



Ambassade de
Grande-Bretagne
à Paris



LA REVOLUTION DES MEDIAS : LIBERATION OU CRISE DE L'INFORMATION ?

13 novembre 2009
Résidence de l'Ambassadeur de Grande-Bretagne à Paris

S O M M A I R E

Introduction	2
Est-ce donc Internet le problème ?	3
Mais le problème, est-ce Internet ou le journalisme ?	5
Internet, une chance pour le journalisme	5
Pressions commerciales	6
Comment Internet affecte le journalisme et la communication ?	7
Incertitudes sur la couverture médiatique : les correspondants à l'étranger et Le journalisme d'investigation	9
Et la démocratie dans tout cela ?	9
La vérité est-elle menacée ?	10
Valeur ajoutée	11
Conclusions	12
Sites Web mentionnés dans le cours du colloque	13
Liste des participants français et britanniques	14
Ordre du jour	18

**Ce rapport a été rédigé par David WALKER, Managing Director of
Communications and Public Reporting, Audit Commision**

Traduit par Gérard ROUBICHOU, Secrétaire général de la Section française du
Conseil franco-britannique

Introduction

Nous sommes au cœur d'une révolution technologique : les informations sont numérisées, compressées et diffusées à travers des réseaux et une multiplicité de supports. L'assise commerciale des médias s'effondre dans la mesure où la publicité se déplace de la presse écrite vers la presse en ligne. Les nouvelles générations privilégient la presse en ligne aux dépens de la presse écrite et l'information gratuite relègue l'information payante au second plan.

Et ce "nous" ne renvoie plus seulement aux professionnels des médias, aux présentateurs en perte d'audience, aux journalistes de la presse écrite en recul ou aux fournisseurs commerciaux de contenus informationnels. C'est littéralement une révolution « populaire », car ce sont les clients, les lecteurs – les internautes – qui mènent le jeu, constituent leurs propres publics qui se regroupent et se dispersent, se fragmentent et se recomposent à une vitesse qui donne le tournis. Certains subsistent, d'autres disparaissent en l'espace d'une nuit.

Le Colloque réuni à Paris par le Conseil franco-britannique avec pour objectif de partager les perspectives qu'on observe de part et d'autre de la Manche sur le journalisme, les changements culturels et l'économie de la nouvelle information vient à point, comme le rappelle, dans son introduction, **Jean Guéguinou**, Président de la Section française du Conseil. Pour sa part, **Sir Peter Westmacott**, Ambassadeur de Grande-Bretagne en France, attire l'attention des participants sur les retombées récentes des nouveaux médias dans la vie politique de chacun des deux pays. Pour ne s'en tenir qu'à l'année en cours, la classe politique n'a pas réussi à contrôler l'information sur l'affaire du fils du Président, Jean Sarkozy. Le temps que des ministres se mobilisent pour donner leur version de l'affaire, il était déjà trop tard. Les blogueurs et les sites de discussion en ligne sur Internet avaient arrêté leur propre version des faits. Pendant ce temps, en Grande-Bretagne, Gordon Brown, à l'instar des politiciens formés à l'école des anciennes formes de communication, avait tenté de s'adapter aux nouveaux médias, mais il devait découvrir que les réactions à sa prestation sur You Tube à propos des notes de frais des membres du Parlement étaient décidément bien mitigées.

Quentin Peel, chef du service international du *Financial Times*, annonce que le débat tout au long de la journée sera marqué par l'ambivalence. Les nouveaux médias ont une dimension « sociale » et peuvent servir de liens entre les individus, mais, de par leur caractère fragmenté, ils peuvent aussi bien conduire à un individualisme forcené. Les discussions ne sauraient se limiter aux rapports entre Internet et la presse écrite, déclare **Nicolas Beytout**, Président-Directeur général du Groupe *Les Echos*. La crise touche tous les médias ou plutôt faut-il parler de crises multiples (conjoncturelle, structurelle, comportementale et existentielle). Le « *paysage des médias* » est en train de changer au point d'en devenir méconnaissable.

Tout cela n'empêche pas les participants de dénoncer une exagération. La collecte de l'information et le journalisme ont déjà traversé des crises par le passé et s'en sont bien tirées. La reprise économique en France et en Grande-Bretagne peut faire revenir la publicité augmentant ainsi les recettes des journaux et magazines.

Mais que se passera-t-il si les conditions de production du journalisme ont définitivement changé ? lance **Henri Pigeat**, Président du Centre de Formation des Journalistes et ancien Président de l'AFP. L'histoire est un piètre guide dans la situation où nous sommes, observe **Roy Greenslade**, professeur de journalisme à la City University of London. Le modèle économique qui s'est perpétué depuis le milieu du XIXe siècle est désormais dépassé, pour reprendre les mots de **Jean-Marie Colombani**, ancien directeur du *Monde*, devenu depuis le fondateur de Slate.fr (voir la liste des sites web). La presse écrite dépendait jusque là de la vente d'espaces publicitaires. Les éditeurs ont réduit le prix de vente de leur produit, ainsi le prix de fabrication du numéro ne peut plus suffire à couvrir le coût de son contenu. Désormais, ce lien avec la publicité a été rompu dans la mesure où les ressources ont pris le chemin d'Internet.

Certains participants sont convaincus que l'apocalypse est proche. **Eric Scherer**, Directeur Stratégie et Relations extérieures de l'AFP, parle de révolution « de type marxiste. » Selon lui, les implications sociales du Web 2.0 auront des effets plus profonds que ceux de l'Internet jusqu'à présent.

Nous assistons à la fin des grands groupes médias, entend-on dire au cours du Colloque, si l'on désigne par là la poursuite d'investissements massifs des grandes corporations dans la radio et la presse écrite. Le marché n'est plus favorable au journalisme fondé sur des titres capables de générer du profit. Cette source s'est tarie. Il ne reste que les subventions – des mécènes ou de l'Etat. Peut-être au fur et à mesure que les nouvelles générations révéleront davantage leurs préférences pourra-t-on conclure qu'il y a « le journalisme a fait son temps ! »

Est-ce donc Internet le problème ?

C'est ce qu'un des participants a appelé « *les désordres dans la hiérarchie de l'information* » - une explosion d'informations et de sources, une compétition implacable pour capter l'attention des spectateurs qui sont aussi auditeurs et lecteurs et, en même temps, citoyens, membres de réseaux et consommateurs.

Tout au long du XXe siècle, le cinéma, puis la radio et plus tard la télévision ont rivalisé pour faire passer les messages en soumettant le modèle de production de la presse écrite hérité du XIXe siècle à une sérieuse concurrence. Mais le modèle et les journaux ont survécu. Internet pourrait bien signer leur arrêt de mort. Alors que la radio est venue ajouter aux possibilités de l'écrit, Internet est protéiforme et totalisateur. Avec lui, pas de limites et aucune rivalité possible.

Dans un passé récent, la presse écrite a subi deux coups durs. Elle a été victime d'importantes réductions de ses recettes publicitaires, tandis qu'elle perdait des lecteurs au profit d'Internet. Au cours de la dernière décennie, la circulation du *Monde* a diminué de 25%, celle du *Figaro*, de 12,5%. Et le rythme de la chute n'a cessé de s'accélérer. Les chiffres fournis par l'Audit Bureau of Circulation pour la Grande-Bretagne sont déprimants. Le pourcentage annuel de chute de diffusion du *Times* jusqu'en septembre 2009 a été d'un peu plus de 10% ; pour *The Guardian*, d'un peu moins de 10 % (et environ la moitié de ces statistiques dans chaque cas, tient compte de l'intégration des chiffres relatifs aux envois groupés). Le nombre d'Américains qui achètent un journal est en chute libre. A cause de nombreuses fusions, des équipes de rédaction sont devenues superflues.

Les questions posées lors du Colloque peuvent se résumer ainsi :

1. Le journalisme, les marchés qui y sont associés pour l'information ainsi que les modes de diffusion peuvent-ils se perpétuer ?
2. La disparition de la presse écrite est-elle un problème ? Que va-t-on perdre si la suprématie d'Internet devient totale et si la presse écrite s'effondre ? Qu'y gagnera-t-on ?
3. La recherche de la vérité et sa diffusion seront-elles mieux servies par les nouveaux médias ?

Dans leurs réponses, les participants n'ont pas fait apparaître de divergences de vues très nettes entre la France et la Grande-Bretagne. « *Nous sommes placés devant les mêmes défis, mais nous les abordons différemment* » déclare un des co-présidents de séance du matin. Du côté britannique, on se montre enthousiaste sur les possibilités d'Internet ; du côté français, on salue l'économie mixte dans laquelle (soit dit en passant) les hebdomadaires peuvent aussi s'épanouir.

Mais le naturel revient au galop : les Britanniques apparaissent plus en phase avec l'évolution qu'on observe aux Etats-Unis en matière de prise de participation et de marchés des médias. Et pourtant les intervenants français et britanniques n'ont parlé que des médias et du gouvernement dans leur pays respectif. La dimension européenne n'a été abordée qu'en passant. A noter également, la discussion sur les différences de perspectives selon l'importance des organes de presse dans le pays de l'intervenant.

Ainsi, **Nick Gowing** (BBC World) voit dans Internet et ses effets sur le journalisme traditionnel une chance pour les grands groupes de médias en se référant à la BBC et aux groupes commerciaux qui disposent de multiples plateformes pour exploiter les économies réalisées (et les capacités journalistiques) grâce à la « convergence ». Un grand média de réputation internationale peut tirer profit du marché des contenus d'information qui reste important et fluide. Le journalisme sur Internet peut se satisfaire du coupé collé à grande échelle. Pour aller jusqu'au fond d'un sujet, pour

faire du journalisme d'explication, les grands opérateurs (BBC et Sky par exemple) sont toujours présents

Adam Boulton (Sky News) est lui aussi optimiste. La récession mondiale a entraîné un effondrement des recettes publicitaires et, une fois la croissance retrouvée, les grands médias feront à nouveau des bénéfices. Les occasions ne manquent pas pour les compagnies bien gérées et intégrées financièrement (par ex. Sky et Canal +). Les systèmes de contrôle vont s'adapter. Bientôt des régulateurs entreront en lice et examineront les entreprises de presse sur Internet et l'avantage comparatif qui prévaut actuellement disparaîtra.

Mais le problème, est-ce Internet ou le journalisme?

Le volume d'informations fiables jusqu'à l'arrivée d'Internet n'a fait que baisser. Et, simultanément, la confiance qu'on avait dans ceux qui les produisaient, les journalistes, a suivi la même courbe. En Italie, la menace au pluralisme politique incarnée par Silvio Berlusconi et son contrôle des médias n'est qu'un problème ancien dans une version moderne. Internet semble impuissant dans le combat pour contrer la mainmise du Premier ministre.

Beaucoup se méfient du journalisme auquel ils reprochent d'être tendancieux et de manquer de transparence. Les journalistes présents dans le débat n'ont pas manqué de critiquer le nombrilisme (la complaisance) de leur profession. Internet peut-il remédier à ces défauts ? Pour **Pierre Haski**, Président du site Rue 89, les blogs de journalistes peuvent contribuer à garantir qu'ils disent vrai. Utiliser la première personne peut aider à établir sa crédibilité, manière de remplacer l'ancien « collectivisme » dans lequel la confiance reposait dans l'institution à laquelle l'auteur appartenait ou dans la publication à laquelle il collaborait. Parmi les journalistes qui se sont exprimés dans le cours du colloque, citons **Jean-Marie Colombani** qui cherche à utiliser des sites (par ex. Youphil.com) pour combler les carences du journalisme traditionnel. Internet ou non, les professeurs de journalisme présents dans ce Colloque ont soutenu qu'il était nécessaire d'associer au cours de la formation la dimension éthique à l'acquisition des techniques des médias dont l'éventail est en continuelle expansion

Internet, une chance pour le journalisme

En aucune façon, les participants n'ont voulu qualifier Internet de « problème ». **Mick Fealty**, blogueur professionnel, lui attribue le mérite d'avoir démocratisé la diffusion des nouvelles et de l'information à travers le monde. Les blogs ont pu créer des communautés d'intérêts et d'engagement, spontanément et de façon autonome. L'information n'a plus besoin de passer par des programmes radio ou télévisés pour être démultipliée. Paradoxalement, Internet a su également créer des « espaces de silence » et, ce qui en constitue peut-être la face sombre, des occasions de rejeter le « consensus libéral ».

D'autres ont encouragé les journalistes et les entreprises de presse à garder leur calme et leur sang froid face aux attaques frontales. **Hugo Dixon** (fondateur du site Breakingviews.com) déclare que fondamentalement les critères déontologiques du journalisme sont universels et devraient valoir aussi bien pour le journalisme en ligne que pour la presse écrite et la radio. Ecrire pour Internet freinera « la diarrhée numérique » puisqu'on exige des reporters et commentateurs d'aller à l'essentiel ou de rendre compte en 350 mots maximum – une mesure salubre !

Internet permet à d'« autres voix » de se faire entendre et élargit l'accès à l'actualité. **Henri Pigeat** évoque un récent épisode de violence dans une banlieue parisienne. Les médias traditionnels étaient embarrassés et s'étaient contentés d'une couverture superficielle. Un blog local, le Bondy¹ blog, a permis aux habitants d'avoir leur mot à dire et de faire connaître leur propre version sur les ondes. Et pourtant, en subvertissant les anciennes conceptions des sources et de leur vérification, le « temps » d'Internet représente un défi aux approches traditionnelles. Si le travail du journaliste est l'analyse et le sens critique, il a besoin de temps. Le journalisme doit reconquérir le sens du temps.

Pressions commerciales

Tout au long du Colloque, il n'y eut pas de voix pour mettre en doute l'ampleur et l'imminence de la crise touchant la plupart des médias payants. Mais n'avons-nous pas connu cela auparavant ? **Gérald de Roquemaurel**, ancien PDG du groupe Hachette Filipacchi Médias, évoque la panique de 1990 au moment de la vente de *France Soir* et du *Figaro* dans un contexte anxieux résultant de l'abandon irrémédiable par les jeunes de la presse écrite au profit de la télévision. Et pourtant, le public a continué à lire et la presse s'est adaptée.

Bizarrement, certains journaux sont en sécurité, aux dires des participants français, - ce qui ne manque pas d'intriguer -, grâce à des subventions gouvernementales qui maintiennent en survie *L'Humanité* et *Libération*. Et le mouvement s'est poursuivi, même après l'élection d'un Président de la République qui, a priori, ne partageait pas les vues de ces quotidiens. En France, le soutien des pouvoirs publics à la presse écrite passe par l'exemption de la TVA et des tarifs postaux réduits.

Les Britanniques ont parlé de l'« écart Rusbridger », du nom du rédacteur en chef du *Guardian*, Alain Rusbridger. Ce journal, comme la plupart de ses semblables à Paris et à Londres, se trouve confronté à une chute vertigineuse de ses recettes publicitaires, notamment en matière d'offres d'emploi. L'écart provient des coûts de la production simultanée de versions papier et de versions gratuites en ligne, dans la mesure où les recettes des journaux baissent, alors que les recettes publicitaires générées par la version Internet, même si elles augmentent, sont encore insuffisantes pour couvrir les dépenses. L'écart est visible aussi bien dans les budgets des groupes

¹ Ville de la banlieue parisienne

médias qu'entre leur format historique pur et simple et ce qu'ils seraient si, disons, leur contenu n'était disponible qu'en ligne.

Christophe Boltanski, Réacteur en chef adjoint du *Nouvel Observateur*, insiste sur la dimension démographique des nouveaux médias. On se trouve au coeur d'une « crise générationnelle de confiance ». Les jeunes ont cessé de lire, considérant la presse écrite comme déconnectée et peu à leur portée. Ce qui « exige de revoir notre façon de travailler et de considérer comme une vertu de l'identité journalistique le fait de produire du silence au milieu du bruit et d'opposer les faits aux rumeurs. »

Mais ce pessimisme est loin de faire l'unanimité. Pour **Hugo Dixon** et **Robert Shrimpsley** (responsable éditorial de *FT.com*), la crise actuelle est 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 le marché à l'équilibre. Les survivants, selon **Hugo Dixon**, vont prospérer, si leurs produits correspondent à la demande de leurs clients. Et qu'importe que la présentation l'emporte et que les imprésarios du contenu bricolent les informations dont ils disposent !

Comment Internet affecte le journalisme et la communication ?

Les journalistes sont victimes de « désordres psychologiques » en essayant d'être à la hauteur – affirmation peu originale. Mais les profils de carrière sont en train de changer. Les journalistes doivent impérativement maîtriser plusieurs technologies, fait observer **Roy Greenstade**, en s'inspirant de son expérience d'universitaire qui enseigne le journalisme. **Laurent Guimier**, directeur de la rédaction d'Europe 1, décrit un nouveau modèle de production à travers le web à la radio. Journalistes de radio et journalistes du web travaillent côte à côte dans la même salle de rédaction (« hub ») ou le même site de stockage (« pod ») mettant en forme le même contenu pour des publics fragmentés, lançant simultanément sur différents supports des informations dotées des liens externes ou reformatées. Les équipes passent d'un média à l'autre, exploitant les différences dans les « heures de grande écoute » respectives d'Internet et de la radio. Et, soit dit en passant, il n'en résulte pour le journaliste aucune perte de sa justification existentielle d'observateur constamment en éveil, apportant son expertise dans la compréhension d'un univers en changement.

Parmi les mots-clés de la journée, citons la « fusion ». **Pierre Beylau**, rédacteur en chef du *Point*, constate que la frontière qui séparait le journalisme de la dimension commerciale des entreprises de médias, l'écrit des images, les quotidiens des hebdomadaires est brouillée. Dans la « jungle », les journalistes doivent s'adapter pour survivre.

Le journalisme survivra, s'exclame **Nicolas Beytout**, à condition que les journalistes abandonnent leurs conceptions hiérarchisées et travaillent avec les nouveaux médias,

comme, par exemple, la télévision wifi. Ils doivent changer leur façon de sélectionner et présenter l'information. « *Nous avons besoin, dit-il, de soumettre nos manières de travailler une véritable « mutation »* ».

« *Mutualisation* » est le mot de **Roy Greenslade** pour décrire la configuration des nouvelles formes de journalisme : il ne s'agit plus de dire au public ce qu'il doit lire ou penser, mais d'encourager les conversations entre « lecteurs » grâce à des forums, pour susciter les échanges de vues et de connaissances. Le journalisme doit se séparer de la publicité, au moins en tant que principale source de recettes et rechercher des fonds dans le grand public, les clubs, les associations caritatives et les organisations à vocation sociale.

Ne nous complaisons pas dans la nostalgie et évitons le protectionnisme corporatiste, dit **Robert Shrimley**. Internet offre « *une confrontation en temps réel* » avec la rumeur, mettant à la disposition de tous de vastes données complémentaires pour vérifier et tester propositions et informations. La qualité des reportages s'est considérablement améliorée, souligne **Henri Pigeat**, en donnant comme exemple la participation directe des gens au récit de ce qu'ils étaient en train de subir dans les rues de Téhéran au cours de l'été 2009. Qu'on compare la nature de ces reportages avec ceux d'un autre événement pourtant récent, la chute du mur de Berlin, qui a bénéficié d'une vaste couverture médiatique, mais vue à distance. Si, pour reprendre une expression employée à plusieurs reprises dans les débats, l'information est « à portée de la main », alors pourquoi regretter de voir disparaître la suprématie des professionnels de l'information ?

Ou plutôt, pour emprunter d'autres comparaisons utilisées dans les discussions, Internet dépouille le journaliste de son identité de « *prêtre séculier* ». Désormais, les journalistes doivent échanger leur rôle avec leurs lecteurs et vice-versa. Ils doivent s'efforcer de trouver un modèle qui leur permette d'apporter une valeur ajoutée et, ce qui est tout aussi important, d'être récompensés de leurs efforts. Il leur faut trouver une nouvelle définition de leur statut aux yeux de leurs lecteurs ou (peut-être pour être plus exact) de leur co-producteurs. Mais alors, remarque **Henri Pigeat**, que va-t-il se passer si l'espace critique entre journalisme et publicité vient à se réduire et si, de plus en plus, des commerçants se prétendent journalistes et vice-versa ?

Au fur et à mesure du déroulement du Colloque, les participants ont exploré ces thèmes plus en détail.

Incertitudes sur la couverture médiatique : les correspondants à l'étranger et le journalisme d'investigation

Si ses recettes se réduisent, la presse écrite doit procéder à des réductions de ses effectifs et de ses espaces de bureaux. Les antennes à l'étranger coûtent cher et sont les premières à disparaître. Comment apprécier le poids respectif de ce que **Quentin Peel** qualifie d' « ancrage sur le terrain » et des moyens d'expression spontanée à la portée des citoyens d'un pays grâce aux téléphones mobiles, aux messages de Twitter et à Internet au sens large ? « Pas question de s'apitoyer sur la qualité des correspondants étrangers du bon vieux temps, prévient **John Lloyd**, co-directeur du Reuters Institute for the Study of Journalism. Souvent les reporters étaient parachutés dans des zones sensibles. Leur connaissance du milieu local était maigre. On peut s'interroger sur la valeur ajoutée de leurs reportages. *« En plus, poursuit-il, depuis que les journaux ont réduit leurs antennes à l'étranger – le Boston Globe a supprimé les siennes sur toute la planète –, il ne semble pas que l'on ait moins d'information sur le reste du monde. »* Des étagères entières ploient sous le poids des reportages et analyses. Les gouvernements offrent plus de transparence et, par conséquent, le public est mieux informé.

Mais que dire du journalisme qui prend son temps et vérifie ses sources et sa documentation, le journalisme qui tient tête aux avocats et aux menaces grâce à l'appui infailible de rédacteurs en chef courageux et de patients soutiens commerciaux ? Les reporters qui se sont fiés à Google ont raté des événements « sur le terrain ». C'est la dimension responsable du journalisme qui en a fait les frais.

Et la démocratie dans tout cela ?

Les débats entre citoyens dont dépendent les choix des électeurs dépendent aussi du journalisme. Les journaux et autres médias ne fournissent pas seulement de l'information, mais aussi des commentaires. Les journalistes parlent aux élus et relaient auprès d'eux les choix des citoyens. Sur ce point, déclare **Roy Greenslade**, le journalisme est un auxiliaire de la démocratie. Mais l'espace public est-il protégé ? s'interroge **Henri Pigeat**. La rumeur semble être le moteur de beaucoup de discussions et d' « informations » sur Internet. Mais *« la démocratie peut-elle vivre de la rumeur ? »* Des participants regrettent un manque d'information exhaustive sur les institutions, les tribunaux, les pouvoirs locaux. Le journalisme en France, déclare sarcastiquement l'un d'entre eux, n'est pas le meilleur endroit pour « démonter les rumeurs ». Court-on le risque, demande **Hugo Dixon**, qu'une classe politique cherche à trouver un bouc émissaire dans Internet pour masquer son incapacité à s'adapter ?

Les politiciens n'ont guère le choix, dit **Sir Peter Westmacott** avec un sourire : ils doivent s'adapter, car ils en sont encore aux rudiments. Ils ont beau se mettre à utiliser Internet avec lenteur comme source et fournisseur d'informations, ils devront le maîtriser. Déjà, on constate que les Présidents français et américain emploient des

dizaines et dizaines de collaborateurs pour s'exprimer en ligne, poster des images et rédiger des blogs. Les Présidents choisissent de poster leurs images en ligne, privant les journalistes de la maîtrise qu'ils avaient auparavant dans ce domaine.

Mais en quoi cela aide-t-il le gouvernement? Seuls de grands médias, déclare un participant, peuvent forcer un gouvernement à rendre des comptes. Internet fait irruption dans les régimes politiques autoritaires ouvrant la voie au pluralisme et à la démocratie. En même temps, il détruit la vie privée et, dans des pays comme la France et la Grande-Bretagne, il développe un sentiment oppressant d'être surveillé de toutes parts et en tous lieux.

En France, selon **Jean-Marie Colombani**, les décisions relatives aux dépenses du Président Sarkozy, et notamment celles qui concernent sa famille, doivent être soumises à l'examen le plus détaillé. La capacité des citoyens français de juger leurs responsables politiques et critiquer leur pouvoir ne s'est pas affaiblie. Ce qui a changé, c'est la capacité de l'Etat à esquiver les enquêtes. Un journalisme de qualité est nécessaire, autant pour établir une distinction entre les intérêts légitimes à long terme de l'Etat et les intérêts à court terme des politiciens en place. Mais cette absence est-elle due à la montée d'Internet? Le journalisme sensationnel et superficiel – ce qu'un participant a qualifié de « *tabloïdisation du contenu* » - existe depuis longtemps.

La diversité des nouveaux médias et leur facilité d'accès ont sonné le glas de ce que **Alain-Gérard Slama** appelle le « *monopole électoral* ». Mais en dépit de toute sa diversité, Internet, paradoxalement, ne garantit pas le pluralisme d'opinion. Les nouvelles formes de consultation par Internet revendiquent l'autorité de la majorité – ou plutôt, de façon perverse, elles permettent aux minorités de prendre le dessus par leur énergie et leur capacité de suggestion. **Alain-Gérard Slama** fait un parallèle entre les pages sur la toile et les procédures de recherche sur le web : dans les deux cas, « *le seul message qui importe est celui qui est le premier en haut de la page.* » Dans nos sociétés de l'Etat providence, de moins en moins de gens sont motivés à participer et cela crée les conditions favorables pour un gouvernement de l'arbitraire. Il cite le psychologue Stanley Milgram, dont l'œuvre démontre la profondeur de nos tendances à obéir à l'autorité. Il évoque un public d'Internet atomisé, soumis et sensible aux fallacieux appels à l'instinct.

La vérité est-elle menacée ?

Certainement, dit **Henri Pigeat**. Et c'est peut-être même le concept d'information qui est menacé avec la capacité qu'ont désormais les citoyens de juger le monde autour d'eux à partir de bonnes informations et avec relativité. Les données et l'information se sont fortement développées en quantité. Plus d'information veut dire encore plus d'information disponible. Et pourtant Internet transforme cette moisson d'information en poussière. L'information devient du bruit, des sons

confus. Et si les informations d'Internet étaient plus courtes, plus pauvres, moins sûres, un public crédule ne les gèrerait-il pas quand même ?

Tout témoignage relayé par Internet n'est pas infaillible. A l'étranger, on ne peut guère se fier aux sources locales – ou, au moins, les journalistes doivent les confronter et les examiner de près. **Quentin Peel** constate des erreurs dans les blogs et dans d'autres sources sur Internet. Tout cela est dépourvu d'une dimension : celle de la solidité de la preuve concrète. Pour présenter la vérité, il faut des intermédiaires pour interpréter et replacer les faits dans leur contexte

Pourquoi privilégier la « vérité » des journalistes, déclarent d'autres participants ? Des dizaines de millions de personnes sur le terrain incarnent la vérité apportée par Internet. Mais, réplique un participant, qui va donner du sens à ce que des millions de personnes ont vu et rapporté ?

La vérification peut se faire en ligne, selon **Pierre Haski** qui appartient à un groupe Rue 89, un site issu du journal *Libération*. C'est un nouveau modèle adapté au nouvel écosystème dans lequel les utilisateurs de sites web et les sympathisants contribuent financièrement au fonctionnement du site, achetant ainsi un journalisme de garantie et d'analyse et construisant littéralement l'ensemble pierre par pierre. Nous sommes en train de changer la définition du journalisme, précise-t-il. Tous les lecteurs peuvent répondre, indépendamment du moment ou de leur statut. Ils sont des témoins – simultanément ou séquentiellement. Ils sont experts, analystes, commentateurs et enrichissent l'information au fur et à mesure. En tant que rédacteurs, nous confirmons ou contestons. Les modérateurs du site agissent moins pour domestiquer la « bête sauvage » que pour transformer l'énergie brute d'Internet pour en faire un usage positif et pour faciliter la compréhension générale. Tâche ardue : **Pierre Haski** en donne pour exemple les difficultés de Rue 89 à rester fidèle à ses principes lors de l'invasion israélienne de la bande de Gaza en janvier 2009. Mais il ne faut pas condamner le « médium ». Au contraire, il invite ses collègues à battre le rappel pour « *la bataille de la qualité* ».

Valeur ajoutée

Pour **Nicolas Beytout**, l'avenir du journalisme réside dans la spécialisation et la différenciation. Internet a ouvert des possibilités pour les groupes de médias d'apporter une valeur ajoutée en prenant du recul par rapport aux flux turbulents de données et en offrant (ou en vendant ?) de l'analyse, de la critique et de la mise en perspective.

Le journalisme survivra mais dans des créneaux bien définis ou sous des formes « élitistes ». Le grand public va continuer à recourir à Internet pour accéder à l'information généraliste, ce qui va aiguïser l'appétit de groupes et de parties du public pour disposer de communications plus sophistiquées. Même dans un marché de l'information 24 heures sur 24, il est possible de « *prendre du recul et réfléchir* »

dit **Sophie Pedder**, chef du bureau parisien de *The Economist*. Qu'on regarde comment les hebdomadaires français prospèrent. Ils se sont ouverts à Internet, bien évidemment, mais ont mis un point d'honneur dans ce qui est leur version identitaire, la version papier, à rendre compte des débats politiques.

L'information généraliste n'a pas d'avenir, mais l'horizon est plus dégagé pour les organes de presse régionale et pour ceux qui ont une marque qui les assimile davantage à un club, comme, par exemple, *The Economist* ou le magazine en ligne, Slate.

Les gens veulent « informations estampillées », c'est-à-dire des informations dont la traçabilité remonte à une source en laquelle ils ont confiance, affirme **Nik Gowing**. Et, bien entendu, il constate que son employeur, la BBC, continue de garder sa force d'attraction grâce à son nom. En se plaçant dans une perspective différente, **Robert Shrimmsley** est d'accord avec cette remarque. Les noms qui restent proches de leurs clients survivront. Il cite l'exemple de compagnies qui ont surgi du tas de cendres qu'a laissé la vogue de « point com » et qui ont du succès parce qu'elles avaient un service à offrir.

Les grands groupes médias survivront, prévoit **Adam Boulton**. Reprenant les plans annoncés récemment par *The Times* et d'autres médias contrôlés par Robert Murdoch, il souligne que les fournisseurs de contenu vont se réfugier derrière des coupe-feux et des barrières technologiques mettant fin à l'utilisation gratuite de leurs matériaux et s'assurant une clientèle payante.

Conclusions

Le Colloque s'est accordé à reconnaître que « l'information généraliste n'a pas d'avenir ». Le public, - plus spécialement les jeunes -, va chercher l'information dans Internet. Mais la collecte d'information – et le journalisme – pourraient prospérer en se spécialisant et en s'orientant vers des créneaux spécifiques et des genres thématiques. Les journalistes doivent apporter une valeur ajoutée pour reconquérir une légitimité en allant au-delà des banalités et de la gratuité et « fournir la preuve chaque jour qu'être journaliste est un métier qui en vaut la peine. »

Sites Web mentionnés dans le cours du colloque:

www.youphil.com

www.rue89.com

www.breakingviews.com

www.slate.fr

www.guardian.co.uk/media/greenslade

www.ft.com

<http://news.sky.com/skynews/World-News>

<http://www.bbcworldnews.com>

www.sluggerotoole.com

PARTICIPANTS FRANÇAIS

Co-président :

Henri PIGEAT

Président du Centre de formation des journalistes

Ancien Président de l'AFP

Jean-Yves AUDOUIN

Préfet honoraire

Pierre BEYLAU

Rédacteur en chef

Le Point

Nicolas BEYTOUT

Président-directeur général

Groupe *Les Echos*

Sylvie BLUMENKRANTZ

Sous-directrice de la Section française du Conseil franco-britannique

Christophe BOLTANSKI

Rédacteur en chef adjoint

Le Nouvel Observateur

Jean-Marie COLOMBANI

Président fondateur de Slate.fr

Ancien directeur du journal *Le Monde*

Jean-Michel DEMETZ

Rédacteur en chef adjoint

L'express

Jean GUÉGUINOU

Ambassadeur de France

Président de la Section française du Conseil franco-britannique

Laurent GUIMIER
Directeur de la rédaction
Europe 1

Pierre HASKI
Président de Rue89

Gérald de ROQUEMAUREL
Senior Partner, ARJIL
Ancien Président-directeur général de Hachette Filipacchi Médias

Gérard ROUBICHOU
Secrétaire général de la Section française du Conseil franco-britannique

Eric SCHERER
Directeur stratégie et relations extérieures
AFP

Alain-Gérard SLAMA
Professeur à l'Institut d'Etudes Politiques de Paris
Chroniqueur à France-Culture et au *Figaro Magazine*

Jean-Claude TRIBOLET
Conseiller de presse
Ambassade de France à Londres

Noëlle URI
Economiste

François VIGNAUD
Etudiant-chercheur
Master Culture, Politique, Patrimoine

PARTICIPANTS BRITANNIQUES

Cochair:

Quentin PEEL

International Affairs Editor, *Financial Times*

Adam BOULTON

Presenter, Sky News and Journalist

Claire CHICK

Partnerships manager
Franco-British Council

Hugo DIXON

Founder and Editor-In-Chief
Breakingviews.com

Mick FEALTY

Political blogger, Guardian
Founding editor of www.sluggerotoole.com

Sara GILL

PR Officer
British Embassy Paris

Nik GOWING

Main Presenter, BBC World News

Roy GREENSLADE

Professor of Journalism at London City University and trustee of Mediawise

Frances HOOPER

Head of Press and Communications
British Embassy Paris

Ann KENRICK
Secretary-General, Franco British Council

Geert LINNEBANK
Non-exec. Director ITN and Breakingviews.com
Former Editor in Chief and Global Head of Content, Reuters

John LLOYD
Co-director of the Reuters Institute for the study of Journalism in Oxford

Tess MENDIBE
Press Officer
British Embassy Paris

Sophie PEDDER
Paris Correspondent, *The Economist*

Adam PRESTON
Assistant to Secretary-General, Franco British Council

Rt Hon Baroness Joyce QUIN
Chair, Franco British Council

Robert SHRIMSLEY
Managing Editor, FT.com

David WALKER
Managing Director of Communications and Public Reporting,
Audit Commission,
Former Editor of *Guardian Public*

Sir Peter WESTMACOTT KCMG, LVO
UK Ambassador to France

ORDRE DU JOUR

9 h 10 – 9 h 25 Allocution de bienvenue par **Sir Peter Westmacott**

9 h 30 – 9 h 50 Introduction par **Henri Pigeat** et **Quentin Peel**

9 h 45 – 12 h 30 **Séance I - Le choc d'internet et de l'information en ligne :
Quelles conséquences économiques pour les médias traditionnels ?**

Presse écrite et agences de presse : **Nicolas Beytout** et
Roy Greenslade

Audiovisuel : **Nik Gowing** et **Laurent Guimier**

- La multiplication des médias
- La convergence des médias
- Les nouvelles formes de consommation de l'information
- L'effondrement des modèles économiques traditionnels

Discussion générale

11 h 00 **Pause**

11 h 15 Reprise des travaux

12 h 30 – 14 h 00 **Déjeuner**
Intervention de **Alain-Gérard Slama**

14 h 00 – 15 h 30 **Séance II – Le nouveau monde d'Internet et son impact sur le journalisme**
Hugo Dixon et **Pierre Haski**

- Quels bénéfices et opportunités offrent les nouveaux médias ?
- Les nouvelles conditions de collecte de l'information
- Information en continu et fragmentation de l'information
- Evolution lente mais réelle de la fonction de journaliste

Discussion générale

15 h 30 – 17 h 00 **Séance III – Ethique et nouveaux médias**
Jean-Marie Colombani et **John Lloyd**

- Journalisme-citoyen
- Blogs
- Respect de la vie privée

Discussion générale

17 h 00 – 17 h 30 **Conclusions**

Créé en 1972 à l'initiative du Président Georges Pompidou et du Premier ministre Edward Heath, le Conseil franco-britannique a pour vocation de renforcer les liens entre les deux pays en favorisant le dialogue entre des personnalités politiques, des hauts fonctionnaires, des économistes, des chercheurs et des journalistes dans des domaines aussi variés que l'économie, l'environnement, la défense ou la culture.

CONSEIL FRANCO-BRITANNIQUE

Section française

66, rue de Bellechasse – 75007 Paris

Téléphone: 01 42 75 79 83 – Télécopie : 01 42 75 79 87

Mél. : conseilfrancobritannique@wanadoo.fr

Site : www.conseilfrancobritannique.info