



LES MÉTAMORPHOSES DE L'INFORMATION

Par Jean-Louis Missika

12 OCTOBRE 2021

Les métamorphoses de l'information

Synthèse

Jean-Louis Missika,
*Visiting Senior Fellow,
London School of
Economics,
responsable éditorial à
Terra Nova*

12 octobre 2021

Avec des canaux démultipliés, un rythme accéléré et des modèles économiques bouleversés, l'accès à l'information est en pleine transformation. On attribue trop souvent à la seule technologie – internet et les réseaux sociaux – une mutation qui est en réalité plus large et concerne l'idée même d'espace public partagé. Mais pour le comprendre, il faut repartir de l'histoire des médias depuis l'invention de la presse grand public.

L'information a déjà connu plusieurs mutations importantes depuis le début du XIXe siècle, quand s'invente un produit destiné à un large public et financé grâce à un modèle économique nouveau, associant abonnement, vente à l'unité, petites annonces et publicité. Le journal à grand tirage opère un passage de la presse d'opinion à une presse d'information valorisant l'objectivité, servie par une profession en voie de constitution, le journalisme, caractérisée par une déontologie et des méthodes de travail spécifiques. Depuis, ce modèle a connu trois grandes mutations, dont la plus récente, en cours, est encore mal caractérisée.

La première mutation concerne le passage à l'information-institution. Au cours du XXe siècle, après l'expérience de l'usage de la radio par les propagandes totalitaires, les pays aspirant à un apaisement des conflits acceptent une forte tutelle publique

sur l'information, au pluralisme limité mais à la neutralité affichée. Ainsi, le contrôle public et la modération du ton ne sont pas incompatibles avec la crédibilité des médias. Le développement des médias de masse, notamment la télévision, en rassemblant de fortes audiences, permet un consensus minimum sur l'établissement des faits à propos desquels le débat public est mené.

La deuxième métamorphose intervient par l'usure progressive du modèle précédent. Le prestige institutionnel s'érode et les médias mettent en avant l'actualité vue à travers des expériences individuelles, des récits personnels et une émotion accrocheuse. Information et divertissement effacent leurs frontières. Les journalistes, confrontés à une professionnalisation de la communication, cherchent à montrer l'envers du décor, exprimant déjà une défiance promise à un bel avenir.

La troisième métamorphose est en cours. L'irruption du numérique marque le début de cette nouvelle phase. Mais la technologie n'explique pas tout. Un nouvel écosystème informationnel se met en place, dans lequel l'information apparaît « désaffiliée », flottant sans référence dans un espace profondément transformé. C'est la capacité à partager une information, à se mettre d'accord sur des faits, à fonder des désaccords sur fond d'une connaissance commune qui apparaît dès lors remise en cause. Il ne s'agit pas seulement d'une mise en cause des modèles économiques ou de la profession de journaliste mais de la construction même d'un espace public d'accords et de désaccords, permettant d'argumenter des choix et de justifier des décisions.

Dans un tel contexte, le service public de l'information doit repenser son rôle dans une perspective démocratique. Au moment où des chaînes privées d'information font le choix de la fuite en avant dans la culture de la tension et du clash, le service public, en allant au-delà du « fact-checking » et de la validation de l'information, doit contribuer à la reconstruction d'un espace public partagé.

INTRODUCTION

Tout le monde s'accorde à reconnaître que nous vivons des temps troublés, que la démocratie est fragile et que l'information est en crise, mais au-delà de ces constats partagés, les diagnostics divergent et les fausses solutions abondent. Nous avons brutalement pris conscience que le progrès vers plus de démocratie, plus de liberté d'expression, une information de meilleure qualité n'était pas linéaire. Par paresse d'esprit, la tentation est grande d'imputer aux seuls médias ou aux réseaux sociaux la crise de la démocratie. C'est ainsi qu'on néglige cinquante ans de recherches et d'études sur les médias. Pourtant cette crise s'inscrit dans un cycle historique long où les événements et les causes s'enchevêtrent : certaines révolutions sont technologiques, d'autres politiques et d'autres encore économiques et sociales. Bien sûr, la révolution numérique joue un rôle majeur dans la crise de l'information et la transformation du métier de journaliste, mais pour comprendre son impact, il faut l'inscrire dans la longue histoire du journalisme et des médias.

1. LA « NAISSANCE » DU JOURNALISTE

Quand nous utilisons des mots comme « journaliste », « média », « actualité », « information », nous n'avons pas conscience qu'ils n'existaient pas il y a deux siècles, car ils semblent là de toute éternité. Et beaucoup d'entre nous ignorent comment et pourquoi ils sont nés. La généalogie de l'information est pourtant connue. Elle est née à Venise au début du XVI^e siècle, avec les *avvisi*, sorte de newsletters nourries par les nouvelles qu'apportaient les navires qui mouillaient dans le port. C'est là aussi qu'est né le mot "gazette", forgé sur la *gazzetta*, petite monnaie vénitienne que l'on versait pour pouvoir lire ces nouvelles. Mais c'est au XIX^e siècle qu'est véritablement née la profession de journaliste. Les historiens s'accordent à considérer que l'apparition de la *Penny Press* sur la côte Est des Etats-Unis en 1830 marque les débuts de la presse et du journalisme, tels qu'ils se pratiquent encore aujourd'hui. Avant cette date, les journaux s'adressaient à une clientèle fortunée, et étaient rédigés par des bénévoles (avocats, hommes politiques...): c'étaient des journaux d'opinion. La naissance de la presse populaire s'explique par une conjonction de facteurs très variés. Dans *Discovering the News*¹, Michael Schudson décrit l'ampleur de la mutation.

¹ Michael Schudson, *Discovering the News, a Social History of American Newspapers*, Basic Books, New York, 1978

Le journalisme devient progressivement une profession, la notion d'information commence à se construire – mais il faudra un siècle pour qu'elle s'impose – et surtout la presse populaire s'adresse à tous. Du moins à tous ceux qui savent lire.

Qu'est-ce qui différencie, dans les années 1830, la *Penny Press* du reste de la presse américaine ? Un quotidien classique est vendu 6 ¢ dans une période où le salaire journalier moyen est de 95 ¢. Et il est vendu uniquement par abonnement annuel, soit la somme de 8 à 10 \$. La presse populaire, elle, est vendue au numéro, dans la rue, et pour 1 ¢. Le tirage d'un quotidien classique ne dépasse pas les deux mille exemplaires dans une grande ville, son public est limité aux élites politiques et commerciales. Le contenu des informations correspond aux centres d'intérêt de ce public : beaucoup d'entre elles concernent les arrivées de bateaux dans les ports et la nature de leurs cargaisons, un éditorial de politique nationale très violent, quelques brèves politiques nationales très partisans, des informations fausses ou non vérifiées, pas d'informations locales. Un quotidien de la *Penny Press* atteint au contraire 15 à 20 000 exemplaires, il s'adresse explicitement à tous et insiste sur le fait qu'il accepte toutes les publicités sans les sélectionner à partir de critères préalables de moralité ou de connaissance personnelle de l'annonceur. Le *New York Sun* explique dans son premier numéro que son objectif est de "présenter au public, à un prix accessible à n'importe qui, toutes les nouvelles du jour, et en même temps d'être un medium avantageux pour la publicité". Et contrairement à la presse classique, la *Penny Press* proclame son indépendance politique, voire son rejet de la politique et le souci de se placer du point de vue de ses lecteurs. En témoigne cette information politique publiée par le *Sun* le 9 décembre 1833 : "Les travaux du Congrès jusqu'ici ne présentent pas d'intérêt pour nos lecteurs".

Des entrepreneurs de presse ont donc eu l'intuition que les conditions sociales, économiques et technologiques de l'époque permettaient la constitution d'un réseau de lecteurs beaucoup plus vaste que celui de la presse traditionnelle, articulé à un modèle économique révolutionnaire. Ce modèle combine quatre sources de financement différentes dont le lien n'était pas évident : la publicité commerciale, les petites annonces, la vente au numéro et l'abonnement. Ce modèle économique a survécu jusqu'à l'apparition d'Internet, qui l'a fait exploser, j'aurai l'occasion d'y revenir. La presse populaire a ainsi construit un nouveau dispositif médiatique en changeant le prix, la nature de la publicité, le contenu des informations et le style des journaux. Et cette révolution est à la fois technologique, commerciale et politique. La *Penny Press* fait entrer dans le débat public des citoyens qui auparavant se tenaient, ou étaient tenus, à l'écart. Elle construit un nouvel espace public.

Quelles sont les forces à l'œuvre qui autorisent ce changement de paradigme ? L'alphabétisation bien sûr, la démocratisation de la vie politique (souvenons-nous qu'en 1830 en France, le suffrage censitaire se traduit par un corps électoral de 100 000 personnes, et qu'en 1848, à la fin de la Monarchie de Juillet, il sera passé difficilement à 200 000 électeurs), l'expansion de l'économie de marché avec des entreprises soucieuses de faire connaître leurs produits au grand nombre, et la croissance des classes moyennes urbaines qui désirent participer au débat public. Dans ce tableau, les technologies occupent une place significative quand on considère la conjonction de la presse rotative, du télégraphe et du chemin de fer : la rotative pour produire des milliers de journaux chaque jour, le télégraphe pour transmettre les articles et communiquer avec les reporters, le chemin de fer pour transporter aussi bien les journalistes que les journaux.

Pour Michael Schudson, les révolutions de la rotative et du télégraphe ne sont pas à l'origine de la *Penny Press*, ce sont plutôt les entrepreneurs qui ont identifié ces innovations et compris qu'elles pouvaient servir à la création d'un nouveau type de média. C'est dans les locaux de ces journaux-là qu'étaient installées les machines les plus récentes, ce sont eux qui, les premiers, ont utilisé le télégraphe pour accélérer la transmission. Et ce sont ces journaux qui ont « inventé » la profession de journaliste, parce que leur modèle économique leur permettait de salarier des professionnels chargés d'enquêter et de rapporter des informations. Cette *presse d'information* a commencé à concurrencer la *presse d'opinion*, mais elle est restée minoritaire, ou plutôt dominée, pendant presque un siècle en Europe, et particulièrement en France.

2. LA NAISSANCE DE L'OBJECTIVITE DE L'INFORMATION

Comment l'information s'est-elle détachée de l'opinion ? Aucune opération magique, mais un lent processus de décantation produit par le nouveau dispositif médiatique. Tout d'abord, les entreprises qui font de la publicité veulent toucher un public le plus large possible : le diviser par un discours trop engagé ne les intéresse pas. Ensuite, les entrepreneurs de la presse populaire veulent vendre le plus de papier possible, ils sont tentés par le sensationnalisme, et non par l'extrémisme. Et surtout, si l'on considère l'origine de la "nouvelle" comme la relation objective d'un fait, il faut la rapporter à l'apparition des agences de presse, elles-mêmes liées à l'invention du télégraphe. En 1848, un groupe d'éditeurs de journaux crée, à New York, une coopérative, *Associated Press*, afin de tirer parti de la vitesse de transmission

du télégraphe et de mutualiser les coûts du recueil des informations. A partir du moment où une agence de presse doit vendre des dépêches à plusieurs journaux dont les sensibilités politiques et les lignes éditoriales sont diverses, la neutralité de ces informations devient un enjeu commercial. L'agence offre le service original d'envoyer des reporters sur les événements pour les couvrir le plus rapidement et le plus efficacement possible. Les journaux sélectionnent ou rejettent la nouvelle, la réécrivent, la commentent ou la jugent. La division du travail entre agences et journaux offre une base matérielle à la distinction entre faits et commentaires, qui sera au fondement du journalisme moderne. La conscience de la nécessité d'aspirer à l'objectivité se nourrit du dispositif technologique et organisationnel de la production de l'information.

On voit ainsi comment un nouveau média élargit le réseau de la discussion politique et participe à la construction d'un nouvel espace public. On voit aussi comment se construit, d'un point de vue cognitif, la notion d'information objective. Mais ce processus est très lent. En 1894, au moment de l'affaire Dreyfus, la presse populaire se développe grâce au vote de la loi de 1881 sur la liberté de la presse : le *Petit Journal* ou le *Petit Parisien* atteignent le million d'exemplaires. Du côté de presse d'opinion, les titres se comptent par centaines. La presse républicaine ne pèse pas lourd par rapport à la presse nationaliste et antisémite. L'*Aurore* tire à 25 000 exemplaires et le *Figaro* à 40 000, quand la *Libre parole* d'Edouard Drumont tire à 300 000. L'*Action Française*, L'*Intransigeant* (140 000), L'*Antijuif* (60 000), *Le Gaulois*, *La Patrie* (120 000) joueront un rôle essentiel dans la bataille d'opinion qui va secouer la France pendant plus de dix ans, et il faut se rappeler qu'en 1894, aucun journal ne prend parti pour Dreyfus. La presse populaire est puissante mais elle n'ose pas s'éloigner de l'opinion dominante, elle est seulement moins virulente que la presse nationaliste.

Il faut retenir trois aspects de cette affaire qui a révélé en France l'influence de la presse. D'abord, le fait qu'elle y a joué un rôle de premier plan : au début, quand les titres antisémites font pression sur le gouvernement pour l'obliger à rendre l'affaire publique et organiser un procès, comme à la fin avec le « *J'accuse* » de Zola. Ensuite, les fausses informations n'ont pas arrêté d'envenimer le débat (les « aveux complets » de Dreyfus, « l'espionne italienne », « la trahison pour sauver ses frères de la faillite », etc.) Enfin, le fait que l'opinion publique française vivait dans deux mondes médiatiques séparés, selon qu'elle était dreyfusarde ou anti-dreyfusarde. Les anti-dreyfusards ignoraient la plupart des arguments et des faits rapportés par les journaux qui défendaient Dreyfus. Et quand ces faits ont fini par être connus de tous, les plus radicaux les ont rejetés. Si l'on compare trois grandes crises où les médias

ont joué un rôle clé, l'affaire Dreyfus, le Watergate et l'assaut trumpiste contre le Capitole, on s'aperçoit qu'il y a de fortes ressemblances entre le premier et le troisième, notamment le refus de reconnaître la véracité de certains faits. Le Watergate, pour sa part, a eu lieu à une époque où les gens bénéficiaient tous d'un socle d'informations similaires fournies par les journaux télévisés des grands networks, les grands quotidiens de la côte Est et les agences de presse. Les « bulles de filtre » n'ont pas attendu les réseaux sociaux pour s'imposer, elles existaient déjà dans la France de la fin du XIXe siècle. La polarisation politique explique cette volonté des individus de ne pas s'exposer aux opinions adverses et aux informations qui contredisent leur vision du monde. L'espace public construit par le dispositif médiatique peut accentuer ou diminuer cet isolement. En 1894, la presse d'opinion est encore dominante, et la presse d'information n'est pas assez puissante pour casser les barrières. En 2020, les algorithmes de recommandation construisent une camisole qui enferme les gens dans leurs convictions et les incitent à la radicalisation. On perçoit, grâce à cette comparaison, que nous avons vécu, au cours de la seconde moitié du XXe siècle, une période très particulière, peut-être une parenthèse, durant laquelle le forum central créé par les télévisions et les radios généralistes a offert à l'ensemble des citoyens dans les sociétés démocratiques, un climat pacifié et un socle d'informations validées.

3. PREMIERE METAMORPHOSE DE L'INFORMATION : L'INFORMATION-INSTITUTION

La radio et la télévision n'ont pas considérablement élargi l'espace public qu'avait construit la presse écrite au XIXe siècle, même si elles ont permis à un auditoire peu alphabétisé d'accéder à l'information. Leur contribution a été différente. Elles ont brisé les barrières qui séparaient différents cercles de discussion hiérarchisés au sein de l'espace public. Les séparations entre presse d'information et presse d'opinion, presse populaire et presse « sérieuse », reflétaient la division de la société en cercles de discussions politiques séparés. Radio et télévision les ont transformés en les rendant plus perméables : autrefois séparés, ils s'enchevêtrent désormais. Cela ne signifie pas égalité de tous dans le débat politique, mais affaiblissement de la distinction et des hiérarchies de statuts. La télévision (comme la radio généraliste) met sous les yeux de tous, au même moment, le même message politique. Quand elles visent le public le plus large, télévisions et radios cherchent à exprimer les valeurs communes à celui-ci. Cette unité de temps, de lieu et de public a eu des

conséquences considérables sur la manière de faire de la politique et sur le fonctionnement du débat démocratique. Une fois encore, ce serait une erreur de se focaliser sur la technologie, comme beaucoup l'ont fait. Les circonstances ont joué un rôle décisif. La concomitance de l'éclosion des grands totalitarismes du XXe siècle avec celle de la radio a conduit à la vision naïve de la manipulation des foules par la parole de dictateurs, amplifiée par ce média. Après la Deuxième Guerre mondiale, la naissance de la télévision, combinée à ce souvenir de l'usage de la radio par le nazisme, a conduit beaucoup de gouvernements démocratiques à choisir la solution du monopole d'Etat. En France, ce monopole a duré jusqu'en 1981 pour la radio, et 1985 pour la télévision. La création d'un service public de la radio et de la télévision s'explique par la peur du nouveau media déstabilisateur et incontrôlable, bien plus que par la pénurie des fréquences, argument technique le plus souvent invoqué pour justifier le monopole. Dans le champ de l'information, Raymond Aron a qualifié la solution choisie de « neutralisation politique »² : l'information n'étant pas pluraliste, elle devait être neutre. Cette neutralité, dont il reste encore des traces dans le service public actuel, repose sur trois règles : l'équilibre dans l'octroi de la parole à toutes les sensibilités politiques, la modération – les journalistes s'interdisent les jugements de valeur et l'expression d'opinions personnelles –, et l'indépendance – malgré les deux règles précédentes, ils adoptent une distance critique à l'égard des différents agents d'influence et de pouvoir. Bien évidemment, ces règles n'ont pas toujours été respectées et il existe de nombreux exemples où radio et télévision publiques ont fait l'objet de pressions politiques ou ont été instrumentalisées. Mais c'est en s'appuyant sur ces principes que les journalistes de l'audiovisuel public ont conquis leur indépendance, au prix parfois de luttes très dures comme lors de la longue grève de mai 68, suivie d'une répression féroce contre les leaders de la grève. C'est l'époque où Georges Pompidou, lors de sa fameuse conférence de presse du 21 septembre 1973 explique que la télévision est « la voix de la France » et que cela « impose une certaine réserve » aux journalistes ; où Alain Peyrefitte, ministre de l'information du gouvernement Messmer, vient présenter au « 20 heures », la nouvelle formule du journal, en lieu et place du rédacteur en chef.

Aux monopoles d'Etat en Europe correspond un oligopole de trois chaînes privées aux Etats-Unis, avec un résultat assez similaire : des audiences immenses, une information très

² Raymond Aron, « Signification politique de la radio-télévision dans le monde présent », in *Cahiers d'Etudes de radio-télévision* n°15, Paris, Flammarion, 1957, pp. 227-244.

institutionnelle, une grande confiance des journalistes dans l'information fournie par le pouvoir, une modération dans le ton et les propos. Un autre aspect de ce dispositif est l'extraordinaire popularité des présentateurs de journaux et la confiance que le public leur accorde. David Halberstam³ souligne que Walter Conkrite, éditeur et présentateur du journal du soir de CBS, était « l'homme en qui les Américains avaient le plus confiance ». C'est pourquoi, lorsque, après l'offensive du *Têt*, il rentre d'un voyage à Saïgon, convaincu que les Etats-Unis ne pouvaient pas gagner la guerre, et que l'état-major mentait aux médias, l'évolution de son point de vue pèse lourd dans le jugement de l'opinion publique sur la guerre. En France aussi, la crédibilité et la notoriété des présentateurs étaient considérables, de Roger Gicquel à Christine Ockrent, d'Yves Mourousi à Anne Sinclair. Et l'état d'esprit des citoyens était aux antipodes de celui que nous connaissons aujourd'hui. Un sondage Louis Harris de janvier 1983 montre que 47% des Français considèrent « qu'il est normal que le gouvernement indique à la télévision les grandes lignes de ce qu'elle doit faire dans le domaine politique », tandis que 42% sont d'un avis contraire.

Encore une fois, ce n'est pas le moyen de communication qui explique le consentement à cette combinaison d'un monopole et d'un rôle prédominant de l'Etat. Au sortir des débordements de violence de la Seconde Guerre mondiale, les peuples d'Europe occidentale aspiraient au consensus, au compromis et à la mesure. Même si la Guerre Froide créa des tensions considérables dans les pays du Sud de l'Europe, les opinions publiques partageaient le sentiment que la violence du verbe et l'extrémisme avaient préparé le suicide de l'Europe. La neutralité politique, l'objectivité, la modération, le respect des institutions, telles sont les caractéristiques de l'information pendant presque toute la deuxième moitié du XXe siècle. Le dispositif médiatique est stable, la télévision occupe une position centrale, mais presse écrite et radio sont puissantes. L'espace public qu'ils dessinent permet une confrontation maîtrisée des opinions, avec le risque majeur de passer sous silence les opinions extrêmes ou dissidentes. Le pouvoir politique est la principale source d'information et pilote la plupart du temps l'élaboration de l'agenda des médias. Les citoyens disposent d'un socle d'informations partagées et sont confrontés à des opinions divergentes à cause de l'audience de masse. Mais ces divergences sont lissées et maîtrisées. La modération est requise par les principes du service public, mais elle est aussi réclamée dans le secteur privé par les annonceurs qui veulent des programmes d'information qui ne fassent pas fuir les

³ Le pouvoir est là, Fayard, 1980

auditeurs : c'est le cas des stations de radio « périphériques » Europe 1 et Radio Luxembourg. Le modèle économique, stable, repose sur un partage entre ressources budgétaires pour le secteur public et publicité généraliste pour le secteur privé.

Cet édifice va commencer à se fissurer dès les années 1990, bien avant qu'Internet et les réseaux sociaux ne s'imposent. C'est le début de la fragmentation du paysage audiovisuel qui combine déréglementation et nouvelles technologies (câble, satellite). La mutation va s'opérer à l'intérieur même des programmes de la radio et de la télévision, sous la pression d'une demande socioculturelle où l'intérêt humain, le point de vue de l'individu, prennent le pas sur l'institution. On passe progressivement d'un individualisme encadré à un individualisme débridé et revendiqué qui va préparer l'individualisme narcissique et identitaire des réseaux sociaux⁴.

4. DEUXIEME METAMORPHOSE DE L'INFORMATION : L'INFORMATION-EMOTION

La Seconde Guerre mondiale s'éloigne, les trente glorieuses sont terminées, les stations de radio et les chaînes de télévision prolifèrent, la crise économique et les deux chocs pétroliers ont tendu les relations sociales. La peur du déclassement commence son lent travail d'érosion de la confiance des citoyens dans les institutions. Du côté de l'information, les auditeurs se sont familiarisés avec les médias audiovisuels, ils préfèrent un ton plus complice et moins pédagogique, l'intimisme a fait son apparition, les nouvelles sont désormais traitées sur un mode plus individuel. Les témoignages de gens ordinaires se généralisent. Faits divers, fermetures d'entreprises ou catastrophes naturelles sont abordées à travers le prisme du ressenti personnel, le point de vue de la victime est primordial. La rupture est réelle. L'information-institution privilégiait « l'être ensemble », le « faire société », le citoyen. L'information-émotion va s'appuyer sur « l'être soi-même », l'expression personnelle, l'épanouissement individuel qui devient une norme sociale. Cette information d'un nouveau genre va prendre plusieurs aspects.

D'abord, une montée en puissance de l'information de divertissement par la transgression de la séparation stricte entre émissions d'information et émissions de divertissement. Les

⁴ Jean-Louis Missika, *La fin de la télévision*, Paris, Seuil, « La république des idées », 2006.

talkshows mélangent les invités en affirmant ainsi un principe d'égalité des paroles légitimes : un ministre de la Justice peut ainsi se retrouver à dialoguer avec un chanteur poursuivi pour fraude fiscale. La hiérarchie des légitimités au sein de l'information-institution, qui plaçait au sommet les paroles de pouvoir et les paroles de savoir, est abandonnée au profit d'une définition tautologique de la parole légitime : est légitime celle de celui ou de celle qui s'exprime sur le média. Et toutes les paroles se valent. Les talkshows ont préparé et enfanté la culture du clash qui sévit aujourd'hui sur les chaînes et les radios d'opinion. Quand, à propos de l'affaire Monica Lewinski, Thierry Ardisson demande à un Michel Rocard médusé : « alors, Michel, sucer c'est tromper ? », il joue sur l'écart entre la trivialité de la question et le statut d'ancien Premier ministre de l'interlocuteur. Il nourrit le buzz avant Internet. Le clash est une garantie d'audience et de reprise, là où la modération suscite l'ennui et le zapping.

La deuxième tendance est la focalisation sur les coulisses de la politique, dans une logique de dévoilement. Le journalisme d'investigation est un élément essentiel du fonctionnement de la démocratie. Mais quand les coulisses sont celles de la communication politique et non de la politique elle-même, l'information de divertissement n'est pas très loin. Le *making of* de l'événement prend le pas sur l'événement lui-même. C'est aussi un symptôme de la perte de sens de la performance politique. De plus en plus, aujourd'hui, suivre une campagne électorale, consiste à s'intéresser aux dessous de la campagne, au rôle des communicants et des *spin doctors*, à interpréter les gestes et les paroles du candidat à l'aune de ses intentions cachées ou supposées telles. Cette approche est justifiée tant qu'elle ne cannibalise pas les autres approches. Elle tend à décrire la chose politique dans son aspect ludique de production d'événements, au détriment des enjeux de fond. Elle favorise une conception cynique de la politique qui fait écho à la désaffection des citoyens pour la démocratie représentative. Elle sous-entend que tout relève du calcul politique et que rien n'est affaire de convictions. Ce faisant, les journalistes ne s'émancipent pas de la tutelle des communicants dans la couverture de l'événement. Ils créent simplement un nouveau terrain de négociation : quand les coulisses sont filmées, elles deviennent elles-mêmes une scène, et les conditions de l'accès des journalistes à ces coulisses deviennent l'objet de la négociation. Les communicants doivent alors accomplir une nouvelle tâche : la mise en scène des coulisses. Derrière la scène, l'arrière-scène, mais derrière cette arrière-scène, une autre arrière-scène. Le complotisme se nourrit de cette récursivité sans fin. Il y a toujours une histoire cachée derrière l'histoire qu'on raconte. L'obsession contemporaine pour la

transparence a donc un effet paradoxal d'opacification, de suspicion, et de perte de confiance.

La troisième tendance concerne l'influence de la mutation des passions politiques sur le journalisme. Les peuples européens sont sortis épuisés de la Seconde Guerre mondiale, et immunisés contre la violence politique et l'extrémisme. Les trente glorieuses ont permis le plein emploi, l'ascenseur social, la consommation de masse, avec des classes moyennes qui aspiraient au calme et à la poursuite du progrès social. Ce climat passionnel en quête d'apaisement, de modération et de tranquillité a joué un rôle clé dans le consentement des citoyens à un espace public où les Etats contrôlaient l'audiovisuel. L'arrivée de nouvelles générations, n'ayant pas connu la guerre et ses massacres, s'est traduit par une évolution du climat passionnel. L'information-institution est ennuyeuse par nature. Elle est prévisible et compassée. Elle décrit un monde où chacun est à sa place : ceux qui parlent disposent du monopole de la parole légitime, ceux qui écoutent sont dans une position de subordination. Il y a une mise à distance du gouverné par rapport au gouvernant. D'une certaine façon, ce qui est en jeu n'est pas la question de la vérité, mais celle de l'autorité. Le goût pour une information plus critique, plus spectaculaire, qui s'oppose au pouvoir et qui divertit, va de pair avec le développement de passions politiques plus violentes. La peur, le ressentiment, la haine, s'invitent dans l'espace public. La percée du Front National date de 1984, la mort de Malik Oussekine dans une manifestation à Paris, de 1986. Et l'individualisme encadré a cédé la place à un individualisme assumé, voire exalté. Le forum central est toujours là, et les médias assument leur fonction de construction de l'agenda politique, mais c'est la relation entre journalistes et auditeurs qui a changé. Dans le premier âge de l'information, le journaliste est un pédagogue ou un relais du pouvoir ; dans le second, un avocat ou un metteur en scène. Les questions qu'il pose sont celles que se pose l'auditeur, les personnalités qu'il invite sont celles qui feront de l'audience. C'est alors qu'apparaît cette notion de « bon client », pour désigner une personnalité dont les propos vont intéresser l'auditeur, qui sait s'exprimer et qui est en phase avec l'air du temps. L'accès à l'antenne n'est plus filtré par le curriculum vitae de l'invité, mais par son attractivité et sa capacité à faire le buzz. La préférence médiatique pour la modération s'estompe, remplacée par une préférence pour la radicalité et la dissonance. C'est à ce moment que les amarres sont rompues avec la valorisation de la parole de l'expert, du savant ou du politique. Les réseaux sociaux n'ont rien fait d'autre qu'accomplir la promesse de cette égalisation du statut des

paroles. Certes, ils ont fait de « l'économie de l'attention » le modèle dominant, mais ce modèle est apparu avant leur naissance.

C'est à ce moment-là aussi que l'information va s'orienter vers un registre plus intime, plus proche, plus personnel, plus fusionnel. L'intérêt humain devient un critère essentiel du choix d'un sujet. Partir de l'individu qui souffre, de la victime, en parler de façon concrète et sensible, mobiliser l'émotion de l'auditeur, tel est le nouveau modèle narratif. Issu du fait divers, il a tendance à s'étendre à tous les sujets. Il a un impact réel sur l'agenda politique, car les responsables sont sommés de réagir à cette information-émotion. On avait beaucoup reproché à Nicolas Sarkozy sa propension à proposer une nouvelle loi à chaque fois qu'un événement suscitait l'émotion de l'opinion publique. François Hollande et Emmanuel Macron ont pourtant fait exactement la même chose, alors qu'ils avaient l'un et l'autre vivement critiqué cette pratique. En fait les gouvernants sont piégés par le dispositif narratif et les attentes – supposées – de l'opinion. Vilipendés s'ils ne réagissent pas, ils sont contraints et forcés non seulement d'exprimer leur compassion, mais aussi d'annoncer une loi, un plan d'urgence pour satisfaire une opinion indignée. Cela génère un récit politique chaotique parce que dépendant d'événements imprévus et violents. L'agenda politique perd son autonomie. Et les sujets politiques qui n'entrent pas dans le cadre narratif sont peu traités ou maltraités, le budget par exemple, ou l'élargissement de l'Union Européenne, ou la crise de la sécurité sociale.

Dès 1973, G. R. Funkhouser⁵ avait noté que, parmi les problèmes sociaux, économiques et politiques, certains se prêtaient mieux au traitement médiatique que d'autres, ceux qui se manifestent par des événements datés et localisés. Les guerres, les élections, les procès, les conflits sociaux, les manifestations, les rencontres au sommet, les célébrations, les catastrophes, les attentats s'inscrivent naturellement dans la logique des médias. La pauvreté, le chômage, la santé, la démographie, le mouvement des idées se manifestent rarement par des faits saillants, ils sont rebelles à cette logique. Avec la radio, une contrainte supplémentaire s'impose : l'absence d'images, de graphiques, de schémas. Les problèmes sans événements contraignent sources et médias à construire une actualité artificielle, rythmée par des pseudo-événements, c'est-à-dire des événements entièrement construits pour générer une couverture médiatique. Mais le silence est souvent la règle. Faut-il couvrir

⁵ G. R. Funkhouser, « The Issues of the Sixties: an exploratory Study in the Dynamics of public opinion », *Public Opinion Quarterly*, n° 37, 1973.

un « événement » entièrement conçu pour les besoins des médias, et qui n'aurait pas lieu si on ne le couvrait pas ?

Cette question n'est pas nouvelle. Des journalistes se la posent encore tous les jours. La nouveauté tient au nombre et à la diversité de ceux qui fabriquent ces pseudo-événements. Et le deuxième âge de l'information aggrave la distorsion entre le monde réel et sa couverture médiatique. Les médias rendent compte non pas de la réalité, mais de cette partie de la réalité qui peut faire l'objet de nouvelles et susciter une certaine émotion du public. « Ce que la presse décrit le mieux », nous dit Schudson⁶, « sont des événements actuels, possédant un point final définitif qui peuvent être représentés d'une façon binaire simple : l'élection ou le match sera gagné ou perdu, l'indice Dow Jones va monter ou descendre, l'accusé sera déclaré coupable ou non coupable, le criminel est arrêté ou est toujours en fuite, le malade survit ou meurt, on cherche toujours l'enfant disparu ou on le retrouve. Des sujets plus complexes – traitant du budget par exemple – sont traduits dans un langage d'opposition binaire similaire : le Président va avoir gain de cause ou bien son projet sera rejeté par le Congrès. » L'information est un récit. Elle a besoin d'événements qui le nourrissent. Le récit doit être simple, avec une clôture narrative, comme dans les contes. L'information-émotion cherche une dimension morale à cette clôture. L'événement n'épuise pas le réel, mais dans le monde actuel, il a tendance à écraser toute la partie non événementielle de ce réel.

5. UN EXEMPLE DE DISTORSION : LA THEMATIQUE DE LA SECURITE

Avant de nous pencher sur la troisième métamorphose de l'information, il est intéressant d'approfondir ce phénomène de distorsion, qui ne relève pas de la volonté des rédactions mais simplement de la nature même de l'activité journalistique. Le thème de la sécurité est certainement le meilleur exemple parce que, dans sa dimension non-événementielle, nous disposons de statistiques de qualité pour évaluer l'importance du phénomène, et dans sa dimension événementielle, c'est un sujet qui peut avoir une influence décisive sur le résultat d'une élection présidentielle, comme on l'a vu en 2002. Quand on s'intéresse aux statistiques du ministère de l'Intérieur, on ne peut que constater une baisse de la délinquance⁷. Tous les

⁶ Michael Schudson, *Reading the News*, Pantheon Books, 1987

⁷ Olivier Galland, *Délinquance, insécurité : quelle est la réalité des chiffres*, Telos, 31 mai 2021

types de vols ont connu une décroissance, les vols à main armée ont diminué de moitié entre 2008 et 2019. La croissance des violences sexuelles s'explique par la levée de l'omerta et la prise de parole des victimes. Les violences physiques extra-familiales ont également baissé, et les violences intra-familiales qui augmentent, sont sans doute mieux mesurées pour les mêmes raisons que les violences sexuelles. Plus étonnant encore, « les données subjectives recueillies dans les enquêtes de victimation sur le sentiment d'insécurité ne montrent aucune tendance à l'augmentation depuis 2007 : ce sont toujours entre 10% et 11% des personnes âgées de 14 ans ou plus qui se sentent en insécurité dans leur quartier ou leur village. Selon un autre indicateur, entre 5% et 6% des personnes disent renoncer souvent ou parfois à des sorties seules pour des raisons de sécurité depuis 2007 »⁸. Autre fait surprenant : il n'y a pas, dans les enquêtes de victimation, d'augmentation, depuis 12 ans, du nombre de personnes qui se disent victimes d'injures (9 à 10%) ou de menaces (3 à 4%). Aucune « explosion » ni de l'insécurité ni du sentiment d'insécurité n'est donc mesurée dans ces enquêtes.

Les chiffres de la délinquance des mineurs sont également en baisse. Ce fait statistique passe bien évidemment inaperçu quand les médias rendent compte d'affrontements spectaculaires entre bandes rivales dans les quartiers populaires de Paris ou Marseille. Pourtant la thèse de « l'ensauvagement » ne résiste pas à cette analyse des données statistiques. Quant aux meurtres de policiers, source du plus récent spasme médiatique, voici ce qu'en dit Thomas Legrand dans sa chronique du 19 mai de *France Inter* : « Il y a deux sources sur le sujet, l'Observatoire national de la délinquance et de la réponse pénale et le collectif Mémorial des policiers victimes du devoir. Si vous croisez leurs données, un policier en 2020 avait quatre fois moins de risques de mourir au travail qu'il y a trente ans et deux fois moins qu'il y a vingt ans. » Dans une analyse détaillée de sa rubrique « CheckNews » du 17 juin 2021⁹, *Libération* confirme ces données, et montre que c'est la confusion entre « morts en service » et « morts en mission »¹⁰ qui explique les premiers chiffres publiés qui annonçaient une hausse du nombre de décès, alors que c'est l'inverse qui est vrai. La faible reprise de cette information illustre la place de la statistique dans le récit journalistique

⁸ Idem

⁹ https://www.liberation.fr/checknews/est-il-vrai-que-le-risque-pour-un-policier-detre-tue-en-fonction-a-ete-divise-par-4-en-trente-ans-20210617_XGDP32ZFLVHNB5NRGF5RL3ZTU/

¹⁰ Les morts en service comprennent les décès accidentels, les suicides, tandis que les morts en mission ne comptent que les décès liés à des interventions de sécurité.

émotionnel : elle est citée si elle confirme l'événement et lui donne un caractère exemplaire, et occultée dans le cas contraire.

Le cadrage de l'information autour d'une thématique sécuritaire – phénomène des bandes, violences urbaines et péri-urbaines, racket dans les lycées, attaques contre des policiers, violence dans les transports – incite les médias à mettre en série et en relation des événements d'importance et de nature différente, éloignés dans le temps et dans l'espace, dont ils s'attachent à souligner les caractéristiques communes, dans une démarche pseudo-statistique. Dans *La fin de la télévision*, j'avais étudié ce phénomène sur la période mars-avril 2002, pour montrer son impact sur le résultat du premier tour de l'élection présidentielle du 21 avril 2002¹¹. Il est clair qu'il est compliqué pour un média de mettre en avant un événement à fort contenu émotionnel comme le meurtre d'un policier et d'expliquer simultanément qu'un tel événement est statistiquement de plus en plus rare. De façon logique, l'événement prime sur la statistique. D'autant que ce qui intéresse le journaliste est très différent de ce qui intéresse le sociologue ou le statisticien. Le premier cherche l'exceptionnel là où le second cherche les régularités et les tendances de fond. Le premier va explorer les réactions immédiates de l'opinion publique et de la classe politique là où le second va privilégier la longue durée. C'est une loi d'airain de l'information plutôt qu'une hypothétique dérive journalistique qui explique ce traitement de la question sécuritaire, mais le phénomène de distorsion a des effets politiques notables.

6. TROISIEME METAMORPHOSE DE L'INFORMATION : L'INFORMATION DESAFFILIEE

La désaffiliation de l'information, c'est-à-dire le fait qu'une information flotte dans l'espace public, sans que l'on sache d'où elle vient, qui l'a produite, ni dans quel contexte elle s'inscrit, est un phénomène dont les racines plongent elles aussi dans le monde d'avant, celui de l'audiovisuel, même si Internet et les réseaux sociaux lui ont permis de prospérer. A côté, en face, voire à l'intérieur du journalisme, est apparu le para-journalisme : lobbyistes, agences de relations publiques, attachés de presse, directions de communication, consultants, agences événementielles... qui consacrent de plus en plus de temps et d'efforts à une activité

¹¹ pp. 83-86, opus cité

que l'on peut considérer comme journalistique, dans la mesure où ils s'efforcent de formater leurs messages selon les codes de l'information de presse. Les para-journalistes sont souvent d'anciens journalistes, et il arrive même à certains journalistes en exercice de cumuler les deux métiers. Le para-journalisme joue sur la familiarité de la forme. L'efficacité d'un message est fonction de la capacité de l'émetteur à le faire paraître vrai. Ce qui compte, c'est le sentiment de vérité qu'il fait naître chez l'interlocuteur. Ainsi, dans la pratique journalistique, la vérité est un effet de sens, et le « faire paraître vrai », la *véridiction*, est une stratégie de discours. Parmi les stratégies de véridiction journalistiques, la familiarité de la forme occupe une place privilégiée. L'article de journal, le sujet télévisé ou radiophonique répondent à des règles de formats et de codes qui sont autant de signaux d'objectivité, d'indépendance, de confiance qui construisent le « faire paraître vrai ». Un sujet type de journal télévisé débute ainsi par des images d'ambiance sur lesquelles le journaliste en voix *off* cadre le sujet, suivi par des interviews de témoins et/ou d'experts, pour finir par une « signature » où le journaliste est à l'image pour conclure et citer le média pour lequel il travaille, preuve qu'il est bien sur place, et que ce n'est pas un sujet d'agence. La durée du sujet est également codifiée. Le caractère simple et répétitif de ces indicateurs formels construit la relation de confiance, mais facilite aussi la possibilité de l'imitation. *Hold up*, le documentaire complotiste sur la pandémie, utilise tous les codes de l'information sérieuse, dans une volonté de transgression assumée. Le publiereportage, le para-journalisme, toute l'imitation non journalistique des codes journalistiques ont un puissant effet de corrosion sur la relation de confiance, et le « faire paraître vrai » peut se transformer en un « faire paraître faux ». L'efficacité du complotisme se nourrit de cette défiance. Un nombre croissant de citoyens n'ont plus confiance dans ces indicateurs de « vérité » et les interprètent souvent comme des indicateurs de mensonge, dans une sorte d'inversion de la fonction de véridiction des formats et des codes du journalisme traditionnel.

Dès 2001, l'administration Bush a édité des messages audiovisuels, conçus comme des sujets d'information, pour alimenter les rédactions, en dissimulant l'origine gouvernementale de ces productions. « Un examen des reportages d'information produits par le gouvernement offre un voyage dans un monde où les frontières traditionnelles entre relations publiques et journalisme sont devenues floues, où des présentateurs de journaux de stations locales introduisent ces reportages avec des lancements écrits par des experts en relations publiques. C'est un monde dans lequel ces reportages produits par le gouvernement disparaissent dans un labyrinthe de transmissions satellites, portail Web, programmes

d'information syndiqués et fil d'information des networks, pour émerger de l'autre côté, blanchis, nettoyés, comme du journalisme indépendant. »¹² analysait le *New York Times*. C'était il y a quinze ans. Depuis lors la machine médiatique d'Obama, le compte Twitter de Trump, les incursions de Macron sur YouTube, Twitch ou Instagram, ont acté la prise de distance entre pouvoir politique et médias classiques. Beaucoup de responsables ont vu dans le web et les réseaux sociaux la possibilité de contourner et d'affaiblir les médias traditionnels. Produire ses propres contenus, contrôler son image, filmer et diffuser ses propres événements, s'affranchir des questions des journalistes, communiquer directement avec ses soutiens, piloter l'agenda des médias en postant des messages sur les réseaux sociaux, Trump l'a fait avec brutalité, mais avant lui, Obama avait ouvert la voie avec subtilité et dans l'enthousiasme général¹³. Les bénéfices à court terme de cette transformation du leader politique en marque et en media ont longtemps dissimulé les effets dévastateurs qu'elle pouvait avoir sur la qualité et l'intégrité du débat politique. Les médias indépendants jouent un rôle essentiel non seulement dans la définition de l'agenda politique mais également dans l'organisation de la confrontation des opinions à partir d'informations crédibles, accessibles à l'ensemble des citoyens. Leur affaiblissement a ouvert la voie à l'atomisation de l'espace public.

La puissance du para-journalisme est décuplée par la désaffiliation de l'information. Dans la récente bataille autour de la fusion entre Veolia et Suez, l'expertise indépendante, le journalisme indépendant ont été les victimes collatérales de la violence et de l'importance des moyens mis en œuvre dans les médias par les deux protagonistes. Veolia est même allé jusqu'à essayer de salir la réputation des experts indépendants qui avaient pris position contre la fusion, en les accusant de conflit d'intérêt et en leur envoyant des sommations d'huissier. Le nouveau dispositif médiatique où le poids d'Internet et des réseaux sociaux est croissant, devient un écosystème idéal pour permettre au para-journalisme de se fondre dans le journalisme.

Le journalisme professionnel n'est pas seulement menacé par le para-journalisme qui vient d'en haut, financé par les pouvoirs économiques et politiques, il l'est aussi par un journalisme amateur, qui vient d'en bas, qui n'a pas de moyens financiers mais dispose de la force de la multitude. Les plateformes numériques ne sont pas des médias, mais des méta-médias. Elles

¹² David Barstow, Robin Stein, « Under Bush, a New Age of Prepackaged TV News », *The New York Times*, 13 mars 2005

¹³ <https://abcnews.go.com/Politics/president-obama-white-house-media-operation-state-run/story?id=12913319>

hébergent des médias qui s'appellent « comptes » sur Twitter, « profils » sur Facebook, « chaînes » sur YouTube, ou « blogs » sur Internet. Ces médias individuels ou collectifs se comptent par milliards. Certains se présentent comme des sites d'information. Et d'ailleurs, il arrive que certains le soient vraiment !

Il faut essayer de se représenter ce nouvel écosystème médiatique généré par le numérique. Il comprend des plateformes de blog, des plateformes de vidéo comme *YouTube* (sur lesquelles passent 1,9 milliards d'internautes par mois), des moteurs de recherche – qui déterminent largement l'information “trouvée” sur Internet –, des services d'actualité, qui peuvent émaner d'un moteur de recherche (comme *Google News*), mais peuvent être indépendants (comme *BuzzFeed*) ou se nicher dans d'innombrables applications (comme les informations proposées par les smartphones), des réseaux sociaux commerciaux (*Facebook, Twitter, TikTok, Snapchat, Instagram, etc.*), dans lesquels les internautes partagent leurs messages, leurs photos et leurs vidéos, mais aussi des informations de presse – parfois les internautes se révèlent être des robots, et les sites de presse sont faux, créés pour une opération publicitaire, par des militants politiques, ou par un Etat –, des réseaux sociaux militants (comme *Parler, ou Gab*), où se réfugient les extrémistes chassés des grands réseaux sociaux, des sites communautaires variés, (*Reddit*, forums de jeux vidéo, forums confessionnels, *4chan* ou le sulfureux *8chan, etc.*), des messageries instantanées (*WhatsApp, Telegram, Signal...*), insensiblement devenues le support de groupes de plus en plus vastes, et le principal canal d'information et de communication pour un nombre croissant de personnes, enfin le “*darknet*”, terme créé pour désigner des serveurs Internet qui ne sont pas référencés par les moteurs de recherche, et accueillent la plupart des activités illicites. Même si quelques acteurs vertueux survivent dans ce paysage, comme *Wikipédia* ou le réseau social *Mastodon*, ouvert et décentralisé, qui se présente comme un antidote aux excès des plateformes centralisées, ils ne suffisent pas à inverser la tendance. L'ensemble de ces services provoquent une somme inouïe de partage de contenus : 1,8 milliards d'utilisateurs quotidiens de *Facebook* qui partagent en moyenne dix liens par mois, 500 millions de tweets envoyés chaque jour. Cet impressionnant écosystème modifie à son tour celui des médias, qui sont enclins à créer des contenus ayant de bonnes chances de susciter le “buzz” dans les réseaux sociaux, voire parfois à reprendre directement les contenus générés par ces services.

Ce nouveau dispositif médiatique, par sa puissance et son agilité, a pris l'ascendant sur l'ancien. En quelques années, la télévision a perdu son statut de média dominant, les webradios et les podcasts ont étendu l'univers de la radio traditionnelle. Les anciens médias qui survivent sont ceux qui réussissent à trouver leur place dans le nouveau dispositif. Celui-ci les absorbe et les transforme¹⁴. Et nous vivons un paradoxe : le nouveau dispositif médiatique est déjà dominant dans la société, mais il ne l'est pas chez les décideurs politiques et économiques qui vivent encore dans l'ancien dispositif et raisonnent dans ses cadres. C'est un facteur d'explication de la faillite de la régulation.

Pris dans ce maelström, le journaliste voit les frontières de sa profession devenir poreuses et floues. Le journaliste activiste (Taha Bouhafs), le journaliste idéologue (Éric Zemmour), le journaliste robot piloté par une intelligence artificielle, le journaliste d'une puissance étrangère (Russia Today) ... entrent dans le jeu, aux côtés des journalistes amateurs, des influenceurs, des personnalités rémunérées de diverses façons sur Twitter, YouTube ou Instagram. Dans cet univers en expansion, aux contours flous, au statut ambigu, les journalistes cessent d'être des *gate keepers*, et les médias traditionnels perdent de l'influence dans la construction de l'agenda politique. L'agenda des médias rencontre son nouveau rival : l'agenda des plateformes.

La différence dans la construction des deux agendas est essentielle : les rédactions des médias cherchent un compromis entre ce qui leur paraît important et ce qui peut intéresser leurs publics, quand les algorithmes des plateformes sélectionnent ce qui peut générer des clics et capter l'attention de chaque utilisateur, à partir de son profil. L'agenda des médias est élaboré par des êtres humains qui comprennent et s'intéressent plus ou moins à la situation politique et sociale du pays dans lequel ils vivent. L'agenda des plateformes est élaboré par des machines, programmées aux Etats-Unis par d'autres êtres humains qui ignorent cette situation politique et sociale, et s'en moquent éperdument. Des algorithmes qui, d'ailleurs, n'ont pas particulièrement été conçus pour construire une information ou structurer le débat public. Leur tâche, leur unique tâche, est de capter l'attention et de créer l'addiction. Le reste n'est que propriétés émergentes et parfois largement inattendues.

Ainsi l'espace public se désintègre parce qu'il n'y a plus de forum central. Télévisions et radios généralistes mettaient sous les yeux de tous, le même message, au même moment.

¹⁴ Ce passage reprend des extraits d'un article que j'ai publié récemment avec Henri Verdier : « La démocratie, otage des algorithmes », *Telos*, 5 juin 2021

La proposition du nouveau dispositif numérique est à l'opposé : des messages différents, des moments différents, des cibles différentes. Comme au temps de l'affaire Dreyfus, les gens vivent dans des mondes médiatiques différents, isolés, insulaires, mais beaucoup d'entre eux l'ignorent. Ils ne sentent pas la camisole algorithmique qui les enferme dans leurs bulles de filtre. Ils ignorent pourquoi ils reçoivent des micro-messages, élaborés par des machines, en fonction de leurs centres d'intérêt et de leurs sensibilités politiques. Aux Etats-Unis, les candidats disposent de bases de données de près de 200 informations différentes sur 80 % du corps électoral pour cibler leurs messages. Certes le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) et l'interdiction de la publicité politique protègent l'Europe de certaines de ces pratiques, mais cette protection est insuffisante.

La fragmentation de la communauté nationale en de multiples cibles, l'envoi de messages spécifiques à ces micro-segments, dans le secret et sans contradiction, interdisent une réelle délibération politique. La démocratie est née dans l'agora. Elle a besoin d'un espace public qui soit réellement public. Le microciblage et le message politique personnalisé contribuent à la désintégration de cet espace public. Ces dispositifs peuvent fonctionner malgré l'interdiction de la publicité politique. Les para-journalistes peuvent adresser des messages non publicitaires, ou publicitaires mais non politiques, à des communautés identifiées comme potentiellement réceptives. La société Cambridge Analytica s'est vantée de la manière dont elle a inversé le cours d'une élection à Trinidad et Tobago grâce à une campagne de promotion de l'abstention, dont elle savait qu'elle aurait un impact différencié selon les ethnies. Et sa contribution au succès du Brexit est largement documentée. Les hackers et les bots d'[Evgueni Prigojine](#) et de Vladimir Poutine sont très friands de la thématique de la défense des animaux pour engager la conversation avec leurs cibles. Les algorithmes de recommandation des réseaux sociaux sont programmés à partir d'un fait statistique indubitable : la haine et l'indignation sont des moteurs plus puissants que la bienveillance et le raisonnement pour capter l'attention des utilisateurs et générer des clics. C'est ce qui explique la capacité de ces réseaux à fabriquer une ou plusieurs polémiques par jour. Ces polémiques concernent souvent les questions identitaires, beaucoup plus inflammables que les questions économiques et sociales. Face à cette puissance des réseaux, à leur capacité à construire un agenda politique spécifique, à générer des controverses violentes, une distorsion encore plus forte émerge entre le monde réel, la vie des gens et la couverture médiatique. Des sujets de préoccupation ultra-minoritaires dans l'opinion se fraient un chemin jusqu'à la Une des médias et au cœur du débat politique, comme la *Critical Race*

Theory aux Etats Unis, ou l'islamo-gauchisme en France. Et les mécanismes de mise à l'agenda de ces thématiques sont parfois difficiles à cerner. En revanche, les effets de polarisation politique de ces controverses sont faciles à comprendre, elles sont conçues pour ça.

Dans la sociologie des médias, l'apparition de la théorie de la fonction d'agenda, en 1972, a représenté une rupture. Elle tranchait l'interminable débat sur l'influence des médias à partir d'une idée simple : les médias ne disent pas aux gens ce qu'ils doivent penser, ni même ce qu'ils ne doivent pas penser, mais ce à *quoi* ils doivent penser. L'approfondissement et la vérification empirique de ce concept ont donné lieu à des milliers d'articles et d'ouvrages. La construction de l'agenda était une négociation permanente entre un nombre limité d'acteurs : des médias puissants et prescripteurs, le gouvernement, les oppositions, des acteurs de la société civile (syndicats, associations) qui définissaient le thème ou la thématique qui serait débattue. Les plateformes ont détruit ce modèle et créé un brouillard politique permanent, un débat désynchronisé, une succession aléatoire de thèmes. Il n'y a plus de négociation, des biais cognitifs apparaissent dans les rédactions, symptômes d'une pensée de groupe qui se confronte moins au monde extérieur. Chacun a sa petite idée sur l'agenda de la future campagne présidentielle, et les conducteurs des journaux vont se construire sur ces biais cognitifs. La volatilité de l'agenda est le symptôme de cette confusion. Les organisateurs supposés du débat ne savent plus, ne peuvent plus, l'organiser.

Dans ce nouveau dispositif médiatique, les médias traditionnels, en France, adoptent deux stratégies différentes. Certains surfent sur la vague et se nourrissent de la culture du clash et des nouvelles guerres culturelles et identitaires, comme CNEWS, Sud Radio ou RMC, et peut-être demain Europe 1. La confusion ne les gêne pas, au contraire. D'autres tentent de résister avec des rubriques spécialisées dans la vérification de l'information, ou en refusant de céder à la couverture de la polémique du jour. Ils cherchent, avec difficulté, à retrouver le chemin d'un débat politique rationnel. C'est le cas des radios du service public.

7. QUEL SERVICE PUBLIC DANS LE NOUVEL ESPACE PUBLIC ?

L'aspiration des peuples à la modération et à l'esprit de consensus a peu à peu disparu, au fur et à mesure que la conscience collective des ravages de la Seconde Guerre mondiale s'estompait. L'individualisme encadré de l'après-guerre a cédé la place à un individualisme

de plus en plus triomphant pour aboutir à cet individualisme narcissique et identitaire qui s'exprime sur les plateformes et les réseaux sociaux. Cette dérive identitaire a conduit à une transformation profonde de la notion d'opinion. Une opinion n'est plus un point de vue qui doit se confronter aux points de vue d'autrui, c'est une composante non négociable de l'identité individuelle. Le refus du dialogue n'est plus honteux et dissimulé, il est au contraire valorisé et promu dans la *cancel culture*, l'*astroturfing*¹⁵, et la victimisation. Ces mutations ont ouvert la voie à un retour de la violence verbale en politique, à l'enfermement dans des bulles d'information, et à la culture de l'offense et de la micro-agression.

Dans la même période, la révolution numérique a fait voler en éclats le modèle économique de la presse né avec la *Penny Press* en 1830, comme celui de l'audiovisuel né après-guerre. La diversité des sources de financement de la presse écrite lui assurait une certaine indépendance aussi bien vis-à-vis de ses annonceurs que de ses lecteurs. La perte des petites annonces et d'une partie de ses ressources publicitaires la rend de plus en plus dépendante de ses lecteurs pour son financement. Dans son livre sur le post-journalisme¹⁶, Andrey Mir explique que cette dépendance oblige le titre à se soumettre à la sensibilité politique de son lectorat. Les pages « Opinion » des journaux deviennent un terrain de lutte entre journalistes, éditorialistes et contributeurs extérieurs. Les lignes éditoriales se durcissent. La polarisation n'est pas seulement un phénomène politique, c'est aussi une contrainte économique. L'adhésion du *New York Times* ou du *Washington Post* à la culture *Woke* relève de cette dépendance au lectorat, tout comme la pratique de la *Cancel Culture* par le *New York Times*, à l'égard de ceux de ses journalistes qui ont été montrés du doigt. Même si la presse française n'en est pas encore là, certains analystes ont vu dans la réaction de la nouvelle génération de journalistes du *Monde* à un dessin de Xavier Gorce, les prémises de cette culture. Le caractère idéologiquement très marqué de certaines rubriques comme *Figarovox* dans *Le Figaro*, ou *Phébé* dans *Le Point* en est aussi un symptôme.

Du côté de l'audiovisuel, l'apparition de chaînes d'opinion comme Fox News a fait voler en éclats le principe de la neutralisation politique. La polarisation se crée par l'apparition d'un pôle extrême, dès qu'il devient assez puissant pour assigner les chaînes qui se réclament de

¹⁵ L'*astroturfing* désigne les méthodes qui visent à créer une fausse impression d'un mouvement spontané et populaire d'indignation ou de colère sur les réseaux sociaux en utilisant des fermes à clics ou des logiciels qui multiplient de fausses identités (*bots*). Les Québécois traduisent *astroturfing* par "similitantisme".

¹⁶ Andrey Mir, *Postjournalism and the Death of Newspapers, The Media after Trump: manufacturing anger and polarization*, Toronto, 2020

la neutralité, à une position d'antagoniste. C'est ce qui est arrivé à CNN et à MSNBC. C'est le problème auquel sont déjà confrontées BFM et LCI face à la radicalisation de CNEWS et à sa transformation en chaîne d'opinion. Ce problème sera demain celui de France Inter et de RTL, si Europe 1 emboîte le pas de CNEWS. Le modèle économique de la chaîne ou de la radio d'opinion est simple : elles fidélisent un public de niche sur la base d'un corpus idéologique, ce public est captif et clairement identifié, il intéresse certains annonceurs, le modèle est moins coûteux parce qu'enchaîner les plateaux d'invités coûte moins cher qu'enquêter sur le terrain. Quant au modèle politique, il est d'une efficacité redoutable : la stratégie du clash, sur le plateau, génère le buzz sur les réseaux sociaux, les algorithmes de recommandation font le reste du travail en propulsant la provocation du jour au sommet de l'agenda politique.

Dans cette polarisation politique en cours de l'audiovisuel français, les radios de service public seront cataloguées à gauche. Certaines le sont d'ores et déjà, comme France Inter, à cause de l'effet de halo sur l'information de ses émissions humoristiques, ou France Culture pour sa couverture de l'intersectionnalité et du décolonialisme. France Info et France Info TV sont encore considérées, dans la grande opinion, comme des médias « objectifs », même s'ils sont vivement attaqués sur les réseaux sociaux. Mais tenter de lutter contre cet étiquetage politique serait un combat perdu d'avance. De façon mécanique, l'apparition d'un média radical politise les autres médias en structurant un axe gauche-droite. Le simple fait que ces médias soient financés par de l'argent public rend ses journalistes suspects, de complaisance à l'égard du pouvoir en place, ou au contraire, de critique systématique du pouvoir en place pour marquer leur indépendance. Il arrive même que ces deux accusations se combinent en un bel oxymore.

Quelle est la place de Radio France dans ce nouveau paysage médiatique ? Il lui faudra d'abord réussir sa transformation numérique. L'opposition que nous faisons encore entre médias classiques et médias sociaux, ou médias institutionnels et médias conversationnels, ne durera pas. Nous vivons une période de transition. D'ici quelques années, les médias qui n'auront pas réussi leur transformation numérique auront disparu, et les autres auront énormément changé. Il suffit pour s'en convaincre de comparer le *New York Times*, *Le Monde*, ou le *Guardian* à leurs éditions papier d'il y a quelques années. Le média qui a réussi sa mutation est devenu un média global et une marque de référence. Il décline sa marque sur tous les supports, réseaux et plateformes. Il combine écriture, photographie, vidéo, audio,

graphiques. Il fait participer ses abonnés à la conversation. Il considère ses archives comme un actif essentiel et consacre des moyens importants à leur gestion et leur accès. Il est attentif à l'interopérabilité de tous ses outils et à l'ergonomie de ses services. Il ne considère pas que l'antenne ou le flux est plus important que le reste de ses activités.

Quand on navigue sur les sites ou les applications des différentes marques de Radio France, on constate que cette mutation est en cours mais qu'elle est loin d'être achevée. Elle ne semble pas faire l'objet d'une stratégie globale tant les différences sont fortes entre les sites et les services. Les outils de recherche semblent négligés, alors que les archives jouent un rôle clé dans la réputation comme dans l'usage du média de référence. Autant l'application de France Info fonctionne bien, autant celle consacrée aux podcasts doit être améliorée. C'est d'autant plus important que les podcasts sont plébiscités par les moins de 35 ans comme moyen d'information. Un travail plus systématique devrait être mené sur la cohérence numérique de Radio France.

La remise en cause des modèles économiques offre une nouvelle légitimité au service public de l'audiovisuel. Le poids croissant des abonnés numériques dans le financement des médias, la disparition programmée des « petits médias », la recherche de nouvelles solutions comme le financement par des fondations, fait du financement par l'impôt ou la redevance non pas un anachronisme, mais une solution d'avenir pour répondre à la crise de l'information. Il y a une certaine similitude entre le financement par les pouvoirs publics et le financement par le mécénat. Les fondations sont financées indirectement par l'Etat, à travers les déductions d'impôts. Ces financements sont motivés par la recherche de l'intérêt général, et ceux qui financent ne sont pas directement ceux qui consomment l'information.

Si l'hypothèse d'Andrey Mir est juste, la dépendance financière des médias à l'égard de leurs abonnés les pousse à devenir des médias d'opinion. Le service public de la radio peut alors tirer profit de sa moindre dépendance à l'égard de ses publics. Même si leurs auditeurs ont des caractéristiques socio-culturelles très marquées, les stations publiques ne sont pas contraintes comme les radios d'opinion de « coller » à leurs attentes idéologiques. Elles disposent d'une véritable liberté en la matière. Dans ces conditions, elles peuvent définir un positionnement original qui tient compte du nouveau paysage médiatique. La question de la neutralité politique se pose différemment dans ce nouvel espace public. Les guerres culturelles sont le risque majeur de la polarisation politique. Faire la démonstration qu'un dialogue est encore possible devient alors un enjeu démocratique. Réhabiliter la

conversation, l'échange d'arguments dans un climat apaisé où les règles de la politesse sont respectées, apporte la preuve que le débat est toujours au cœur de la démocratie. Le succès du débat économique hebdomadaire entre Dominique Seux et Thomas Piketty sur France Inter montre qu'il existe une attente d'une partie du public. L'approche de l'élection présidentielle est propice à diversifier et élargir ce genre de rendez-vous, en insistant sur l'importance de la délibération des citoyens dans le bon fonctionnement de la démocratie. Il ne sert à rien d'aller chercher une neutralité introuvable, en donnant la parole à un bouquet d'éditorialistes très marqués idéologiquement et déjà engagés dans les guerres culturelles. Il s'agit au contraire de construire une alternative à ces guerres culturelles et de montrer qu'un dialogue respectueux est possible, en s'inspirant des conférences citoyennes ; en rappelant qu'on se forge une opinion par la confrontation de points de vue informés et argumentés ; en permettant un dialogue fructueux entre citoyens et experts ; en s'appuyant sur la définition de Jürgen Habermas : « L'opinion publique désigne l'usage que fait de sa raison, un public capable de porter des jugements »¹⁷, ou sur cette remarque de Dan Sperber que politique et politesse ont en commun d'être des actes de communication où le quoi et le comment se confondent. Radio France pourrait créer un « panel citoyen » de 50 à 100 personnes, représentatif de l'électorat, et le faire dialoguer avec les politiques, les experts et les journalistes, en lui donnant accès à ses antennes¹⁸.

Le service public de la radio doit également jouer un rôle important dans la lutte contre la désaffiliation de l'information. Dans la confusion du nouveau dispositif médiatique, les gens ne savent plus où ils ont pris connaissance d'une information. Sur un réseau social ? Sur Google News ? Sur un fil d'info ? Sur un partage avec un « ami » ? L'information désaffiliée est caractérisée par le fait qu'on ne se souvient pas où on l'a vue. C'est ce qui autorise la désinformation et la mésinformation. Le rôle des médias de référence est donc moins souvent d'annoncer la nouvelle et plus souvent de la valider, de confirmer sa véracité et de décrire son contexte. Les savoir-faire nécessaires pour valider et contextualiser une information ont une importance croissante. Le recours aux experts fait partie de ces savoir-faire.

¹⁷ Jürgen Habermas, *L'espace public*, Payot, 1962

¹⁸ La méthodologie de ces panels est connue. Elle repose sur des séances de travail en amont de chaque rencontre avec les experts ou les candidats (information sur le candidat et son programme, documentation, échange sur les thèmes et questions à poser lors de l'entretien...). L'équipe du candidat peut être invitée à communiquer tout document programmatique utile au panel. Celui-ci désigne des porte-parole. Après l'entretien, le panel peut publier un avis : le candidat a-t-il répondu aux questions ? Les données citées par le candidat sont-elles exactes ? etc. Le candidat dispose d'un droit de réponse. Un tel dispositif nécessite quelques moyens pour la construction du panel et son animation, mais le coût global reste raisonnable pour un groupe comme Radio France.

Le statut de l'expertise a profondément changé dans les médias. Lui aussi s'est politisé. Le mélange des genres a aussi concerné l'expertise. Une nouvelle catégorie d'expert est apparue qu'on pourrait appeler les experts activistes, qu'ils soient « chargés de plaider » dans des ONG, ou experts auto-proclamés qui finissent par s'installer dans le paysage médiatique et même obtenir des postes à l'université. Ces experts sont très recherchés pour les débats audiovisuels parce qu'on sait à l'avance les positions qu'ils vont défendre et qu'ils n'hésitent pas à s'opposer fermement à leurs adversaires. Certains d'entre eux présentent toutes les apparences de l'expertise et toutes les promesses de la violence verbale, indispensable à la pratique du clash. La fin du monopole de la parole légitime, la définition tautologique de ce qu'est une parole légitime à la télévision et à la radio, l'émergence de l'expert-activiste et de l'expert auto-proclamé, la publication d'études dont les sources de financement sont dissimulées, sont à l'origine de la défiance croissante du public à l'égard de l'expertise et nourrissent le complotisme et le conspirationnisme.

Cette crise a atteint son paroxysme pendant la pandémie. En février 2020, la plupart des Français ne connaissait pas la chloroquine et n'avait jamais entendu parler de Didier Raoult. Une étude de l'Ina¹⁹ nous apprend qu'entre le 23 et le 29 mars, sur BFMTV, le mot "chloroquine" a été prononcé jusqu'à trente-cinq fois par heure et le nom de "Didier Raoult" jusqu'à quinze fois par heure. Le dimanche 22 mars, le mot "chloroquine" a été prononcé 250 fois. Ce spasme médiatique illustre la porosité entre expertise et politique. En moins d'une semaine, la chloroquine a cessé d'être une question scientifique et thérapeutique pour devenir une question politique, une simple affaire d'opinion. Si le spasme médiatique est spectaculaire, l'embrasement des réseaux sociaux l'est encore plus. Le 20 mars, le groupe Facebook "Didier Raoult Vs Coronavirus" est créé. Il réunit en quelques jours 370 000 membres. Entre le 23 et le 29 mars les 21 000 messages publiés dans le groupe ont générés 4 850 000 interactions dont plus de 1 600 000 partages de contenu. La polarisation politique est une conséquence logique de cette appropriation d'un médicament par des millions de gens sans connaissances médicales. La chloroquine cesse d'être un remède pour devenir un marqueur politique, un emblème, une arme. Aujourd'hui encore, les Français convaincus que la chloroquine est efficace contre le Covid et que Didier Raoult a été victime d'un complot, se comptent sans doute en millions.

¹⁹ <https://larevuedesmedias.ina.fr/etude-coronavirus-covid19-traitement-mediatique-raoult-chloroquine>

Cet exemple est extrême, mais il est au cœur de la crise de l'expertise parce que ce spasme de la chloroquine est parti d'une étude et d'un expert reconnu. Il illustre la nécessité de définir des règles rigoureuses d'invitation des experts sur les antennes, et de validation des résultats des études publiées. Cela implique un travail de fond des rédactions pour documenter les compétences des experts, traquer les éventuels conflits d'intérêt, comprendre où l'expert se situe dans les controverses de sa discipline, quel est le champ réel de son expertise. De la même façon, présenter les résultats d'une étude sans avoir au préalable évalué sa crédibilité, son origine et ses biais devrait être prohibé. Réhabiliter l'expertise passe par ce travail de validation de la parole de l'expert. Là aussi, les radios publiques pourraient jouer un rôle pionnier, par une approche plus rigoureuse, transparente et critique de la sélection des experts. Sortir de l'opposition entre une croyance dans l'expert fondée sur la réputation, et un rejet fondé sur la défiance et l'antiélitisme, réclame un travail de fond. Une formation des journalistes au dialogue préalable avec les experts, l'élaboration de règles de sélection de ceux-ci, consignées dans des procédures écrites, et le partage des expériences, s'avèreraient utiles. Ce travail de fond peut se faire à froid, mais aussi lorsqu'une rédaction est confrontée à un cas problématique, ce qui arrive de plus en plus fréquemment. La réflexion collective doit devenir un outil pour résister au spasme, voir si l'on s'est trompé, comprendre pourquoi on s'est trompé, définir des règles pour éviter de refaire la même erreur.

La lutte contre la désaffiliation de l'information passe aussi par une démarche proactive, qui doit aller au-delà du travail de vérification, déjà mis en œuvre par les stations du groupe. Face aux *fake news*, certains médias, dont France Info, ont créé des rubriques consacrées à la vérification des informations, avec des journalistes dédiés à ce travail. Mais peu de médias ont tenté d'aller plus loin en traçant les informations erronées sur les réseaux, pour remonter jusqu'à leurs origines et comprendre les intentions de ceux qui les ont produites. Une sorte d'angélisme existe encore sur les *fake news*, qui seraient le fruit d'une génération spontanée sur le Web et les réseaux sociaux. La réalité est tout autre. De nombreux groupes militants, et des Etats puissants, qui souhaitent influencer le résultat des élections ou déstabiliser un pays, ont appris à créer de fausses identités pour infiltrer des communautés, de faux médias pour donner au mensonge l'apparence d'une information vérifiée, produire de fausses informations, fondées sur de fausses preuves quasiment indétectables. Le "faire paraître vrai" a changé de nature avec les réseaux sociaux et l'intelligence artificielle. Il s'est sophistiqué et éloigné des techniques rudimentaires de la propagande. Ce qu'on appelle à

tort “post-vérité”, n’est rien d’autre que ce changement de registre du “vraisemblable” et de sa mise en forme. Il est indispensable de proposer aux citoyens les outils pour décoder ce nouveau monde. Aux Etats-Unis, à l’occasion de l’élection présidentielle, un partenariat a été créé entre l’Université de Stanford, l’Université de Washington et l’Atlantic Council (The [Election Integrity Partnership](#)). Pendant la campagne, une équipe pluridisciplinaire a travaillé, en coordination avec les plateformes et les médias, pour analyser les menaces, les interventions extérieures, et détecter les *fake news* et leurs sources. Une initiative équivalente est envisageable en France, où les mêmes phénomènes se produiront lors de la campagne présidentielle de 2022. L’analyse des opérations de déstabilisation occupera sans doute une place significative dans la couverture de la campagne. Le gouvernement a créé une agence de lutte contre la manipulation de l’information – Viginum – rattachée au Secrétariat Général de la Défense, mais il serait sain que la société civile se dote de ses propres outils.

Sortir d’une conception naïve de la post-vérité concerne aussi l’attitude à adopter à l’égard des agendas politiques construits par les réseaux sociaux et des polémiques créées par les chaînes et stations qui cultivent la culture du clash. Il serait erroné de croire que l’on peut négliger cette question et maintenir les antennes publiques à l’écart. En période électorale notamment, beaucoup de candidats, ou de parties prenantes utilisent ces dispositifs pour imposer une thématique ou se faire connaître. On observe souvent, dans les médias classiques, une volonté « de ne pas en parler » qui ne résiste pas à la pression de l’émotion et de la polémique. Comment sortir d’une attitude purement défensive ? Là aussi, une doctrine s’avère utile, car la critique de la politique du clash devrait être l’une des missions de ce service public revisité. L’ascension aux extrêmes mine la qualité du débat politique. Il ne suffit pas de donner leur place à des points de vue plus nuancés, il faut aussi démonter les artifices de la polarisation par une critique rigoureuse de ses mécanismes.

Les radios publiques ont donc un rôle essentiel à jouer dans ce nouvel espace public. Elles réussiront si elles réalisent leur transformation numérique, si elles acceptent de devenir un « média global » qui ne considère pas l’antenne comme son seul métier, si leurs journalistes prennent pleinement conscience des causes réelles de la crise de l’information, qui est une crise sociale et politique et non pas technologique, si elles trouvent les moyens d’associer les citoyens à la conversation politique, et si elles assument avec force leur identité face aux médias d’opinion et aux réseaux sociaux.



@TerraNovaThinkTank



@_Terra_Nova



Terra Nova- think tank

Terra Nova est un think tank progressiste indépendant ayant pour but de produire et diffuser des solutions politiques innovantes en France et en Europe.