



**TRAVAIL EN ACTION**

# Le journaliste

Acteur de changement social ?

## Martha Regueiro



**CDGAI**

Centre de Dynamique des Groupes et d'Analyse Institutionnelle asbl

Publication pédagogique d'éducation permanente



## Le journaliste, acteur de changement social

Auteure

**Martha Regueiro**

Concept et coordination

**CDGAI**

**Collection Travail en action - 2013**

Éditrice responsable : Chantal Faidherbe

Présidente du C.D.G.A.I.

Parc Scientifique du Sart Tilman

Rue Bois Saint-Jean, 9

B 4102 - Seraing - Belgique

Graphisme : Le Graphoscope

legraphoscope@gmail.com

TRAVAIL EN ACTION

## **Les publications pédagogiques d'éducation permanente du CDGAI**

La finalité de ces publications est de contribuer à construire des échanges de regards et de savoirs de tout type qui nous permettront collectivement d'élaborer une société plus humaine, plus «reliante» que celle qui domine actuellement. Fondée sur un système économique capitaliste qui encourage la concurrence de tous avec tous et sur une morale de la responsabilité, notre société fragilise les humains, fragmente leur psychisme et mutile de nombreuses dimensions d'eux-mêmes, les rendant plus vulnérables à toutes les formes de domination et oppression sociétales, institutionnelles, organisationnelles, groupales et interpersonnelles.

### **La collection Travail en action**

Champ hautement investi socialement et économiquement aussi bien au niveau sociétal qu'institutionnel, organisationnel, groupal et individuel, le travail, ou notre absence de travail, s'impose dans notre environnement comme une manière de nous définir, de structurer nos vies, notre temps, nos espaces. Il peut être source de notre emprisonnement mental et physique ou terrain propice à nous émanciper individuellement et collectivement.

Ces publications proposent une lecture critique du travail sous le prisme de la souffrance qui peut en résulter. Tout en se voulant dénonciatrices des mécanismes structurels qui produisent insidieusement ces souffrances, elles sont des grilles de lecture de l'expérience vécue ou écoutée par les acteurs des secteurs sociaux, socioculturels, de la santé et de l'économie sociale, dans l'intention d'initier ou de renforcer des cheminements individuels et collectifs vers des issues possibles.

# Intention de ce livret

◆ Le journaliste peut-il être acteur de changement social, peut-il transformer de manière durable et observable la structure ou le fonctionnement de l'organisation sociale de la collectivité ?

En théorie, la réponse à cette interrogation est oui...

... Or aujourd'hui, la triple crise économique, démocratique et identitaire qui frappe la presse de plein fouet remet en question cette légitimité. Entre le journaliste et le lecteur, le contrat semble rompu et les causes de cette rupture semblent tout autant endogènes qu'exogènes.

## Public visé

- ◆ Les animateurs, formateurs, coordinateurs, directeurs de l'associatif
- ◆ Animateurs de jeunes, enseignants, éducateurs
- ◆ Professionnels du secteur de l'Education permanente
- ◆ Toute personne intéressée par cette thématique

# TRAVAIL EN ACTION

## SOMMAIRE

<b>Avant-propos</b>	
<b>Etat des lieux</b>	9
<b>Le journaliste</b>	
<b>Définition</b>	
<b>Le journaliste, acteur social à part entière</b>	12
<b>Le journaliste comme acteur de changement social, une réalité théorique</b>	
<b>Tentative d'explication</b>	16
<b>(Re)devenir acteur de changement social, un choix entre les mains du journaliste</b>	46
<b>Bibliographie générale</b>	53

# ∞ TRAVAIL EN ACTION



## AVANT-PROPOS

«*Une presse fragile est une presse faible*»  
Edwy Plenel, fondateur de Médiapart.

## ETAT DES LIEUX

Crise. Le terme est sur toutes les lèvres et les bouleversements qui en résultent touchent tous les secteurs de l'économie. La presse n'est pas épargnée. Après tout, pourquoi le serait-elle ? Dans le système capitaliste dans lequel nous vivons, les entreprises de presse ne sont finalement que des entreprises comme les autres et le journal, un produit visant à dégager du profit. Or, le problème c'est que ce dernier est inexistant : les bénéfiques sont nuls, pire, les comptes sont dans le rouge et le déficit se creuse un peu plus chaque jour. En 2013, comme l'annonçait le Centre d'Information sur les Médias (CIM), la diffusion payante – qu'elle soit papier ou numérique – de l'ensemble des quotidiens francophones diminuait encore (CIM, 2013, <http://www.cim.be>). Cette érosion des ventes n'est, il est vrai, ni neuve ni propre à notre région, mais son ampleur et ses conséquences sont plus qu'inquiétantes. Les entreprises de presse sont entraînées dans une spirale infernale : moins de lecteurs induit forcément moins de rentrées publicitaires. Moins de rentrées publicitaires signifie plus de déficit. Par souci d'économie, les entreprises dégraissent et les plans sociaux – comme les situations de précarité d'ailleurs – s'enchaînent, le nombre de salariés diminue faisant place à des indépendants plus pigeons que pigistes.

A travers cette crise, c'est bien plus qu'un modèle économique qui est ébranlé car on touche ici au fondement même du métier, on «mine, comme l'explique Edwy Plenel, son utilité, son honnêteté et sa liberté» (Plenel, 2013, p. 53). La crise économique qui touche le secteur de la presse engendre une autre crise plus pernicieuse encore celle-là, une crise démocratique. Dans les conditions actuelles, il est impossible au journaliste de jouer pleinement son rôle social. Aujourd'hui, soumis au diktat du rendement commercial, les médias se concentrent, les contenus fusionnent, les journaux, sous couvert du maintien d'une presse diversifiée, sont bradés sur l'autel de la spéculation, et appartiennent à des groupes financiers ou politiques, voire même les deux, comme le démontre, par exemple, le rachat des Editions de l'Avenir par Tecteo. L'information est touchée au cœur, c'est sa qualité et sa diversité même qui sont battues en brèche. De plus, les effectifs journalistiques diminués par économie sont voués à produire un grand nombre d'articles ; bref – de moins en moins de place pour l'enquête ou le travail de terrain – en un laps de temps très court. Sans recul, ils utilisent sans scrupule dossiers de presse ou autres articles «clé sur porte» (Durand, 2006, <http://www.acrimed.org>) fournis par les communicateurs qui, comme le souligne Pascal Durand, favorisent les pensées toutes faites et les lieux communs dominants (Durand, 2006, <http://www.acrimed.org>).

«Le système médiatique actuel privilégie les histoires people et les faits divers (le “bling bling” et le “bang bang”) et nous bombarde sans répit d'informations brutes, instantanées, émiettées.

Conséquence ?

Nous avons l'impression d'être en permanence débordés, submergés d'informations "coquilles vides" qui ne nous aident pas à mieux comprendre le monde dans lequel nous vivons», note Anne-Marie Impe, professeure de géopolitique, de relations internationales et de communication et co-fondatrice de la revue «Enjeux internationaux» (Impe, 2011, p.28). Mais pour Benoît Feys du Centre d'Action Laïque, ce n'est pas tant l'excès d'informations le problème mais «l'excès d'insignifiance, et si une vision économique à court terme peut y trouver son compte ce n'est le cas ni du lecteur, ni du journalisme» (Feyt, 2013, p.75).

L'arrivée de la «météorite Internet» (Ramonet, 2011, p.9) comme la nomme Ignacio Ramonet, n'arrange rien à la situation ; les dirigeants tentent, bon gré mal gré, de s'adapter aux bouleversements des habitudes de consommation qu'elle apporte en se transférant on line mais n'ont encore une fois, pression économique oblige, qu'une vision comptable et à court terme de la situation. Pour rester dans la course à l'information, pourtant perdue d'avance contre le lièvre Internet, les investissements consentis sont plus qu'importants mais les revenus rares. Cette concurrence biaisée a des conséquences sur la qualité – à laquelle on préfère la quantité – du contenu: immédiateté, conformisme, titraille imposée par les algorithmes de Google mais surtout publication de contenu externe non vérifié, sacre du tweet comme vérité journalistique. Le Net supprime en effet tout intermédiaire entre information et lecteur. A-t-on encore besoin du journaliste ? Lui qui jusqu'alors avait monopolisé la liberté d'expression vit, par rapport à son métier, une véritable crise d'identité. La crise qui touche aujourd'hui la presse est triple : morale, démocratique et économique.

Cette vision capitaliste de la presse ne lui permet de se prémunir ni contre la crise économique ni contre les changements imposés par le Net et dans cette course folle, les observateurs extérieurs s'accordent pour dire que, s'ils poursuivent dans cette voie, les journaux foncent droit dans un mur.

## LE JOURNALISTE

### DÉFINITION

Une fois évoqué le contexte dans lequel vitote la presse écrite francophone, il est plus qu'indispensable, afin de déterminer quel rôle le journaliste joue dans notre société, de commencer par rappeler non seulement ce qu'il est mais également ce qu'il fait.

Si on s'en réfère au dictionnaire, le Larousse définit le journaliste comme «une personne qui a pour occupation principale, régulière et rétribuée, l'exercice du journalisme dans un ou plusieurs organes de la presse écrite ou audiovisuelle» (Le Petit Larousse Illustré, 2005, p. 608). L'encyclopédie Encarta va plus loin en précisant son activité : «professionnel qui travaille à la recherche, l'analyse et la diffusion de l'information concernant l'actualité» (Microsoft Encyclopédie Encarta , 1997, CD-rom 1). Comme on peut le voir, ces définitions insistent sur le caractère professionnel de la pratique journalistique, une dimension primordiale pour certains (particulièrement à l'heure d'Internet et de la désintermédiation), excluante pour d'autres puisqu'elle rejette notamment la presse associative et la presse dite «alternative». Ensuite, en mettant en exergue le traitement de l'actualité, ces définitions imposent une certaine temporalité au travail journalistique : l'immédiateté du présent, ceci n'est pas sans conséquence.

Enfin, elles mettent l'accent sur l'appartenance à une structure qui valide le travail journalistique. Sa reconnaissance passe également par l'application d'une méthode de travail et le respect de règles légales et déontologiques. De ce fait, par exemple, le statut de journaliste professionnel en Belgique est établi par la loi du 30 décembre 1963. Il faut savoir que l'instauration d'un statut juridique et social pour le journaliste en Belgique a été fort lente. «Cela est peut-être dû à la fois au grand nombre de petites entreprises de presse que comptait encore la Belgique avant l'ample mouvement de concentration de la fin des années 60 et du début des années 70, et au fait que la presse belge est restée fort longtemps une presse d'opinion, imposant au journaliste la primauté de solidarité idéologique sur la solidarité professionnelle» (Gol, 1970, p.167). Le Code de la Presse belge, issu des délibérations du XXV<sup>e</sup> Congrès de la presse Belge de 1947, précise, quant à lui, de manière détaillée, les droits et les devoirs du journaliste et en détermine sa triple mission : «servir l'intérêt général, la vérité et sa profession» (Jones, 1980, p.19). La production journalistique, l'information, relèvent elles aussi de chartes déontologiques et éditoriales.

### LE JOURNALISTE, ACTEUR SOCIAL À PART ENTIÈRE

«Sa première obligation est à l'égard de la vérité, sa première loyauté envers les citoyens, sa première discipline la vérification et son premier devoir, l'indépendance»,  
Edwy Plenel

En s'affirmant «pratiquement comme le serviteur de l'intérêt général» (Rédaction, 2013, <http://www.24hdansunedirection.com>), le journaliste devient un acteur social à part entière et non comme le souligne le professeur français Bernard Delforce «un simple témoin-médiateur hors du jeu social» (Delforce, 1996, p.18).

Garant de l'intérêt général et donc de la démocratie, son rôle social est primordial et, ce, dans le sens où, comme le souligne Anne-Marie Impe, «en rendant l'information compréhensible à un large public et en donnant à chacun les éléments d'explication dont il a besoin pour participer pleinement à la vie de la Cité, son travail permet de réduire la fracture sociétale» (Impe, 2011, p.28). De plus, comme le note Edwy Plenel, il doit «apporter aux gens les informations dont ils ont besoin pour être libres et autonomes. Libres dans leurs opinions et autonomes dans leurs décisions. Leur donner en somme les moyens de réfléchir, de choisir par eux-mêmes, sans être soumis à des puissances qui leur échapperaient ou à des pouvoirs qu'ils ne pourraient pas contrôler et de rester maîtres et acteurs de leurs destins individuels et collectifs» (Plenel, 2013, p.18). Il est en effet le garant du droit de savoir, de la vérité publique et de la vérité des faits. Le journaliste a pour vocation et devoir de déranger. Être «un dérangeur professionnel» (Bridel, 2013, p. 77), telle est sa mission d'intérêt public. Finalement, comme le développe Bernard Delforce dans les Cahiers du journalisme, «la fonction sociale essentielle de la presse, et donc le rôle du journaliste, consiste moins à informer à propos d'événements que, en dernière instance, à donner du sens au monde qui nous entoure. L'activité (informer) a un résultat (donner du sens) : le résultat est plus fondamental que l'activité. Donner du sens n'est pas une option laissée au libre choix du journaliste qui pourrait ou non l'adopter, c'est le résultat incontournable de l'activité d'information. Donner du sens implique une responsabilité sociale dans la mesure où cela impose de prendre en compte les effets sociaux de l'acte» (Delforce, 1996, p.17-18).

Même si son rôle social a un impact sur le politique, le journaliste est un acteur social pas politique en ce sens où «les valeurs qu'il défend sont celles de l'universalisme» (Rédaction, 2013, <http://www.24hdansuneredaction.com>). Sa responsabilité sociale et démocratique exige que «son intégrité professionnelle ne puisse être mise en cause» (Ibid.). Il ne peut se compromettre en militant pour des intérêts autres que l'intérêt général. Seule compte la vérité et pour la garantir, il doit faire preuve d'exactitude et de rigueur, de prudence et de modestie, d'audace et d'exigence, de précision et de rectitude. Il doit sans relâche vérifier, recouper, «sourcer», contextualiser. Car il est responsable de ce qu'il écrit et, par conséquent, il doit garder à l'esprit les effets potentiels de ses écrits. Son rôle étant comme l'explique Milan Kundera, cité par Anne-Marie Impe dans son article «Pour un journalisme d'éducation permanente», d'«éclairer la complexité du réel» (Impe, 2011, p. 28), il doit également se libérer des convictions, de ses opinions propres et, pour cela, «penser contre soi» (Plenel, 2013, p.109) et avoir pleinement conscience qu'elles existent. «Dire le monde», développe Pascal Durand, «a aussi pour effet d'imposer la vérité de sa propre perception en tant que représentation véritable du monde. Pour le dire dans les termes de Bourdieu, tout sujet est mû par un inconscient social mais le journaliste est, quant à lui, en mesure d'imposer son propre inconscient à un nombre considérable d'autres catégories sociales» (Durand, 2011, p. 21).

Et même si, comme le souligne Edwy Plenel, il ne suffit pas de «revendiquer cet héritage pour lui rester fidèle.» (Plenel, 2013, p.31) Et même si, selon Bernard Delforce, une telle vision prescriptive du journalisme, une vision qui «cherche à établir fermement les missions que la presse doit remplir, devrait remplir ou n'aurait jamais dû cesser de remplir n'est qu'illusoire. D'une part, parce que les grands dispositifs sociaux de production du sens et les industries culturelles qui en constituent l'ossature économique ne se prêtent pas aux arrêts et aux décrets ;

d'autre part, parce que les logiques sociales de leur fonctionnement ne dépendent ni exclusivement, ni, sans doute, prioritairement, de la bonne volonté ou des projets des acteurs sociaux qu'elles concernent» (Delforce, 1996, p.19). Il semble indispensable de rappeler ce à quoi le journaliste s'est engagé lorsqu'il a choisi d'intégrer la profession. D'abord, parce que pour respecter cet engagement plus éthique que déontologique ou légal, il doit, comme le suggère encore Bernard Delforce, «adopter une posture citoyenne qui impose des façons spécifiques de regarder les choses, de les penser et d'en parler» (Delforce, 1996, p.18). Ensuite, parce que cela semble être un bon préambule à la question suivante : Le journaliste comme acteur de changement social, mythe ou réalité ?

## LE JOURNALISTE COMME ACTEUR DE CHANGEMENT SOCIAL, UNE RÉALITÉ THÉORIQUE TENTATIVE D'EXPLICATION

«Le journaliste est en première ligne de ce combat qui fait les démocraties vivantes et conscientes [...] Il dépend de lui qu'elles deviennent spectatrices de son renoncement ou actrices de son redressement» Edwy Plenel

**Le journaliste peut-il être acteur de changement social, peut-il transformer de manière durable et observable la structure ou le fonctionnement de l'organisation sociale de la collectivité?** En théorie, la réponse à cette interrogation est oui. Être acteur de changement social le journaliste le doit, par essence. Sa participation à la transformation de la société définissant son utilité sociale, en être acteur doit être pour lui plus qu'une aspiration, une fin en soi. Rappelons que le journaliste est un acteur social à part entière.



En tant que défenseur des valeurs universelles, son rôle social est essentiel, indispensable pour permettre au citoyen d'exercer pleinement sa souveraineté. Ce contrat social tacite qui unit journaliste et citoyen légitime non seulement son travail – comme le note Bernard Delforce, la qualité de celui-ci dépend de ses effets sociaux (Delforce, 1996, p.17) – mais aussi et surtout son existence même. Or aujourd'hui, la triple crise économique, démocratique et identitaire qui frappe la presse de plein fouet remet en question cette légitimité. Entre le journaliste et le lecteur le contrat semble rompu et les causes de cette rupture semblent tout autant endogènes qu'exogènes.

### **facteurs endogènes ou péchés capitaux du journaliste et du lecteur**

Véritable garantie de la démocratie, la mission sociale primordiale dont est investi le journaliste, lui confère un statut très particulier. Brandissant haut les principes de préservation d'indépendance et de non ingérence, le journaliste s'est petit à petit fourvoyé dans les chemins sinueux du jardin de la tentation. Mais dans ce labyrinthe, il n'est pas seul à errer, le lecteur s'y promène également. Lui qui, par paresse ou conformisme, ne l'ouvre plus ou quand il l'ouvre, ne fait que tirer à balles perdues sur le journaliste.

#### **LES PÉCHÉS CAPITAUX DU JOURNALISTE**

«Il est de bon ton de critiquer la presse en mêlant tout : journalistes, éditeurs, rédac'chefs. Mais que faisons-nous pour que cela change ?», Yves Kengen, rédacteur en chef de la revue Espace des Libertés.

## L'orgueil

« Cette histoire aurait dû être du pain béni pour les journaux du groupe de presse toujours prêts à traquer les faux pas, à s'élever contre les inégalités et à avoir "toujours raison de l'ouvrir". Imaginez plutôt : des collaborateurs à qui l'on impose d'autoriser la reprise gratuite de leur travail par une autre entreprise. Sans aucune contrepartie financière. Cela ne leur plaît pas ?

La porte de sortie est grande ouverte. Cette histoire ne sera jamais publiée dans les pages du Soir ou dans les titres de Sudpresse» (Association des Journalistes Professionnels, AJP, 2012, p.4). Ainsi débute la Carte Noire écrite par les journalistes indépendants de Rossel, après l'annonce du groupe de pratiquer des synergies entre leurs journaux. Vu le nombre d'événements douloureux qui ont secoué la planète médias récemment – outre les synergies de Rossel, on peut citer le rachat des Editions de l'Avenir, la suppression des soixante-sept emplois dans les rédactions du nouveau super pôle médiatique néerlandophone Het Médiahuis - les journalistes ont de quoi s'indigner. Or, s'ils ont suscité l'émoi, ces événements n'ont donné lieu qu'à peu de réactions vives. Sauf dans de rares cas, la presse traditionnelle s'est contentée d'articles d'information, se satisfaisant - pour une fois – de relater les faits et en tentant de se montrer rassurante. Ainsi peut-on lire de nombreux « mais cela aurait pu être pire ». Pourquoi quand leur profession est ainsi remise en cause, jusque dans son âme (« il n'y a pas de démocratie sans médias de qualité. Et pas d'information de qualité sans journalistes correctement traités » [AJP, 2012, p.2]), le journaliste qui aime pourtant à se présenter comme un contre-pouvoir et comme un lieu de critique démocratique de tous les pouvoirs institués, fait-il la sourde oreille ?

Pourquoi ce manque d'autocritique face à des décisions qui, bien qu'elles se prennent à une échelle au-dessus, créent un climat tel qu'il est impossible de mener à bien ce pourquoi il a été mandaté ?

Peut-être parce que, comme le suggère Henri Maler, il pense que «le pire est toujours ailleurs ou derrière» (Maler, 2004, <http://www.acrimed.org>). Peut-être aussi, comme l'évoque le journal satirique Le Poiscaille, par «peur de se retrouver le nez dans ses propres déjections», qui sait.

### **La vanité**

Au détriment du citoyen (au service duquel il est censé être et sans lequel, faut-il le rappeler, il n'a aucune légitimité), le journaliste a relégué son rôle social au plan de prétexte, accordant plus d'importance à son statut et à la position sociale qu'il lui confère : confortable, avantageuse et surtout en surplomb de son public. Au diable prudence et modestie, le journaliste transcende son papier, s'institue «en faiseur d'opinion, directeur de conscience et arbitre des élégances, sermonneur ou prédicateur» (Plenel, 2013, p.111). Il n'hésite pas à donner son avis, à n'interroger qu'une seule des parties en cause ou à ponctuer les lamentations de son interlocuteur par des «à juste titre» ou des «de manière on ne peut plus logique» bafouant sans vergogne les règles élémentaires de déontologie. Or, le journaliste ne doit se convertir ni en policier qui confond ni en procureur qui accuse, en d'autres termes, son rôle n'est pas de prouver ou de condamner (Plenel, 2013, p.124).

Pour Pascal Durand, ce processus est cependant inconscient car le journaliste, comme tout agent social, est commandé par un habitus professionnel, c'est-à-dire par une manière d'être intériorisée commune à sa profession qui «lui dicte aussi bien l'appréhension spécifique du monde qui est la sienne que les modes de construction et d'écriture des informations dont il pense

n'être que le relais neutre» (Durand, 2006, <http://www.acrimed.org>) et qui est aujourd'hui «suractivé par l'évolution ambiante : vision événementielle de la réalité, vision individualiste du monde social et relative allégeance aux élites dirigeantes, que nombre de journalistes, au plus haut niveau des rédactions, fréquentent à la fois du fait des routines de leur métier et du fait de leur appartenance à certains cercles de décision et de débat qui font l'actualité et l'opinion » (Ibid.). Pour Frank Bridel, le prêt-à-penser est également accentué par une dynamique de groupe dont la pression, l'impose à ses membres : «Il n'est pas facile, dans le climat d'une rédaction ou d'un studio, de prendre une position choquante pour les chers collègues, prêts à censurer le courageux indépendant. Et il faut à un rédacteur en chef beaucoup de personnalité, de caractère, d'autorité, de persuasion et de persévérance pour obtenir d'une troupe soudée une ligne éditoriale nouvelle ou du moins une révision de son politiquement correcte» (Bridel, 2013, p. 125)

Ce phénomène n'en est pas moins pervers. C'est que poussé à l'extrême, il donne naissance à une caste d'intouchables, à un journalisme de microcosme ou, comme la définit Ignacio Ramonet, à une «catégorie professionnelle et sociale vivant "hors-sol", sans vrai contact avec la société» (Ramonet, 2011, p. 42).

Face à tant d'arrogance, certains ont bien compris qu'il suffirait de peu de flatterie pour que le fromage tombe du bec. Souvent d'anciens journalistes, les communicateurs, connaissant parfaitement les rouages du système, sont conscients de la dégradation des conditions de travail et de l'accélération du rythme journalistique à laquelle le rédacteur est soumis. Alors, ils lui pré-mâchent le travail avec de beaux et complets dossiers de presse et lorsqu'ils l'invitent à une conférence de presse, le journaliste est chouchouté, ménagé, gâté, séduit tant et si bien qu'il en oubliera peut-être de poser les bonnes questions.

Comment ne pas être complaisant avec de si gentils anciens confrères ? Comment critiquer le dernier gadget dernier cri qu'on nous a gracieusement offert ou dire du mal d'un spectacle qu'on est allé voir avant tout le monde, gratuitement et accompagné. Si l'on veut bénéficier de ces avantages à long terme, il faut être sage. Ces pratiques accentuent en tout cas, encore davantage la confusion entre information et communication.

Les chefferies rédactionnelles usent elles aussi de leurs charmes. Sans doute pour faire oublier au journaliste ses mauvaises conditions, elles flattent son égo en le starifiant, le personnalisant. Il n'est plus seulement une signature, il prend chair. On publie sa photo, on utilise son image pour promouvoir le média. Comme le note Philippe Cohen et Elisabeth Lévy cités par Ignacio Ramonet dans son ouvrage «L'explosion du journalisme: «les journalistes avaient la responsabilité, de faire partie de ceux qui ont le pouvoir de parler. Ils sont aujourd'hui grisés d'être regardés. La plupart ne se mêlent plus – et c'est sans doute heureux – de guider les masses. Beaucoup n'aspirent qu'à faire partie de ces people qui fascinent le peuple. Leur identité repose sur leur supériorité sociale» (Ramonet, 2011, p.15).

Pris au jeu, le journaliste veut qu'on l'aime (censé être un dérangeur professionnel, un fervent de désordre et de discorde; en général, quand il fait bien son boulot, on le déteste) et trop occupé à se regarder le nombril, il ne voit ni les murs de son écosystème s'effondrer, ni son audience s'amenuiser alors qu'aujourd'hui, ayant trouvé un autre moyen d'accéder à la parole, elle n'a plus besoin de lui.

## Le fatalisme

Après, en général, cinq ans d'études au moins, la seule perspective pour la plupart des journalistes en devenir, s'ils sont bien sûr parvenus à éviter la case chômage est d'épouser le merveilleux statut d'indépendant et, par conséquent, d'adhérer à la loi, la seule, l'unique, qui le régit. «Pas de rédaction, pas de rétribution» (AJP, 2012, p. 4).

Qu'à cela ne tienne, voici donc l'écuyer adoubé. Plus par contrainte que réellement par libre arbitre certes (il ne faut pas rêver, en période de disette, ce statut offre à l'éditeur des avantages que la raison ne peut ignorer : «un moyen incontestable de flexibiliser sa gestion des ressources humaines» [Ibid.]), mais après tout, si c'est «la condition sine qua non pour mettre un pied» (Ibid.) dans un métier qui pour le novice évoque «le grand reportage et les "rédactions enfumées", où l'on boucle dans l'urgence le scoop de l'année», pourquoi pas. Sauf que dans la réalité, «Tintin peut remballer sa houppette» (Thomasset, 2010, <http://www.slate.fr>). Sûr que dans les faits, la définition d'un indépendant n'est pas tout à fait la même: «Indépendant : oiseau à la grise robe qui dans l'enfer des villes aux regards se dérobe». Le piaf doit en effet «afficher une disponibilité sans faille, travailler les week-ends sans voir la couleur du moindre euro supplémentaire et être toujours prêt à réaliser des tâches que d'autres n'ont pas le temps/l'envie d'accomplir» (AJP, 2012, p. 4).

«Dans un secteur où la demande dépasse l'offre, les professionnels se voient parfois imposer des conditions contraires au droit» AJP, 2012, p. 2).

Et oui, outre le fait de percevoir des revenus mensuels insignifiants (il faut savoir que quatre indépendants sur dix gagnent moins de 2000 euros bruts par mois [AJP, 2012, p. 1]), au-delà de tarifs figés (des brèves rémunérées 1 euro, des articles courts 10 euros et des photos 5 euros, par exemple [Ibid.]) et jamais indexés auxquels ils peuvent prétendre, s'ajoute encore le travail de weekend et jours fériés payés comme des jours ouvrables, des conventions de collaborations qui imposent la cession gratuite des droits d'auteur, des médias qui interdisent de travailler dans la concurrence, sans rémunérer l'exclusivité, la réapparition du phénomène des «faux indépendants», des groupes de presse ne payant qu'une fois un article publié dans plusieurs journaux [Ibid.] ...

Dans la jungle médiatique où s'applique le darwinisme le plus sauvage, seuls subsistent les plus aptes (entendez par là, les plus dociles et les plus flexibles), il faut pour survivre, selon le Poiscaille, rapidement assimiler quelques règles de base simples : «savoir se contenter de peu, placer au rang de légendes urbaines les horaires de bureau et les jours fériés, être serviable, être optimiste : "je galère, ok, mais merde c'est un super boulot. Ouais, journaliste, c'est quand même la classe, quoi !" » (Antoine, 2013, p. 9) mais aussi relativiser : «j'ai tellement de chance de faire ce métier! C'est vrai, on est tellement nombreux à vouloir le faire que si c'est pas moi qui m'y plie ce sera un autre» et, puis, tout gober : «si je travaille bien, on va m'engager».

Au risque de se retrouver dans «une situation sociale proche du niveau de pauvreté» (AJP, 2012, p. 3) ?

Au péril de créer «des conditions génératrices de stress et nuisibles à la qualité de l'information» (Ibid.) ?

## LES PÉCHÉS CAPITALUX DU LECTEUR

«Témoin ou victime, le lecteur devrait toujours réagir mais beaucoup s'abstiennent par méfiance ou paresse mais gardent de la rancœur», Frank Bridel, ancien journaliste suisse et auteur de «Ne tirez pas sur les journalistes !».

Témoin passif, victime ou terroriste<sup>1</sup>? La relation qu'entretient le lecteur avec son journal est des plus ambiguës (autant d'ailleurs que celle qui unit à l'inverse, l'éditeur et le journaliste à son public). Et pourtant, «quels que soient reproches, remarques ou insatisfactions» (Plenel, 2013, p. 50), la qualité de la presse, sa liberté et sa survie en dépendent. Ce sont, comme l'évoque Edwy Plenel, «l'intensité de nos désirs de démocratie, la volonté d'en être acteur et notre souhait que personne n'en soit exclu» qui sont en jeu. Mais aujourd'hui croyons-nous encore à la démocratie ? Suffisamment pour se battre pour elle ?

### la paresse et la glotonnerie

Le lecteur non plus, n'échappe pas à la tendance. Victime consentante du modèle économique ambiant, il a bien assimilé, en bon petit mouton, le principe capitaliste de base : la consommation. C'est donc comme un quelconque produit qu'il considère son journal. «Jadis, la lecture régulière d'un journal conférait au lecteur sa propre identité politique. Ce n'est plus le cas, car la plupart des publications dans l'espoir de "ratisser large" et de "séduire les lecteurs de tous les horizons" ont rendu illisibles leur ligne éditoriale et leur image. [...] En retour, les lecteurs se considèrent donc déliés d'un quelconque pacte de fidélité». (Ramonet, 2011, p.35).

Il faut dire que journalistes et éditeurs n'ont pour le lecteur pas de meilleurs égards. En langage économicomédiateur, le lecteur n'est, pour reprendre le terme d'Hélène Molinari rédactrice à C4, qu'un CONSommateur comme les autres (Molinari, 2013, p. 37).

<sup>1</sup> En ce sens où il satisfait, par des actes violents, une haine à l'égard d'un système. (Petit Larousse Illustré, 2005, p. 1048)



Persuadés de connaître mieux que quiconque ceux qui les lisent, journalistes et éditeurs partent donc «d'une logique quasi instinctive qui postule ceci : le lecteur con, par définition, demande et redemande des indiscretions, du cul, du sang surtout du sang» (Rédaction, 2013, <http://lepoiscaille.be>).

Incontestablement, le contenu s'appauvrit.

«Pourquoi les autres [médias] s'obstinent-ils à rester dans le mainstream alors que tout démontre, à commencer par leurs propres résultats, que cette tendance va dans le mur ? Peut-être parce que ceux qui critiquent les médias continuent de les acheter et, par leur passivité consommatrice, font le jeu du statu quo, allez savoir ?», interpelle Yves Kengen (Kengen, 2012, p.23). Alors que le simple fait que son chevalier servant ne soit plus du tout à son service devrait lui rester au travers de la gorge, le lecteur, sans trop ronchonner, se repaît paisiblement des rebus qu'on lui sert.

De plus, vorace, il souffre désormais d'«infobésité», pour reprendre le terme du journaliste Frédéric Bréban : «le public consomme non seulement de l'information tout le temps et n'importe où mais il est finalement devenu lui-même un média» (Bréban, 2013, <http://trends.levif.be>). Cette tendance crée chez le lecteur un état «d'insécurité informationnelle» : «dans les sociétés démocratiques, les informations sont devenues tellement abondantes, tellement truffées de parasites (soft news, infotainment, trash news) qu'elles nous asphyxient littéralement. [...] Cet excès bloque la voie à la connaissance. L'homme contemporain court ainsi le risque de devenir un ignorant bourré d'informations» (Ramonet, 2011, p.45).

## La colère

Cet état d'insécurité informationnelle dû à la surabondance d'informations a un autre effet pervers que celui d'abrutir le lecteur, il fait également naître chez lui la suspicion et, ce que Laurent Joffrin, directeur de Libération, appelle «la média-paranoïa», c'est-à-dire ces clichés qui postulent que « les médias mentent, sont sous contrôle, propagent une «pensée unique» et manipulent l'opinion» (Joffrin, 2013, Ce soir [ou jamais !] En veut-on aux journalistes ?). Des arguments qui ne vont pas sans rappeler ceux évoqués lors de son arrestation par ce tireur fou qui, le 18 novembre 2013, sema la terreur dans tout Paris, tint en joue plusieurs journalistes et blessa grièvement un photographe au siège du journal Libération. De là à dire que cette affaire est une conséquence de cet état d'insécurité émotionnelle latent, il y a un pas infranchissable. Il n'empêche qu'elle a poussé certains journalistes (dont Frédéric Teddei, animateur de Ce soir [ou jamais !] sur France 2, dans son émission du 22 novembre 2013 intitulée «En veut-on aux journalistes ?»), à s'interroger sur la croissance, ces dernières années, d'une hostilité d'une partie du public envers la profession. Pour le journaliste Luc Chatel, les rédactions sont loin d'être des hauts lieux de manipulation. Il n'y a pas de grand complot mais des mécanismes (les conditions de travail, par exemple) qui se mettent en place et qui empêchent le journaliste de faire son travail correctement (Chatel, 2013, Ce soir [ou jamais !] En veut-on aux journalistes ?). «L'obsession de rapidité, d'immédiateté, conduit les médias à multiplier les erreurs, à confondre fréquemment rumeurs et faits vérifiés» (Ramonet, 2011, p.46). Incontestablement, ce phénomène engendre de la violence. Symbolique, lorsque par exemple, une partie de la population est sans cesse stigmatisée ou inversement oubliée, mais pas seulement, la violence peut également être indirectement

morale, voire physique, notamment lorsqu'une erreur se glisse dans le traitement (spectaculaire) d'un fait divers. Citons, en France, l'Affaire de pédophilie D'Outreau (qui a tout de même fait un mort), ou, plus récemment chez nous, la «bourde» de la RTBF qui, lors de son émission «Devoir d'Enquête», diffuse une photo d'un des auteurs présumés d'un assassinat à caractère homophobe, sauf qu'il ne s'agissait pas de la bonne personne mais d'un homonyme. Ce sont également des erreurs de vérification, de course à l'information et au scoop qui ont fait tomber les journalistes dans le panneau de la manipulation et de la propagande et les ont conduits vers des scandales médiatiques retentissants lors, par exemple, de la révolution de 1989 en Roumanie (l'affaire des charniers de Timisoara) ou lors de la guerre du Golfe. Une autre frustration vient ternir, dans l'inconscient collectif, l'image de la profession (Prevost, 1996, p. 104). Comme l'explique l'historien des médias, Christian Delporte : «la presse se vit depuis 1789 comme un contre-pouvoir. Or, on s'aperçoit qu'une partie de plus en plus forte de l'opinion l'identifie plutôt au pouvoir, à une élite et au monopole de la visibilité» (Delporte, 2013, Ce soir [ou jamais !] En veut-on aux journalistes ? ). «Les citoyens se méfient d'une presse qui appartient à une poignée d'oligarques contrôlant déjà le pouvoir économique et qui sont souvent en connivence avec le pouvoir politique» (Ramonet, 2011, p.37). De plus, l'*establishment* journalistique se détache davantage, de jour en jour, des réalités et des préoccupations des citoyens. Le lecteur ne se retrouve plus dans ce qu'il lit, ce qui accentue encore davantage sa frustration.

Si en Belgique, la crise de confiance envers les journalistes est moindre qu'en France – un sondage de la Commission européenne montre en effet que la presse écrite bénéficie de la confiance d'une majorité des belges et avance les chiffres de 53 % contre 45% pour la France,

il n'y a tout de même pas de quoi se pavaner. Pour Jean-Louis Prévost, il est donc impératif de rapidement redéfinir le rôle et la place du journaliste. Ce dernier doit au plus vite renouer avec son lecteur, redevenir le lien naturel de la communauté (Prevost, 1996, p. 104). Mais tous s'accordent à dire que cela ne pourra se faire sans une bonne remise en question. Pour le politologue et membre d'Acrimed, Julien Salingue, ce qu'exprime le lecteur n'est après tout qu'un avis critique dont il faut tenir compte. Comme il suggère également : «la question des médias, la question de l'information doit redevenir une question politique dont l'ensemble des organisations politiques, des partis doivent se saisir avec des propositions concrètes. Il s'agit ici d'un vrai débat essentiel pour la démocratie qui ne doit pas être monopolisé par les journalistes mais ne doit pas se faire non plus contre eux» (Salingue, 2013, Ce soir [ou jamais !] En veut-on aux journalistes ? ).

Colère du lecteur ou avis critique, quelle que soit sa dénomination, elle ne doit en tout cas pas occulter les violences quotidiennes (harcèlement et surveillance) exercées par les pouvoirs institutionnel, politique ou économique et ne peut, par sur-réaction, occulter d'autres facteurs tout aussi responsables de l'impasse dans laquelle se trouve le journaliste (modèle économique et ses conséquences, Internet) et qui semble n'émouvoir personne, ou en tout cas ne suscite aucune réaction politique. Comme le suggère, Frank Bridel : ne tirons pas trop vite sur les journalistes ! (Bridel, 2013, p.1)

## FACTEURS EXOGÈNES

### LE MODÈLE ÉCONOMIQUE ET SES CONSÉQUENCES

Le modèle économique qui régit la presse aujourd'hui est, selon Frank Bridel, fondé sur ce qu'il appelle dans son livre «Ne tirez pas sur les journalistes !», le paradoxe du journaliste : «la presse est indispensable à la vie en démocratie des autorités et des peuples, car ils ne sauraient voter valablement sans être informés des questions qu'on leur pose. Or, sous peine d'être monopolisée, dirigée ou manipulée par le pouvoir, selon la pratique de tous les autocrates et de tous les régimes totalitaires, cette presse ne peut se concevoir que libre, pratiquée par des citoyens indépendants ou réputés tels. De plus, comme la large diffusion d'information riche et complète exige du matériel, des collaborateurs et des moyens, seules des entreprises peuvent l'assumer. Naturellement, pour que ces entreprises vivent, il faut qu'elles gagnent de l'argent, ce qui introduit le commerce dans une équation déjà grosse de conflits potentiels» (Bridel, 2013, p. 97).

Afin de préserver et de garantir son rôle social, la presse s'est engouffrée dans un système qui ne lui permet plus de mener à bien sa mission. Petit à petit, elle a suivi le courant et a embrassé sans réserve le modèle économique néolibéral qui régit notre société et prône l'efficacité économique : «le journal est devenu un produit, c'est-à-dire le résultat d'une activité qui rapporte de l'argent et n'est plus considéré comme le vecteur d'un travail intellectuel exigeant et indispensable à la société» (Bridel, 2013, p. 89).

Comme tout autre firme, une entreprise de presse doit aujourd'hui générer des gains, maximiser ses profits, bref, être rentable. Protégée des dérives des régimes autoritaires, elle n'en est pas moins prisonnière d'autres acteurs tout aussi austères et inquiétants : les annonceurs.

Pour Frank Bridel, le prix d'un quotidien – moins cher qu'un café – suffit à montrer combien il dépend de la publicité (Bridel, 2013, p.87). Dire que la presse en est complètement dépendante est un doux euphémisme. Aujourd'hui, la majorité des recettes de la presse quotidienne francophone, soit 40%, proviennent de la publicité. En comparaison, les abonnements représentent 24,9 %, les ventes au numéro 27,7 % et l'aide à la presse... 3,3 % (Parlement de la Communauté française, 2011, p.17). La contribution des annonceurs est donc, comme le note Jacques François, « substantielle et très difficilement substituable » (François, 2012, p. 9). Une répartition des recettes qui, au vu de la stagnation, voire de la diminution des abonnements et des ventes au numéro, devrait encore s'accroître. Emile de Girardin, en introduisant pour la première fois la publicité dans son quotidien en 1836, ouvrait sans le savoir une véritable boîte de Pandore car comme le résume parfaitement C4 dans son dossier « Troubles dans les médias », « Le journalisme s'est fourré, au fil de son histoire, dans un modèle économique qui ne lui convient pas et qui aujourd'hui en crise le dénature et essaye de le faire plier pour qu'il contribue à le sauver » (C4, 2013, p.33). La crise qui touche de plein fouet notre économie depuis l'automne 2008 touche aussi ses protagonistes au moment, comme le signale Ignacio Ramonet, le « moins opportun pour une presse en proie à ses problèmes structurels » (Ramonet, 2011, p. 35) . Dans un marché déjà pénalisé par sa petite taille, si la publicité reste et restera à en croire les prédictions la plus importante des ressources financières des journaux, les montants investis en presse écrite tendent à décroître, l'entraînant vers une lente agonie et, en tentant de sauver sa peau, vers des dérives commerciales indélébiles : concentration des médias, conditions de travail et salariales déplorables des journalistes et des pigistes, contenu vidangé, pertes (de confiance) du lectorat.

## **Concentration des médias et Concurrence**

Au fil du temps, les titres de presse ont fondu comme neige au soleil. Aujourd'hui, le tour d'horizon du paysage médiatique des quotidiens francophones est vite fait : L'Avenir, La Dernière Heure-Les Sports, l'Echo, La Libre Belgique, Métro, Le Soir et Sudpresse. Ils sont sept. Sept quotidiens aux mains de trois groupes de presse différents : Rossel, qui appartient à la famille Hurbain, possède Le Soir, Sudpresse, l'Echo (conjointement avec Persgroep) et l'édition francophone de Métro (en collaboration avec Concentra Média) ; IPM, aux mains de la famille Le Hodey, détient La Dernière Heure-Les Sports et La Libre Belgique (Parlement de la Communauté française, 2011, p.10-11) et, enfin, l'intercommunale Tecteo qui est depuis septembre 2013 actionnaire à 100 % des Editions de l'Avenir. Le rachat de ces dernières par une intercommunale soulève suffisamment de questions morales, éthiques et politiques pour qu'on s'y attarde. Car, pour rappel, une intercommunale est une entreprise publique, créée par au moins deux communes, qui gère des matières d'intérêt communal. Ces entreprises peuvent être de deux types : mixtes c'est-à-dire qu'une partie de leur capital est minoritairement détenu par des acteurs du secteur privé, ou pures et donc appartenir à 100 % aux pouvoirs publics (Union des villes et des communes, 2013, <http://www.uvcw.be>), comme c'est le cas de Tecteo détenue par la Province de Liège et septante-six communes, et dont l'administrateur délégué n'est autre que Stéphane Moreau, par ailleurs bourgmestre de Ans. On ne peut donc que repenser, en soupirant, à Frank Bridel et à son «paradoxe du journaliste» (Bridel, 2013, p. 97) : le modèle économique sur lequel reposent les fondements du journalisme ne devait-il pas au moins garantir son indépendance politique ? Le serpent ne se mord-il pas une nouvelle fois la queue ? Mais, nous dit-on, c'est pour mieux garantir ses perspectives d'avenir. Alors ...

«A une segmentation des médias qui s'adressaient à des publics distincts et qui étaient consommés de manière différente et parfois complémentaire, a succédé, avec l'apparition d'Internet et le phénomène de convergence qu'il a induit, un système de concurrence entre médias qui, au fur et à mesure de leur apparition, rétrécissent le marché les uns des autres et se disputent les marchés émergents. Outre le fractionnement de l'espace publicitaire et donc des ressources qui y sont liées, les médias doivent également se partager le temps des lecteurs-consommateurs. Et autant dire que de part et d'autre, la concurrence tourne au détriment de la presse écrite payante» (EGMI, 2011, p.4). C'est que sur ce tout petit marché qu'est celui des médias belges, il est particulièrement difficile (surtout pour les médias locaux francophones) d'accéder à une taille critique suffisante qui permettrait une meilleure gestion des coûts fixes et une rentabilité satisfaisante. D'autant plus que les francophones sont de façon générale moins consommateurs de médias que les flamands notamment pour ce qui concerne la presse quotidienne. Pour cette dernière, il faut donc déployer énormément de ressources pour très peu de lecteurs. Autant dire que la bataille est acerbée et que pour s'assurer une pérennité financière, il faut à tout prix contrer la concurrence. En rachetant Tecteo, le nouveau patron de presse Stéphane Moreau a, plus qu'une idée derrière la tête, un objectif bien déterminé : la constitution d'un grand pôle médiatique francophone. Comme l'explique le conseiller en communication Pascal Brabant, la vente de l'Avenir est une conséquence directe de la concentration des médias en Flandre. En juin 2013, Corelio (éditeur de Het Nieuwsblad ainsi que De Standaard) et Concentra (éditeur des quotidiens régionaux Het Belang van Limburg et Gazet van Antwerpen), ont décidé d'une joint-venture qu'ils ont baptisée Het Mediahuis dans laquelle ils vont loger toutes leurs activités de presse écrite et digitale.



Le but de cette fusion est de contrer leur grand concurrent De Persgroep qui édite notamment Het Laatste Nieuws et De Morgen. Elle est également justifiée par la nécessité de pousser plus loin les économies d'échelle (déjà effectives au niveau de l'impression), afin «de dégager des marges pour investir dans des améliorations de produits et dans le renforcement de la présence sur les nouvelles plateformes digitales. Crucial pour que leurs marques restent compétitives» (Brabant, 2013, <http://www.outsource.be>). Comme l'explique, Pierre-François Lovens et Yves Cavalier, «dans son «Deal» avec Concentra, Corelio avait laissé les Editions de l'Avenir de côté, laissant la porte ouverte à une cession. Sollicité par Rossel, Corelio a finalement décidé d'opter pour une cession intégrale des titres à Tecteo» (Cavalier, Lovens, 2013, <http://www.lalibre.be>). Bref, avec l'Avenir, Tecteo entre donc dans le marché de la presse écrite et ouvre la porte à un rapprochement avec le groupe IPM confirmant de ce fait que, du côté francophone, les mêmes forces de concentration sont à l'oeuvre. Selon la journaliste du Vif/L'Express, Marie-Cécile Royen, Philippe Moreau serait en tractation avec le groupe IPM pour entrer dans le capital de celui-ci. «La famille Le Hodey, patronne d'IPM, voudrait garder 51% et Tecteo une minorité de blocage» (Royen, 2013, <http://www.levif.be>). Il se dresserait ainsi comme un ultime rempart, si pas infranchissable tout du moins incontournable, devant son grand concurrent Rossel (surtout concurrent de L'Avenir sur le marché des infos régionales). Rossel qui avait lui-même fait une proposition de rachat à Corelio et que la manoeuvre de Tecteo laisse complètement sur le carreau. Il faut dire que, comme le précisent encore les journalistes Pierre-François Lovens et Yves Cavalier, «si Corelio avait cédé L'Avenir au groupe Rossel, ce dernier aurait contrôlé plus de 70% du marché et aurait fort probablement réalisé une méga-fusion de son pôle régional Sudpresse avec l'Avenir» (Cavalier, Lovens, 2013, <http://www.lalibre.be>).

Bien que Tecteo affirme le contraire (il a tout de même préservé L'Avenir d'un rachat par Rossel et d'une probable fusion avec son pôle régional), ce mouvement de concentration est une véritable atteinte au pluralisme. Si Corelio, en cédant son titre à Tecteo a peut-être tenu compte de la préservation de ce dernier, il ne fait aucun doute que l'intérêt de l'intercommunale est ailleurs.

Egalement propriétaire de Voo, elle a déjà développé une offre mêlant téléphone, Internet et télévision numérique. L'acquisition de contenus d'information, leur développement et diffusion à travers les médias numériques n'est en fait que, l'étape logique suivante. Au vu de ces différents éclairages, ce mouvement de concentration pose sans conteste une nouvelle fois question mais à vrai dire qui se soucie encore du pluralisme ? Les pontes de la presse sont bien trop occupés à assurer la (leur?) pérennité financière, à créer des effets de taille, à parler enjeux financiers et stratégies de développement, à redistribuer les cartes du jeu médiatique sans se soucier ni de leur spécificité historique ou rédactionnelle – historiquement, La Dernière Heure est libérale et la Libre catholique, or aujourd'hui, elles font partie du même groupe et partagent le même esprit d'entreprise – ni des journalistes qui composent la rédaction. Ces derniers, impuissants et pressurisés par l'épée de Damoclès qui pend continuellement au-dessus de leur tête, doivent encore se battre pour maintenir, garantir leur indépendance. Fragilisée par ces spéculations successives, la presse est plus que jamais en proie à des influences multiples et variées.

## **Crise sociale et pressurisation des journalistes**

«Le business a ses raisons que la raison du travailleur ignore». Extrait de la «carte noire» des journalistes indépendants du groupe Rossel.

Par temps de crise, il faut se serrer la ceinture. Misant le tout pour le tout sur les nouvelles technologies, les patrons de presse ne lésinent pas sur les moyens. Pourtant, si ces investissements sont coûteux, les bénéfiques se font attendre. Voyant leur déficit se creuser, leur vision comptable pousse les entreprises de presse à réaliser restrictions budgétaires et économies d'échelle. Il faut «trancher à la hache les effectifs et les dépenses» (Ramonet, 2011, p. 30) et en la matière chacun à sa stratégie ...

Le groupe Rossel a opté pour les synergies. «Les dirigeants sont partis d'un constat : n'est-il pas un peu bête, étant propriétaires de deux titres concurrents, de voir chaque jour, par la force des choses, des sujets similaires publiés dans ses quotidiens et, surtout, de rétribuer deux fois ceux qui les rédigent ? La solution est simple pardi ! Il suffit de s'échanger gratuitement les contenus» (AJP, 2012, p. 4).

Pendant ce temps-là, IPM et Tecteo négocient un grand pôle médiatique francophone. En Flandre, il existe déjà, et bien qu'il soit récent, juin 2013, ses résultats ne se sont pas fait attendre. Six mois après sa création, Het Mediahuis, qui regroupe les activités éditoriales des groupes de presse Corélio et Concentra, a annoncé son intention de supprimer «205 équivalents temps pleins dont 67 journalistes : soit un 1 emploi sur 5. Et ce, sans que ces chiffres ne tiennent compte du grand nombre de pigistes» (2013, <http://www.lalibre.be>). Belle perspective d'avenir, non ?

A court terme, la situation n'est malheureusement pas meilleure. En considérant les effectifs journalistiques comme la «variable d'ajustement de leur situation financière» (AJP, 2012, p. 2), les entreprises de presse se privent de leur capital le plus précieux : les journalistes et les pigistes pour qui elles n'ont aucun égard. Et pendant que les titres changent de main, les conditions de travail se dégradent, indéniablement. Dans ces conditions, il faut produire à grande vitesse un nombre croissant d'articles car : «au délai clairement fixé par l'impression du journal a succédé un flux continu d'informations qui impose aux rédactions d'adopter un rythme de travail ininterrompu». Travailler plus pour gagner plus ? Si seulement... Une enquête sur le statut et la rémunération des journalistes réalisée en 2010 par un étudiant de l'UCL, dans le cadre de son mémoire, montre qu'un journaliste salarié travaille en moyenne 45h semaine, soit un quart de son horaire en plus sans aucune valorisation (AJP, 2010, p. 1). Que dire des pigistes dont le salaire et les conditions de travail frisent parfois l'indécence.

Le temps c'est de l'argent, il faut donc également concilier rapidité et vérification des sources. Cette vision de la presse laisse des séquelles incontestables sur le contenu car, comme le constate Ignacio Ramonet : «qui dit "dégraissage" des rédactions, dit un traitement moins complet de l'information, une suppression de postes de correspondants à l'étranger. Et, plus grave encore, la liquidation programmée de genres désormais considérés comme "trop chers", "non rentables" : le journalisme d'investigation, les reportages de terrains» (Ramonet, 2011, p. 31). Pour Benoît Feyt, «le journaliste est devenu un nouveau Shiva à cent bras coincé en salle de rédaction, un technicien plus que jamais éloigné des réalités de terrain» (Feyt, 2013, p. 75).

Chantage à l'emploi, chronophagie, stress, pression, rare perspective d'embauche (en tout cas en tant que salarié), précarité, tant d'éléments qui ont joué en faveur de l'accession du métier de journaliste au titre de pire métier du monde 2013 (2013, CareerCast.com).

## **Crise démocratique et prostitution de l'information aux marchés financiers**

Si le dégraissage des rédactions a sans conteste des répercussions sur le traitement correct de l'information, d'autres dérives commerciales sont également à l'œuvre. Il ne faut pas négliger l'influence (toute relative qu'elle soit, nous allons le voir) sur la ligne éditoriale et les conflits d'intérêts provoqués par la concentration des médias et leur rachat par des financiers. A l'instar de l'industriel Serge Dassault (aéronautique et armement) qui, lorsqu'il devint propriétaire du Figaro, mit d'emblée les pendules à l'heure: «Je souhaiterais dans la mesure du possible, que le journal mette plus en valeur nos entreprises. J'estime qu'il y a quelquefois des informations qui nécessitent beaucoup de précautions. Il en est ainsi des articles qui parlent des contrats en cours de négociations. Il y a des informations qui font plus de mal que de bien. Le risque étant de mettre en péril des intérêts commerciaux ou industriels de notre pays» (Ramonet, 2011, p. 39). Des propos qui font froid dans le dos et qui pourtant illustrent parfaitement les influences auxquelles sont soumises les rédactions françaises. En Belgique, comme l'explique Frédéric Vandecasserie, si la pression commerciale existe, elle demeure généralement moins brutale (Vandecasserie, 2012, p.11). Chez nous, c'est, selon Patrick Evero, la règle du silence qui prime : «le silence envers les annonceurs demeure souvent la position adéquate dans la mesure où personne n'est fâché» (François, 2012, P.9). Si l'influence publicitaire est plus ténue en Belgique que chez nos voisins du sud, c'est aussi parce que le marché belge est très spécifique, notamment par sa taille et, comme le rappelle Jacques François, «certains médias d'information sont simplement incontournables comme véhicule publicitaire, de par l'étendue et/ou la qualité de leur audience dont les publicitaires – agences ou annonceurs – ne voudraient à aucun titre courir le risque de se priver» (*Ibid.*).

De plus, comme le souligne Evelyne Letzen, professeur de socio-économie des médias à l'IHECS, questionnée sur la liberté des médias : «aucun groupe industriel ne possède un média en Belgique» (Vandecasserie, 2012, p.11). Mais le rachat des Éditions de L'Avenir par Tecteo également propriétaire de l'opérateur Internet, TV, GSM et téléphone, VOO, déjà deuxième plus gros annonceur dans les médias francophones ne risque-t-il pas de changer la donne ? Le Conseil de la Déontologie Journalistique (CDJ) veille. Enfin, presque, car faut-il le rappeler, cette instance n'a aucun pouvoir de sanction. Pour Diederick Legrain en tout cas, «la tentation de faire le buzz sera toujours plus forte que la peur d'un gendarme aussi clément» (Legrain, 2013, <http://www.levif.be>). André Linard, secrétaire général du CDJ, rappelle d'ailleurs que le Conseil de Déontologie journalistique n'est pas là pour édicter les règles de bienséance, il ne statue que sur le respect des normes déontologiques: «On peut très bien respecter les règles mais faire du mauvais journalisme, vulgaire et racoleur» (Ibid). Une chose est sûre, c'est qu'à trop considérer le lecteur comme un «cerveau disponible», on en oublierait presque que c'est de la qualité de l'information que dépendent les effets susceptibles d'induire le changement social. Il est pourtant désormais plus important, comme l'évoque Frank Bridel, «d'émoustiller le lecteur plutôt que de s'adresser à sa seule intelligence» (Bridel, 2013, p. 171). Sensationnalisme, titraillerie ou une vendeuse peoplisation généralisée, victimisation, infantilisation, les dérives sont nombreuses. «A la question "Qu'est-ce qu'une information ?", les médias aux abois tentent désormais à répondre uniquement en termes d'audience. Une "bonne" nouvelle est celle qui peut intéresser le plus grand nombre de gens.

Pas celle qui serait, par exemple, la plus utile à la collectivité, la plus décisive ou la plus éclairante en matière d'économie, d'écologie, de politique, ...»

(Ramonet, 2011, p. 17).

Une autre altération du contenu est également provoquée par la confusion de plus en plus prégnante entre communication et information. Or, comme le rappelle Ignacio Ramonet, leurs fonctions sont fort différentes: «l'une valorise, tandis que l'autre informe» (Ramonet, 2011, p.36). Il est de plus en plus difficile en effet de distinguer article et publiereportage. S'il devrait être clairement identifié comme tel, c'est peu souvent le cas. Il prend trait pour trait la forme d'un article d'information et la mention qui indique qu'il s'agit d'une publicité est aussi limpide qu'une note de bas de page. De plus, que dire de l'apologie d'une bonne table, d'une voiture dernier cri, d'un nouveau produit ou accessoire à la mode ainsi que de l'ouverture d'un nouveau commerce ou entreprise. Info ou intox ? Comme le rappelle Ignacio Ramonet, «persuadés que l'objectif des médias dans les démocraties consiste à domestiquer la société, certains titres n'hésitent pas à imposer à leurs lecteurs une conception subjective et partisane de l'information, vidant ainsi de sens le concept de "presse libre" dont ils usent comme d'un argument idéologique» (Ramonet, 2011, p.42). Deux facteurs accentuent sans doute la confusion des genres. D'abord, nous sommes quotidiennement soumis à des centaines, voire des milliers de messages publicitaires tant et si bien que nous n'y prêtons plus attention (du moins consciemment). Ainsi acclimatés, nous sommes de moins en moins capables de distinguer information et communication, mais également de plus en plus indifférents à un article qui saute, une rubrique locale raccourcie à cause d'une publicité. Ensuite, la réduction d'effectifs dans les rédactions et l'urgence de production poussent les journalistes à recourir à «des articles clé sur porte» (Durand, 2006, <http://www.acrimed.org>) pour reprendre les termes de Pascal Durand.

Yves Kengen va plus loin ; pour lui, « privilégier l'immédiateté par mesure d'économie transforme les rédactions en centres d'agrégation des contenus, leurs journalistes en rewriter de dépêches d'agence, leur site web en relais de contenus externes. Si une vision à court terme peut y trouver son compte, le journaliste et surtout le public, sont les dindons de la farce » (Kengen, 2012, p.17). Cette situation érode incontestablement la crédibilité des lecteurs envers la presse. « Les citoyens se méfient d'une presse qui appartient à une poignée d'oligarques contrôlant déjà largement le pouvoir économique et qui sont souvent en connivence avec les pouvoirs politiques » (Ramonet, 2011, p. 37). Celui qui s'érige en quatrième pouvoir est bel et bien mort. S'il continue à se réclamer comme tel c'est uniquement, selon Ignacio Ramonet, parce qu'il s'additionne aux autres pouvoirs dominants: « et parce qu'il n'a plus guère de scrupules à dominer, à son tour, comme un pouvoir médiatique, les citoyens » (Ramonet, 2011, p. 53). Cette fois c'est sûr, entre journaliste et lecteur, le contrat social est rompu.



## INTERNET ET SES CONSÉQUENCES

### **Crise identitaire et désintermédiation**

Un autre élément déstabilise complètement le monde des médias : l'apparition d'Internet qui, en regroupant l'écrit, le son et l'image, englobe tous les médias qui l'ont précédé. Edwy Plenel parle d'ailleurs de «troisième révolution industrielle de notre histoire moderne» (Plenel, 2013, p.134). Il va jusqu'à comparer l'impact de la «météorite Internet» comme il la nomme, «à celle qui fit disparaître les dinosaures car elle provoque un changement radical de tout "l'écosystème médiatique" et l'extinction massive des journaux de presse écrite» (Ramonet, 2011, p.9). Si Internet n'a pas encore éradiqué la presse traditionnelle, il est clair que celle-ci prend un sacré coup de vieux. Hésitante, maladroite, ne sachant pas très bien comment rattraper son retard dans la course à l'information, elle entretient avec le phénomène une relation d'amour-haine non dépourvue de conséquences.

Dans l'état de crise actuel, les patrons de presse considèrent en effet le numérique un peu comme le support de la dernière chance, celui qui fera revenir en courant lecteurs et annonceurs infidèles. Les investissements consentis sont coûteux mais ne tiennent pas la route économiquement, car s'ils amènent quelques lecteurs supplémentaires (à lire le journal, pas à l'acheter), les coûts générés ne sont pas compensés par les recettes au risque, comme l'estime Frank Bridel, «d'affaiblir la publication originelle» (Bridel, 2013, p.71). «En termes de publicité» explique encore Denis Pierrard, directeur d'IPM, «un internaute se vend beaucoup moins cher qu'un lecteur papier. De plus, la publicité disponible pour les médias va diminuer étant donné que les annonceurs ont plus les moyens qu'avant de toucher les gens avec Internet» (Borloo, 2013, p.3).

Autre effet pervers, en proposant des contenus gratuits, les journaux se voient privés d'une source non négligeable de revenus non publicitaires (abonnement, vente au numéro,) se jetant droit dans la gueule du loup. Comme l'explique Jacques François, maître de conférences à L'UCL, ULB et FUNDP, «Internet, en plaçant, l'individu au centre du processus de création et d'échange d'information, a donné naissance à l'idéologie des contenus gratuits. Du coup, c'est un autre pan des recettes des médias qui s'effrite, celui dans lequel jusqu'ici l'utilisateur payait l'accès au support pour accéder à l'information. Dans un tel contexte, le pouvoir d'influence des annonceurs pourrait bien s'accroître en proportion de la part accrue que prennent leurs investissements publicitaires dans le financement des médias» (François, 2012, p.10). «La presse traditionnelle» comme l'écrit le journaliste Jean-Pierre Borloo, «fonce tête baissée vers les nouvelles technologies de l'Internet, sans trop réfléchir profondément à sa mutation, à son contenu, à son public» (Borloo, 2013, p. 3). Penser qu'il suffit de copier-coller un contenu plus ou moins identique sur un autre support pour que le lecteur non seulement lise le journal mais l'achète à nouveau, relève de l'utopie. Il est clair qu'on ne lit pas un journal comme on surfe sur le web ; le public, le mode de consommation est totalement différent. «Je ne vois pas l'intérêt d'acheter un quotidien dans lequel je vais trouver des infos déjà sur le Net (C4, 2013, p.30), lance Claudia Vago, storyteller liégeoise. L'ère où la quasi totalité des journaux publiaient les mêmes informations générales est donc révolue. Comme l'explique Ignacio Ramonet, «le marché est impitoyable à l'égard d'une presse et de titres impuissants à générer du profit» (Ramonet, 2011, p. 11). C'est marche ou crève.

Pour les financiers qui dirigent la presse d'aujourd'hui, qu'importe la diversité de la presse. Eux, ce qui les intéresse c'est de placer leur produit, se faire du fric. Internet, un peu comme un nouveau continent à explorer et à piller, leur offre une multitude d'opportunités. Si pour cela, la lutte doit être fratricide, qu'à cela ne tienne, on ne peut pas s'enrichir sans quelques petits effets collatéraux. C'est qu'à l'augmentation de la marchandisation évoquée ci-dessus, s'ajoute un renforcement gigantesque de la concurrence qui ne joue pas en faveur, bien au contraire, de la presse écrite payante. Pour Eric Schere, cité par Frédéric Vandecasserie dans son article : «la presse à livre ouvert», «l'adversaire de la presse n'est pas tant le Net ou la vitesse en soi mais le temps non disponible, la fragmentation des contenus et la prolifération des choix et des sollicitations» (Vandecasserie, 2012, p. 33). Le marché belge étant ce qu'il est, l'arrivée d'Internet n'a pas augmenté sa taille, elle a par contre créé un effet de convergence des médias qui, sur les plateformes numériques, utilisent tous le même langage (textes, images, sons et vidéos...) avec pour conséquences une concurrence accrue entre eux, un rétrécissement du marché des uns et des autres et une bataille acharnée pour la conquête des marchés émergents. Au gré de leurs caprices, le journaliste déjà mis à mal, assiste les bras croisés (ou presque), à la mise en branle de tout un système médiatique. Pour Ignacio Ramonet, «si le journalisme traditionnel a déjà traversé d'autres crises et survivra sans doute, il se retrouve pour l'instant un peu dans la situation de Gulliver, à son arrivée sur l'île des Lilliputiens, ligoté par des milliers de liens minuscules» (Ramonet, 2011, p.22). Il poursuit : «l'information ne circule plus comme avant en unités maîtrisées, bien corrigées et formatées.

Devenue immatérielle, elle se présente maintenant sous forme d'un fluide qui circule en segments ouverts sur la Toile quasi à la vitesse de la lumière» (Ramonet, 2011, p. 10). Le rythme de production journalistique s'accélère. Vérifier l'information, la «sourcer», la recouper, la contextualiser, tous ces fondements qui définissent le travail journalistique sont estropiés. Le journaliste, n'a plus le temps d'être consciencieux, d'aller sur le terrain. En plus de son écrit quotidien, il doit, sans rémunération supplémentaire, faut-il le rappeler, alimenter le site de la rédaction en textes, mais aussi, bien qu'il ne soit ni photographe, ni caméraman, en photos et, le must, en vidéos, même de mauvaise qualité (ça fait plus réel). «J'ai constaté plusieurs fois, relate Philippe Bodeux, chef de rédaction régionale du Journal Le Soir à Liège, combien l'exigence d'être rapide et prêt à passer tout de suite à autre chose sur les sites d'infos en continu pouvait mener à des erreurs. Par exemple, le site reprend une dépêche qui est erronée ou incomplète. Plusieurs fois, nous avons dû rectifier le tir en rédigeant nous-mêmes quelque chose et en demandant de supprimer la dépêche. De même, le tweet d'un quidam est parfois balancé sur le site au même titre qu'une info de journaliste et, à partir du moment où c'est sur le site, ça acquiert un statut d'info journalistique, alors qu'il n'y a eu aucune vérification, ni recoupement» (C4, 2013, p.28). Car Internet c'est aussi, comme le note Ignacio Ramonet, «le sacre de l'amateur» (Ramonet, 2011, p.18) : «les médias dominants ne cessent d'encourager les internautes à devenir "journalistes". Ils leur demandent constamment de poster sur leur site Web des photos, des vidéos ou des commentaires sur les sujets les plus divers dont ils auraient été témoins [...]. D'où la grande interrogation à propos de l'identité du journalisme et de la validité de l'information» (Ramonet, 2011, p. 16).

Car si tout le monde est journaliste, à quoi sert encore un journaliste ? Dans ce contexte, nombreux sont ceux qui se mettent à douter du rôle et du sens de leur métier. Pour Edwy Plenel, «cette remise en question forcée est plutôt positive car elle ne fait en fait que remettre les journalistes à leur juste place.»

Eux qui, comme le note l'auteur, jusqu'aux bouleversements induits par la révolution numérique, s'étaient arrogés un droit qui ne leur appartenait pas : la liberté d'expression. «Pour s'exprimer dans l'espace public, pour défendre son point de vue, pour faire connaître sa cause, le citoyen devait passer par un journaliste, ses tribunes, ses micros, ses caméras. Or, l'avènement d'Internet change radicalement la donne: potentiellement, n'importe quel citoyen peut désormais s'exprimer directement, briser l'indifférence médiatique, dévoiler l'ignorance journalistique. Ce n'est pas seulement une bonne nouvelle pour la démocratie, les citoyens reconquérant l'exercice plein d'une liberté qui leur appartient en propre. C'est aussi une excellente nouvelle pour le journalisme lui-même. Car même si les journalistes en ont le droit au même titre que n'importe qui, leur rôle social, recouvrant à la fois leur responsabilité professionnelle et leur mission démocratique, n'est pas spécialement d'exprimer des opinions, mais spécifiquement de produire des vérités. Des Vérités de fait» (Plenel, 2013, p. 110-111).

L'arrivée du numérique bouleverse les pratiques et les comportements de tous les acteurs du microcosme médiatique, qu'ils soient patrons de presse, annonceurs, médias, lecteurs ou journalistes. Elle les confronte également à de nouveaux défis et à des choix d'une importance capitale, car l'usage qui se fera demain de ce nouvel outil aura raison de notre avenir : nouvel âge démocratique ou abrutissement généralisé ?

## (RE)DEVENIR ACTEUR DE CHANGEMENT SOCIAL, UN CHOIX ENTRE LES MAINS DU JOURNALISTE

«Une nouvelle presse est la condition préalable à une nouvelle société», Edwy Plenel

Dans la conjoncture actuelle, il ne faut pas être devin pour imaginer le futur. Chacun y va d'ailleurs de ses prévisions. Les plus pessimistes annoncent d'ores et déjà la fin pure et simple d'un support devenu obsolète. Les plus arrivistes se frottent les mains face à ce grand nettoyage et, comme le britannique Hugo Dixon, fondateur de Breakingviews.com cité par Ignacio Ramonet dans son ouvrage «L'explosion du journalisme», pensent que : «la crise actuelle est salutaire, car elle constituerait un moment opportun de vérité financière. Les forces du marché balayent les faibles et les blessés, et seuls les meilleurs survivent. Les faillites des nouvelles entreprises vont réduire les moyens et ramener les marchés à l'équilibre. Les survivants vont prospérer, si leurs produits correspondent à la demande de leurs clients» (Ramonet, 2011, p. 69).

D'autres, les plus nombreux, partagent quant à eux, les prévisions du journaliste français Bernard Poulet. Pour lui, l'on se dirigerait vers «une presse à deux vitesses, avec d'une part une information riche pour les riches et une autre pauvre pour les pauvres ou simplement la grande masse. D'un côté, une information de qualité pour les gens prêts à payer plus cher qu'aujourd'hui, de l'autre, une information rapide et superficielle pour l'immense majorité des gens qui, du moins dans un premier temps, s'en satisferaient» (Poulet, 2013, <http://www.lemonde.fr>).

Or, le rôle social du journaliste, faut-il encore le rappeler, est de représenter tous les citoyens sans exception, selon Anne-Marie Impe, de «mettre l'excellence au service du plus grand nombre et pas seulement d'une élite» (Impe, 2011, p.28). Comme l'exprime Edwy Plenel: «si, en démocratie, le peuple est souverain, alors, la politique menée en son nom ne saurait être l'apanage d'experts et de spécialistes, d'élites et de professionnels, qui seraient seuls destinataires des informations légitimes, agissant en quelque sorte comme des propriétaires privés d'un bien public ». (Plenel, 2013, p. 56). Pour la webjournaliste, Claudia Vago en tout cas, même s'il fait peur, le moment est historique : «Tout s'écroule, ce qui signifie qu'il va falloir tout reconstruire».

«Au bord du précipice, la presse écrite payante recherche à tout prix des idées pour survivre» (Ramonet, 2011, P. 69), mais pourquoi plutôt que de tenter de subsister à tout prix, ne chercherait-elle pas tout simplement à se réinventer ? Car comme le souligne Henri Maler, «si un nouveau monde est possible, de nouveaux médias le sont aussi» (Maler, 2004, <http://www.acrimed.org>). En la matière, dire que rien ne se fait, serait mentir : les observateurs constatent, le Parlement de la Communauté française fait l'état des lieux, de nouveaux courants émergent. Ils se nomment journalisme citoyen ou d'éducation permanente, data journalisme ou journalisme sans but lucratif, journalisme constructif, nouveau journalisme ou néojournalisme... Des initiatives nouvelles voient le jour, des journaux dits alternatifs naissent. «On note l'émergence récente d'une série de publications "papier" intelligentes, proposant une information décalée sur un support de qualité, richement illustré [...]. il existe donc des éditeurs pour qui la "mort de la presse écrite" n'est pas la chronique d'une fatalité annoncée », note Yves Kengen (Kengen, 2012, p. 23).

L'arrivée d'Internet n'y est d'ailleurs pas pour rien. D'abord, parce que les nouvelles technologies et les nouvelles habitudes de lecture qu'elles entraînent ont obligé ces médias à se repositionner avec les outils d'aujourd'hui pour un public d'aujourd'hui et, ce, tant sur le fond que sur la forme. Ensuite, parce qu'utilisé à bon escient, Internet a une véritable utilité sociale et permet d'étendre ou de renforcer le droit à l'information en permettant, par exemple, la création de médias participatifs basés sur un nouveau modèle de presse qui accorde une grande place au contenu de qualité et au lecteur. Il s'agit de ceux qu'on appelle en langage geek, les médias players ou pure players. «Rue 89 en 2007, Médiapart, en 2008, Slate et Owni en 2009<sup>2</sup>, Atlantico en 2011 et Huffington Post en 2012 : les pure players d'information, ces sites créés au départ indépendamment de tout groupe de presse traditionnel (support papier et audiovisuel compris), se multiplient et prennent de l'ampleur», atteste Yves Kengen (Yves Kengen, 2012, p.23). Furieusement attachée à son indépendance financière, l'équipe qui les compose ne manque pas d'inventivité pour réunir les fonds nécessaires à leur pérennisation : location de son matériel ou de ses infrastructures, développement de services annexes – tels que la vente de produits dérivés, l'édition de livres ou e-book, la valorisation de productions ou de compétences journalistiques (en data journalisme par exemple) ou via des formations de journalisme en ligne – ou totalement indépendant comme le développement d'applications web ou mobile, la création de sites Internet (Ibid.). En matière de stratégie économique, plusieurs modèles existent également : «le tout gratuit, le freemium (l'accès au site est gratuit mais certains services premium exigent le paiement d'un abonnement) et le tout payant» (Ibid.).

2 En Belgique, on peut citer le site d'information semi-gratuit Apache ([www.apache.be](http://www.apache.be)) créée en 2009 à l'initiative d'anciens journalistes du quotidien flamand De Morgen et qui se décline en version francophone depuis 2011.



Mais attention, si les intentions sont plus que louables, il ne faudrait pas que tout cela ne soit que de la poudre aux yeux. Outre le fait que ces mutations ne peuvent embarquer que ceux capables de prendre le train en marche, elles ne doivent pas non plus, comme le pointe Pascal Durand, ne servir qu'à donner bonne conscience : «on gardera à l'esprit que les médias alternatifs ne représentent qu'une solution de rechange, susceptible de servir d'alibi aux médias commerciaux» (Durand, 2006, <http://www.acrimed.org>). Il ne faudrait donc pas une nouvelle fois tomber dans les mêmes travers et ainsi perpétuer un cycle sans fin.

Quoi qu'il en soit, il est certain qu'un vent de fraîcheur et d'inventivité souffle incontestablement sur les webmédias et, s'il ne réagissent pas rapidement, les médias classiques «risquent de se voir débordés par ces nouveaux venus qui ont su si bien s'adapter à l'air du temps» (Kengen, 2012, P.18). Au diable pourtant la concurrence, comme le suggère Ignacio Ramonet, dans cette nouvelle ère qui devrait s'amorcer, chaque support se concentrerait sur «son savoir-faire spécifique (à condition qu'il soit vraiment spécifique et non pas la répétition de ce que les autres font» (Ramonet, 2011, p.133). La presse écrite doit être consciente qu'aujourd'hui, les mentalités ont changé : «les gens n'achètent plus les journaux pour s'informer. Ils les achètent pour comprendre, comparer, pour analyser, pour réviser l'envers et l'endroit de la réalité», exprime l'écrivain et journaliste Tomas Eloy Martinez (Ramonet, 2011, p.135)». Peut-être faudrait-il réfléchir à une autre temporalité médiatique moins dépendante de l'immédiateté du présent ? Mais dans ce cas de figure, le quotidien aura-t-il encore sa place ?

La reconquête journalistique passera aussi par la plume : une écriture soignée et de qualité. Ne serait-il pas grand temps de faire table rase, non pas du passé, mais des mauvaises habitudes ? De «rebâtir», comme le suggère encore Pascal Durand, «en fonction des réalités nouvelles, le sens de leur métier en se focalisant uniquement sur ses fondements» (Durand, 2006, <http://www.acrimed.org>) ? Pour y parvenir, le journaliste devra se libérer de toutes entraves en prenant pleinement conscience des mécanismes invisibles qui transcendent son travail : de son habitus, de ses opinions, de ses certitudes... Cela ne pourra se faire qu'à travers une formation critique (évitant, par exemple, les chaires privées [Ibid.]), de terrain et continue. La remise en question ne devrait pas se faire uniquement au sein des rédactions mais bien dans la profession dans son ensemble. Pour Pascal Durand, il faudrait veiller de manière plus stricte à l'application des règles en vigueur dans le secteur des médias. Il appelle d'ailleurs de ses vœux l'installation d'un «Conseil Supérieur des médias rassemblant des représentants de la profession, démocratiquement élus par leurs pairs, des intellectuels, des citoyens. Au regard des avis rendus par cette instance, il reviendrait à l'Etat de casser la prise de participations monopolistiques, de supprimer les aides publiques en direction des médias au service d'intérêts privés et de favoriser dans un esprit de pluralisme, les médias non commerciaux» (Ibid). Il suggère également «une circulation plus équitable de la recherche en sociologie et en théorie critique des médias. Les professionnels ont beaucoup à retirer de ces recherches, dont ils n'ont le plus souvent connaissance que par les comptes rendus hâtifs et caricaturaux qui en sont faits par leurs pairs ou par des chercheurs concurrents mieux disposés à l'égard du «monde comme il va» (Ibid).

Une proposition déjà mise en pratique par Acrimed ou le Cahier du journalisme (bien que dans ce second cas, elle le soit de manière parfois un peu pédante et pas toujours accessible).

En matière de refinancement aussi il serait nécessaire de réfléchir au moyen de contrer l'intrusion d'un propriétaire «unique et potentiellement despote» (Vandecasserie, 2012, p. 11). Pour Pascal Durand, il faudrait : «s'interroger non plus sur l'emprise des credos politico-économiques car c'est un fait, mais s'interroger sur comment inverser la tendance et au moins maîtriser ses effets» (Durand, 2006, <http://www.acrimed.org>). Une piste serait d'ailleurs, comme le suggère Frédéric Vandecasserie, de «multiplier le nombre de propriétaires» (Vandecasserie, 2012, p. 11) comme c'est le cas d'Alternative économique ainsi que du Canard enchaîné, ou de chercher des moyens alternatifs de financement comme le mécénat ou le *crowdfunding*. Il est cependant très clair que toutes ces démarches, ces luttes et revendications ne pourront se développer que dans un climat sain et des conditions de travail dignes de ce nom, partiellement induites par ces changements. Pour Pascal Durand, les journalistes devraient «se fédérer dans leur rédactions, à l'échelle nationale et internationale, pour exiger des conditions de travail acceptables et secouer le joug des structures actuelles du champ médiatique» (Durand, 2006, <http://www.acrimed.org>). Le journaliste devrait donc, non seulement retrouver sa juste place, mais également une place juste. Comme le signale le politologue Julien Salingue, cela ne pourra se faire qu'en replaçant le droit à une information de qualité au cœur des préoccupations politiques et citoyennes (via une réactivité des pouvoirs publics sur le refinancement des études, l'aide non pas à la presse mais au journaliste et au lecteur, la redéfinition d'un journalisme d'utilité publique,...).

Le lecteur est l'autre maillon important de la chaîne journalistique, il devrait lui aussi se remettre en question. Et si, comme pour devenir un bon journaliste, il fallait apprendre à devenir un bon lecteur ? A travers notamment une formation critique qui lui permette de «décoder la pertinence dans la surabondance de l'information [...]». L'avenir de la démocratie dépend de la vivacité de l'esprit critique des citoyens et pas grand-chose n'est fait aujourd'hui en ce sens pour en assurer la pérennité» (Kengen, 2012, P.23). Il serait également temps que le lecteur, au centre des préoccupations marchandes des éditeurs de presse, se fasse entendre haut et fort, qu'il montre qu'il mérite plus d'égards, qu'il n'est pas simplement le con qu'on lui assigne d'être, qu'il brise le cercle vicieux car après tout, il n'a et n'aura que la presse qu'il mérite !

Il faudrait que..., une nécessité serait..., si...

Au conditionnel, c'est toute la Presse que l'on mettrait en bouteille. Une seule certitude cependant, avant de (re)devenir acteur de changement social, le journaliste doit (re)devenir un acteur tout court. N'est-il pas, après tout, seul maître de son destin ?

# BIBLIOGRAPHIE GÉNÉRALE

## Monographies

BRIDEL, Franck (2013). *Ne tirez pas sur les journalistes!*, Genève, Slatkine.

GOL, Jean (1970). *Le Monde de la presse en Belgique*. Bruxelles : Ed. du CRISP.

PLENEL, Edwy (2013). *Le droit de savoir*, Paris, Don Quichotte.

RAMONET, Ignacio (2011). *L'explosion du journalisme. Des médias de masse à la masse de médias*, Paris, Galilée, coll. Folio Actuel.

## Publications

JONES, J. Clément (1980). *Déontologie de l'information. Codes et conseils de presse. Étude comparative des règles de la morale pratique dans les métiers d'information à travers le monde* : Ed. De l'organisation des Nations Unies pour l'éducation, les sciences et la culture (UNESCO), Coll. Etudes et documents d'information, Paris.

## Articles

BORLOO, Jean-Pierre, Dossier (2013): «*Un autre journalisme est possible*». Dans : «*Journaliste*», n°144, janvier.

[Collectif], (juin 2012), Dossier : *La presse sous stress*. Dans : «*Espace de Libertés*», n° 409.

[Collectif], (juin 2013). *Journaliste liégeois à l'article de la mort*. Dans : Le Poiscaille, n° 33.

[Collectif], (décembre 1996). *Le journaliste, acteur de société*. Dans : Les Cahiers du journalisme, n°216.

[Collectif], (printemps 2013 1996). *Trouble dans les médias*. Dans : C4. Le magazine qui nous pend au nez, n°2.

[Collectif], (juin 2012). *Carte noire des journalistes indépendants du groupe Rossel*. Dans : «Journaliste», n°138.

DURAND, Pascal, (mai 2006). *Médias et pouvoir. Comment se réapproprier démocratiquement l'information ?* Dans : A voix autre, n°6.

DURAND, Pascal, (octobre 2010). *Censure invisible et pression de conformité médiatique*. Dans : Salut et Fraternité, n°71.

DURAND, Pascal, *L'exigence impérieuse de vérité : une éthique de la vie quotidienne*. Dans : La libre Belgique, jeudi 16 septembre 2004, p.21.

FEYT, Benoît, (mars 2013). *Existerait-il «un autre journalisme» ?*, Dans «Espace de Libertés», n° 417.

IMPE, Anne-Marie, (juillet 2011). *Pour un journalisme d'éducation permanente*, dans «Espace de Libertés», n° 399.

[Rédaction], (juillet 2012). *Le scandale de la main d'oeuvre exploitée dans les médias*, dans «Journaliste», édition spéciale.

VANDECASSERIE, Frédéric, (septembre 2012). *La presse à livre ouvert*. Dans : «Espace de Libertés», n° 411.

[http://www.ajp.be/telechargements/dossier\\_salaires\\_116\\_09\\_10.pdf](http://www.ajp.be/telechargements/dossier_salaires_116_09_10.pdf)

## Sites web

205 emplois supprimés chez Corelio et Concentra, sur <http://www.lalibre.be/culture/medias-tele/205-emplois-supprimees-chez-corelio-et-concentra-527a1edb357099b117a267b4>, consulté le 06 novembre 2013 à 17h24.

BREBANT, Frédéric, Quel avenir pour la presse papier ?, sur <http://trends.levif.be/economie/actualite/entreprises/quel-avenir-pour-la-presse-papier/article-4000203851876.htm> consulté le 06 novembre 2013 à 17h30.

CAVALIER, Yves et Pierre-François LOVENS, Un vent de raison souffle sur la presse, sur <http://www.lalibre.be/economie/actualite/un-vent-de-raison-souffle-sur-la-presse-522ead1935703d8e48d41365> le 11 septembre 2013 à 14h.

<http://www.cim.be/fr/media/presse/authentication/r%C3%A9sultats/r%C3%A9sultats-public>

DUPIEREUX, Thierry, Tecteo rachète les Éditions de L'Avenir, sur [http://www.lavenir.net/article/detail.aspx?articleid=DMF20130906\\_00356956](http://www.lavenir.net/article/detail.aspx?articleid=DMF20130906_00356956) consulté le 29 octobre 2013 à 10h25.

Edito : La presse écrite va mal, sur <http://lepoiscaille.be/lapresse-ecrite-va-mal-edito/> consulté le 10 juillet 2013 à 11h.

Les états généraux des médias d'information, sur  
<http://egmedia.pcf.be>  
consulté le 31 août 2013 à 14h09.

Les ventes de l'ensemble des quotidiens francophones en baisse, sur  
<http://www.levif.be/info/auteurs/levif/authors-4000223245183.htm>  
consulté le 31 août 2013 à 14h11.

MALER, Henri, Edito : L'avenir des médias : une question politique, sur  
<http://www.acrimed.org/article1782.html>  
consulté le 31 août 2013 à 14h15.

Marchant (Rossel) et Moreau (Tecteo) s'affrontent sur l'indépendance de la presse, sur  
[http://www.lavenir.net/article/detail.aspx?articleid=DMF20130908\\_00357486](http://www.lavenir.net/article/detail.aspx?articleid=DMF20130908_00357486)  
consulté le 29 octobre 2013 à 10h30.

Médias : le gendarme de la déontologie sans matraque, sur  
<http://www.levif.be/info/actualite/belgique/medias-le-gendarme-de-la-deontologie-sans-matraque/article-4000320822442.htm>  
consulté le 31 août 2013 à 14h20.

POULET, Bernard, Une information à deux vitesses, sur  
[http://www.lemonde.fr/idees/article/2013/09/15/une-information-a-deux-vitesses\\_3477839\\_3232.html](http://www.lemonde.fr/idees/article/2013/09/15/une-information-a-deux-vitesses_3477839_3232.html)  
consulté le 1er novembre 2013 à 11h11.

ROYEN, Marie-Cécile, Les façons à la hussarde de Tecteo, sur  
<http://www.levif.be/info/levif-blog/le-midi-du-vif/les-facons-a-la-hussarde-de-tecteo/opinie-4000396979506.htm>  
consulté le 29 octobre 2013 à 10h22.



Sudpressus scathophagus : quand le journalisme (de) merde, sur

<http://lepoiscaille.be/sudpressus-scatophagus-quand-le-journalisme-de-merde/>

consulté le 10 juillet 2013 à 11h 15.

TRAVAIL EN ACTION



Le journaliste peut-il être acteur de changement social, peut-il transformer de manière durable et observable la structure ou le fonctionnement de l'organisation sociale de la collectivité ?

En théorie, la réponse à cette interrogation est oui...

... Or aujourd'hui, la triple crise économique, démocratique et identitaire qui frappe la presse de plein fouet remet en question cette légitimité.

Entre le journaliste et le lecteur, le contrat semble rompu et les causes de cette rupture semblent tout autant endogènes qu'exogènes.



Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles