



HAL
open science

La liberté de la presse au prisme des contraintes économiques, technologiques et sociales

Rémy Rieffel

► **To cite this version:**

Rémy Rieffel. La liberté de la presse au prisme des contraintes économiques, technologiques et sociales. Roseline Letteron. La liberté de la presse écrite au XXI^e siècle, CNRS éditions, pp.193-206, 2017, Biblis, 978-2-271-11418-1. hal-03901648

HAL Id: hal-03901648

<https://univ-panthéon-assas.hal.science/hal-03901648>

Submitted on 31 Mar 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La liberté de la presse au prisme des contraintes économiques, technologiques et sociales.

Rémy Rieffel

La défense de la liberté de la presse, le maintien de la diversité des titres de journaux, la protection du pluralisme des opinions, sont autant de gages de la bonne santé d'une démocratie. Au-delà des garanties définies par la loi, on peut également évaluer l'étendue de la liberté de la presse en prenant en compte d'autres indicateurs et notamment le degré d'autonomie dont jouissent les journalistes dans l'exercice de leur activité au sein des rédactions elles-mêmes. L'un des enjeux importants, en ce domaine, est en effet d'apprécier avec précision leur capacité d'initiative et d'action, de saisir les marges de manœuvre dont ils bénéficient pour enquêter sur certains sujets délicats et pour diffuser des informations sensibles. L'indépendance des journalistes mérite donc d'être appréciée à l'aune d'une approche globale, celle des différents types de pression auxquels ces derniers doivent faire face.

On procédera par conséquent ici à un rapide tour d'horizon des changements récents qui ont affecté le travail des journalistes en France en vue de mesurer les contraintes qui pèsent dorénavant sur leur métier et d'appréhender le degré de liberté dont ils disposent. Et ce, sous trois angles qui, bien que fort distincts en apparence, s'avèrent en réalité très complémentaires. L'angle économique d'abord : l'évolution du marché de la presse écrite et plus généralement des médias a été sensiblement modifiée ces dernières années par la mainmise de grands groupes industriels sur certains journaux et par l'instauration de nouvelles logiques « marketing ». L'angle technologique ensuite : l'essor fulgurant d'Internet et des réseaux sociaux et donc des médias dits numériques a changé la donne en créant de nouvelles modalités de production et de diffusion des nouvelles. L'angle social, enfin, ou plus exactement l'angle sociologique des nouveaux modes de consommation de l'information qui conduisent les lecteurs à s'approprier l'actualité sur de nombreux supports et à la partager intensément avec autrui. La question centrale qui nous est posée, est donc de savoir si l'on assiste à une relative homogénéisation de l'offre d'informations disponibles ou au contraire à une réelle diversification de son contenu et de ses usages.

Les défis du marché

Le marché des médias s'est fortement mondialisé durant ces dernières décennies : la presse écrite n'a pas été à l'abri de ce mouvement d'internationalisation des flux et des échanges d'information. A côté du secteur des médias traditionnels (presse, radio, télévision), on a en effet vu émerger de nouvelles industries dites de la communication qui regroupent les industries de l'informatique, celles des réseaux de télécommunications et celles du Web et du matériel électronique grand public. Ces trois formes d'industries de la communication sont devenues, à l'heure actuelle, les acteurs dominants du marché des médias : ce sont en effet les fabricants de supports et de tuyaux, les opérateurs de réseaux, les propriétaires de plates-formes numériques, qui déterminent de plus en plus largement le contenu de l'information diffusée sur de multiples supports. Ils pèsent également sur la confection des journaux qui ont été obligés, en l'espace de quelques années, de réinventer de nouvelles formules pour attirer les lecteurs et surtout de faire progressivement converger leur rédaction « *print* » et leur rédaction « *web* » au sein d'une seule et même rédaction. La presse se vend de moins en moins en France sous forme papier (du moins les quotidiens) et se lit de plus en plus sur les sites web des journaux.

La montée en puissance des industries de la communication s'est accompagnée d'une accélération des phénomènes de rachat et de concentration des journaux¹. Beaucoup d'entre eux sont à présent détenus par de grands chefs d'entreprises issus pour la plupart d'entre eux de secteurs fort éloignés du monde des médias proprement dits. Vincent Bolloré (Vivendi), détenteur de Canal+, d'iTélé, mais aussi du journal gratuit *Direct Matin*, est un entrepreneur présent dans les domaines de l'énergie, de l'agriculture, des transports. Patrick Drahi (Altice) qui a racheté *Libération*, *L'Express*, *l'Expansion* et qui possède des parts importantes dans BFMTV et RMC, est un homme d'affaires spécialisé dans les télécommunications et les réseaux câblés. Bernard Arnaud (LVMH), propriétaire du quotidien économique *Les Echos* et qui a repris récemment le journal populaire *Le Parisien*, dirige l'un des plus grands groupes de luxe au monde. Autant d'exemples, parmi d'autres, qui montrent combien la presse est considérée, en dépit de ses difficultés économiques actuelles, comme un important vecteur d'influence et de notoriété par certains grands capitaines d'industrie.

L'information est de fait de plus en plus considérée comme une simple marchandise dont il convient de maximiser la rentabilité. Dans cette optique, les rédactions sont soumises au principe du managérialisme c'est-à-dire gérées et dirigées à partir d'activités fondées sur le contrôle de gestion, sur la discipline des résultats, sur l'évaluation rigoureuse des coûts et des bénéfices. Cette approche très particulière du monde de la presse se traduit par une valorisation de la logique « marketing » et la promotion d'une information dite consumériste qui se déploie souvent dans les pages des journaux au détriment d'une information citoyenne, reposant davantage sur le souci des affaires publiques et le débat argumenté. Le poids des annonceurs sur le travail des journalistes et sur la rédaction de certains articles se fait, en outre, de plus en plus sentir. Il a certes toujours été difficile pour les journalistes de mener des enquêtes approfondies sur certaines grandes entreprises à vocation nationales ou internationale ; il devient désormais très malaisé de rendre compte de certaines de leurs activités en raison précisément de l'enchevêtrement croissant entre information journalistique et information publicitaire. L'indépendance des journalistes à l'égard de leur propriétaire et de leurs actionnaires, mais aussi de la publicité, semble donc se réduire. Les pratiques d'autocensure sont monnaie courante : les journalistes sont conscients qu'il y a des lignes rouges à ne pas franchir sous peine d'être remerciés.

On assiste à l'instauration progressive de ce que les spécialistes dénomment un « journalisme de marché » au sein duquel les impératifs commerciaux et la recherche d'audience deviennent déterminants. Les journaux ont en effet tendance aujourd'hui à traiter prioritairement des sujets censés répondre aux attentes et aux préférences du public ; à favoriser les événements à forte résonance émotionnelle (les scoops). Le journalisme consiste dans cette perspective, à répondre à la demande et non plus à proposer une politique de l'offre originale : le succès des journaux gratuits incarne parfaitement cette nouvelle pratique. Bien évidemment, l'ensemble du paysage de la presse écrite ne succombe pas au principe de la rentabilité à tout prix : des îlots de résistance subsistent. On voit en effet se développer depuis quelque temps dans certains journaux (*Le Monde*, *Libération*, etc.) un journalisme de vérification (*fact checking*) qui tente de confronter les affirmations de certains hommes politiques aux faits et aux chiffres établis. On observe également le succès de périodiques, mensuels ou trimestriels (les mooks), qui proposent des articles de mise en perspective de l'actualité, des reportages au long cours, et qui s'inscrivent dans une vision du journalisme allant totalement à l'encontre du règne de la vitesse et de l'immédiateté. On constate enfin la persistance, dans quelques journaux et magazines, d'un journalisme d'investigation, soucieux de faire preuve d'indépendance à l'égard de toutes les sources de pression et de toutes les tentatives d'étouffement de certaines affaires politico-financières. En d'autres termes, si la tension entre liberté d'informer et logique économique

¹ Voir Julia Cagé, *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie*, Paris, Le Seuil, coll. « La République des idées », 2015.

s'avère de plus en plus vive, il n'en subsiste pas moins chez les journalistes une réelle volonté d'exercer leur métier en promouvant et en défendant la liberté d'expression.

Il convient toutefois de noter que la situation professionnelle de ces derniers a tendance à se dégrader. Le nombre de titulaires de la carte professionnelle baisse régulièrement depuis quelques années alors que le nombre de pigistes et de CDD est en constante augmentation. La précarisation de beaucoup de jeunes journalistes, assurant difficilement leur fin de mois, est un indice supplémentaire de la crise économique qui affecte le monde de l'information. Constituant une main d'œuvre à bon marché, ne disposant guère de moyens de se faire entendre, les pigistes ne sont pas en capacité de négocier avec les responsables des journaux : ils sont contraints d'obéir aux commandes et aux exigences de leurs interlocuteurs. Leur marge de manœuvre et leur force de propositions s'en trouvent incontestablement réduites.

Les défis du numérique

Nos sociétés contemporaines sont caractérisées, si l'on en croit le sociologue allemand Harmut Rosa, par ce qu'il dénomme « l'accélération »² : la presse n'échappe pas à ce phénomène. Les journalistes des rédactions papier et en ligne sont en effet de plus en plus soumis aux effets de la vitesse de circulation des informations sur Internet et les réseaux sociaux. Leur rythme de travail s'est intensifié puisqu'ils doivent, notamment sur les chaînes et les radios d'information en continu, mais aussi dans les journaux en ligne, mettre continuellement à jour les nouvelles diffusées afin de ne pas être dépassés par la concurrence. Il n'y a plus guère de temps mort : l'instantanéité, le direct, ou encore le « live », sont devenus les maîtres-mots de la plupart des médias aujourd'hui. Dans la mesure où il convient d'être de plus en plus réactif pour répondre aux nombreuses attentes des lecteurs, auditeurs, téléspectateurs et internautes, on se rend compte que la charge de travail des journalistes s'est alourdie et que le morcellement de leurs tâches s'est accentué : est dorénavant considéré comme un journaliste efficace celui qui est non seulement polyvalent, mais aussi multi-tâches et multi-supports. Le risque est grand, dans ce contexte d'accélération effrénée de la fabrication de l'information, de manquer de recul, de ne plus disposer du temps nécessaire pour vérifier et recouper l'information, et donc de tomber dans l'ornière de la désinformation. Les erreurs, rumeurs infondées et autres dérapages sont de plus en plus fréquents dans la sphère médiatique actuelle. Nous sommes en effet immergés dans un monde où la surabondance de l'information (l'infobésité) crée les conditions d'une « Mal Info », aussi bien du côté des journalistes, assaillis de dépêches, de courriels, de tweets, de flux RSS, etc. que du côté du public, noyé sous la profusion des textes, des images et des vidéos. Dit d'une autre manière, l'accélération de la diffusion de l'information n'est pas mécaniquement synonyme de meilleure information : elle a plutôt tendance en réalité à limiter les capacités de sélection chez les journalistes et à entraver notre sens critique.

Un autre grand changement, aux conséquences souvent insoupçonnées, est en cours dans le processus de confection de l'information : le poids croissant des résultats d'audience et de ce qu'on appelle la métrique du Web. Certes, les journalistes - ou du moins les responsables des rédactions-, ont toujours scruté avec attention les chiffres de vente de leurs journaux, mais ces statistiques s'avèrent à présent de plus en plus décisives dans la manière dont on choisit de traiter tel ou tel événement et de le mettre en scène. Beaucoup de salles de rédaction sont aujourd'hui équipées d'écrans qui affichent en temps réel le nombre de visiteurs sur leur site, la durée de leur visite, le classement des articles qui ont été les plus lus ou les plus parcourus. La métrique du Web est un système aux effets puissants qui

² Harmut Rosa, *Accélération. Une critique sociale du temps*, Paris, La Découverte, coll. « La Découverte-poche », 2013.

conduit à mesurer l'audience d'un article au nombre de clics sur un site ou de « *like* » sur Facebook et donc à opérer, par le biais d'algorithmes souvent peu explicites, une hiérarchisation des articles qui ont obtenu le plus de succès. Cette logique du classement et du référencement, mais aussi de la recommandation, si elle est appliquée sans distanciation, contraint peu à peu les journalistes à se conformer au modèle dominant qui valorise les articles distingués par les résultats d'audience. Elle les incite, en outre, à modifier leur façon de choisir certains sujets d'actualité tout comme leur manière d'écrire. Il est en effet recommandé de proposer des titres accrocheurs (« *sexy* » dans le jargon du métier), de veiller à ne pas être trop long et à ne pas ennuyer le lecteur/internaute. Ce qui compte désormais, c'est la visibilité sur le Web et le « *buzz* » éventuel que provoquera l'article mis en ligne. Le défi du numérique est donc à double tranchant : d'un côté, il améliore la recherche et la diffusion de l'information ; d'un autre côté, il favorise la production d'une information jouant sur la simplification et l'émotion. Les contraintes qui s'exercent sur les journalistes en la matière réduisent là encore leur capacité de résistance et limitent l'éventail des nouvelles offert au public.

Ce dernier devient d'ailleurs un acteur de plus en plus présent dans la fabrication de l'information. Les rédactions sont en effet sollicitées par les lecteurs, non plus comme autrefois au moyen du courrier postal, mais des courriels, des SMS, des tweets, des forums de discussion, des commentaires sur les réseaux sociaux. L'une des grandes nouveautés suscitées par le numérique est cette capacité du public à faire davantage entendre sa voix, à faire circuler les différents points de vue, à partager les opinions. La montée en puissance des amateurs et des profanes oblige les professionnels à tenir compte de leurs observations et de leurs critiques, voire à les associer à la confection de l'information en prenant en compte certaines de leurs suggestions (c'est le cas d'un site comme *Mediapart*) ou en leur confiant des blogs sur leur propre site (comme *La Croix*, *Le Monde*, etc.). Le dialogue entre journalistes et lecteurs/internautes est dorénavant constant : on tente d'ailleurs de fidéliser ces derniers autour de la marque du journal en les intégrant dans des communautés de lecteurs animées par des « *community managers* ». L'interactivité est devenue une règle essentielle du métier et la co-construction de l'information, un principe affiché par nombre de rédactions qui tentent néanmoins d'encadrer au maximum cette participation du public qui suscite chez les journalistes de l'intérêt, mais aussi de la méfiance. En effet, beaucoup de plates-formes et de forums de discussion regorgent de propos agressifs à leur égard, et se résument le plus souvent à des critiques véhémentes de leur travail. La mise en conversation de l'actualité se prête davantage à l'invective qu'à la collaboration et nécessite l'intervention de modérateurs. En outre, les informations proposées par le public, si elles peuvent parfois s'avérer pertinentes et originales, sont souvent anecdotiques, partiales ou erronées, et participent de la profusion des rumeurs sur le Web. Il convient donc de nuancer les bienfaits apparents de ce qu'on désigne parfois sous le nom de « *journalisme participatif* ».

L'autonomie dont disposent les journalistes est enfin contestée par les pressions de plus en plus visibles des communicants. Comme on le sait, les spécialistes en communication et en image, les professionnels en relation-presse, ont aujourd'hui pignon sur rue et interviennent de plus en plus auprès des hommes politiques, des chefs d'entreprises, des artistes qui sont fréquemment sollicités par les médias. Eux-mêmes souvent anciens journalistes, ils anticipent les attentes des médias et offrent aux journalistes professionnels une information pré-formatée et quelque peu orientée. Les stratégies de communication sophistiquées mises en place par ces experts en « *éléments de langage* » et autres procédés de mise en récit (le *storytelling*), contraignent les journalistes à faire preuve de vigilance, à décrypter les non-dits et à ne pas se laisser séduire par des dossiers de presse particulièrement bien réalisés.

Les professionnels des médias sont donc de plus en plus soumis à de multiples sollicitations provenant tantôt de la pression du direct, tantôt de la quête d'audience et du poids de la métrique du Web ; mais également de la participation croissante du public à la confection de l'information et de

l'influence des stratégies des communicants³. Le métier s'est à la fois enrichi et complexifié : il leur faut donc trouver un juste équilibre entre ces diverses contraintes de plus en plus intenses.

Le défi des nouveaux modes de consommation de l'information

La manière dont les lecteurs s'approprient l'information diffusée par les médias a, elle aussi, été fortement modifiée par les transformations du marché économique de la presse et par l'essor du numérique. La question de la liberté de la presse écrite au XXI^e siècle ne peut être évaluée sans se pencher sur l'usage que font les lecteurs - et aujourd'hui de plus en plus les internautes -, de l'information qui leur est offerte sur de multiples supports (presse imprimée, ordinateurs, smartphones, tablettes, etc.). Les lecteurs traditionnels des journaux et des magazines se sont peu à peu acclimatés au nouveau contexte informationnel et sont de plus en plus nombreux à naviguer sur le Web pour lire leur quotidien favori, à aller sur des sites alternatifs (*pure-players*) ou à consulter rapidement les informations sur des agrégateurs de contenus ou des portails du type « Google Actualités ». Ils ont été rejoints par une nouvelle génération d'internautes, les jeunes, qui ne lisent plus guère la presse papier, mais qui arrivent directement sur les sites de certains journaux par l'intermédiaire de Facebook. Deux modes de fréquentation des sites d'information en ligne coexistent donc : d'une part, la démarche proactive des « anciens » qui savent globalement ce qu'ils recherchent à propos de l'actualité et d'autre part, celles des jeunes qui adoptent une attitude plus fluide et plus opportuniste, s'arrêtent ou s'attardent, un peu par hasard ou par le biais d'une recommandation d'un ami, sur un article ou une vidéo. En matière d'information, médias classiques et médias numériques sont devenus aujourd'hui complémentaires pour une bonne partie de la population française⁴.

Des études réalisées récemment en France ont par ailleurs montré que l'information disponible sur le Web se résume pour une large part à du retraitement ou du recyclage de nouvelles déjà diffusées par la presse, la radio et la télévision. L'originalité intrinsèque de l'information sur le Web est donc à relativiser d'autant qu'elle se concentre très souvent sur quelques sites en ligne et notamment les sites dits alternatifs du type Mediapart, Atlantico, Le Huffington Post, etc. Contrairement aux idées reçues, la diversité des sujets traités par les médias en ligne n'est en effet pas aussi grande qu'on le croit : le mimétisme est, de fait, une pratique fort répandue dans la sphère journalistique. En vérité, le consommateur d'information est désormais confronté à deux types très différents de nouvelles : les nouvelles gratuites et les nouvelles payantes. Les premières, aisément accessibles sur les journaux gratuits et les grands portails en ligne, sont le plus souvent présentées sous forme d'articles courts, réduites à l'essentiel et reprennent le contenu de dépêches d'agences. Les secondes contiennent en revanche des analyses approfondies, des informations plus pointues qui s'adressent à un public souvent diplômé et urbain. Autrement dit, la profusion de l'information qui nous entoure est le fruit d'un système à deux vitesses : l'un proposant une grande masse de nouvelles, accessibles au plus grand nombre, mais d'un intérêt souvent faible ou limité ; l'autre, réservé à une élite, prête à payer pour obtenir de l'information originale (dite *premium*). L'élargissement de l'offre d'information est en quelque sorte un trompe l'oeil puisque la liberté d'accès du public à l'information est sous-tendue par un système fortement inégalitaire.

L'information qui nous parvient est en outre de plus en plus fondée sur des processus dits machiniques c'est-à-dire ciblée et orientée au moyen de la programmation de la *Page Rank* de Google ou de l'*Edge Rank* de Facebook. Nous recevons sur notre ordinateur, smartphone ou tablette, de

³ Pour davantage de détails sur ce sujet, voir Jean-Baptiste Legavre et Rémy Rieffel (sous la direction de), *Le Web dans les rédactions 20 ans après*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, à paraître.

⁴ Josiane Jouët et Rémy Rieffel (sous la direction de), *S'informer à l'ère numérique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2014.

l'information personnalisée en fonction des traces que nous avons laissées sur les sites consultés. Ceux-ci, par le biais de cookies et de tags, enregistrent nos faits et gestes et tentent ainsi de prédire nos comportements sur le Web. Les algorithmes définissent donc ce qui est susceptible de nous intéresser et nous offrent en quelque sorte « clés en mains » un menu de l'actualité qui est censé correspondre à nos goûts, voire à nos opinions préétablies. Le danger d'une telle procédure est de nous faire croire que nous sommes parfaitement libres de nous informer comme nous le souhaitons alors qu'en réalité nous vivons de plus en plus dans ce qu'Eli Pariser⁵ appelle des bulles filtrantes. En d'autres termes, nous risquons de devenir prisonniers d'un univers bien circonscrit, celui des personnes qui partagent les mêmes centres d'intérêt que nous et d'ignorer de plus en plus souvent les informations qui nous dérangent ou nous déplaisent. Qui plus est, le ciblage de l'information en ligne au moyen de stratégies marketing très élaborées s'accompagne de l'émergence de communautés aux intérêts souvent convergents : nous discutons en fin de compte assez peu avec des internautes qui ne partagent pas notre avis et nos points de vue : l'homophilie sociale (dialoguer avec des personnes qui nous ressemblent) est de plus en plus répandue sur le Web. Force est donc de constater que la liberté d'accès à l'information à l'ère numérique repose sur un système pour le moins ambivalent : d'un côté, très ouvert et de l'autre, relativement fermé et socialement discriminant.

Quelles leçons tirer de ce rapide tour d'horizon des multiples contraintes qui pèsent sur l'activité des rédactions et des journalistes, mais également sur l'appropriation de l'information par le public lui-même ? Essentiellement deux constats. D'abord, que les journalistes jouissent certes d'une réelle autonomie d'action et d'une certaine indépendance rédactionnelle ; mais que celles-ci ont tendance à se restreindre en raison de la pression économique croissante, du système hyperconcurrentiel qui s'est mis en place dans le monde des médias et du poids grandissant de la logique d'audience. Ensuite, que la diversité des informations disponibles et diffusées est sans conteste, grâce au numérique, plus importante qu'auparavant ; mais que l'accès à ces informations demeure socialement et culturellement distribué et que la métrique du Web a tendance à nous enfermer dans des pratiques préconstruites. Ce bilan en demi-teinte de la liberté de la presse vue sous l'angle de considérations économiques, technologiques et sociales, doit donc nous inciter à demeurer plus que jamais vigilants face aux restrictions visibles (et pour certaines, invisibles) de notre capacité à être bien informé dans un monde de plus en plus complexe.

⁵ Eli Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York, Penguin Press, 2011.