

---

## Projet de territoire Nouveaux médias, nouveaux réseaux numériques

---

4 décembre 2012



### Contribution de Jean-Claude CHARRIER

jeanclaudecharrier@orange.fr  
<http://polemiquevictor.blogspot.com>

## Malaise dans l'information, la communication et les médias ?

Communicants et journalistes ont des activités qui pourraient être qualifiées de parallèles si elles ne se recoupaient pas très souvent. Les premiers se soucient en priorité de la qualité de la perception de l'information par le public cible, tandis que les seconds s'attachent à la qualité de l'information transmise. La révolution numérique en cours percute ces deux activités en bouleversant la relation verticale traditionnelle entre producteur et consommateur, pour lui substituer l'horizontalité des nouveaux médias qui fonctionnent en réseau et portent en permanence un flux d'information. Le malaise est perceptible : illustrations.

Dans les locaux du CCO que nous connaissons bien, un débat est programmé le 20 décembre prochain sur le thème : « **Faut-il avoir honte d'être communicant ?** » La présentation précise : *Dans une société de défiance, le communicant serait-il devenu la nouvelle tête de turc ? Dans les médias, les émissions de décodage des stratégies de communication (politiques en particulier) sont devenues légion, [...] Dans les fictions (séries, films, livres), "le communicant" est devenu un archétype, celui de l'éminence grise, du dissimulateur [...] Pourquoi le métier de la communication est-il seulement assimilé aux puissants, alors que les groupes de pression et les minorités, en France et dans le monde, doivent aussi leur existence à l'usage de techniques de communication qu'elles maîtrisent parfaitement ? Quelle est la responsabilité des professionnels dans ce désamour ?*

Dans le même temps le quotidien Presse-Océan du jeudi 29 novembre consacre une double page aux relations entre les médias et les militants anti-aéroport sur le site de **Notre-Dame-des-Landes**, où la médiatisation est devenue un enjeu pour porter le débat au plan national. « *Une bataille sur le terrain médiatique* » titre le journal, qui illustre cet angle d'une photo d'un **Avis aux Journalistes**, ainsi rédigé :

- *Parce que nos vies et nos luttes ne sont pas des spectacles ;*
  - *Parce que nous avons nos propres médias ;*
  - *Parce que le pouvoir et le système que nous combattons ne tiendrait pas debout sans votre collaboration volontaire ou pas ;*
  - *Parce qu'il s'agit ici d'un moment convivial qui ne se vit pas par procuration ;*
- Au-delà de cette pancarte, votre âme ( ? ) n'est ni souhaitée, ni bienvenue...*

En l'occurrence, c'est le journaliste qui est devenu la tête de turc. Le rédacteur en chef du journal, Marc Dejean, s'en émeut dans un éditorial sous le titre « *Indépendance d'esprit* » où après avoir rappelé les conditions matérielles et psychologiques parfois difficiles dans lesquelles les journalistes exercent leur métier sur le site, et le souci permanent de donner toutes les informations, il écrit « *Se retrouver persona non grata ici ou là, sans cesse accusée ou suspectée d'être à la solde de « l'ennemi » est inacceptable* ».

Avec ce terme « ennemi », l'éditorialiste met le doigt sur une évolution forte de la médiatisation, qui est l'obligation systématique sur tous les sujets d'être pour ou d'être contre - un clic suffit le plus souvent - dans un manichéisme primaire qui ignore totalement le respect des nuances : « bons » ou « mauvais », « intégristes » ou « progressistes » etc. Les complexités du réel ne font pas recette dans le monde des grands médias. Dans cette optique, par un effet boomerang évident, les journalistes peuvent difficilement échapper au procès d'intention : « *Si tu n'es pas avec moi, tu es contre moi* ». Tous les débats, ayant de forts enjeux sont aujourd'hui sous cette menace. En disant « **nous avons nos propres médias** », les militants radicaux de Notre-Dame-des-Landes entérinent cette absence de neutralité et illustrent le difficile dialogue entre des acteurs qui veulent s'assurer la prééminence sur le terrain médiatique.

Les nouvelles technologies ont permis aux individus, aux organisations, aux communautés de maîtriser leur communication et de faire le choix des informations données. Il faut s'adapter à ce monde.

Un exemple médiatique récent montre jusqu'à quel point les meilleures techniques de communication, alliées à un sujet chaud d'actualité, peuvent conduire à une manipulation de l'opinion. Un cas d'école qui devrait être décortiqué dans les écoles de journalisme. Il s'agit de la divulgation en septembre dernier, de l'étude menée par le professeur Gilles-Eric Seralini de l'université de Caen concernant les effets cancérigènes et mortifères sur des rats soumis pendant deux ans à une alimentation à base de maïs OGM NK 603 et du maïs OGM traité au pesticide Roundup. Secret de l'étude, exclusivité à un hebdomadaire, embargo total des autres supports de presse, jusqu'au jour J, où tous les journaux, TV, radio et presse écrite, ont fait des gros titres et des photos chocs, sur le sujet – « Première mondiale ! » - et 10 minutes en ouverture du JT. Une opération de communication exemplaire. Lorsque deux mois plus tard des instances scientifiques indépendantes ont apporté de fortes réserves à cette étude, le soufflé médiatique était retombé. Résultat : 15 secondes en fin du 20 h de France 2. Seul Ouest-France en a fait un nouveau titre en première page. C'est ainsi que se déploie trop souvent l'information, fortement encadrée par les communicants, les lobbys et les minorités. Les journalistes sont-ils conscients de la manipulation ? ou laissent-ils faire en considérant que c'est une info « qui va dans le bon sens » et que majoritairement ils partagent ?

C'est toute la société qui aujourd'hui est soumise à cette tension où **la vitesse s'impose face à la rigueur, l'émotion plutôt que l'analyse** et, j'y ai déjà fait référence, le manichéisme plutôt que le respect des nuances, sans parler de la prééminence de l'éphémère et du divertissement. Il n'est pas étonnant que les enquêtes périodiques sur la qualité de l'information, suscitent beaucoup de réserves.

Pourtant dans ce monde fascinant où les techniques n'ont jamais été si perfectionnées, il arrive que l'inopiné, l'imprévu, bouleverse ce qui, au départ, paraissait parfaitement maîtrisé et sans risque. Une possibilité de reprendre la main, ou pour le moins, un défi pour les communicants. L'exemple vient à nouveau de Notre-Dame-des-Landes. Dans un billet récent paru dans le forum d'Ouest-France Nantes, j'ai qualifié « D'erreur de communication magistrale » le fait d'avoir laissé tous les grands médias nationaux se saisir de « Notre-Dame-des-Landes » comme appellation du futur aéroport. Le récit, le « storytelling » s'est créé très rapidement autour de cette image, tellement dans l'air du temps.

« *Laisser pendant des années s'implanter dans tous les esprits que le futur aéroport au nord de Nantes, s'appelle « Notre-Dame-des-Landes » est une erreur de communication magistrale. Car « Notre-Dame » en son église au milieu du village – tellement France profonde comme sur d'anciennes affiches électorales – ne peut inspirer qu'un sentiment bucolique de tranquillité loin de toutes les nuisances de la civilisation moderne. Et « Des landes » : comment ne pas penser à toute ces promenades ou randonnées au milieu d'une nature encore sauvage, rebelle, qui favorise la méditation au milieu des petits oiseaux et des fleurs sauvages, avant de se retrouver au coin du feu* ».

De là à faire le rapprochement avec le Larzac et la mèche est allumée...

Je lis dans le magazine du Conseil Régional que le véritable nom serait : Aéroport du Grand Ouest ( AGO ?). Est-ce l'appellation officielle et définitive ? Personnellement, au vu de ce qui se passe aujourd'hui, Nantes Atlantique II aurait eu le mérite d'explicitier la localisation et de bien montrer le prolongement - le transfert – de l'aéroport actuel. Quoi qu'il en soit, maintenant que tous les médias nationaux reprennent à l'unisson « Notre Dame des Landes » comme élément de langage, il y a une bataille de la Com à mener, qui est un beau défi pour les professionnels du secteur.

Je suis tenté de conclure en citant Nicolas Demorand, directeur et président de Libération, reçu récemment dans le cadre de l'Observatoire des médias de l'université permanente, sur le thème de « La presse a-t-elle un avenir ? » qui d'emblée a répondu : « *Je veux faire preuve d'un optimisme radical* ». Tout change certes, mais jamais dans le domaine de la communication et des médias, il n'a jamais été aussi facile de faire. Nous sommes donc tous concernés.