presse écrite et son rôle essentiel en tant que ferment de la démocratie s'effritent davantage. Il est donc urgent, « mutatis mutandis », de s'appesantir sur le statut de l'information au sein d'une société ouverte et démocratique, dont le binôme « savoir et pouvoir » constitue le socle épistémologique.

SERAIT-CE LE CHANT DU CYGNE DE LA PRESSE ÉCRITE ?

La problématique décisive, en l'occurrence, est celle de la survie du journalisme d'information, à l'aube de la révolution numérique¹⁰. Celle-ci précipite un autre bouleversement bien antérieur, aux effets tout aussi dévastateurs et concomitants, à savoir : la désaffection et la méfiance des lecteurs, la concurrence des télévisions, le vieillissement du lectorat, les coûts de fabrication élevés, la généralisation du numérique, la baisse brutale de l'intérêt des jeunes générations pour l'écrit et pour l'information, l'abandon de l'information comme support privilégié pour la publicité, la migration des budgets publicitaires et des petites annonces vers Internet, la culture du tout-gratuit, etc. Un tel désintérêt de nos sociétés pour l'information et une telle masse critique (de lecteurs, de revenus et de diffusion) suffisent à compromettre la survie des journaux, de la plupart des médias d'information et de l'information de qualité.

9] Bernard Poulet, « op. cit. », page de couverture.

10] Ibidem, p. 7 : « Si, aux États-Unis, le thème de la « Fin des journaux » et les interrogations sur la survie du journalisme d'information font partie du débat public depuis plusieurs années, en France, on préfère toujours parler de « réforme », de « phase de transition » ou « d'adaptation »... En poussant un peu le trait, on pourrait dire que la question de la disparition de la presse écrite d'information est un nouveau « débat interdit » en France. Le déni est d'autant plus fort qu'il s'agit non seulement de la remise en question d'un rite social, d'une pratique séculaire, mais aussi d'une conception de la civilisation ».

La presse est bien sûr « en crise¹¹ ». De plus, un éventuel transfert du papier vers le Net demeure financièrement hypothétique : « la rentabilité des sites d'infos sur le Net (...) semble si introuvable qu'on en vient sérieusement à affirmer qu'elle ne sera probablement pas trouvée avant bien longtemps¹² ». Le système classique de production et de diffusion de l'information a donc atteint son seuil de basculement. Mais il est paradoxalement inconcevable d'imaginer un monde sans journaux, sans presse écrite, car, selon Maurice Lévy, « elle joue un rôle essentiel comme ferment de nos démocraties¹³ ». Une révolution est en cours, des nouvelles pistes sont à explorer : « nous ne disons pas que tous les journaux vont fermer boutique demain matin, mais que nous sommes entrés dans une période de « chaos »¹⁴.

En 2006, le richissime américain Warren Buffett, « le roi des investisseurs », établit le constat suivant : « les journaux font face à la perspective de revenus en diminution continue. Il est difficile de gagner de l'argent dans un secteur en déclin permanent. Et ce déclin s'accélère. Les lecteurs de journaux prennent la direction des cimetières pendant que les non-lecteurs sortent des universités¹⁵ ». Et, Steve Jobs, le fondateur d'Apple, de renchérir : « il est inutile d'investir dans la fabrication des e-books et autres instruments de lecture électronique, puisque « bientôt plus personne ne lira de livres ni de journaux¹⁶ ». Toujours en écho à Warren Buffett, Jeffrey Cole, directeur du Center for the Digital Future de l'Université de Californie du Sud, s'interroge : « Quand un lecteur de journal papier meurt, il n'est pas remplacé par un nouveau lecteur. Pour combien de temps en avons-nous encore ? Peut-être vingt ou vingt-cinq ans¹⁷ ». Steve Ballmer, PDG de Microsoft, est encore plus péremptoire et estime que : « Au cours des dix prochaines années, tout le monde des médias, de la communication et de la publicité sera mis sans dessus dessous. Et, d'ici dix ans, plus aucun média ne sera consommé autrement que sur Internet. Plus aucun journal, plus aucun magazine n'existera sur papier. Tout sera distribué de manière électronique¹⁸ ». En clair, « si vous possédez un vieux média, vendez-le !¹⁹ », ainsi que le dirait Marc Andreessen, l'inventeur du premier grand moteur de recherche, Netscape.

11] C'est ce que reconnaît Nicolas Sarkozy en ouvrant « ses états généraux de la presse écrite », à l'automne de 2008. Cf. *Ibid.*, p. 8

12] *Ibid.*, p. 12

13] *Ibid.*, p. 13

14] *Ibid.*, p. 12

15] *Ibid.*, p. 16

16] *Ibid.*

17] *Ibid.*, p. 17

18] « *The Washington Post* », juin 2008, citation reprise dans : *Ibid.*, p. 16

19] *Ibid.*, p. 16

En automne 2008, Vin Crosbie, l'un des meilleurs analystes des médias américains, avance des chiffres non contestés et extrapolables²⁰ à tous les autres pays industrialisés. Il affirme en effet que « plus de la moitié des 1439 quotidiens aux Etats-Unis n'existeront plus d'ici la fin de la prochaine décennie, que ce soit sur le papier, sur le Web ou en e-paper²¹ ». Pour ce faire, il accumule des chiffres accablants pour étayer son argumentation : « en 2008, la diffusion des journaux a atteint son niveau le plus bas depuis 1946, soit 53 millions d'acheteurs, contre 62 millions en 1970. Si on tient compte de l'accroissement de la population, cela représente une chute de 74 %²² ». Ces considérations alarmistes confortent, par ailleurs, un des articles publiés au même moment par « *The American Journalism Review*²³ », au titre évocateur : « *May Be it is Time to Panic* ». De plus, on notera que, la même année, le 11 avril 2008, la presse américaine inaugure, à Washington, son musée de la presse. Le Newseum est son nom. Son objectif spécifique est programmatique et militant, il consiste à « aider le public à comprendre combien une presse libre est essentielle au bon fonctionnement de la démocratie²⁴ ».

Les faits sont là, évocateurs et têtus. S'il existe en l'occurrence une « exception française », c'est bien sûr le refus de regarder en face l'aveuglante réalité. La presse quotidienne ne sera plus jamais la même. Elle est menacée de disparition, au moins pour une bonne part de ses titres. Différents facteurs structurels et conjoncturels s'additionnent pour démontrer que le modèle économique de la plupart des journaux s'est fissuré : « la baisse de la diffusion payée (...), l'écroulement du chiffre d'affaires publicitaire (...), l'effondrement du marché des petites annonces, la concurrence des gratuits (...), l'augmentation des coûts de fabrication, du prix du papier, des matières premières et des frais de distribution, le faible nombre des points de vente (...) et le désintérêt croissant des jeunes lecteurs et des moins jeunes pour la chose imprimée (...)²⁵ ». Pire encore, l'argument écologique s'ajoute en sus pour sonner le glas : l'industrie des « arbres morts » et des « camions » s'avèrent à la fois trop onéreuse et nuisible à l'environnement. Enfin, la crise des subprimes et la récession économique n'arrangent rien.

20] Eric Fottorino, le directeur du *Monde*, abonde dans le même sens : « Le modèle économique sur lequel nous avons construit notre essor depuis des décennies se désintègre sous nos yeux. Et ce constat est vrai pour l'immense majorité des quotidiens, aux Etats-Unis comme en Europe ». *Ibid.*, p. 19

21] *Ibid.*, p. 18

22] *Ibid.*

23] Carl Sessions Steg, « *May Be it is Time to Panic* », *AJR*, avril-mai 2008, citation reprise dans : *Ibid.*, p. 18

24] *Ibid.*, p. 15

25] *Ibid.*, p. 20

LES JOURNAUX ONT MAUVAISE PRESSE

En France, le branle-bas de combat pour sauver la presse quotidienne d'information vire au vaudeville²⁶. La cause semble perdue d'avance. Les subsides versés par les pouvoirs publics n'autorisent pas un redressement miraculeux. Les plans de rigueur et les mesures d'économies s'y sont succédés, mais rien n'y fait²⁷. Dans la course effrénée à l'équilibre des comptes, différents remèdes ont fini par appauvrir l'offre et la crédibilité : « (...), les journaux (...) appauvrissent leur contenu, décourageant toujours plus de lecteurs²⁸ ». La spirale infernale dans de nouveaux déficits s'autoalimente ainsi : plus on ébauche des plans de rigueur, plus on perd des lecteurs.

Déjà, au 19^{ème} siècle, dans son roman « Les Illusions perdues », Honoré de Balzac écornait sérieusement l'image de la corporation des journalistes. En 2003, par exemple, le gouvernement Bush affirme, avec grand renfort de médias et photos aériennes à l'appui, que l'Irak produit des armes de destruction massive. Ces mêmes armes sont vendues aux terroristes et constituent une menace importante pour les USA. Le lien entre l'Irak de Saddam Hussein, le réseau terroriste Al Qaïda et les attentats du 11 septembre 2001 est désormais établi. L'Irak de Saddam Hussein doit être détruit. Or, peu après le début du conflit, toutes ces allégations du gouvernement américain ont été littéralement démenties. Les fameuses armes de destruction massive n'ont jamais été inventoriées. Aucun lien probant entre le régime irakien et Al Qaïda n'a jamais été démontré.

L'objectivité scientifique et une certaine indépendance d'esprit des journalistes ont souvent failli face à un militantisme exarçerbé. Bien sûr, il a toujours été de bon ton de taper sur les journalistes d'autant que l'influence des médias sur l'opinion demeure tout à fait indubitable. Mais la défiance du public à l'égard des journalistes s'est accentué surtout à partir des années 1980. L'époque de la presse du parti, où les lecteurs croyaient bêtement en leur journal puisqu'ils en partageaient les idées, est désormais révolue.

26] Cf. Institut Montaigne, « Comment sauver la presse quotidienne d'information », août 2006, citation reprise dans : Ibid., p. 22
27] Ibid., pp. 22-23 : « La réduction draconienne des frais de fonctionnement des journaux, la diminution de la pagination et du format pour économiser un papier devenu hors de prix et, dans le même temps, l'augmentation du prix de vente, la fermeture de bureaux de correspondants à l'étranger, la diminution du temps d'enquête, etc., réduisent certes les coûts, mais sans pour autant rétablir des équilibres stables. La multiplication de suppléments (mode, voitures, montres...) pour appâter les publicitaires, l'inflation des « plus-produits » (livres, CD, DVD, stylos, machines électroniques, cafetières, etc.), qui transforment le journal en supplément gratuit d'une offre commerciale, ne sont manifestement que des pis-aller ».

28] Ibid., p. 23

Depuis le Watergate, Le Washington Post s'est imposé comme un modèle dans les écoles de journalisme et le « journalisme d'investigation » un idéal de la profession. Or, c'est plus précisément cette forme du journalisme qui justifie paradoxalement la perte de confiance dans la presse : « Désormais, ayant conquis son « indépendance », le journaliste, non content de relater les faits objectivement, aspire à dire « sa » propre opinion²⁹ ». Et, une telle prétention à exercer un magistère moral ou à jouer un rôle politique³⁰ autonome, en prétendant se hisser au-dessus de tous les autres pouvoirs, a desservi la profession auprès de ses lecteurs. De plus, ce journalisme là apparaît comme une collusion³¹ de la presse écrite avec les « élites dirigeantes ».

La crise de confiance, consécutive à la prétention des journalistes à détenir la vérité et à faire la leçon³², s'accélère avec la concurrence des autres médias. Même la performante presse britannique n'a toujours pas trouvé la martingale de sa survie économique. En effet, face aux périls, les journaux britanniques ont été les premiers à réagir de la manière la plus vigoureuse. Ils ont totalement chamboulé l'organisation et repensé les contenus : « Les rédactions ont fusionné autour des nouvelles technologies, la plupart des journalistes devenant totalement multimédias³³ ». Mais une étude américaine³⁴ précise par ailleurs que la crise ne tient pas seulement à la perte d'audience. Elle concerne moins le support d'information que la manière dont les lecteurs paient leurs informations. Les médias traditionnels sont donc confrontés à la multiplication de nouveaux supports, qui ne sont pas forcément des vecteurs d'information. A l'instar des moteurs de recherche comme Google ou des réseaux sociaux comme Facebook ou MySpace, la plupart d'entre eux sont des diffuseurs de divertissements et de services.

Au final, l'information se réduit davantage à « un produit d'appel, une tête de gondole sur le Net, à la télévision et à la radio³⁵ ». Pour la première fois, depuis l'apparition de la presse de masse, au milieu du XIX^{ème} siècle, les annonceurs peuvent se passer royalement des médias d'information³⁶. Grâce au numérique,

29] Ibid., p. 24

30] Ibid., p. 24 : « Le rôle joué par Le Monde à cette époque, en raison de la volonté de ses dirigeants de s'instaurer en véritable pouvoir, est devenu le paradigme de cette évolution, de cette ambition démesurée de fixer les valeurs de la société, non plus au nom d'un engagement, mais sous le masque de l'objectivité ».

31] Ce fut le cas, en France, lors du référendum sur le projet de Constitution européenne, où le suffrage a démenti le discours des éditorialistes et des politiques.

32] Voir le fameux « cercle de la raison » d'Alain Minc.

33] Ibid., p. 29

34] Cf. www.stateofthenewsmedia.org

35] Ibid., p. 32

36] A ce propos, on peut consulter : Jean-Louis Missika, « La fin de la télévision ». Paris, Seuil, 2006.

ils préfèrent identifier directement leurs cibles, connaître précisément qui a vu et veut acheter leur produit. Ils doutent de l'efficacité de la publicité dans les grands médias. La migration des budgets publicitaires devient forcément irréprouvable : les annonceurs ne financent plus l'information³⁷. Mais tous les nouveaux supports et entrants (sites Internet, télévision numérique, journaux gratuits, moteurs de recherche, sites sociaux, gps, smartphone, etc.) ne jouiront pas nécessairement de la rente publicitaire³⁸, ils captent par contre suffisamment d'argent pour ruiner les médias traditionnels³⁹. Bref, tout le modèle économique des médias d'information et toute la chaîne de l'information sont ainsi déstabilisés : « parce que les journaux quotidiens sont chers à fabriquer et qu'ils emploient plus de journalistes que les autres médias, ils sont devenus les plus vulnérables. C'est pourtant l'importance de leurs équipes rédactionnelles et leur compétence qui constituent leur principal avantage comparatif⁴⁰ ».

LE « QUATRIÈME POUVOIR » OU L'INSOLUBLE CONFLIT DU TEMPS MÉDIATIQUE ET DU TEMPS POLITIQUE

La mise à l'index de la télé ou des grands médias, comme faiseur des princes, n'est pas loin de s'éteindre. Ils sont régulièrement soupçonnés de connivence avec les pouvoirs⁴¹. Aux États-Unis, par exemple, la vénérable presse a vécu son Pearl Harbor professionnel avec l'affaire irakienne. Elle a, en effet, largement relayé, sans la moindre critique, les affirmations de la Maison Blanche sur les prétendues armes de destruction massive de Saddam Hussein.

37] Ibid., p. 32 : « Depuis longtemps, à la radio et à la télévision, les « nouvelles » ne constituaient qu'une part décroissante de la programmation. Mais l'illusion demeurait : la case « info » continuait de fournir l'identité de la station ou de la chaîne, même si l'essentiel des programmes était fait de divertissements. Avec la plupart des nouveaux véhicules qui s'offrent sur Internet, l'information n'est plus nécessaire ».

38] Ibid., p. 35 : « Les nouveaux sites apparus sur Internet – Google, Yahoo!, YouTube, etc. – ne sont pas encore tous viables, et certains ne le seront jamais, mais il a suffi qu'ils détournent 10 à 15 % des budgets publicitaires de la presse traditionnelle pour plonger cette dernière dans une crise sans précédent ».

39] Ibid., p. 36 : « Quand un quotidien français qui peine à équilibrer ses comptes (c'est le cas de la plupart d'entre eux) perd brusquement 10 % de son chiffre d'affaires publicitaire, captés par les nouveaux acteurs du numérique, il est immédiatement menacé de faillite. Nous le constatons tous les jours ».

40] Ibid., p. 32

41] Ibid., pp. 86-87 : « Dans son travail de 1994, Jacques Rigaud pouvait dénoncer à juste titre, comme beaucoup d'autres le feront à sa suite, l'abus de pouvoir des médias, leur mise sous tutelle des politiques, l'insoluble conflit du temps médiatique et du temps politique, la dictature des petites phrases et l'impossibilité, finalement, de faire sérieusement de la politique sous l'injonction médiatique de répondre dans l'instant, même aux questions qui n'ont pas encore été posées ».

Selon une certaine « médiologie » et les médias eux-mêmes, la montée en puissance des médias, et singulièrement celle de la télévision, était inexorable depuis plus de vingt ans, au point de transformer l'écosystème de la démocratie : « C'est ce que répètent encore beaucoup d'hommes politiques pour mieux justifier leur impuissance ou leur lâcheté. C'est ce que dénonce une critique de gauche radicale, prompte à tirer un trait d'égalité entre force de frappe médiatique et domination idéologique⁴² ». Ce pouvoir grandissant des médias, surtout la puissance de la télévision comme vecteur de l'information et du débat démocratique, impacta durablement sur l'image du politicien en tant qu'orateur et sur le mythe du journalisme d'investigation, libre de tout pouvoir et de toute limite.

Mais au-delà de ces couplets antimédiatiques de rigueur, le public croit de moins en moins à l'influence stratégique des organes d'information. Les transformations de la société (délitement du lien social, individualisme, consumérisme, mondialisation, etc.) et celles de la représentation démocratique n'y sont pas indifférentes. Ainsi, la presse de parti n'a pas disparu par la volonté des journalistes, mais du fait de l'épuisement progressif du militantisme de masse et de l'affaiblissement des partis politiques eux-mêmes.

En France, si l'âge d'or de la presse remonte d'avant la guerre de 1914-1918, les médias modernes ne prirent leur essor qu'après la Seconde Guerre mondiale. Dans l'entre-deux-guerres, les médias politisés deviennent des instruments de conquête et d'exercice du pouvoir. Au sortir de la Seconde Guerre, l'émergence de la télévision, encore sous influence gouvernementale, renforce la mainmise du pouvoir sur les médias. Mais une certaine émancipation à l'égard du politique n'interviendra que plus tard, au courant des années 1970.

Le quatrième pouvoir peut dès lors rêver d'être le premier : seul espace, finalement, où la parole politique est audible. Le petit écran ne se contente plus d'offrir aux politiques un contact puissant et immédiat avec le peuple, il les oblige « a fortiori » à modifier leur agenda, à transformer leur langage ainsi qu'à soigner leur apparence. Le débat démocratique s'organise donc en fonction des impératifs télévisuels. Non seulement, le petit écran rythme le tempo du politique, mais il formate aussi son langage. Il simplifie à outrance un discours nécessairement complexe : le propos se limite à un message, l'exposition à une

42] Ibid.

conclusion et la rhétorique à une formule. Le « must » consiste en l'occurrence à réduire la pensée politique à quelques propositions, dont la répétition contribue à la désacralisation des politiques. Le style et la rhétorique doivent surtout être en diapason avec la fonction principale de divertissement du média télévisuel. Gare donc aux « tunnels » et à tout ce qui peut ennuyer le citoyen zappeur : « Le système devait exercer sa perversité en plaçant l'élu ou le responsable sur le même plan que l'acteur ou le témoin⁴³ ». A force de confusion des rôles, on en vient vite à la « psychologisation » et à la « peopolisation » de la vie politique. Et ce, à telle enseigne que les politiques se muent rapidement en véritables Guignols de l'info dans les grilles de programmes.

Cette apogée de la télévision renforce, par ailleurs, le mythe du journalisme d'investigation « à l'anglo-saxonne ». Ce dernier prend son essor aux Etats-Unis, en 1974, avec le Watergate. L'objectivité, le discernement entre les faits et les commentaires ainsi que l'absence de tout parti-pris sont désormais un leitmotiv. Sur le coup, le journalisme d'investigation s'érige en chien de garde de la politique. A coups d'investigations et de révélations, les médias dits « indépendants » vont traquer les abus de tous les autres pouvoirs, en particulier ceux des politiques. Les grandes affaires et les premières révélations scabreuses sur la vie privée sont mises au goût du jour. L'idéologie de la « transparence⁴⁴ » oblige les uns et les autres à s'adapter à cette scène publique.

Dans la foulée, en France, c'est la sainte alliance justice-police-médias qui sévit, en bouleversant les traditionnels rapports de force. Les magistrats instructeurs et les policiers violent délibérément le secret de l'instruction. Ils fournissent dossiers et informations, qui feront les choux gras de la presse d'investigation, en multipliant les scoops et révélations. Mais, dans un tel embrouillamini où les médias semblent tout régenter, ils deviennent à leur tour l'enjeu d'une lutte d'influence dont tout le monde sort finalement perdant : « les intellectuels médiatiques se démonétisèrent, et l'influence intellectuelle des journalistes s'évapora. Ce moment fut celui où la fonction, jadis essentielle, de l'éditorial se perdit. Aujourd'hui, la parole d'un Marc-Olivier Fogiel ou d'un Karl Zéro – que le grand public assimile à des journalistes alors qu'ils sont des animateurs – pèse autant, sinon plus, que celle de tous les éditorialistes ou analystes⁴⁵ ».

43] Ibid., p. 90

44] Cf. John Lloyd, « *What the Media Do to our Politics* ». Londres, Constable & Robinson, 2004.

45] Ibid., p. 93

Quant aux médias en général, leurs « Trente Glorieuses », le moment particulier de la toute-puissance se referment. Le prétendu premier pouvoir est mal en point. Même s'ils demeurent un rouage indispensable à la vie politique, ils façonnent cependant de moins en moins les opinions. La presse subit les contre-coups de sa prétendue « indépendance » et/ou idéologie de la transparence. Le soupçon, l'une des armes de destruction massive des médias, s'est retourné contre eux. Le fossé entre l'élite journalistique et le public s'est élargi. A la suite de la crise irakienne, notamment, ce dernier a appris à « décrypter » les manipulations médiatiques. En clair, le concept d'indépendance des médias n'est pas exempt de toute ambiguïté. Et, paradoxalement, parce qu'ils veulent représenter le contre-pouvoir, les médias subissent à dessein l'assaut orchestré contre tous les pouvoirs⁴⁶.

Enfin, cette perte de pouvoir s'accompagne d'une dérive quant au mode de production, du traitement et de la diffusion de l'information. Les médias sont moutonniers, ils versent tous dans une infinie et monotone répétition. Ils couvrent tous en même temps les mêmes sujets et livrent ensemble les mêmes analyses. En mai 2008, par exemple, Google a indexé, en trois jours, trois mille articles, quasiment identiques, relatifs à la rupture des négociations entre Microsoft et Yahoo ! Tous les articles sont en fait une reprise des mêmes informations orchestrées par les agences de presse. Ce dysfonctionnement en boucle associe malheureusement médias et politiques : « des policiers informent les journalistes; ceux-ci pour être les premiers, révèlent « l'information » sans vraiment la vérifier; la révélation médiatique provoque les réactions politiques dans l'urgence⁴⁷ ». Ainsi, en France, on se souvient encore de la méprise du président Sarkozy, réagissant avec frénésie dès les premières « informations » diffusées à la radio, lors de l'agression imaginaire d'une jeune femme dans le RER parisien, en juillet 2004⁴⁸.

46] On assiste, à juste titre, de nos jours, à un affaiblissement général de tous les pouvoirs ou institutions pouvant prétendre à organiser les valeurs pour la société (les Eglises, l'Etat, les partis politiques, la famille, etc.).

47] Ibid., pp. 98-99.

48] Devenue un cas d'école de dérapage politico-médiatique.

L'ESSENCE DE L'INFORMATION EST-ELLE DÉNATURÉE ?

Bien au-delà de la crise de la presse, c'est l'information elle-même qui est en jeu. La disparition des journaux ne constitue pas en soi une catastrophe majeure si d'autres formes de diffusion de l'information viennent à les remplacer. Mais force est de constater l'appauvrissement des contenus et ce, malgré le foisonnement des infos sur le Net, la multiplication des sites et des journaux gratuits. L'info se banalise, elle privilégie davantage l'émotion et le divertissement. Pis, les annonceurs, qui délaissent les médias, ont-ils encore besoin de l'information ? On devra, en effet, se rappeler que c'est la publicité, qui a rendu possible, à la fin du XIXe siècle, le développement des médias de masse. De nos jours, le suivant cercle vicieux se dessine : « plus elle se banalise, moins l'information intéresse les lecteurs ... et moins elle attire le financement⁴⁹ ». Or, un tel revirement financier consacre non seulement la fin des journaux⁵⁰, mais surtout le lieu où s'écrit l'information de qualité. Les médias n'ont-ils pas, justement, comme mission première de rendre compte de la réalité et de faire entendre les différents points de vue : condition sine qua non de toute émergence démocratique ?

Somme toute, dans une telle optique de rentabilité financière⁵¹, « l'information » devient un produit commercial, une matière première dont le cours varie en fonction du marché. Voilà pourquoi le publicitaire lui préfère davantage le vocable de « média ». Il raisonne plus en termes de « supports » susceptibles d'attirer du public. Peu importe qu'il s'agisse d'un prospectus jeté dans une boîte aux lettres, d'un site Internet de rencontres, d'une plate-forme de jeux vidéo ou d'un quotidien sérieux acheté en kiosque. Tout cela, c'est du « média », l'intermédiaire indispensable entre le producteur et le consommateur, susceptible de véhiculer les annonces⁵².

49] Ibid., p. 62

50] Une histoire, qui s'écrit « au jour le jour ».

51] L'industrie des médias doit s'adapter aux conditions économiques du marché : sa survie n'est possible que si elle assure assez de retour sur investissement à ses propriétaires et actionnaires.

52] Cf. Ibid., pp. 63-64

Mais on ne devra pas perdre de vue que l'on peut établir un parallélisme entre la longue histoire de l'information et le processus de l'avènement démocratique. L'histoire de l'information, quant à elle, on la fait généralement coïncider avec les « Fugger-Zeitungen⁵³ ». Ces lettres⁵⁴ ont, à juste titre, contribué à mettre en œuvre un système d'information exclusivement réservé à une élite à travers toute l'Europe. Elles reprenaient des nouvelles économique-politiques, qui ont permis de tisser des liens de confiance entre les marchands. Au XVIe siècle, il préfigurait déjà une authentique révolution de la communication. Mais, parallèlement, il se diffusait dans les milieux populaires des « occasionnels⁵⁵ », des « canards⁵⁶ », des « libellés » et des « placards ». Ce sont des colporteurs de rumeurs⁵⁷ à caractère politique, de pamphlets ou de ragots, qui vont se multiplier, vers 1440, avec l'invention de l'imprimerie. En France, les publications prolifèrent déjà durant la Révolution : on en compte près de quatre cents en 1790. La connivence entre les politiques et les journalistes était d'actualité. A en croire, en effet, Jacques Rigaud : « Il sera aisé de démontrer que la difficile émergence de la liberté de la presse au XIXe siècle, avec ses alternances de progrès et de régression, ponctue l'évolution vers la démocratie institutionnelle⁵⁸ ».

Les médias de masse sont par ailleurs contemporains de la consommation de masse. En France, la presse de masse naît le 1^{er} février 1863 avec le « journal à un sou », Le Petit Journal. Le contenu, en l'occurrence, se veut simple et largement accessible. Pour fidéliser la clientèle, Le Petit Journal et ses concurrents⁵⁹, vont au fur et à mesure étoffer les rubriques, en incluant : les faits divers, le roman-feuilleton, les reportages, sciences, sport, médecine, etc. Avec la première industrialisation⁶⁰ et le financement consécutif de la publicité, ils peuvent se permettre les gros tirages, dont plus de 3 millions d'exemplaires, le 11 novembre 1918, pour Le Petit Journal. La presse est alors opulente, prospère et influente. Ce modèle va prévaloir, au moins un siècle durant, dans tout

53] Il s'agit des « lettres » de Fugger d'Augsbourg. Elles servaient à orienter la stratégie commerciale et financière des banquiers allemands, qui devaient contribuer à l'élection de Charles Quint à la tête du Saint Empire. Ces simples copies d'Avvisi étaient produites par des professionnels de l'information diplomatique et politique établis à Venise. Elles étaient diffusées à travers toute l'Europe.

54] C'est peu ou prou l'équivalent de nos Lettres Confidentielles.

55] Ils racontaient les événements extraordinaires.

56] Ils étaient consacrés aux faits divers.

57] Ce sont les précurseurs des périodiques, les vrais ancêtres des journaux, au début du XVIIe siècle.

58] Note de la Fondation Saint-Simon, mars 1994, p. 10, citation reprise par : Ibid., p. 65.

59] Le Matin, Le Petit Parisien et Le Journal.

60] Elle coïncide avec l'invention de la rotative et de la linotype.

l'Occident. La presse écrite et les médias audiovisuels, plus tard, sont les seuls à atteindre un public plus large et à bénéficier de la manne publicitaire : « Ainsi les budgets publicitaires procurent-ils l'argent nécessaire à la production de l'information, que les revenus de la seule vente des journaux ne suffisent pas à financer⁶¹ ». Mais, de nos jours, avec l'irruption du numérique, ce business model devient inopérant. La confusion sémantique est à son comble : on emploie indistinctement les mots « médias », « communication », « news » ou encore « information ».

Yay Rosen, professeur de journalisme à l'Université de New York, met en garde que la « presse » finisse absorbée dans les « médias ». En effet, si les journalistes se défendent de faire de la communication, ils travaillent souvent, par ailleurs, dans des groupes de communication. De plus, « un groupe médiatique » peut ne pas faire de l'information. Aussi, lorsqu'on s'en prend généralement aux « médias », l'on fait surtout allusion aux journaux d'information, aux journalistes de la presse écrite et audiovisuelle. On ne s'adresse ni aux animateurs de la StarAC, ni aux producteurs de jeux vidéo, ni aux fabricants de smartphones ou de gps, pourtant tous promus, dans le langage courant, au rang de médias⁶².

Les organes d'information sont, pour ainsi dire, les fabriques de « production de l'information ». Ils traitent de l'actualité : « des affaires de la nation et du monde, ce que l'on désignait jadis comme les affaires de la cité. Il s'agit autant de la politique intérieure et internationale, d'économie, de « social-sociétal », que de débats d'idées, d'innovations, de science, de santé, de religion, de sécurité intérieure, de choix posés à la nation (...), de culture, de spectacles, de manifestations sportives, de vie des associations et autres groupements, d'accidents et de faits divers, de guerre et de paix, etc. La liste est longue et s'accroît sans cesse puisqu'il s'agit d'informer sur tout ce qui concerne les citoyens⁶³ ». La pratique est néanmoins codifiée et s'apprend dans les écoles de journalisme. Le métier de journaliste recouvre une infinité de pratiques, souvent étrangères les unes des autres. De plus, à travers l'histoire, son acception s'est tellement brouillée que « le fait de parler au singulier du journalisme est devenu l'obstacle le plus dirimant à la compréhension de ce qu'est l'espace public⁶⁴ ».

61] Ibid., p. 66

62] Ibid., p. 68

63] Ibid., p. 69

64] Ibid.

Pour l'historien, Pierre Rosanvallon, c'est durant la Révolution française que le journalisme militant pris son envol, en s'assignant une double mission, à savoir : organiser l'espace public et produire des révélations pour que la société prenne conscience de ce qu'elle est véritablement. Le journalisme est alors vécu comme un engagement citoyen. Mais, de nos jours, poursuit-il, beaucoup sont journalistes comme ils exerceraient n'importe quel métier. Certes, la télévision⁶⁵ a joué, à ce propos, un rôle déterminant d'autant qu'elle nécessite un savoir-faire spécifique. Mais il convient cependant de différencier un journaliste de plateau, qui se contente d'attiser le conflit entre deux invités pour produire un spectacle, d'avec un autre dont l'effort consisterait à raisonner l'information et à nourrir le débat démocratique. Dans cette optique, le job d'un journaliste revient « à identifier les problèmes, les documenter, vérifier ce qu'ils découvrent ou ce qu'on leur communique, hiérarchiser les questions, les mettre en perspective, les situer dans leur contexte et les exposer le plus clairement et le plus honnêtement possible⁶⁶ ». L'enquête demeure donc, paradoxalement, le travail journalistique le plus essentiel et le plus menacé. Le journaliste enquêteur est à cet égard un sociologue de l'immédiat. Sa priorité est de donner à voir et à comprendre et de poser les bonnes questions. Enfin, le « rubricard » joue aussi un rôle décisif, car, de par la maîtrise des dossiers, il crée la plus-value du bon journalisme.

Toujours est-il que, mélangeant allègrement les organes d'information qui traitent de l'actualité et les publications sur les célébrités, certains industriels de média peuvent continuer à soutenir que la presse continue à bien se vendre. Force est donc de constater que la quintessence de l'information se banalise, la palme revenant de facto à « l'infotainment », au divertissement et à l'émotion.

65] Les Américains ont forgé le concept « d'infotainment », contraction d'information et de « entertainment », divertissement, pour désigner une nouvelle forme de journalisme où le spectateur ne sait plus, au bout du compte, ce qui relève de l'information ou du spectacle.

66] Ibid., p. 70

LE NET RÉVOLUTIONNE...

L'impact des nouvelles technologies numériques sur nos comportements sociaux est indéniable. Elles façonnent une autre manière de communiquer, de faire communauté, de lire, d'écrire, de consommer, de commercialiser et d'être au monde. Dans les blogs⁶⁷ de Carr ou de Scott Karp, par exemple, l'on évoque un symptôme de plus en plus partagé de grandes difficultés à se concentrer. Ce dernier confesse qu'il a tout simplement cessé de lire des ouvrages, alors que, plus jeune, il était friand de lecture. Ces propos peuvent, bien sûr, paraître grandiloquent ou excessif. Mais on notera que ces questions ont fait l'objet d'un article retentissant de l'un des bons analystes du monde d'Internet, le Britannique Nicholas Carr. Qui plus est, une étude plus récente des chercheurs de l'Université Collège de Londres suggère, en comparant les comportements des internautes de deux sites Internet, que notre manière de lire et de penser serait en pleine mutation : « Il est évident que les utilisateurs de ces sites ne lisent pas on line comme on le fait classiquement. Ils lisent horizontalement, via les titres, les résumés, en cherchant à aller le plus vite possible. C'est comme s'ils venaient on line pour éviter de lire comme on le fait traditionnellement⁶⁸ ».

La lecture sur le Web n'aurait plus, du coup, rien à voir avec celle d'une oeuvre imprimée sur papier : « on ne lit pas, on « surfe », on glisse sur les pages⁶⁹... ». De plus, un site Internet n'a rien à envier aux journaux ou à la « chose imprimée ». Il peut effectivement offrir plus d'informations et permettre d'accéder, de manière simultanée et instantanée, à des images, des vidéos, des commentaires et des débats. Son importance ne se mesure plus seulement au nombre de visiteurs ou de ses pages vues, mais à la quantité de ses référencements. Bref, avec l'irruption du Net, on n'a jamais autant lu. Mieux, les « branchés⁷⁰ » lisent sans cesse : ils « surfent » allègrement en consultant les pages Web, les courriels, les SMS, les smartphones, le gps, etc. De même, ils n'ont jamais autant « communiqué ». Mais « lire » et « communiquer » n'ont malheureusement plus la même interprétation. Plus significativement, les sites Internet ne stabilisent pas les lecteurs, mais bien les visiteurs.

67] Ibid., p. 112

68] UCL, « Information Behaviour of the Researcher of the Future », 11 janvier 2008. www.bl.uk/news/pdf/googlegen.pdf. Citation reprise par : Ibid., p. 113

69] Ibid., p. 113

70] Ils sont en permanence connectés grâce aux différentes plates-formes numériques.

Un autre rapport à la connaissance et à la culture⁷¹ s'impose donc. Et, l'ensemble de la machine à informer et à distraire a dû se reformater pour répondre à ces nouveaux comportements : « Pour les sites Internet d'information, mais aussi pour les journaux, il a fallu écrire plus court, privilégier les sommaires et les résumés, insérer des images (des vidéos sur Internet); le mouvement, la mobilité et la célérité doivent donner aux lecteurs pressés le sentiment qu'ils ont toujours accès à l'essentiel en quelques clics ou, dans le cas des journaux imprimés, sans même avoir à tourner les pages⁷² ». Le succès de Twitter⁷³ (« gazouillis », en Français), surtout dans la population la plus jeune, est illustratif à bien des égards. Le nombre de maximal caractères à s'échanger s'élève, à peine, à cent quarante. Le but, en l'occurrence, n'est ni d'échanger des réflexions, ni des sentiments, mais bien de maintenir en contact des groupes « d'amis ». De cette façon, ils savent, en permanence et en temps réel, ce que font leurs camarades. Selon Frédéric Cozic, consultant en « Web innovant », la base du Twitter, c'est du micro-blogging. L'utilisateur dispose juste d'un message de la taille d'un SMS pour s'exprimer : on ne peut guère s'attendre à une richesse des échanges. Mais, pour Joël Ronez, un autre spécialiste des nouveaux médias, les avantages de Twitter sont indéniables : la simplicité, la portabilité et la gratuité⁷⁴ sont ses marques de fabrique.

Tout porte à croire qu'un tel besoin d'être en permanence connecté vient à point nommé pour conjurer l'angoisse de la solitude citadine ambiante : « Quand mon Palm s'est cassé, j'ai cru mourir. C'était plus que je ne pouvais supporter. J'avais l'impression d'avoir perdu mon âme⁷⁵ ». De plus, s'il s'avère que l'homme n'est pas seulement ce qu'il lit, mais qu'il est aussi le produit de sa manière de lire, il devient dès lors trivial que la vitesse, la brièveté des messages comme celle du temps de lecture de l'individu hyperconnecté hypothèque lourdement sa manière de penser : « l'individu hyperconnecté développe une intelligence rapide, malléable, réactive, mais il ne se laisse guère de temps pour flâner, rêvasser, sinon pour penser. L'hésitation, l'ambiguïté ne sont plus des moments de réflexion, des opportunités pour approfondir une question, mais

71] Ibid., p. 114 : « Pour tenir compte de cette nouvelle culture de l'impatience, les publicités sur Internet sont trois fois plus courtes qu'à la télévision. Les entreprises présentes sur la Toile n'ont d'ailleurs aucun intérêt à encourager une lecture soutenue et lente, car plus nous activons des liens, plus nous passons d'un site à l'autre, plus Google et les marques associées recueillent d'informations sur nous, et plus ils peuvent nous adresser de publicités « ciblées » ».

72] Ibid., pp. 113-114

73] Voir le site : www.twitter.com

74] Il est possible de donner rendez-vous à mille personnes en même temps sans dépenser un seul centime.

75] Cf. « Forbes », 29 septembre 2008, citation reprise par : Ibid., pp. 116-117

des bogues, des erreurs de programme, qu'il convient de corriger ». Bien sûr, Internet ne porte pas, à lui seul, la responsabilité de tous ces bouleversements. Il ne rend pas forcément « stupide », mais sa philosophie, en s'appuyant sur les tendances profondes de la société contemporaine⁷⁶, chamboule notre rapport au monde, à la connaissance et à la culture.

Aussi, la génération « Google », dite parfois « les Digital Natives », celle qui a grandi devant les ordinateurs et a du mal à imaginer à quoi ressemblait le monde d'avant le Web, se heurtent-ils à des obstacles culturels pour exploiter la mine de savoirs que recèle le Net et ce, « malgré sa passion pour tout ce qui est interactif⁷⁷ ». Ce relatif illettrisme se double d'une redoutable difficulté à discerner le vrai du faux. L'invention d'une « novlangue », dédaigneuse des règles de syntaxe et de grammaire, au profit des abréviations généralisées, leur revient. Créative, elle impulse une nouvelle dynamique relationnelle, à cheval entre le réel et le virtuel. D'autres formes d'identités sont ainsi forgées : « Seul, abandonné au présent infini : il doit choisir sa vérité, sélectionner, adapter, manipuler sa configuration identitaire. Il doit choisir sa morale et forger ses propres lois personnelles et portatives : choisir ses liens sociaux et choisir son identité⁷⁸ ». Sur le plan scolaire, le désastre est sidérant : « En France (...). L'orthographe, la syntaxe, la capacité à écrire et à lire correctement, sans parler du style, ne sont plus des acquis au sortir de l'école primaire. Le phénomène n'est guère différent aux Etats-Unis, où la linguiste Naomi S. Baron dénonce le règne du « je m'en-foutisme linguistique⁷⁹ ». La linguiste en vient à évoquer le retour à un « temps d'anarchie linguistique⁸⁰ », comparable à celui du Moyen Age. Ce dernier est accentué, renchérit-elle, par un multiculturalisme ambiant, en conflit avec un modèle social normatif. Elle estime, enfin, que plus les hommes se communiquent, plus ils ont du mal à se comprendre.

76] Sans être exhaustif, on peut épinglez parmi les traits de la société contemporaine : l'individualisme, la culture du narcissisme, la déliaison entre les individus, l'incertitude des personnalités, le culte de la vitesse, le déclin des humanités et de la lecture des livres, etc. Cf. *Ibid.*, p. 118

77] *Ibid.*, p. 119

78] Nathalie Brion et Jean Brousse, « Qui croire? », Descartes & Cie, 2008, p. 135, citation reprise dans : *Ibid.*, p. 120

79] *Ibid.*, pp. 120-121

80] Naomi S. Baron, « Is the Internet Destroying Language », *Tesol Program, Department of Language and Foreign Studies College of Arts and Sciences American University of Washington* (www.american.edu/tesol), citation reprise par : *Ibid.*, p. 120

Selon Michael P. Smith⁸¹, directeur du Media Management Center de l'Université américaine Northwestern, les « Digital Natives » optent tout naturellement pour la musique, le divertissement ou les sports comme leurs sujets favoris. Les grands agrégateurs de contenus tels que Google ou Yahoo! sont leurs principales sources d'information, et ce, au détriment des sites des médias traditionnels. En général, pendant qu'ils consultent les infos, ils s'affairent en même temps à bloguer, à télécharger ou à dialoguer sur Messenger. Les nouvelles dites « sérieuses », les infos ne les intéressent nullement. La culture générale n'a plus la côte. A en croire l'universitaire américain Mark Bauerlein⁸², « les nouvelles générations d'étudiants – dont le QI tel qu'on le mesure depuis 1930 ne cesse d'augmenter – s'intéressent moins au savoir qu'aux moyens d'y accéder... Les élèves ne lisent plus de livres, mais citent abondamment les auteurs picorés au fil de leurs recherches sur Internet⁸³ ».

Le Net renforce par ailleurs la culture de la gratuité. En effet, en démultipliant les produits et les services⁸⁴, le Net permet aux entreprises de réduire radicalement les coûts marginaux de fabrication et de distribution. Une grande partie de biens et services⁸⁵ peuvent ainsi être offerts gratuitement, quitte à trouver ailleurs d'autres sources de profits⁸⁶. C'est, par exemple, le modèle des groupes musicaux qui se laissent pirater massivement ou autorisent le téléchargement gratuit de leurs hits. Le défi étant, en l'occurrence, de s'assurer d'abord la notoriété et la visibilité à travers le Net et de se « monétiser » par la suite, en vendant très cher les places de concert : « payer les contributeurs ne fait pas partie de notre business model, explique Ken Lerer, un des responsables du HuffPo⁸⁷. Nous offrons de la visibilité, de la promotion et une distribution à large échelle⁸⁸ ». Bref, tout ce que touche le Net évolue vers la gratuité.

81] Cf. le blog AFT-MediaWatch (<http://mediawatch.afp.com>), repris dans : *Ibid.*, p. 122.

82] Mark Bauerlein, « The Dumbest Generation. How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future (Or, Don't Trust Anyone Under 30) », New York, Tarcher, 2008, citation reprise dans : *Ibid.*, p. 123

83] *Ibid.*, p. 123

84] Il peut s'agir du trop-plein ou de la surabondance de news, des commentaires, etc.

85] Google, Yahoo!, Orange et la plupart des fournisseurs d'accès et des moteurs de recherche sur Internet proposent des systèmes de messagerie, du « Cloud Computing » (des possibilités de stockage des données, des cartes géographiques (Google Earth), etc. pour rien. Open Source, dont Linux, offre gratuitement les logiciels et services informatiques.

86] Il est toutefois difficile de parler de véritable gratuité, il s'agit bien au contraire du « cross-subsidy », du déplacement du coût d'un produit sur un autre. C'est le modèle Gillette, le rasoir est offert « presque » gratuitement pour inciter les consommateurs à acheter les lames coûteuses.

87] Le HuffPo, Huffington Post, est un blog, véritable plaque tournante. Il offre des liens vers d'autres sites d'information où les visiteurs peuvent puiser de l'info. Sa particularité réside au fait que tous les contributeurs y participent gratuitement dans l'espoir de se faire un nom.

88] Ken Lerer, « Arianna Huffington », *Prospect*, août 2008, citation reprise dans : *Ibid.*, p. 83

Enfin, d'un point de vue idéologique, le Net, qui se veut pourfendeur des experts, se pose en un eldorado libertaire : « on ne parle plus que de « logiciels libres », d'open source, d'open office, de journalistes citoyens, d'intelligence des foules, de création collective, de remise en question des experts et de contestation de tout ce qui est top-down, de communautés libres et ouvertes et, finalement, d'une technologie qui serait le véhicule de l'épanouissement démocratique⁸⁹ ». Mais il demeure par ailleurs emblématique qu'une telle utopie « démocratique » s'accompagne d'un enrichissement⁹⁰ le plus ahurissant et le plus rapidement réalisé⁹¹ ! De plus, son incidence sur l'avenir de l'information⁹² est loin d'être négligeable : « Je n'avais jamais réalisé que la démocratie offrait autant de possibilités, qu'elle avait un tel potentiel révolutionnaire. Les médias, l'information, la connaissance, les contenus, le public, les auteurs, tout cela allait être démocratisé par le Web 2.0. L'Internet allait démocratiser les grands médias, le grand business, le grand gouvernement. Il allait même démocratiser les grands experts⁹³ ». Selon ses apôtres, en effet, Internet⁹⁴ se présente comme un monde où tout peut y être égal et où chacun devient tour à tour créateur, inventeur, producteur. Le spécialiste et l'amateur deviennent interchangeable. Le plus important est désormais le nombre de connexions qu'on établit : c'est l'effet du réseau. C'est une réelle dynamique participative et autocritique : « La culture n'est plus un acquis, le produit d'une histoire, mais une perpétuelle reformulation par des sujets aptes librement à se réinventer et à tout réinventer⁹⁵ ».

Pour Andrew Keen⁹⁶, par contre, la révolution du Web 2.0 est le triomphe de l'opinion. Le métier de l'information se mue en production de bruits par des blogueurs parlant d'eux-mêmes tous en même temps. Tout un quidam devient journaliste. D'où l'explosion des blogs animés par des journalistes amateurs. De même que l'expert perd un peu de sa légitimité, le journaliste professionnel doit se plier au nom de l'égalité des citoyens d'Internet. Chacun aurait donc

compétence à s'exprimer sur n'importe quel sujet. Des dérives, des compromissions et un manque de sérieux de certains journalistes professionnels nourrissent certes une telle suspicion. A contrario, l'intervention des citoyens peut contribuer, de surcroît, à les responsabiliser et à enrichir l'information. Mais le foisonnement incontrôlé ne contribue pas forcément à l'intelligence des événements. Aussi, une instance de médiation et d'organisation du débat permet-il d'éviter tout risque de cacophonie et de manipulation.

89] *Ibid.*, p. 147

90] *Les utilisateurs apportent de la valeur selon le principe : « vous fournissez le contenu ; ils gardent les revenus ».*

91] *Le développement des sites sociaux fonde la valeur économique des entreprises telles que Facebook, YouTube, MySpace, Flickr, etc.*

92] *Autrement dit, la présence et le travail gratuit des internautes valorisent la marque et augmentent la valeur marchande d'un site*

Internet : étonnant mariage du gratuit libertaire au service de la création de valeur.

93] Andrew Keen, « Le culte de l'amateur. Comment Internet détruit notre culture », trad. de l'Anglais, Paris, Ed. Scali, 2008, p. 14, citation reprise dans : *Ibid.*, pp. 148-149

94] L'encyclopédie « coopérative » en ligne, Wikipédia, est une belle illustration de ce relativisme post-moderne. L'expert disparaît, on assiste à une sorte de négociation sociale du savoir. Mais, de la négociation du savoir à la valeur relative de la vérité, le pas est ainsi vite franchi

95] *Ibid.*, p. 151

96] *Cf. Ibid.*, p. 156

CONCLUSION

« Nous voulons créer le meilleur moteur de recherche et il devrait être capable de tout comprendre dans le monde⁹⁷ », Larry Page résume ainsi le projet prométhéen qu'il nourrit, en créant Google, en 1998, avec Sergey Brin. Et, c'est surtout en tant qu'agrégateur de contenus que Google est en passe de détenir le monopole des entreprises de l'ère Internet. Or, un tel projet ne se précise qu'à travers le postulat épistémologique selon lequel un choix rationnel est fonction de l'exhaustivité de l'information en sa possession : « Si vous voulez avoir accès à autant d'informations que possible pour décider ce que vous devez faire dans les meilleures conditions, la solution, c'est de ne pas limiter l'information que vous recevez. Finalement, vous souhaiterez avoir toute l'information disponible dans le monde directement dans votre cerveau⁹⁸ ».

A cet effet, le Web n'a rien à envier aux journaux, ni à n'importe quelle chaîne de télévision ou de radio traditionnelle. Il peut, en effet, offrir plus d'informations et permettre d'accéder plus facilement à des images, des vidéos, etc. Il est multiplateforme, les commentaires et les débats y sont plus interactifs. En clair, la disparition des journaux ou des médias traditionnels ne constitue pas en soi une catastrophe pour le débat citoyen d'autant que d'autres formes de diffusion plus riches viennent à les remplacer. Bien au-delà de la crise de la presse, c'est bien l'information qui est en jeu. Force est donc de constater l'appauvrissement des contenus et ce, malgré le foisonnement des infos sur le Net et des journaux gratuits. L'info se banalise, « l'infotainment » privilégiant davantage l'émotion et le divertissement. Pis, outre la culture du tout-gratuit ou encore la désaffection pour l'écrit et la culture, les annonceurs peuvent se passer royalement des médias d'information. Grâce au numérique, ils préfèrent identifier directement leurs cibles, connaître précisément qui a vu et veut acheter leur produit. La migration des budgets publicitaires devient forcément irrépressible : les annonceurs ne financent plus l'information. Au final, l'information se réduit davantage à un produit d'appel, une tête de gondole sur le Net, à la télévision et à la radio. Or, il s'avère que l'information de qualité est la condition sine qua non de tout débat citoyen et de toute émergence démocratique.

Plusieurs défis se posent, donc, quant à la production de l'information à l'ère numérique : comment produire pour plusieurs supports, du print à Internet, de la photo à la vidéo, du podcast au magazine? Comment faire voyager une infor-

97] « Google Guys », *Playboy*, août 2004, citation reprise dans : *Ibid.*, p. 165.
98] *Ibid.*

mation de sa source à ses différentes mises en forme, en mots, en sons, en images, on et off line ? Quels savoir-faire et technologies rassembler ?, etc. Aussi, de nombreux groupes de presse se sont-ils engagés dans des réorganisations spectaculaires : restructurations, rationalisation des coûts, investissements colossaux, constitution de groupes médias, alliances avec des concurrents, innovations multiples, etc. Ce n'est pas une évolution, mais bien une révolution : faire muter une société éditrice de contenus en une compagnie de services d'information et de divertissement. On touche là au cœur même de la fabrique des informations et des contenus et à la conversion d'une entreprise de presse en une entreprise numérique qui possède des journaux. Il s'agit dès lors d'un « média global⁹⁹ » capable de produire de l'information sur le papier, sur le Web et le téléphone, de diffuser du son, du texte, de l'image et de la vidéo en continu. Mais, dans un monde aussi saturé de messages, seul importe l'économie de l'attention. En effet, pour « s'informer », on est bien obligé de glisser à la surface des informations en avançant à toute vitesse de lien en lien. S'informer risque par conséquent de devenir un acte volontaire, une quête citoyenne : « Le monde de l'information au temps d'Internet est paradoxal. Il nous donne le sentiment d'être submergés de news déversées à jet continu, de vivre dans un monde mondial où nous savons « en direct » ce qui se passe à l'autre bout de la planète ; et pourtant, si l'on compare cette situation à celle qui caractérisait les années 1960, on sent bien que, finalement, nous n'en savons guère plus, et peut-être moins, sur le monde. Et surtout, que nous avons de plus en plus de mal à comprendre ce qui s'y passe¹⁰⁰ ».

En fait, sur le Net, l'enjeu consiste principalement à attirer du trafic et à s'y maintenir le plus longtemps possible, grâce à une multitude de contenus multimédias. En ligne de mire se profilent les revenus publicitaires de la Toile. Sur ce, il n'y a pas de choix : il faut être gratuit, tant le modèle porté par Google s'est imposé. Aussi, la plupart des grands journaux, à l'exception des titres économiques qui croyaient encore conserver un modèle payant pour leurs sites Internet, ont-ils basculé en 2007. Dans la foulée, de nombreux journaux ont ouvert l'accès gratuit à leurs archives. Mais, entre-temps, le site payant du *Wall Street Journal*, qui propose des informations économiques et financières à très forte valeur ajoutée, affiche pourtant une très bonne rentabilité. Moralité : il se profile, à l'ère numérique, une information duale, à savoir : une offre éditoriale généraliste et gratuite destinée au grand public dans le but de doper l'audience et, en parallèle, une offre de niche et payante destinée à certains groupes cibles.

99] *Rédaction intégrée ou multimédia*
100] *Ibid.*, p. 80

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

1. DUPUY, J.-P., « Pour un catastrophisme éclairé. Quand l'impossible est certain ». Paris, Seuil, 2002.
2. GREAU, J.-L., « La trahison des économistes ». Paris, Gallimard, coll. « Le Débat », 2008.
3. JOSEPHE, P., « La société immédiate ». Paris, Calman-Lévy, 2008.
4. POULET, B., « La fin des journaux et l'avenir de l'information ». Paris, Gallimard, coll. « Le Débat », 2009, 217 p.
5. SUROWIECKI, J., « The Wisdom of Crowds ». N.Y., Anchor Books, 2005.

PÉRIODIQUES

1. « Comment le Net va (encore) changer la vie. Révolution 2.0 : musique, jeux, politique, information, rencontre », in « Courrier international. Hors-série », octobre-novembre-décembre 2007.
2. GARFIELD, B., « Chaos Scenario 2.0 », in « Advertsing Age », 26 mars 2007.
3. « Sauvegardez vos données. Elles sont précieuses », in « L'ordinateur individuel », n° 202 (février 2008).
4. « Skyblog, MySpace, Facebook, Habbo... Quelle est votre tribu », in « L'offi-

ciel du Net. Internet pour tous », n° 69 (avril-mai 2008).

5. « Wi-Fi, nanoparticules, produits chimiques... Nouvelles menaces sur la santé », in « Le Vif/L'Express », n° 2896 (5-11 janvier 2007).

WEB

1. www.dodgeball.com
2. www.gnu.org
3. www.google.com
4. www.myspace.com
5. www.opensource.org
6. www.oreilly.com
7. www.publicknowledge.org
8. www.wikipedia.org

Auteur : Basile Mpoto
décembre 2009

DÉSIREUX D'EN SAVOIR PLUS !

Animation, conférence, table ronde... n'hésitez pas à nous contacter,
Nous sommes à votre service pour organiser des activités sur cette thématique.



Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation

Rue des Deux Eglises 45 - 1000 Bruxelles

Tél. : 02/238 01 00

info@cpcp.be