

## PRESSE ÉCRITE, PRESSE NUMÉRIQUE ET OPINION PUBLIQUE

Il n'est pas facile de parler, moins d'une heure, d'une question qui est particulièrement complexe, celle des rapports des divers moyens d'information (presse, radio, télévision, médias numériques) et de ce qu'on appelle « l'opinion publique ». Je me contenterai de faire le point sur quelques évolutions importantes et nous aurons sans doute l'occasion d'aborder d'autres questions au cours du débat.

Avant d'aborder ce sujet, il est nécessaire de faire un peu d'histoire afin de rappeler ce qu'on entend, au sens strict du terme, par *opinion publique*. Je commencerai donc par quelques remarques assez abstraites, pour en venir seulement ensuite à la presse et aux médias traditionnels puis à Internet.

Quand on emploie aujourd'hui l'expression l'*opinion publique*, on pense souvent aux sondages. Mais l'opinion publique, à l'origine, et aujourd'hui encore, ce n'est pas cela (même si les sondages peuvent aider à la connaître). L'expression est née, aux XVIIIe et XIXe siècles, en Europe, avec la démocratie (il n'y a d'*opinion publique*, à proprement parler, que dans les démocraties) pour désigner la *formation*, par les *citoyens*, d'un *certain type* d'opinion, dans ce qu'on appelle un *espace public*.

Expliquons rapidement les termes de cette définition. Pour qu'il y ait une *opinion publique*, il ne suffit pas de s'exprimer devant un public (par exemple créer un blog pour faire savoir qu'on aime ceci ou cela). Une opinion publique c'est un propos public *particulier*, car (1) il concerne *l'intérêt général* (si je dis, même devant un vaste public, que « j'aime le chocolat », ce n'est pas une opinion publique ; par contre si je dis « le groupe auquel j'appartiens subit une injustice, il fait l'objet d'une discrimination », c'est une opinion publique, puisque j'attire l'attention de tous sur ce qui est ou devrait être un problème pour tous) et (2) et c'est un propos émis dans un *espace public*, c'est-à-dire un lieu *ouvert* (par exemple un journal, une chaîne de télévision, ou une rue), où se réunissent des citoyens qui n'ont pas nécessairement les mêmes intérêts, croyances et valeurs que moi.

Vous savez sans doute qu'il y a eu plusieurs canaux de l'opinion publique, depuis le XVIIIe, dans les démocraties. Le principal a été la presse. Un journaliste, un homme politique, un expert, voire un simple citoyen, quand ils écrivaient dans un journal, exprimaient publiquement une opinion devant d'autres citoyens qui ne partageaient pas nécessairement les mêmes intérêts, croyances et valeurs. Les journaux ont été inventés pour faire converger

l'attention des lecteurs vers des arguments qu'ils ne connaissaient pas, qui n'allaient pas toujours dans le sens de leurs idées, arguments qui pouvaient modifier leurs idées et même, en retour, celles des auteurs des articles. En ce sens, un journal *forme* l'opinion publique, il ne se contente pas d'*exprimer* une opinion qui serait déjà là. La presse, dans le meilleur des cas, a donc pour fonction de faire émerger, par l'expression d'opinions publiques et par le débat, une synthèse, ou un compromis, qui n'existaient pas au départ. On comprend qu'elle soit un des lieux d'apprentissage de la démocratie (en effet, dans une assemblée démocratique, la loi qui est finalement votée n'exprime pas une opinion antérieure, elle est ce qui surgit du débat démocratique hors du Parlement et à l'intérieur de celui-ci).

J'ajoute, pour en terminer avec ce rappel historique, que tous les citoyens n'avaient pas, dans un journal, le même accès à l'écriture, et que donc le pouvoir de forger l'opinion publique était très inégalement réparti (ce sont des élites, de différentes sensibilités, qui fondaient les journaux et écrivaient dans ceux-ci). Et l'on sait aussi que le cercle des lecteurs est resté pendant longtemps assez restreint, malgré les progrès de l'éducation.

Résumons tout cela en termes un peu différents (ceux de Tarde, dans *L'opinion et la foule*) : un *public*, même s'il est restreint, n'est pas une *foule* (une masse d'individus unis par des émotions), c'est un ensemble de citoyens, qui ne sont pas des individus dans un état de fusion émotionnelle, mais des êtres autonomes, qui, dans un espace public, écrivent et lisent des propos relatifs à ce qui est commun. Un journal est une « conversation publique » (Tarde).

Vous aurez remarqué que j'ai très souvent parlé, dans le bref résumé qui précède, au passé et vous pourriez vous demander pourquoi. La presse n'a pas disparu, même si elle est partout en crise et connaît des évolutions spectaculaires en ce moment. Avant de parler de ces évolutions, je voudrais parler d'abord de ce qu'on appelle la « crise de confiance » qui touche la presse et les médias traditionnels, dans toutes les démocraties, et en France en particulier.

Nous examinerons tout à l'heure les causes de cette crise de confiance qui frappe la presse et les médias traditionnels, causes qui tiennent à l'apparition de nouvelles techniques (le Web 2.0), à un profond changement culturel qui est inséparable de ces techniques, et à un nouveau modèle économique (un nouveau type de publicité qui assèche les ressources des médias traditionnels). Je me contenterai d'abord de décrire rapidement cette crise, qui est bien connue aujourd'hui.

Je m'appuierai pour ce faire sur un livre récent, *La fin des journaux*, écrit par un historien de la presse, Bernard Poulet, qui avance une analyse très intéressante. Il rappelle que dans les années 80-90 un nouveau modèle de presse d'opinion a vu le jour : on a assisté au

passage d'une presse partisane (celle de l'entre-deux guerre) à une presse d'investigation indépendante, à l'américaine, revendiquant l'objectivité. Dans une telle presse, le journaliste parle en son nom propre et ne partage plus nécessairement toutes les idées de ses lecteurs. Cela le conduit souvent à vouloir exercer une sorte de magistère moral, au nom de l'objectivité et non plus au nom de l'engagement partisan, et même à prétendre jouer un rôle politique autonome, souvent en relation étroite avec la justice (on le voit tous les jours en France).

À cette évolution, il faut en ajouter une autre, celle des télévisions. Au même où la presse devient presse d'investigation, indépendante des hommes politiques (pensez au Watergate aux États-Unis), la télévision acquiert un immense pouvoir par rapport à la politique. Les hommes politiques doivent désormais se couler dans des modèles de parole (apprendre à être coupés, par exemple), des apparences physiques, etc., ils doivent parfois aussi, dans le pire des cas, apprendre à faire toutes sortes de pitreries pour attirer les spectateurs...Malgré cela il y a eu, à cette époque, des chaînes généralistes qui organisaient des émissions politiques de qualité, des débats riches, brefs qui jouaient leur rôle de canaux de formation de l'opinion publique, comme le faisait, parallèlement, la presse d'investigation dont j'ai parlé.

Mais vous savez que cette presse d'opinion, ces télévisions généralistes qui sont depuis quelques années entrées dans une crise profonde. Le modèle que j'ai décrit brièvement est en train de disparaître rapidement sous nos yeux. L'audience des journaux traditionnels est en déclin constant, en raison de la généralisation d'Internet et de l'apparition des journaux gratuits ; et on assiste par ailleurs à un net affaiblissement des chaînes généralistes (les enquêtes d'opinion montrent que les chaînes traditionnelles participent beaucoup moins à la formation de l'opinion – les débats télévisés sont de moins en moins nombreux, ou se dégradent en *talk-shows*). Ces enquêtes montrent que les citoyens, de manière générale, ont de moins en moins confiance dans la presse et les médias traditionnels. Elles montrent aussi que, de manière paradoxale, c'est le passage à la presse d'investigation qui parfois a coupé la presse de ses lecteurs, qui s'agacent de la prétention des journalistes à détenir la vérité et à donner des leçons. Les journalistes sont alors assimilés, en période de crise particulièrement, aux « élites dirigeantes » (je reviendrai sur ce comportement).

On assiste donc à une coupure de plus en plus profonde entre opinion publique et médias, alors même que ces médias plus indépendants représentaient un progrès par rapport à la presse partisane de l'entre-deux-guerres et de la télévision asservie au pouvoir (celle que j'ai connue dans mon enfance, la télévision gaulliste). Et un des effets indirects de cette

coupure est important : c'est l'utilisation de plus en plus large des sondages par les gouvernants. Quand, en effet, les opinions qui s'expriment dans les journaux sont trop diverses, ou ne touchent qu'un public trop restreint, ou se concentrent sur les investigations contre les pouvoirs plutôt que de refléter les débats des citoyens – et quand les télévisions, de leur côté, sont disqualifiées parce qu'elles se contentent de monter des spectacles politiques superficiels – alors on comprend que les hommes politiques soient de plus en plus tentés de s'appuyer que sur les experts et sur les sondages (la technocratie fait alors bon ménage avec le populisme).

Bref, journaux et médias traditionnels semblent déconsidérés de tous les côtés, du côté des citoyens comme du côté des gouvernants.

J'ai fait allusion, un peu plus haut, au rôle qu'a eu, et qu'a de plus en plus, Internet dans cette évolution. Je voudrais m'arrêter maintenant sur les rapports de la presse et des médias avec Internet, pour essayer de mieux comprendre la crise de confiance dont je viens de parler. Je développerai un peu plus longuement ces analyses, car c'est là que se joue le futur de la presse et des médias, et un nouveau rapport avec l'opinion publique.

Vous savez que le développement de ce qu'on appelle le Web 2.0 (caractérisé par une très forte interactivité) s'est accompagné d'une véritable révolution dans les rapports des citoyens avec la presse et les médias. Cette révolution est présentée souvent de manière très négative aujourd'hui, à tort me semble-t-il, même s'il ne faut pas sous-estimer le caractère contradictoire du phénomène et les dangers qu'il peut recéler. Avant d'en venir aux aspects positifs et prometteurs, je rappellerai quelques faits et critiques bien connus, en 5 points.

(1) Avec la multiplication des blogs, des réseaux sociaux, des sites de toute nature, on assiste à un *éclatement* de cet *espace public* dont j'ai parlé plus haut, qui pendant longtemps a été en gros unifié, mais qui se disperse maintenant en de multiples espaces publics. L'élargissement du public s'est accompagné d'une fragmentation. Un sociologue français définit *un* public (et non *le* public) comme « la confrontation, éphémère ou durable, d'opinions autour d'une controverse » (Mayer, in Brugidou). Les publics, aujourd'hui, se construisent, sur Internet, dans l'interaction et l'échange d'arguments, d'émotions, de récits, de symboles (il existe un public contre le Mediator, pour les OGM, autour du dernier album d'un chanteur, etc.), entre des participants qui prennent conscience, dans cette interaction, de

leurs intérêts, de leurs valeurs, de leurs volontés... L'espace public est aujourd'hui composé de niveaux très distincts, de différentes opinions publiques (qui vont des publics experts aux publics les plus populaires).

(2) Dans un espace public, je l'ai dit plus haut, une opinion publique se *forme* (vous entrez dans un débat avec la volonté de défendre mais aussi de faire évoluer votre opinion immédiate). Or dans l'usage le plus courant d'Internet, on se contente souvent d'*exprimer* des opinions préalables (même s'il peut y avoir, dans d'autres usages, nous le verrons, une véritable interaction, une modification des opinions de départ, parce qu'il y a une réelle conversation, une volonté de convaincre et une volonté d'écouter).

Le risque de l'éparpillement de publics qui s'expriment plus qu'ils n'argumentent, c'est ce que les sociologues appellent l'*homophilie* (s'assembler avec ceux qui vous ressemblent). On voit bien ce risque avec la fin de ce qu'on appelle le journal par « paquets » (vous ne choisissez pas, quand vous achetez un journal, vos articles, même si vous ne les lisez pas tous, vous les voyez). Or ce modèle est dépassé avec Internet : l'internaute choisit ici et là ce qui lui convient, il ne veut plus un paquet. On appelle cela « délinéarisation » (l'internaute peut se constituer l'équivalent de ce qu'est la *playlist* sur un Ipod, il se fait son propre paquet, en utilisant les nuages de tags, par exemple, ou des abonnements aux flux RSS, ou par Twitter). Un sociologue américain, Sunstein, a nommé cela d'une manière amusante : chacun se fait son *Daily Me* (avec les agrégateurs modulables, Netvibes, ou Google News), il choisit uniquement ce qui va dans le sens de ses intérêts et de ses valeurs, c'est-à-dire qu'il finit par ne plus entendre que l'écho de sa propre voix.

(3) Avec le Web 2.0, qui permet à chacun de publier sur des sites, blogs ou réseaux sociaux, donc de rêver devenir une sorte de *citoyen-journaliste*, on assiste à la disparition de la fonction de *gate keepers* qui était assurée par les journalistes, qui filtraient l'information. Ce filtrage, qui pouvait parfois s'apparenter à une censure, avait aussi une fonction positive, il assurait une certaine objectivité, par la mise en forme et la hiérarchisation de l'information (tout le contraire du flux ininterrompu arrivant sur un blog ou un média en ligne par ordre chronologique : bourse, mariage d'une vedette, accident d'avion, etc.), il garantissait une investigation sérieuse, le contrôle et le recoupement des sources (tout le contrôle du *buzz* sur Internet), il assurait le secret des sources, la maîtrise de la diffusion et de ce fait la protection des droits d'auteur (tout le contraire de la diffusion « virale » par Internet, c'est-à-dire la possibilité d'une infinité de copies), les articles étaient signés et le journaliste responsable

juridiquement (alors que les prises de parole sur Internet sont souvent anonymes). Il y avait donc une déontologie du journaliste, un ensemble de règles figurant dans diverses chartes qui régissent l'activité, qui définissent les droits et devoirs des journalistes (déclaration internationale de Munich, 1971), de manière à garantir une fonction civique des journaux. Tout cela a souvent disparu avec, par exemple, la multiplication des blogs incontrôlés et incontrôlables, ou les *talk-shows* purement militants et sectaires (l'animateur de radio Rush Limbaugh aux États-Unis). Comme le dit le sociologue français Brugidou, « ces publics s'avèrent plus compétents et plus participatifs sans doute mais aussi plus bavards, chahuteurs et instables, doublement menacés par les rebondissements à l'infini des controverses et la dissémination des causes ».

Chacun peut en effet constater qu'il y a, en matière d'information, sur Internet, le pire et le meilleur : « les propos des amateurs qui prétendent à l'intérêt public sont désormais accessibles à tous, alors qu'ils ne satisfont pas toujours aux critères de décence, de qualité, de désintéressement et de vérité qui s'étaient imposés dans l'espace traditionnel » (Cardon). On a parfois l'impression, devant l'information sur Internet, d'être devant un espace où règne en maître l'anarchie, l'illisibilité, l'agressivité des débats, la fausseté des informations, la diffusion des rumeurs, le pillage d'œuvres protégées, ou simplement les propos anecdotiques et futiles, ou témoignant d'une totale ignorance, les simples jugements de goût sans aucun argument pour les justifier, ou des propos et images relevant de la sphère strictement privée, qui peuvent devenir maintenant publics. Un tri se fait cependant, bien sûr, mais vous savez par quelle méthode : soit par les algorithmes des moteurs de recherche, qui mesurent l'audience d'un propos ou leur valeur publicitaire, soit par les recommandations dans les réseaux sociaux (la fonction « J'aime » Facebook), qui font les réputations des blogueurs et de tous ceux qui publient quelque chose sur Internet.

On peut donc légitimement se demander si Internet, dans ses usages les plus sauvages, n'est pas un retour à une sorte de *foule* (modifiée, moins fusionnelle, plus mobile, atomisée, mais très différente de ce que Dewey ou Tarde appelaient un *public*, composé de citoyens qui possédaient en commun un « art de la communication »).

(4) La multiplication des chaînes, des radios, des médias numériques a aussi une influence très forte sur les habitudes de lecture – et donc de pensée – des internautes : de nombreuses études montrent que l'internaute finit par se contenter de survoler les articles (sans les lire entièrement). Il peut se sentir aussi totalement désorienté, devant le fait que, dans cette immense quantité de données, le sens côtoie le non-sens, la vérité l'erreur, le savant le

trivial, le sérieux l'inconsistant (comparez *Wikipedia* et l'*Encyclopédie* de Diderot). Dans le meilleur des cas, l'internaute est à la fois orienté et désorienté, il cherche et trouve un peu par hasard (on appelle ça en anglais *serendipity* : mélange d'action et de hasard).

(5) Enfin vous savez que depuis quelques années le développement du Web 2.0 a débouché sur la constitution de grands groupes multimédias (les « médias globaux », intégrant textes, vidéo, sons, réseau social, comme le *Facebook* du Figaro, et même divers services). Or dans ces médias, l'information *gratuite* n'occupe qu'une place secondaire, elle n'est plus qu'une dimension de l'*entertainment* (la plupart des médias Internet ne créent pas de l'information mais la copient, avec un appauvrissement important des contenus) et surtout elle est soumise aux contraintes très sévères de la publicité. Vous savez sans doute comment fonctionne cette publicité. Elle est liée au contenu de *chaque* article particulier (ce qui n'est pas le cas dans les journaux traditionnels). Par exemple, un article sur les antidépresseurs attirera énormément de publicité payée par les fabricants d'antidépresseurs (là où cette publicité est autorisée). Il y a un risque énorme : que les articles n'attirant pas la publicité disparaissent (par exemple un article sur une maladie en Afrique). Le résultat est connu : une information à deux vitesses, sur le modèle qu'on appelle souvent aujourd'hui *freemium* (= free + premium). D'une part une presse gratuite très pauvre, où tous les articles relèvent du « consensus mou » (plus petit dénominateur commun) et une information biaisée par son lien étroit avec la publicité. D'autre part une presse *premium*, payante, de très bonne qualité, réservée à ceux qui peuvent s'offrir un ou plusieurs abonnements mensuels, les décideurs économiques et politiques, les experts (cf. par exemple le site *Books* en France, qui étudie l'actualité travers les livres, ou l'agence internationale *Breaking Views*, vendant très cher des analyses économiques et politiques de grande qualité).

On peut comprendre que certains, devant une telle modification de l'espace public et des conditions de formation de l'opinion publique, soient pessimistes, et estiment que c'est la démocratie, telle que nous la connaissons jusqu'ici, qui est menacée. La presse a été en effet un outil fondamental de la démocratie aux XIXe et XXe siècles, et si elle s'appauvrit la démocratie est menacée. De plus en plus, en raison de la raréfaction de la publicité (captée par Internet) il n'y a plus assez d'argent pour payer grands reportages, les enquêtes longues et coûteuses, et les rédactions. On est alors amené à licencier, ce qui appauvrit encore le contenu de la presse, et installe la presse dans un véritable cercle vicieux.

Je terminerai en essayant de montrer que, même s'il ne faut pas sous-estimer cette situation de crise, nous sommes dans une période de profonde mutation, de passage d'un modèle à l'autre, qui fait naître aussi de nombreux espoirs.

(1) Je rappellerai, pour commencer, l'extraordinaire révolution que représente l'élargissement de l'espace public (même si on a vu qu'il s'accompagne de phénomènes négatifs). De nombreuses études montrent que, contrairement à ce que l'on a pu penser, les citoyens n'ont jamais été totalement passifs face à l'information diffusée par les journaux et médias traditionnels. Ils parlaient, ils argumentaient au sujet de ce qui était écrit dans les journaux ou à la TV (un sociologue a écrit un livre à ce propos, *La télévision telle qu'on la parle*), ils réagissaient à chaque instant, par exemple à ce qu'ils percevaient comme étant l'opinion dominante (qu'ils dénonçaient parfois comme n'étant pas celle des gens comme eux, ou comme ne s'intéressant pas assez aux sujets pour eux importants). Ou alors ils se taisaient, parce qu'ils estimaient qu'ils ne savaient pas s'exprimer, parce qu'ils ne maîtrisaient pas les codes dominants de la prise de parole. Mais jusqu'ici leurs réactions, leurs argumentations, ne faisaient pas partie de l'espace public (ils étaient restreints à la famille, aux amis, au Café du Commerce). Aujourd'hui, toutes ces réactions peuvent entrer dans l'espace public, et même devenir production d'information (avec les blogs, les réseaux sociaux et les commentaires qu'on peut laisser sur les sites). On découvre alors que l'opinion des individus est beaucoup plus active et personnelle que ce qu'ont cru pendant longtemps les instituts de sondages (qui demandaient une réponse par oui, non, ou sans opinion à une question isolée). L'opinion, lorsqu'elle devient publique, apparaît plus *discursive* (elle argumente et délibère avec les autres) : on voit qu'elle met en jeu une compétence morale (des valeurs) et une compétence cognitive (des raisonnements), même chez le citoyen ordinaire, celui qui n'est pas un expert (et même les sondages, aujourd'hui, essaient de prendre en compte cette compétence).

Cet élargissement de l'espace public est potentiellement une formidable extension de la démocratie. Le public prend la parole sans qu'on lui demande de le faire, sans attendre l'autorisation, et il le prend avec le langage de tous les jours (même si cela choque les puristes). Et le public définit lui-même, désormais, les sujets dont il veut débattre.

La conséquence de cet élargissement, c'est évidemment l'éparpillement, dont j'ai parlé plus haut, de cet espace public élargi. Mais il me semble que cet éparpillement n'est pas une fatalité, j'y reviendrai plus bas.

(2) Internet est également un extraordinaire vecteur du débat public, même s'il ne faut pas oublier le phénomène toujours possible de repliement sur eux-mêmes des groupes (ce dont témoigne le *Daily Me* dont j'ai parlé). Un repliement sur soi qui n'est d'ailleurs pas l'apanage d'Internet (il existe aussi dans notre société, beaucoup moins homogène qu'autrefois, et souvent multiculturelle).

Dès l'origine, Internet n'a pas été conçu comme un moyen de diffusion (d'un informateur à une masse) mais comme un moyen d'échanges entre individus à la fois récepteurs et émetteurs. Au départ, c'était un échange dans de petites communautés américaines (militaires et universitaires), c'est maintenant le monde entier qui participe à cet échange. Même si, peu à peu on a vu apparaître quelque chose qui ressemble aux médias traditionnels (une diffusion d'un émetteur vers une masse, les journaux en ligne, par exemple), ce n'est pas une simple reprise du modèle traditionnel des médias, c'est quelque chose de nouveau. On assiste aujourd'hui à une fusion, pleine de tensions, entre deux types de communication : l'échange d'individus à individus et la communication d'un émetteur (un individu ou une institution comme un journal en ligne, par exemple) vers une masse de récepteurs. Je reviendrai sur ce point plus bas, en donnant des exemples.

(3) J'ai parlé tout à l'heure du rôle très positif qu'ont eu ce qu'on appelle les *gate keepers*. Mais il ne faut pas idéaliser ce rôle. Le modèle des médias traditionnels est étroitement lié au contrôle éditorial, à la rareté de l'information et à une conception passive du public. La disparition relative de ces *gate keepers* a des effets négatifs, mais elle signifie aussi qu'un certain type de presse est en train de se modifier profondément parce qu'elle n'est plus adaptée à la démocratie moderne (même cette presse d'investigation moderne, indépendante du pouvoir politique, dont j'ai parlé plus haut).

Internet vient bouleverser le modèle traditionnel, car chacun peut devenir producteur d'information et de savoir (voyez *Wikipedia*), chacun peut inventer des formes de mobilisation collective et de critique sociale... Le lecteur du blog ou du journal est un « publi-lecteur ». Les élites (journalistes, gouvernements, partis politiques, intellectuels) sont de ce fait fortement remises en cause. Ce qui n'est plus accepté, c'est ce qu'avait de paternaliste l'espace public traditionnel, qui cherchait à protéger le public contre les informations ou prises de parole spontanées, en le reléguant dans le rôle d'audience passive (cf. le « courrier des lecteurs », l'auditeur à qui l'on donne la parole pendant 30 secondes, ou alors le sondage). C'est ce modèle-là qui est en train de mourir... La devise d'Indymedia, un site d'*open publishing*, est « ne déteste pas les médias, deviens média » (Indymedia ne pratique qu'un

contrôle *a posteriori*, pour éliminer les propos qui tombent sous le coup de la loi, racistes, par exemple). Cela signifie que les citoyens qui se sentaient jusque-là exclus des médias sortent de plus en plus de la critique stérile de l'*establishment*, ils prennent la parole, ils peuvent devenir des « journalistes citoyens ». Les blogueurs qui réussissent, c'est-à-dire qui sont lus, ne sont pas si nombreux que ça, mais ils se spécialisent dans des domaines pointus, peu traités dans les médias, ils travaillent de plus en plus avec les experts et les journalistes (on y reviendra)... Il y a là un phénomène vraiment nouveau, très important. Le journaliste, avec Internet, descend de son piédestal : il n'est plus l'unique intermédiaire entre les faits et le lecteur, la communication de « un à tous » est complétée par la communication de « tous à tous ».

(4) J'ai insisté tout à l'heure sur le fait que les formes de lecture, d'expression et de participation que l'on trouve fréquemment sur Internet sont loin d'être satisfaisantes. Mais même si c'est le cas, elles permettent à des publics nouveaux de se faire entendre, qui ne parvenaient pas à le faire dans les médias ou la politique traditionnels.

(5) Je terminerai enfin en revenant sur le risque d'une presse à deux vitesses, sur le modèle du *freemium*, qui semble être le modèle vers lequel, malheureusement, la constitution des grands media globaux nous conduit. Je voudrais montrer qu'une autre évolution est possible et se dessine déjà.

Les relations entre les médias traditionnels et Internet sont devenues particulièrement complexes, et il faut être très attentif à ce qui est en train de se passer.

Il y a d'abord des passages nombreux, une synthèse qui est en train de se construire, entre les deux mondes. Des journalistes professionnels, par exemple, ont des blogs indépendants de leur journal. Et des articles de blogueurs, qui peuvent être des experts très connus mais aussi des citoyens qui ont acquis une notoriété grâce à la qualité de leurs commentaires, sont parfois repris par les journaux ou les sites des journaux traditionnels. Après une période de méfiance et condescendance de la part des journalistes, et de critique facile de l'*establishment* journalistique par les blogueurs, on arrive souvent aujourd'hui à une synergie. Les journalistes établissent de plus en plus un dialogue serré, interactif, avec leur public (certains le font volontiers, d'autres moins volontiers), un public qui devient de plus en plus actif (pensez à tous ceux qui sont témoins d'un événement et qui envoient immédiatement photos ou vidéos publiés aux journaux en ligne ou dans les TV, et qui de plus en plus souvent sont rétribués). Certains blogs ou témoignages deviennent ainsi ce que l'on

nomme des « voix globales », parfois en très peu de temps (un blog d'une jeune thaïlandaise est devenu un média mondial, par un lien sur Wikipédia, en quelques jours, lors du coup d'État de 2006). On voit apparaître, dans les meilleurs des cas, des formes de collaboration qui évitent à la fois l'*élitisme* (le modèle traditionnel de médias diffusant des contenus à un public passif) et le *populisme* (la croyance naïve dans l'idée que chacun peut devenir journaliste). La presse peut ainsi servir de caisse de résonance aux meilleurs blogs, en les aidant ainsi à se professionnaliser davantage, et les blogs obligent et aident les journalistes à modifier leur discours, à prendre en compte de nouveaux problèmes.

Il y a en second lieu le modèle qu'on appelle celui des *pure players* (*Mediapart*, *Rue 89*, *Doctissimo*, un très puissant site médical, tout comme *Aufeminin.com*). Ces *pure players* sont des médias parfois payants (pour les deux premiers cités), qui n'ont plus de support papier et qui pratiquent un journalisme de type nouveau, passionnant, avec une très forte intervention des lecteurs. Ils sont beaucoup plus intéressants que les agrégateurs de news, qui sont des robots (Google News, Netvibes). Ils comportent également des risques pour les journalistes professionnels qui y travaillent : s'éparpiller dans les réponses aux commentaires, écrire, aussi, sous la surveillance constante du public (ce qui n'est guère mieux que l'ancienne situation, qui était d'écrire sous la surveillance du pouvoir politique). Mais dans les meilleurs des cas, ces *pure players* trouvent un équilibre entre une rédaction professionnelle et des citoyens-lecteurs-producteurs très actifs.

On peut donc penser, contre les pessimistes, que l'aspect chaotique de l'information sur Internet (par exemple l'absence de hiérarchisation) va rendre de plus en plus nécessaires les journalistes.

Le risque, c'est évidemment, je l'ai dit, le *freemium* : information gratuite et de mauvaise qualité pour la masse, information payante et de grande qualité pour les décideurs. Mais il y a aujourd'hui, avec la fusion des rédactions traditionnelles et des rédactions en ligne, des formes de *freemium* plus intéressantes, où le service et l'information gratuits sont des produits d'appel de qualité (*Le Monde*, *Le Figaro*) exactement comme c'est le cas avec des services comme Dropbox, ou Flickr (site d'archivage de photos gratuit mais où l'on paie pour accéder à des fonctions plus riches).

Je résumerai tout ce que je viens de dire en citant deux sociologues français (Pisani et Piotet, *Comment le Web change le monde*) : « les multitudes connectées entre elles, à la fois actives et participantes, produisent des résultats suffisamment positifs pour justifier leur

participation et suffisamment aléatoires pour qu'il soit nécessaire de rester vigilants ». Pourquoi rester vigilants ? Parce qu'il y a **trois risques** évidents aujourd'hui.

Le premier risque est la dévalorisation de tous les experts, c'est-à-dire le populisme (à la limite l'information serait plus objective parce qu'émanant du non-journaliste, qui est censé, lui, ne pas être en collusion avec les élites ; le journalisme serait remplacé par la « conversation entre citoyens égaux », comme le dit Dan Gillmor, un défenseur du « journalisme citoyen »).

Le deuxième risque, c'est la coupure entre le gratuit superficiel et le payant de grande qualité (*freemium*).

Le troisième risque enfin, c'est l'atomisation du public, qui n'est pas compatible avec la démocratie.

Je pense avoir montré qu'on peut être optimiste. Il me semble en effet qu'on va, non sans tensions, vers une synthèse entre experts et citoyens, entre payant et gratuit et vers une recomposition progressive de l'espace public.

Pour ce qui est de la coupure entre experts et citoyens, de nombreux blogueurs (Versac et Narvic, par exemple, blogueurs très connus en France) ont fait le constat d'un échec, d'une stérilité des blogs superficiels, futiles, narcissiques, et les meilleurs d'entre eux rejoignent des structures politiques ou des équipes de journalistes.

Pour ce qui est du risque lié au *freemium*, il me semble que nous sortons de l'ère des pionniers, où il y a eu beaucoup de création, d'invention, mais aussi de déchets, d'impasses, de naïvetés, d'utopies (l'idée, par exemple, que tout peut et doit être gratuit sur Internet). On risque d'en sortir, évidemment, en allant vers des mastodontes financiers (Bell South, AT & T, Verizon Communications, envisagent sérieusement un Internet à deux vitesses, un Net sans pub, plus riche, pour ceux qui peuvent payer : un réseau *premium*, plus rapide, plus performant, plus riche). Mais rien n'est inéluctable sur Internet. C'est à nous de savoir, en tant que consommateur et en tant que citoyens, ce que nous voulons. Je crois que nous pouvons aller vers une forme de gratuit-payant qui ne renforce pas les inégalités, mais permet à chacun de s'informer en fonction de ses intérêts et de ses moyens.

Enfin je crois que si nous parvenons à mettre en place toute une gamme de nouveaux médias, où collaborent professionnels et citoyens ordinaires, des médias à la fois gratuits et payants, mais toujours de qualité, on fera reculer la fragmentation de l'espace public, et tous les phénomènes négatifs qui sont liés à celle-ci (des groupes fermés, sectaires, qui, au mieux, s'ignorent complètement et au pire se haïssent), on garantira l'unité de l'espace public, unité

sans laquelle il n'y a pas de vie démocratique possible (unité compatible avec une reconnaissance du très grand pluralisme des intérêts et opinions qui caractérise notre société).

Je dirai, en conclusion, qu'on assiste à une extraordinaire révolution de la presse et des médias, qui décompose et recompose l'espace public traditionnel et qui peut, si nous le voulons, déboucher sur un espace plus large, où les citoyens sont plus actifs, qui est en même temps un espace plus unifié (permettant à la société faire surgir ses problèmes et de mieux les résoudre). Comme toute innovation technique, celle qui se déroule sous nos yeux est pleine d'embûches et d'effets pervers. Mais elle ouvre aussi, je le crois, une nouvelle époque de la démocratie.