

ÊTRE JOURNALISTE AUJOURD'HUI

par

Ignacio Ramonet

On s'interroge sur l'avenir des journalistes. Ils sont en voie d'élimination. Le système n'en veut plus. Il pourrait fonctionner sans eux. Ou, disons plutôt qu'il peut le faire avec eux, mais en leur confiant un rôle moins décisif: celui d'ouvrier de chaîne, comme Charlot dans *Les Temps modernes*... En les réduisant au niveau de retoucheurs de dépêches d'agence.

La qualité du travail des journalistes est en voie de régression et, avec la précarisation galopante de la profession, leur statut social également¹. On assiste à une formidable taylorisation du métier de journaliste. Il faut voir ce que sont devenues les rédactions, aussi bien celles des journaux que des radios et des télévisions: on remarque les célébrités qui signent les grands éditoriaux ou qui présentent les journaux télévisés, mais ces "stars" cachent en réalité des centaines de journalistes réduits au rang de soutiers. "Progressivement, – explique Patrick Champagne – le secteur médiatique est gagné, à son tour, par le néolibéralisme et l'information tend à être de plus en plus sous-traitée à des journalistes précaires corvéables à merci qui travaillent à façon et fabriquent une information sur commande."²

"Il fut un temps – constate, par exemple, de son côté l'hebdomadaire *The Economist* (Londres) – où le journalisme relevait de l'artisanat. Aujourd'hui il est devenu une industrie. Il n'est qu'à voir la production de la chaîne américaine NBC: ces deux dernières années, elle est passée de 3 heures d'informations télévisées par jour à 27 heures sur l'ensemble de ses chaînes, sans compter un site Web mis à jour en continu. Cela avec seulement quelques journalistes supplémentaires. Comme n'importe quel propriétaire d'usine, NBC a longuement réfléchi aux meilleures moyens de tirer le maximum de ses ouvriers."³

¹ Cf. Alain Accardo *et alii*, *Journalistes précaires*, Le Mascaret, Bordeaux, 1998; lire aussi: Patrick Champagne, "Le journalisme entre précarité et concurrence", *Liber*, Paris, n° 29, décembre 1996.

² Patrick Champagne, "La censure journalistique", *Les Inrockuptibles*, *op. cit.*

³ Cité par *Courrier international*, 20 août 1998.

L'un des maîtres du journalisme contemporain, le Polonais Ryszard Kapuscinski fait un constat encore plus accablant: "Notre profession a profondément changé. Jadis, le journaliste était un spécialiste. La profession comptait quelques grandes figures, et les effectifs étaient limités. Ce type de journaliste a progressivement disparu depuis vingt ans. Ce qui était un petit groupe s'est transformé en une classe. En donnant des cours à l'université de Madrid, j'ai découvert qu'entre les rédactions et les écoles on dénombrait, dans cette seule ville, 35 000 journalistes! Aux Etats-Unis, on utilise désormais les termes *media workers* pour désigner les personnes qui travaillent dans les journaux. Cela illustre l'anonymat. Il suffit de regarder les signatures: on n'en connaît aucune. Même à la télévision, avant d'arriver à l'écran, une information passe par des dizaines de mains, elle est coupée, fragmentée, pour finalement ne plus être identifiable à un auteur. L'auteur a disparu. C'est important parce que, dans ce contexte, personne n'est plus directement responsable."⁴

DE L'ÉTHIQUE

La question de la responsabilité, de l'éthique est désormais au cœur des préoccupations des journalistes. Car l'industrialisation de l'univers de l'information parcellise leur activité et réclame de celle-ci une rentabilité immédiate. L'irruption des nouvelles technologies (tout-informatique, numérisation, Internet) a radicalement bouleversé, davantage peut-être que dans toute autre profession, les manières traditionnelles de travailler. Et cela dans des délais extrêmement courts. Par exemple, à la télévision, dès le début des années 80 la cassette vidéo a remplacé le film et a permis de couvrir l'actualité beaucoup plus rapidement, plus facilement et à moindre coût. "Il y a cinq ans, – rappelle un analyste – il fallait déboursier environ 12 000 F pour un créneau satellite de dix minutes de l'Australie vers Londres; aujourd'hui, cela ne coûte que 3 000 F... Les camions de reportage par satellite, dernier cri en matière de couverture de l'actualité, coûtent cher. Mais, placez un journaliste devant l'un d'eux, faites-le passer à l'antenne, et vous obtiendrez des heures de direct pour pratiquement rien. Concernant les images, aujourd'hui, les cassettes vidéo sont à leur tour progressivement évincées par les ordinateurs. Dans les salles de rédaction des chaînes de télévision les plus modernes, les journalistes rédigent le texte et montent les images simultanément. Le risque est que la quantité de nouvelles produites augmente massivement et

⁴ Ryszard Kapuscinski, *Lapidarium*, Feltrinelli, Milan, 1997 (lire aussi *Courrier international*, 9 octobre 1997).

aboutisse à une surabondance de l'offre."⁵

Cette surabondance se traduit par une multiplication des émissions consacrées à l'actualité. Aux Etats-Unis, par exemple, en 1996, il y avait à peine, en matière d'informations télévisées, trois journaux du soir, un réseau câblé et deux magazines hebdomadaires. Désormais, il y a trois journaux du soir, dix (!) magazines d'une heure, trois réseaux câblés, trois réseaux d'informations économiques, deux réseaux d'informations sportives et trois sites Web avec des images vidéo.

Le même phénomène s'observe dans le reste du monde. Il n'y a pas si longtemps, CNN régnait sans partage à l'échelle de la planète. Actuellement, cette hégémonie est contestée par la chaîne mondiale britannique BBC World. Et, à l'échelle régionale, les concurrents sont légion. Par exemple, pour s'en tenir à l'Europe, on trouve: Euronews (rachetée par la chaîne commerciale anglaise ITN), Sky News, LCI, Bloomberg TV, Canal 24 horas (de TVE), etc.

La prolifération des magazines d'informations, en seconde partie de soirée (22h-23h) participe de ce phénomène de surabondance de l'offre. Ainsi, aux Etats-Unis, en 1993, le magazine *Dateline NBC* ne proposait qu'une seule édition hebdomadaire; désormais, en raison de son succès, il en propose cinq. Conséquence: les producteurs du programme ont, en permanence, à travers le pays, 200 reportages en cours de réalisation et ils comptent en diffuser, pour la seule saison 1998-1999, pas moins de 700! Ce qui les conduit à surtraiter les faits--divers et à faire de graves concessions au sensationnalisme, au racolage et au journalisme de caniveau. "Nous recherchons nos infos – admet Neil Shapiro, l'un des principaux producteurs de *Dateline NBC* – dans les marges des journaux, parmi les brèves. Nous essayons de faire des reportages sur les nouvelles dont les gens parlent dans la rue."⁶

LE POIDS DE L'ÉCONOMIE

D'autre part, les journalistes s'inquiètent des influences et des pressions exercées de toute part sur le contenu de l'information, en particulier par la publicité et les annonceurs: "Cherchant de nouveaux moyens d'accroître leur lectorat et leurs revenus – écrit David Shaw, journaliste au *Los Angeles Times* –, et sous la pression constante des gestionnaires soucieux de leurs bénéfices, les journaux abaissent ou suppriment le "mur" (the wall), mot désignant la séparation traditionnelle entre rédaction et publicité."⁷

⁵ *Courrier international*, op. cit.

⁶ *El Pais*, Madrid, 15 juin 1998.

⁷ *Marianne*, 6 juillet 1998.

Mais il y a également les pressions exercées par les grands groupes médiatiques et par les actionnaires-proprétaires des médias. “Au cours des 10 ou 20 dernières années, – remarque Ryszard Kapuscinski – on a assisté à de grandes batailles pour le contrôle des médias, mettant en jeu des multinationales ayant compris que l’information n’était pas seulement un instrument de propagande, mais pouvait rapporter de l’argent. On s’achemine vers une situation où un seul groupe économique contrôlera l’ensemble de l’information et décidera de ce que les 6 milliards d’individus de notre planète devront voir et de quelle manière. Bien sûr, ce n’est pas vraiment possible, car cela violerait les lois antitrust, mais c’est la tendance qui se dessine. Paradoxalement, il s’agit donc de la même tendance que l’on trouve dans les pays communistes, où un Comité central sélectionne l’information par la censure.”⁸

Le poids de toutes ces contraintes et de ces menaces explique que, s’il y a de nombreux cas de résistance où des journalistes essayent, malgré les risques qu’ils encourent et les menaces qui pèsent sur eux, de défendre leur conception de l’éthique, il y a aussi beaucoup de cas d’abandon, voire de connivence assumée⁹.

LA FIN D’UN MONOPOLE

L’une des grandes maladies de l’information aujourd’hui est la confusion qui existe entre l’univers des relations publiques et celui de l’information. Les journalistes ont perdu, à partir de la fin des années 60, le monopole qu’ils détenaient dans les sociétés démocratiques, depuis la fin du XVIIIe siècle, de diffuser librement des informations.

Nous vivons dans un univers communicationnel – certains appellent cela “la société de l’information” – où désormais tout le monde communique. Les acteurs économiques (entreprises, patronat), politiques (gouvernement, mairies), sociaux (syndicats, associations, Organisations non gouvernementales) ou culturels (théâtres, opéras, centres culturels, maisons de la culture, éditeurs, libraires) produisent de l’information, ont leur propre journal, leur propre bulletin, leurs propres responsables de la communication¹⁰. La communication, dans ce sens-là, est “un discours émis par une institution et qui flatte celle-ci”. On peut, en conséquence, se demander ce que devient, dans ce nouveau contexte, la spécificité du journaliste.

⁸ Ryszard Kapuscinski, *op. cit.*

⁹ Cf. Serge Halimi, “Un journalisme de révérence”, *Le Monde diplomatique*, février 1995.

¹⁰ Lire Robert Tixier-Guichard et Daniel Chaize, *Les Dircoms. A quoi sert la communication?*, Seuil, Paris, 1993.

Cette communication-là finit évidemment par troubler, parasiter, asphyxier le travail du journaliste; elle lui ôte sa particularité, sa singularité, son originalité. De surcroît, ces institutions donnent des informations aux journalistes, et leur demandent de s'en faire l'écho. Il ne s'agit bien sûr pas d'un ordre, mais d'une suggestion qui peut être formulée de manière extrêmement séduisante.

Les nouvelles technologies favorisent elles aussi la disparition de la spécificité du journalisme. Au fur et à mesure que les technologies de la communication se développent, le nombre de groupes ou d'individus qui communiquent est plus grand. Ainsi, aujourd'hui, Internet permet à tout un chacun non seulement d'être effectivement, à sa manière, journaliste, mais même de se retrouver à la tête d'un média de portée planétaire. Matt Drudge, l'homme qui lança l'affaire Clinton-Lewinski, l'a bien montré, lui qui n'a aucun scrupule à déclarer: "Je suis un homme du multimédia. Il n'y a rien de plus emmerdant que d'être obligé de consulter les avocats avant de sortir une affaire. Je préfère tout faire moi-même. L'Internet est si romantique... Pouvoir dire ce qu'on veut, appuyer sur une touche, et ça y est. Ce serait stupide de renoncer à ça."¹¹

Alors, si chaque citoyen devient journaliste que reste-t-il en propre aux journalistes professionnels? Cette interrogation, ce doute, sont au cœur de la souffrance actuelle des médias.

S'INFORMER, UNE ACTIVITÉ

Les journalistes ne constituent pas un corps homogène. Ils sont divisés par des clivages idéologiques, des débats déontologiques. Certes, il y a bien, collectivement, une prise de conscience: il savent les problèmes nouveaux qui se posent à eux, et ils en discutent en permanence. Pour autant, sont-ils seuls responsables? L'émetteur a, indéniablement, une forte responsabilité, mais s'informer, cela suppose aussi de changer de source, écarter telle autre source si elle est peu fiable, etc. Les citoyens ont donc, eux aussi, une responsabilité: celle d'être actifs, et non passifs, dans la recherche d'informations. On ne peut pas, par exemple, s'informer exclusivement grâce au journal télévisé qui, par sa structure fictionnelle, demeure avant tout fait pour distraire et divertir, et non pas pour informer.

¹¹ *Le Monde*, 16 août 1998.

INFORMER SUR L'INFORMATION

S'informer ce n'est pas seulement s'intéresser à un certain nombre de domaines importants – l'économie, la politique, la culture, l'écologie – c'est aussi s'intéresser à l'information elle-même, à la communication. Et pour cela, il est nécessaire que les médias analysent le fonctionnement des médias. Qu'ils informent sur l'information. Les médias ne doivent plus faire semblant de croire qu'ils sont l'œil qui regarde mais qui ne peut pas se voir. Cette métaphore n'est plus valable, parce que les médias n'ont plus cette position privilégiée de périscope ou de panoptique. Aujourd'hui, tout le monde les voit, les observe, les analyse, et de nombreux dossiers montrent, assez clairement, qu'ils ne sont pas parfaits¹². C'est pourquoi on a vu se répandre la fonction d'ombudsman, de médiateur, d'interface entre les lecteurs ou téléspectateurs et les rédactions. Apparus en Suède et dans les pays nordiques, des médiateurs ont ensuite été nommés dans des journaux prestigieux, comme le *Washington Post* aux Etats Unis et ailleurs (en Espagne, *El País* l'appelle "le défenseur du lecteur"). En France, par exemple, *Le Monde* a été, dès 1995, le premier journal à créer cette fonction et à donner un rendez-vous régulier à ses lecteurs, le samedi, avec le médiateur qui y rend public, parfois avec une franchise décapante, les critiques formulées par les lecteurs sur tel ou tel aspect de la couverture de l'actualité. Indiscutablement, ce grand quotidien, déjà considéré comme appartenant à la presse de référence, y a conforté sa crédibilité.

Confrontés à leur tour à une perte de crédibilité, les journaux télévisés français en sont venus à mettre en place, eux aussi, des médiateurs. France 2 a lancé en septembre 1998 l'émission *L'Hebdo du médiateur*, et, depuis le 15 novembre 1998, France 3 propose *On se dit tout*, un magazine qui donne la parole aux téléspectateurs mécontents.

Voilà, en partie, ce que les citoyens attendent aujourd'hui des médias: qu'ils fassent en permanence leur propre critique, leur autocritique. Qu'il soient aussi exigeants à leur égard qu'à l'égard de n'importe quelle autre profession ou de n'importe quel autre secteur de la vie nationale.

Les médias doivent développer des analyses sur leur propre fonctionnement, ne serait-ce que pour que nous apprenions tous comment cela marche, et pour rappeler qu'ils ne sont pas à l'abri de l'inspection, de l'introspection et de la critique. C'est une des conditions majeures de la confiance que leur accorderont les citoyens.

¹² Lire, par exemple, l'ouvrage collectif *Les journalistes sont-ils crédibles?*, Reporters sans Frontières, Paris, 1991.

LES JOURNALISTES VONT-ILS DISPARAÎTRE?

Nous vivons actuellement deux révolutions simultanées et fortement connectées: l'une d'ordre technologique – nous l'avons déjà mentionnée –, et l'autre d'ordre économique, qui se pourrait bien être la seconde révolution capitaliste. Celle-ci se caractérise par la mondialisation de l'économie, et par la domination de la sphère financière sur l'économie réelle; mais elle s'appuie aussi et surtout sur les autoroutes de l'information et les changements survenus dans le champ de la communication. Si l'on ajoute à cela que ses finalités sont une productivité et une rentabilité accrues dans tous les domaines, on comprend que cette révolution ne peut manquer d'affecter le journalisme et ses spécificités.

Nous avons jusqu'à présent trois sphères: celle de la culture, celle de l'information, et celle de la communication (relations publiques, publicité, communiqués, marketing politique, médias d'entreprise, etc.).

Elles étaient autonomes et chacune avait son propre système de développement. Or, en raison des révolutions économique et technologique, la sphère de la communication a tendance à absorber l'information et la culture, donnant ainsi naissance à une seule et même sphère globale et universelle: la "*world culture*", d'inspiration américaine, une sorte de culture de masse planétaire. L'information ne résistant pas plus que la culture à cette massification...

Ces trois sphères qui fusionnent sont, économiquement et technologiquement, dominées par des firmes américaines, appartenant au secteur des industries culturelles, qui elles-mêmes se trouvent actuellement en phase de fusion et de concentration. Elles bénéficient en outre du soutien actif du gouvernement américain lequel, au sein de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), fait avancer l'idée que tous les flux de communications doivent être soumis aux lois du commerce international, sans exception non plus pour tout ce qui relève de la culture.

L'information est bel et bien devenue, avant tout, une marchandise. Elle n'a pas de valeur spécifique liée, par exemple, à la vérité ou à son efficacité civique. En tant que marchandise, elle est en grande partie soumise aux lois du marché, de l'offre et de la demande avant de l'être à d'autres règles, notamment civiques et éthiques, qui devraient pourtant être les siennes.

L'ensemble de ces bouleversements fonde la nécessité d'une nouvelle définition de l'information. Aujourd'hui, nous l'avons dit, informer, c'est essentiellement "faire assister à un événement", le montrer, ce qui revient à nous faire croire que la meilleure façon de s'informer serait de s'auto-informer.

L'ÉVÈNEMENT, LE JOURNALISTE ET LE CITOYEN

Théoriquement, jusqu'à présent, la relation informationnelle se présentait schématiquement sous une forme triangulaire. Elle était constituée de trois pôles: l'événement, le journaliste, et le citoyen. L'événement était relayé par le journaliste qui le vérifiait, le filtrait, l'analysait, avant de le répercuter sur le citoyen. Maintenant, ce triangle s'est transformé en un axe avec, d'un côté, l'événement et, de l'autre, le citoyen. La fonction du journaliste a disparu. À mi-chemin, il y a, non plus un filtre, un tamis, mais tout simplement une vitre transparente. Au moyen de la caméra, de l'appareil photo ou du reportage écrit, tous les médias (presse, radio, télévision) essaient de mettre le citoyen *directement* en contact avec l'événement.

Et cela ne concerne pas seulement les médias audiovisuels. La presse écrite, de plus en plus, mettant à profit les avancées de la révolution numérique se met au diapason. Ainsi, par exemple, lors des Jeux olympiques d'hiver de Nagano 1998, le grand quotidien japonais *Asahi Shimbun* (12 millions d'exemplaires, 2.500 journalistes), avait décidé de suivre quasiment en temps réel, comme les télévisions, les épreuves et en informer pour ainsi dire en direct ses lecteurs. Sans pour autant augmenter le nombre de journalistes sur place. Comment?

Pour les épreuves importantes, un journaliste s'installait dans sa cabine face au terrain, avec son ordinateur portable, relié par modem à toutes les sources d'informations complémentaires possibles (nom des athlètes, historiques, performances,) et notamment au site Web des Jeux, ainsi qu'à sa rédaction. Sur l'écran de son ordinateur, en temps réel, il décrivait l'épreuve et la mettait en page (composant titres, surtitres, intertitres). De temps à autre, il saisissait son appareil photo numérique, prenait des photos, retirait de l'appareil la disquette, introduisait celle-ci dans son ordinateur, recadrait et retouchait si besoin les photos, les mettait en page et les légendait. Il terminait de décrire et d'analyser l'épreuve en même temps que celle-ci s'achevait. Appuyait alors sur un bouton, et sa page, entièrement montée, allait directement s'éditer à l'imprimerie du journal qui l'intégrait automatiquement dans l'édition du moment. Idéalement, au moment où les spectateurs sortent du stade, il devaient pouvoir disposer de l'édition comportant le reportage illustré de l'épreuve à laquelle ils viennent d'assister!

VOIR C'EST COMPRENDRE

Les médias, en sacrifiant à l'idéologie du direct, du *live*, de l'instantané, réduisent le temps de l'analyse et de la réflexion. Ce sont les sensations qui priment. Le journaliste réagit à chaud, instinctivement. Il abandonne les exigences et garde-

-fous de la profession; et devient un témoin de plus. Il confirme ainsi que l'auto-information est possible. La position du récepteur et celle du journaliste se rejoignent. Toute distance à l'égard du fait disparaît, le citoyen est englobé dans l'événement même. Il y assiste, il en fait partie: il voit – comme s'il y était! – des soldats américains débarquer en Somalie; il voit les troupes de M. Kabila entrer à Kinshasa; il voit les victimes d'un attentat ou d'une catastrophe gémir devant lui... Le citoyen-récepteur est là, il assiste directement, il participe à l'événement. Ce système le responsabilise et le culpabilise même: s'il y a erreur ou mensonge, il en est responsable, lui – et non le média émetteur – puisqu'il s'est informé tout seul.

C'est dans ce cadre idéologique que l'équation dont on a parlé "voir c'est comprendre" prend tout son sens et toute son ampleur. Pourtant, la rationalité moderne, depuis le xviii^e siècle, avec les Lumières et la révolution scientifique, s'est précisément développée contre cette idée. Ce ne sont pas les yeux ou les sens qui permettent de comprendre, c'est la raison seule. Alors que les sens trompent, le cerveau, le raisonnement, l'intelligence, eux, sont fiables. Le système actuel ne peut donc que conduire à l'irrationalité ou à l'erreur.

Autre chose qui se transforme, c'est le principe même de l'actualité. L'actualité est un concept fort en matière d'information. Or l'actualité c'est désormais ce que dit le média dominant. Si le média dominant affirme que quelque chose relève de l'actualité, l'ensemble des médias va le répéter. Le média dominant est aujourd'hui la télévision; elle est le média numéro un en matière d'information et pas seulement de distraction. Or, il est évident que la télévision va imposer comme actualité un type d'événement spécifique à son domaine: un événement riche en matière visuelle et en images. Tout événement d'ordre abstrait ne constituera jamais une actualité dans un média visuel puisqu'on ne pourra pas jouer sur l'équation "voir c'est comprendre".

De la même manière, le concept de vérité, si important en information, a été modifié. Qu'est-ce qui est vrai et qu'est-ce qui est faux? Le système dans lequel nous évoluons fonctionne de la manière suivante: si tous les médias disent que quelque chose est vrai, c'est vrai! Si la presse, la radio ou la télévision disent que quelque chose est vrai, cela s'impose comme vérité... même si c'est faux. Le récepteur n'a pas d'autres critères d'appréciation, puisqu'il n'a pas d'expérience concrète de l'événement, il ne peut se repérer qu'en confrontant les médias les uns aux autres. Et si tous disent la même chose, il est obligé d'admettre que c'est la vérité.

LE JOURNALISTE INSTANTANÉISTE

Ce qui fait désormais la valeur marchande d'une information c'est la quantité de personnes susceptibles d'être intéressées par cette information. Or ce volume

n'a rien à voir avec la vérité. Un journaliste peut dire un important mensonge qui intéressera beaucoup de gens et le vendre fort cher.

Si la vérité n'est plus l'élément décisif de la valeur d'une information, quel est-il donc? Principalement, aujourd'hui, il s'agit de la rapidité avec laquelle cette information est diffusée. Or, la "bonne" rapidité, désormais, est l'instantanéité, qui bien sûr, pour la qualité de l'information, est un critère très dangereux.

Pourtant, étymologiquement, le terme signifie "analyste d'un jour". Il est donc supposé analyser ce qui s'est passé le jour même, bien qu'il faille déjà être très rapide pour y parvenir! Mais aujourd'hui, avec le direct et la diffusion en temps réel, c'est l'instant qu'il faut analyser, que ce soit à la télévision ou à la radio. L'instantanéité est devenue le rythme normal de l'information. Un journaliste devrait donc désormais s'appeler un "instantanéiste", ou un "immédiatiste".

Ou du moins, il pourra être appelé ainsi le jour où l'on saura analyser l'instant, ce qui n'est pas encore le cas, puisqu'avec le moment immédiat de l'événement, aucune distance – celle précisément indispensable à l'analyse – n'est possible. Pour l'heure, le journaliste a finalement de plus en plus tendance à devenir un simple lien. Il est le fil qui permet de connecter l'événement et sa diffusion. Il n'a pas le temps de filtrer, de vérifier, de comparer, car s'il perd trop de temps à le faire, des collègues traiteront le sujet avant lui. Et bien entendu sa hiérarchie le lui reprochera.

Le système informationnel, petit à petit, en vient donc à considérer qu'il y a des valeurs importantes (instantanéité, massification) et des valeurs moins importantes, c'est-à-dire moins rentables (les critères de vérité). L'information est devenue avant tout une marchandise. Elle a de moins en moins une fonction civique.

QU'EST-CE QUE LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE?

Il existait jusqu'à présent, en matière de communication, trois systèmes de signes: le texte de l'écrit, le son de la radio, et l'image. Chacun de ces éléments était inducteur de tout un système technologique. Ainsi le texte a fondé l'édition, l'imprimerie, le livre, le journal, la linotypie, la typographie, la machine à écrire, etc.; le son a donné la parole, la radio, le magnétophone, le téléphone et le disque; l'image, elle, a produit la peinture, la gravure, la bande dessinée, le cinéma, la télévision, la vidéo, etc.

La révolution numérique actuelle a pour principal effet de faire à nouveau converger les différents systèmes de signes vers un système unique: texte, son et image peuvent désormais s'exprimer en bits, c'est ce que l'on appelle le multimédia: CD-Rom, jeux-vidéo, DVD, Internet... Cela veut dire qu'il n'y a plus

de différence de systèmes technologiques pour véhiculer indifféremment un texte, un son ou une image. Un même et unique support permet de véhiculer les trois signaux à la vitesse de la lumière.

Cette innovation modifie profondément la profession journalistique puisqu'il n'y a plus de différences entre le système textuel, le système sonore et le système imagé. Comment éviter l'uniformisation et la convergence de l'information quand la technique les favorise?

TÉLÉVISEUR, TÉLÉPHONE ET ORDINATEUR

La fusion du téléviseur, du téléphone et de l'ordinateur est le résultat de cette formidable transformation. Et la fusion-concentration de toutes les entreprises de ces trois secteurs. Les firmes électroniques fusionnent avec des firmes du téléphone, ou du câble ou de l'édition pour constituer des mégagroupes médiatiques intégrés.

Si la révolution industrielle s'est produite quand la machine a remplacé le muscle et la force physique, la révolution technologique actuelle est d'autant plus importante que la machine emblématique contemporaine, l'ordinateur, remplace le cerveau, ou du moins des fonctions de plus en plus précises du cerveau. Qui plus est, la révolution numérique permet de connecter *entre elles* ces machines cérébralisées. Toutes les machines du monde peuvent ainsi être relayées, ce qui crée un réseau, un maillage à l'échelle de la planète, à l'intérieur duquel se fait l'échange intensif d'informations.

L'INFORMATION EST POUVOIR

Abondance, circulation ultra-rapide de l'information, tous faits nouveaux qui, présentés ainsi, semblent venir coïncider avec le principe de la liberté et de ses fondements: le rationalisme du xviii^e siècle ne soutenait-il pas qu'à une information zéro correspondait nécessairement une liberté zéro? Dans nos sociétés démocratiques imprégnées de cet héritage, il y a comme un réflexe à prétendre qu'une information toujours plus grande vient garantir une liberté et un système démocratique toujours plus riches. Mais n'avons-nous pas atteint un palier? La corrélation entre information et liberté existe-t-elle toujours?

D'abord, la liberté que sont supposées offrir les nouvelles technologies de l'information ne concerne pas tout le monde. Il y a par exemple moins de lignes de téléphone en Afrique noire que dans la seule ville de Tokyo. Une autre illustration est celle du nombre d'ordinateurs personnels dans le monde, qui

dépasse à peine les deux cent cinquante millions pour une population totale de six milliards de personnes. La possibilité d'accéder à Internet est donc limitée à 5% des habitants de la planète. À l'heure qu'il est, il existe donc bel et bien un risque qu'une nouvelle forme, grave, d'inégalité entre les êtres humains, demeure, celle d'un monde divisé en info-riches et info-pauvres.

Ensuite, depuis la fin de l'URSS et la chute du mur de Berlin, deux grandes barrières qui s'opposaient à l'avance de la liberté à l'échelle internationale ont été brisées. Depuis lors, et avec Internet, nous avons accès à toutes les informations. Et cette surabondance crée une confusion telle que la liberté des citoyens, au lieu d'augmenter, aurait plutôt tendance à être brimée, subissant le coup de la forme moderne et démocratique de la censure que nous nous avons expliquée.

Face à toutes les transformations technologiques auxquelles nous sommes confrontés, nous devons nous poser la question suivante: de quels problèmes actuels le journalisme est-il la solution? Si nous parvenons à y répondre, alors le journalisme ne disparaîtra jamais.