

(S')INFORMER

DANS

10 ANS

12 REGARDS VERS DEMAIN

ÉDITO	5
Jérôme Bouvier , Journalisme & citoyenneté	
MANGER (TROP) CHAUD	7
Annese Franck , So Press	
DATA ET HAUTEUR DE VUE	10
Blecher Ludovic , Directeur du Fonds Google AIPG pour l'innovation numérique de la presse	
2027 : LE TEMPS DE L'INDÉPENDANCE	14
Cagé Julia , professeur d'économie à Sciences Po Paris, auteure de <i>Sauver les médias</i> (Le Seuil, 2015)	
DANS 10 ANS : RÉDACTIONS OUVERTES	18
Charon Jean-Marie , sociologue spécialiste des médias, chercheur associé à l'EHESS	
RENOUER LA CONFIANCE	23
Ernotte Delphine , présidente de France Télévisions	
INFORMER, S'INFORMER DANS 10 ANS ?	27
Guimier Laurent , directeur de France Info	
2100 : UN MONDE EN LIBERTÉ SURVEILLÉE	31
Gutierrez Ricardo , Secrétaire général de la FEJ, maître de conférences à l'ULB, Bruxelles	
S'ADAPTER SANS RELÂCHE POUR RESTER UNE RÉFÉRENCE	35
Hoog Emmanuel , président directeur-général de l'AFP	
[2027] LE JOURNALISME SPATIALISÉ	40
Mendès France Tristan , enseignant nouveaux usages du numérique au Celsa	

IN THE BUSINESS OF TRUST	43
Rech Marcelo , président du Forum Mondial des éditeurs (WAN-IFRA), président de l'association brésilienne de la presse (ANJ) et vice président éditorial du Groupe RBS, Brésil	
INFORMER DANS DIX ANS : DÉFI IMPRÉVISIBLE MAIS DÉJÀ EXCITANT	47
Rouquette Cédric , directeur des études au CFJ, directeur exécutif de W	
LES ENTREPRENEURS DE L'INFORMATION AU CHEVET DE LA DÉMOCRATIE	52
Soriano Sébastien , président de l'Arcep (Autorité de régulation des télécoms et postes) et du Berc (organe européen regroupant ces régulateurs), enseignant à Sciences Po	
EXTRAIT DE LA JOURNÉE D'UN JOURNALISTE AMÉRICAIN EN 2889 - (Nouvelle écrite en 1889)	55
Jules Verne , écrivain	



AVEC JULES VERNE, IMAGINER CE QUE NOUS FERONS DES “PHONOTÉLÉPHOTES” DE DEMAIN !

Jérôme Bouvier

Est-il bien raisonnable de vouloir imaginer ce que sera le monde de l'information en 2027 alors que nous ne sommes pas certains de ce qu'il sera demain ?!

L'expérience de la décennie passée ne peut qu'inviter à la plus grande humilité ! Lors de la première édition des Assises du journalisme au printemps 2007 à Lille, nous savions tous qu'un nouveau monde était en train de naître qui allait bouleverser nos modèles éditoriaux comme nos modèles économiques. Edwy Plenel et Pierre Haski étaient là – parmi d'autres – qui s'apprêtaient à l'accompagner, mais pour être francs, nul ne savait comment ! Twitter n'était pas né, les réseaux sociaux et les chaînes tout-info n'avaient pas encore tissé leurs emprises et les grands quotidiens papier pouvaient encore croire à leur superbe face à des téléphones portables qui ne servaient alors qu'à téléphoner !

C'est la lecture tardive du « *Phonotéléphote* » de Jules Verne l'été passé qui nous aura finalement convaincu que cette invitation au retour vers le futur valait la peine d'être lancée ! Génial Jules Verne qui se prend à rêver en 1889 de ce que sera la vie d'un journaliste américain mille ans plus tard ! Jules Verne qui met dans les mains de son reporter Steve Benett un téléphone capable de transmettre des images animées pour desservir une information spécifique à chacun de ses abonnés... Neuf siècles de retard certes, mais quelle vista !

C'est à cet exercice de liberté que nous avons convié douze personnalités du journalisme et de l'information. Qu'elles nous disent dans chacun de leurs champs, sans chercher à prédire, comment elles imaginent que l'on informera, que l'on s'informera dans dix ans.

Leurs idées, leurs intuitions, leurs espoirs comme leurs craintes ici rassemblées, rendent ce livret précieux. Elles nous ouvrent les possibles. Elles nous invitent à embrasser demain sans rien renier des valeurs qui fondent nos métiers.

Merci à eux, merci à l'Alliance internationale de journalistes d'offrir ainsi aux Assises le plus beau des cadeaux d'anniversaire... En attendant de le relire en souriant pour nos vingt ans. En 2027....



MANGER (TROP) CHAUD

Franck Annese

« L'ère de l'information dit une chose : il y a autant de vérités que de gens. » Cette phrase de Denzel Washington dans le dernier numéro de Society dit plusieurs choses, elle. D'abord que les « gens », comme dit Washington, n'ont plus confiance dans l'information délivrée par les médias officiels, traditionnels. Elle dit aussi que ces mêmes « gens » ont malgré tout soif d'une vérité qu'ils estiment être désormais à même de se construire eux-mêmes, à partir de canaux d'information quasi personnalisés : réseaux sociaux, forums, médias alternatifs, etc. Denzel Washington n'a malheureusement pas tort. Chacun pense détenir la vérité. On atteint là un point de bascule : quand une société de l'information devient une société de la désinformation. Quand le fait le plus explicite, concret, avéré, prouvé est contesté au motif que son émetteur pourrait être manipulé par des intérêts politiques ou financiers supérieurs. Que l'on nous mentirait.

Les médias sont bien évidemment en partie responsables de cette dérive : ils ont eux-mêmes nourri cette course à l'information, cette politique du « coup » à tout prix qui ont imposé un rythme qui méprise la vérification des faits, le temps de l'enquête, la hiérarchie de l'info. Un rythme qu'ils n'étaient pas toujours capables de tenir et qui les a tout simplement tués. À défaut d'être les meilleurs, soyons les premiers. Et comme les « gens », ces fameux « gens », ne veulent plus lire, n'ont plus le temps, sont submergés de flux d'information quels qu'ils soient, alors il faut des formats courts, disponibles directement sur leur smartphone, sans effort. Ce matin, les quatre informations qui tiennent la une, sans hiérarchie, sur mon téléphone sont les suivantes : un appel au blocage des lycées lancé dans le cadre de « l'Affaire Théo », une sangsue de 6 centimètres retirée de la gorge d'une petite fille au Maroc, la meilleure plage d'Europe est à San Sebastian, et les perturbateurs endocriniens : personne ne peut y échapper. Tout sur le même plan.

Je ne parle évidemment pas de mon feed Facebook qui doit, comme tous les jours, regorger de pseudo-contre-enquêtes, et de révélations sur de prétendus mensonges d'État.

Demain, penser que le mouvement actuel va s'inverser semble illusoire. L'information est un marché comme un autre. Catégorie « divertissement ». D'ailleurs on ne dit plus qu'un média produit de l'information, on dit qu'il produit du contenu. Ce marché de l'information risque donc d'évoluer dans deux sens opposés, mais somme toute assez logiques : d'abord des flux de plus en plus chauds, de plus en plus rapides, de moins en moins contrôlables et contrôlés, de plus en plus faciles à consommer, et à l'inverse des médias froids, de niche.

Pour les premiers, moins nos sens seront sollicités, mieux cela sera : regarder une image et écouter ce qu'elle raconte ? Fini. Désormais, les images se consomment sans son – avec du texte sur des aplats de couleur – et le son se consomme sans image, en podcast, car le commun des mortels n'a tout simplement plus le temps de se concentrer sur une seule chose à la fois. Il regarde des vidéos informatives sous-titrées – on dit « motion-designées » car, c'est vrai, il y a un effort graphique louable – tout en écoutant de la musique sur Spotify ou Deezer. Désormais ces pastilles informatives, AJ+, Now This, Brut, etc. sont devenues les flux d'information les plus partagés sur les réseaux sociaux auxquels ils sont particulièrement adaptés. Fait notable : ils délivrent tous une vérité sans pouvoir étayer, argumenter, contextualiser, faute de temps et de place. La vidéo ne doit pas faire plus d'une minute, une minute trente et le texte doit être écrit suffisamment gros pour être lu facilement, et suffisamment court pour ne pas masquer entièrement l'image, sinon cela n'a plus de « sens ». Pourtant, cette vidéo est consommée comme une vérité. La puissance des images qui soutiennent le texte, sans doute. Il est toujours amusant de constater que c'est la fabrication des images d'information qui a nourri les psychoses complotistes mais que ce sont malgré tout ces « news en images » qui aujourd'hui ont valeur de vérité, au moins aux yeux de ceux qui les partagent en masse, les mêmes souvent qui remettent en cause les faits racontés par les médias dit « traditionnels ». Ces médias là ne le sont d'ailleurs pas moins : si AJ+ s'appelait Al Jazeera Plus, pas sûr que ses vidéos circuleraient autant.

À l'opposé de ces flux chauds, se développent des médias plus froids, plus lents, plus longs aussi. La presse en fait partie, celle qui survit, dans un environnement structurellement difficile. Les mooks, les pure-players (Mediapart, Les Jours, etc.) suivent cette tendance du temps long,

de l'enquête ou du reportage. Ces formats cohabitent assez logiquement suivant le principe même de la contre-culture : plus il y a de « barbarisme » – j'appelle ici barbarisme cette fuite vers le non-sens, cette course infernale qui consiste à vouloir vivre l'information en live et en continu, sans interruption, que ce soit sur les chaînes d'info, à la radio ou sur Internet –, plus une contre-culture se développe, en l'occurrence, ici, celle du temps long. Le mouvement de balancier est logique. Plus le mp3 prend de l'ampleur, mieux le marché du vinyle se porte, en somme. Faut-il pour autant se réjouir ? Jusqu'où cette soif de délivrer de l'information comme de la consommer, cette soif de détenir sa vérité, d'avoir accès à des flux soi-disant mieux informés puisqu'« on nous ment », jusqu'où cela nous mènera-t-il ? Jusqu'où nous mènera aussi la puissance des algorithmes qui vont de plus en plus sélectionner l'information à notre place ?

Dans 10 ans, il y a fort à parier que l'information de masse nous sera délivrée de manière ultra-personnalisée, selon nos goûts, quasi instantanée, gratuite et financée par des annonceurs. Elle sera toujours moins vérifiée, toujours moins indépendante. Elle réduira notre curiosité à néant ou presque, puisque les algorithmes ne nous serviront que ce à quoi nous nous intéressons déjà.

Quelques réseaux alternatifs émergeront. Ils avaleront les plus petits, dans la logique capitaliste qu'ils décrient par ailleurs. Ils serviront une information biaisée sous un étendard de prétendue vérité et démonteront à l'envi l'information servie par les groupes produisant l'information de masse. Ils se présenteront en contre-pouvoir, occupant la niche marketing jusqu'à ce qu'un média plus alternatif encore les en déloge en les présentant comme des vendus, eux aussi. Et puis, des médias financés par la solidarité, quelques mécènes ou utopistes, tenteront dans ce grand brouillard d'informations volatiles, de raconter notre monde en prenant le temps de l'observer, de le comprendre, de l'analyser, et de le retranscrire. Ces médias emploieront des journalistes précaires et passionnés. Ils profiteront de la médiocrité ambiante pour « faire la différence », et exister. Sur le net, sur les smartphones, en papier, pourquoi pas. La question essentielle sera alors celle-ci : comment faire pour que ces médias indépendants et vertueux, en grandissant, ne se transforment pas en robinets d'informations de masse pervertis par leur essence même ? Comment faire pour garantir leur indépendance, et leur permettre de réinventer sans cesse la façon de raconter le monde dans lequel nous vivons, avec exigence et déontologie ? Voilà l'enjeu de ces dix prochaines années. Sans quoi nous n'aurons d'autres choix que de nous étouffer d'informations sponsorisées et mal cuisinées. Manger chaud ne suffit pas toujours.

DATA ET HAUTEUR DE VUE

Ludovic Blecher

« *Prédire, c'est attendre, mais sans être sûr que ça viendra.* » La mise en garde de Plutarque ne date pas d'hier mais il est préférable d'avoir cette maxime à l'esprit avant de se livrer à l'exercice ô combien périlleux de répondre à la question posée par les organisateurs des Assises du journalisme et de l'information : « Comment imagines-tu que l'on informera, que l'on s'informerait dans 10 ans ? » Exercice d'humilité absolue où la précaution est plus que jamais de mise, nécessitant quelques mises en garde qui s'appliquent aussi bien au lecteur qu'à l'auteur :

- **Règle numéro 1 :** Autant le reconnaître d'emblée, à l'heure où vous lirez ces lignes de nombreuses affirmations auront déjà été démenties par les faits.
- **Règle numéro 2 :** À ne jamais oublier, parole d'expert n'est pas propos d'évangile et décrypter le passé ne présage en rien l'anticipation du futur.
- **Règle numéro 3 :** Tout ce qui suit n'engage que l'auteur de ces lignes.

Armé d'autant de précaution, je me lance. En 2027, donc, le paysage de l'information sera :

Plus mobile que Mobile

En 2016, 66% des visites du *New York Times* ont été effectuées depuis un mobile le week-end et, dans le monde, plus d'une requête sur deux tapée sur Google l'est depuis un smartphone. Les ordinateurs étant encore légion au bureau, la semaine reste le dernier bastion des consultations sur grand écran, mais cela ne saurait durer. Peu à peu, l'information va gagner de nouveaux supports et s'insérer dans tous les pores du quotidien. De plus en plus moléculaire, une information pourrait être décomposée puis recomposée à l'infinie pour prendre différentes tailles et différentes

formes en fonction des supports. À lire, à entendre, à voir et même à ressentir dans un univers parfois virtualisé, elle sera partout et tout le temps, tel l'air que l'on respire. Souvent servi par un compagnon virtuel, un même contenu pourra être discuté, podcasté ou animé pour s'adapter à l'usage du moment. Ce n'est pas seulement le design qui pourrait être *responsive* en 2027 mais la diffusion de l'information.

Du virtuel à l'immersif

Et si le lecteur (passif) était appelé à passer au statut d'acteur (actif) ? Dans un univers recréé via un dispositif de réalité virtuelle, un journalisme d'impact est en train de naître. Plongeant le lecteur dans une situation de guerre, le faisant interagir avec les acteurs d'un conflit, on voit déjà poindre les prémices d'un monde où se rencontrent des individus que tout oppose. Désormais un soldat peut se retrouver nez à nez avec un combattant du camp adverse et l'entendre parler. Demain il pourra le questionner, interagir et saisir l'homme derrière le combattant.

Une expérience à même de bouleverser les dynamiques qui ne se limitera pas, en 2027, à des situations d'extrême tension mais permettra de *vivre* (nouveau terme mêlant VR et réalité augmentée, homologué dès 2020, nldr) tout ce qui peut l'être : l'effort sportif, la violence des tempêtes durant une course au large, la tension de l'arbitre au milieu d'un match de boxe.

Et le journaliste dans tout ça ? Plus que jamais il sera prescripteur, non plus d'histoires principalement mais d'expériences posant le prisme qui aidera à éclairer l'individu face au bouleversement du ressenti.

Sur-personnalisé...

Dix ans qu'on en parle, ça finira bien par arriver ! L'info personnalisée, celle qui doit faire passer les centres d'intérêts en premier pour mieux capter l'attention du lecteur, est encore balbutiante. D'abord fondée sur le déclaratif – « dis-moi ce que tu aimes, je te proposerai le contenu qui te sied » – la diffusion d'une information sur-mesure s'écrira de plus en plus souvent au passif. Pour un même site, un même journal : chacun sa page d'accueil et pourquoi pas chacun sa une pour les abonnés papier.

Bracelets et autres capteurs permettront même de dépasser la notion du centre d'intérêt pour le coupler à l'attention. Ainsi en fonction du fameux temps de cerveau disponible, mesuré en temps réel, seront envoyées quelques lignes ou une grande enquête agrémentée de toutes les sources

ouvertes disponibles sur un même sujet en fonction des moments de la journée et de la volonté ou non du lecteur à s'y plonger. Plus besoin de demander quoi que ce soit pour être servi, la forme selon laquelle une information sera mise à disposition précédera vos envies.

L'art du *matchmaking* sera lui poussé à l'extrême, les éditeurs, les plateformes et autres services intelligents s'assurant que deux personnes partageant un intérêt commun pour un sujet donné auront chacun lu le même article avant un rendez-vous prévu le soir même afin d'éviter tout blanc dans la conversation...

... et même prédictif

Les services de shopping, de musique et de vidéo à la demande en font l'un de leur point fort mais niveau recommandation beaucoup reste à faire dans le domaine des news. Au-delà des plus cliqués, partagés, voire répondant à des centres d'intérêts identifiés, il s'agit rien de moins que de réinventer la sérendipité. Et peut-être faudra-t-il quelques années pour retrouver l'une des vertus qui continuent de faire la magie du papier : découvrir, au détour d'une page, un encart ou une tribune qui surprend vraiment. Gageons que d'ici 10 ans, le numérique aussi aura fait sien cet art de la découverte.

Big data

Les datas sont partout, disponibles à l'infini, il n'y a qu'à se baisser. Mais, jusqu'à présent, les médias s'en servent peu pour faire parler le monde autrement. De nouvelles « écritures » sont en gestation permettant de décrypter les signaux faibles, de multiplier comparaisons et vérifications et ainsi lever le voile sur des parties encore inexplorées de notre environnement. Quand tout se mesure et se croise en temps réel, la perception laisse souvent place aux faits et les certitudes tombent. Il ne s'agit pas ici simplement de visualiser autrement mais d'apprendre à interpréter des nouveaux marqueurs et signaux faibles et peut-être que, d'ici dix ans, le thermomètre sera réparé permettant aux médias de reconnecter avec une opinion qui tend à lui échapper, comme l'ont montré le dernier référendum au Royaume-Uni ou les élections nord-américaines...

La technologie au service de l'expérience

Écriture automatique, intelligence artificielle pour *processer* les données, relecture et mise en forme instantanée, voire traduction en temps réel pour publication multi-langue... à force de tenter, d'innover et de se réinventer, le journalisme de 2027 ne ressemblera pas tout à fait à celui d'aujourd'hui. Le journaliste, lui, n'en restera pas moins détenteur d'un savoir-faire unique – la collecte de l'information exclusive – qui répondra toujours aux règles de bases du métier que sont les 5 *W*. Vérification finale des indispensables What Who Where When Why (par un humain) et expérience continueront de faire la différence.

Quant à la technologie, gageons qu'elle entrera de plus en plus dans la panoplie du reporter-enquêteur. Au menu des effets bénéfiques pour l'information : une capacité décuplée de travailler en réseau, collaborer, innover, et démultiplier les efforts d'investigation par delà toutes les frontières. Une puissance de calcul, aussi, permettant de recouper et mettre à jour les secrets comme jamais. Autant d'outils au service de l'enquête qui permettront de se recentrer sur ce qu'aucune machine jamais ne pourra apporter : la hauteur de vue.

2027 : LE TEMPS DE L'INDÉPENDANCE

Julia Cagé

En 2027, la confiance dans les médias aura franchi à nouveau la barre des 50%. Mais cette fois-ci par le haut. Vous ne me croyez pas ? La marche fut longue et douloureuse, mais c'est pourtant le cas. Suivez-moi...

Tout a commencé sur les cendres des médias traditionnels, faits hara-kiri par des actionnaires bêtes et méchants. Touchés au cœur, nombreux sont les journalistes qui se sont relevés et ont repris le combat pour l'indépendance ; vaincus une fois ils ne le seraient pas deux. Pris en étau entre des milliardaires au cœur moins profond que leurs poches et des citoyens qui ne leur faisaient plus confiance, la première mission de ces journalistes ne faisait aucun doute : reconquérir cette confiance qui leur faisait tant défaut. Et convaincre dans le même mouvement leurs lecteurs, téléspectateurs ou auditeurs de se lancer avec eux dans l'aventure : celle des nouveaux médias qui allaient voir le jour.

Convaincre les lecteurs mais comment ? En en faisant les garants de leur indépendance ; ils ne pourraient ainsi plus en douter. Nos journalistes décidèrent donc de faire appel dès le lancement de leurs médias à la générosité des lecteurs, et ceux sous toutes ses formes. Laissés pour compte par l'État, ils eurent tout d'abord recours aux modèles les plus traditionnels du financement participatif. Mais si cela permettait aux nouveaux médias de lever du capital, le pouvoir politique des lecteurs restait réduit à zéro. Comment en faire de véritables parties prenantes ? L'élection présidentielle de mai 2017 vint éclaircir leur horizon. Un candidat inattendu, que l'on s'était plu à caricaturer en rêveur, conquit en effet l'Élysée. Et profita de la mise en place de la 6^e République pour réformer enfin en profondeur le secteur des médias.

Parmi ses décisions : l'ouverture du statut de fonds de dotation aux médias. Quel ne fut pas le plaisir de nos journalistes ! Eux qui souhaitaient plus

que tout produire une information indépendante et de qualité pouvaient enfin le faire dans un cadre légal et fiscal approprié. Non seulement on reconnaissait l'information qu'ils produisaient comme un bien public, mais on donnait au public l'occasion de la financer et de bénéficier en échange d'avantages fiscaux, comme pour le financement de l'éducation, de la santé ou encore de la culture. Une occasion rêvée pour nos nouveaux médias d'entrer pleinement dans le 21^e siècle !

D'autant que cette réforme s'accompagna aussitôt d'une modernisation du système des fondations. Il était en effet apparu aux yeux de tous que ce dernier marchait sur la tête et était profondément injuste car anti-redistributif. Des mesures furent ainsi prises pour remplacer le système en place par un système « à l'anglaise ». Jusqu'à présent, la réduction d'impôt était des deux tiers : quand les citoyens donnaient 100 euros à une fondation, ils bénéficiaient d'une réduction d'impôt de 66 euros, qu'ils pouvaient « réinvestir » un an plus tard dans la fondation, puis bénéficier d'une nouvelle réduction d'impôt deux ans plus tard, la réinvestir, etc. Ce n'était ainsi qu'au bout d'un temps infini, que la fondation recevait 300 euros (c'est-à-dire trois fois plus que le don initial) dans ce système d'un autre temps, et encore à supposer que les citoyens ne s'y perdent pas d'une année et d'un remboursement sur l'autre. Que faire face à tant de complexité ?

La décision fut prise d'instaurer un système de « Gift Aid » à l'anglaise, que l'on appela « abondement » pour éviter tout anglicisme. Dans ce nouveau système, l'abondement est immédiat : quand les citoyens donnent 100 euros à une fondation, l'État « abonde » le don en apportant à la fondation en question (en l'occurrence un média !) 200 euros supplémentaires. L'avantage du système d'abondement instauré depuis l'été 2017 est triple : il est immédiat, il met l'État directement en contact avec les structures bénéficiant de l'abondement (ce qui permet de vérifier que leur objet est non lucratif), et surtout, surtout, il bénéficie à tous les citoyens. Car jusqu'alors le système ne bénéficiait qu'aux contributeurs imposables à l'impôt sur le revenu ; les contributeurs les plus modestes devaient eux payer plein pot !

Un nouveau statut fût également mis en place, la société de média à but non lucratif, permettant de conjuguer les avantages des fonds de dotation et de l'abondement avec un nouveau système de gouvernance plus démocratique. Dans les fondations traditionnelles, les conseils d'administration tendent parfois à s'auto-perpétuer indéfiniment, comme on a pu le voir en Allemagne avec la famille Mohn dans le groupe de média Bertelsmann

(du nom du fondateur historique, Carl) ou encore aux États-Unis où les Sandler ont gardé la main sur ProPublica. Avec la société de média à but non lucratif, tous les petits apporteurs de ressources ont des droits de vote, et des droits de vote qui augmentent plus que proportionnellement avec leur capital, et au contraire les plus gros donateurs voient leurs droits de vote rigoureusement plafonnés. Cela permet un renouvellement du pouvoir et une respiration démocratique nouvelle. Conséquence ? 2017 vit une augmentation de la générosité des citoyens, enfin pleinement partie prenante, et ce mouvement ne cesse depuis de se renforcer.

Ainsi donc nos citoyens purent non seulement financer les médias de manière participative, mais virent l'État abonder dans le sens de leur soutien et leur pouvoir politique pleinement reconnu. Ils ne boudèrent par leur plaisir et nos nouveaux médias recueillirent des sommes pouvant atteindre jusqu'à 600 000 euros pour leur lancement. D'autant que les citoyens n'étaient plus dès lors considérés comme de simples donateurs, mais obtenaient dans ce nouveau cadre des droits politiques, autrement dit des droits de vote leur permettant de prendre pleinement part à la vie du média. Comme au bon vieux temps d'un *Monde* d'avant...

Et ce n'est pas tout. Car ces financements restaient malgré tout parfois insuffisants... Fallait-il pour autant céder aux sirènes d'un argent plus facile mais sans doute plus coûteux ? La réforme des médias s'accompagna d'une mesure supplémentaire qui mit entièrement à l'abri l'indépendance de nos journalistes. En effet, fut décidée dans le même mouvement la création d'une banque publique d'investissements (BPI) média dont le rôle fut d'accorder des prêts à taux zéro aux médias qui se créaient. Une attention particulière fut portée à cette initiative, car il fallait avant tout veiller à préserver l'indépendance des médias en création et donc ne pas laisser au bon vouloir d'un petit nombre de décideurs la liberté de financer (ou non) tel ou tel média. Ainsi, afin de garantir l'indépendance de ce financement, des règles automatiques très précises furent mises en place. En particulier, tout média indépendant (c'est-à-dire respectant un certain nombre de critères très spécifiques dans ses statuts) ayant réussi à lever 500 000 euros auprès d'une pluralité d'actionnaires, put automatiquement avoir le droit à un prêt de la BPI à taux zéro et remboursable après trois ans. Le montant de ce prêt : jusqu'au triple de la somme levée auprès des actionnaires pluriels, dans la limite des besoins du média bien sûr.

On eut souhaité que le gouvernement aille jusqu'à introduire une limite aux apports en capital comme il en existe par exemple pour le financement

des partis politiques et des campagnes électorales, mais ce ne fut pas le cas... Les changements apportés allaient dans le bon sens cependant, et il faut parfois savoir ne pas mener certains combats ! La combinaison abondement de l'État et financement automatique via la BPI média permettait, comme cela n'avait jamais été le cas, un financement démocratique et pluraliste des médias, et évitait de tomber dans les dérives parfois associées aux aides directes et non automatiques.

Avec la limitation de la concentration par une nouvelle loi de régulation et le développement de nouvelles formes de médias citoyens et non-lucratifs, les médias pouvaient reprendre toute leur place au service de la démocratie. C'est ainsi qu'en 2027, l'entrée « faits alternatifs » disparut de nos encyclopédies, tout comme celle de « post-vérité ». L'information indépendante avait vaincu, et avec elle la démocratie.

DANS 10 ANS : RÉDACTIONS OUVERTES

Jean-Marie Charon

La mutation radicale que connaissent les médias déstructure leurs modèles économiques, en même temps que les usages du public dans la recherche de l'information se transforment radicalement. Une profonde incertitude préside à la transformation de « l'écosystème » de l'information. Dans leur réponse à cette nouvelle donne les entreprises de presse expérimentent une transformation cruciale qui concerne l'organisation des rédactions, jusqu'ici principalement concentrées au cœur de celles-ci. Une forme nouvelle se fait jour qui peut être qualifiée de « rédaction ouverte ». L'hypothèse développée ici est qu'elle s'imposera sur la décennie qui vient et au-delà, d'abord dans la presse quotidienne. Elle est en effet la seule qui puisse répondre aux attentes du public en matière de qualité de l'information¹.

Tension sur les ressources

Difficile d'engager une prospective sur le journalisme sans évoquer les modèles économiques des médias, particulièrement de la presse quotidienne, tant ils sont bouleversés, confrontés aux incertitudes concernant leurs recettes tendanciellement en repli : une baisse des ressources publicitaires² se cumule au recul de la vente des publications, sous la pression, notamment pour le public le plus jeune, du modèle de gratuité³. Qu'elles soient profondément fragilisées (presse imprimée) ou en

- 1 Ce texte est nourri par l'enquête réalisée à la demande de Fleur Pellerin (« Presse et numérique l'invention d'un nouvel écosystème », juin 2015), ainsi que par la mission conduite par Jérôme Bouvier concernant « l'émergence et l'incubation » au service de l'innovation éditoriale.
- 2 Cf. chiffres IREP : en 2015 : TV = 0,6%, radio = -0,8%, presse écrite = -5,9%
- 3 Cf. chiffres de l'Observatoire de l'ACPM : -3,82% en 2015 pour la presse grand public payante. En partant d'une base 100 en 2005 on serait à 79 en 2015.

ressentent déjà les effets (radio et télévision), les entreprises allègent leurs coûts et doivent monétiser l'information.

L'allègement des coûts n'épargne pas les rédactions⁴, dans un contexte de multiplication des supports, qui requièrent chacun une approche éditoriale propre. La tendance est au traitement de l'information 24 heures sur 24, avec moins de journalistes, davantage généralistes, plus nombreux à se consacrer à l'édition, aux dépens des rubricards et des collecteurs de l'information.

La monétisation de l'information est la réponse tant au reflux publicitaire qu'à la gratuité. Dans la mesure où toute information disponible partout a vocation à être gratuite, il n'est d'autre argument pour convaincre un public habitué à cette gratuité que de lui proposer de l'original, du singulier, de l'enrichi. Les stratégies basées sur l'abonnement sont vouées à l'échec avec une offre inchangée. L'enjeu est de concevoir, expérimenter, et développer une information à valeur ajoutée, crédible, compétente, face à un public exigeant, critique, demandeur, prêt à la financer⁵.

Recherche horizontale de l'information

Les usages du public se transforment, avec une recherche de l'information « horizontale », au sens où chaque utilisateur circule de site en site via des liens, en s'appuyant sur les moteurs de recherche (à commencer par Google), les plateformes d'échange (YouTube) et les réseaux sociaux. Cette recherche horizontale est dominante chez les plus jeunes ou dans des pays tels que les États-Unis. Elle se propage rapidement à l'ensemble des publics⁶.

Face à cette circulation horizontale des utilisateurs, les journalistes sont de plain-pied avec ceux-ci, à commencer par les détenteurs d'informations inédites (témoins, porteurs d'alertes) ou d'expertises particulières (universitaires, chercheurs, praticiens de la santé, de l'éducation, etc.). Face à une société dont le niveau d'éducation s'élève régulièrement, la distinction s'estompe entre journalistes et non journalistes, dans le registre

4 Cf. chiffres de l'ASNE pour la presse américaine (-10% en 2014) ; Mémoire de Sébastien Compagnon (-30% de journalistes dans la décennie 2000 aux États-Unis) ; chiffres du baromètre annuel des Assises du journalisme.

5 Cf. Jean-Marie Charon : « Financement du journalisme : les lecteurs à la rescousse », *Inaglobal*, 12 octobre 2016.

6 Selon le Pew Research Institut, les abonnés à Facebook et à Twitter seraient 63% à en faire leur premier moyen pour leur recherche de l'information. L'enquête Harris Interactive pour les Assises du journalisme de 2016 révélait que 43% des personnes interrogées déclarent consulter les réseaux sociaux comme source d'information, ce chiffre monte à 74% pour les moins de 25 ans.

de la connaissance. C'est une opportunité pour identifier des partenaires (contributeurs potentiels) avec qui coproduire différentes formes d'articles et contenus, en même temps que nourrir la stratégie éditoriale.

Rédactions ouvertes

Pris dans la tension entre l'allègement des effectifs des rédactions, les exigences de qualité d'un public prêt à payer l'information, sans compter les modalités d'usages « horizontaux », une forme de rédaction émerge qui ira en se généralisant : la rédaction ouverte ou en réseau. Celle-ci a d'abord germé dans le contexte de la presse magazine des années 80-90. Elle se dessine désormais dans des médias d'actualité chaude, tels que des pure players participatifs, mais aussi des quotidiens, à l'image du *Guardian*, où un pôle participatif dirigé par un rédacteur en chef comprend une dizaine de journalistes, dont la vocation est de développer le contributif⁷ en recueillant les témoignages, alertes, suggestions des utilisateurs⁸.

Il est possible de décrire quelques traits caractérisant les rédactions ouvertes, sachant qu'elles présentent l'avantage de la flexibilité, avec des formes variées et évolutives.

La rédaction ouverte s'appuie sur un noyau resserré de journalistes permanents, où dominent l'encadrement, l'édition, l'activation du participatif, les collecteurs d'information tout terrain et généralistes. Ce noyau collabore avec d'autres journalistes spécialisés. Ces derniers sont choisis pour leur compétence. Ils peuvent être indépendants (pigistes) ou en agences (généralistes ou spécialisées).

Le noyau rédactionnel permanent travaille également, en interne comme en externe, avec d'autres professionnels de l'information, non journalistes (data scientist, statisticiens, développeurs, designers, graphistes, etc.).

Il coproduit, par ailleurs, différentes formes d'articles et contenus avec des experts, qu'il identifie, choisit, accompagne dans cette production (cf. HuffingtonPost, etc.). Il peut aussi ponctuellement accompagner des personnes du public, en position d'enrichir l'information par leur témoignage sur un événement ou un sujet qui fait tendance à un moment donné. Là aussi des agences se sont spécialisées dans cette captation des différentes formes de contributions du public, à l'image de Storyfull ou de Citizenside.

7 Cf. Jon Henley « La place du public dans la stratégie du *Guardian* », in JM. Charon et J.Papet (sous la direction) : « *Le journalisme en question – Nouvelles frontières des médias et du journalisme* », L'Harmattan, 2016.

8 Jon Henley, idem.

La rédaction est également ouverte dans l'espace par le développement de démarches mutualisées pour traiter des sujets qui dépassent les moyens d'un seul média, telles que des enquêtes, ou des masses de données, à l'image des 400 journalistes de 108 médias ayant coopéré dans le cadre de l'ICIJ, à propos des « Panama papers ». L'ouverture dans l'espace passe en même temps par le recours à des agences et start-up de contenus avec lesquelles les rédactions collaborent. Celles-ci sont des espaces de journalisme installées dans des espaces de travail (coworking par exemple) où se croisent des informations et problématiques de traitement d'autres domaines (institutions, ONG, associations, entreprises)⁹. Simultanément l'ouverture se fait par l'engagement dans des dispositifs et procédures de coréalisation d'innovations, auxquels contribuent des centres de recherche, des départements universitaires, des écoles (de design, d'informatique, de journalisme), à l'image du Hiblab de OuestMédiaLab¹⁰.

La rédaction ouverte s'expérimente dans des pure players d'information et des rédactions de médias plus classiques. Elle précise et valide les types de partenaires qui l'accompagnent telles que les agences et start-up spécialisées. Elle invente progressivement les protocoles de relations, les procédures de coopération – coproduction avec les autres professionnels du traitement des contenus, avec les non journalistes issus du public. L'enjeu est crucial dans un contexte totalement renouvelé de la relation entre les journalistes et la société. Une société où la connaissance s'est diffusée. Une société familiarisée à l'utilisation des outils de captation et traitement de l'information. Une société où les personnes du public accèdent à une pluralité de contenus informatifs dont une large part n'émane plus des médias d'information.

Questions et défis

À ce jour, les médias qui entrent le plus facilement dans ce modèle de la rédaction ouverte s'adressent et échangent avec des publics éduqués, dotés d'une forte appétence pour l'information, souvent prêts à rémunérer celle-ci. Qu'en est-il en revanche d'une offre médiatique plus populaire, restée longtemps fidèle aux mass médias, à commencer

⁹ Interventions de Karen Bastien et Nicolas Vanbremeersch à la 7ème journée de la presse en ligne (9/12/2016)

¹⁰ Où se croisent les journalistes de nombreux médias de l'ouest, start-upers, enseignants et étudiants en design, informatique, etc.

par la télévision généraliste¹¹ Le défi est entre les mains des médias s'adressant traditionnellement à des publics moins « compétents », moins motivés par l'actualité, telles que les éditeurs de presse locale. Les réponses moins nombreuses émergent cependant, encore rugueuses. La décennie est cruciale afin d'éviter que se creuse le fossé entre les publics et se cristallise un système dual de traitement de l'information.

11 Olivier Donnat, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique*, La Découverte, 2009.

RENOUER LA CONFIANCE

Delphine Ernotte

Le secteur de l'information traverse une vraie zone de turbulences. La révolution technologique transforme ses usages et ses pratiques, son économie est en pleine mutation, sa légitimité est régulièrement contestée par les citoyens. L'« ubérisation » du journalisme a commencé depuis longtemps et n'est pas prête de s'achever. Cette crise ne remet pourtant pas en cause la nécessité de l'information. Au contraire, dans un monde soumis à un flot continu de sollicitations de l'attention et à une complexité grandissante, et où l'émotion l'emporte trop souvent sur les faits, le besoin d'une information certifiée, transparente, approfondie est plus que jamais vitale aux démocraties.

Ce n'est donc pas à une remise en cause de ses fondements que le journalisme doit répondre, mais une réinvention qu'il doit engager.

Le monde dans lequel nous allons devoir informer est traversé par des frontières floues. L'opposition entre « informer et s'informer » n'a désormais plus cours. Le journaliste ne peut plus se définir par opposition à ses lecteurs, voire en surplomb, car la rupture entre le sachant et l'ignorant, entre l'informeur et l'informé est dépassée. Tout le monde est devenu un média ! La séparation entre supports et médias se trouve elle aussi obsolète. Les contours de la presse écrite, la télévision et la radio se sont obscurcis au bénéfice d'un média convergent : Internet. Le mobile est désormais l'écran principal et le premier support de tout type d'information. Ce mouvement renforce la concurrence entre médias qui hier s'ignoraient : un quotidien, un hebdo, une radio, une télé ou un *pure player* du web ont des offres d'information désormais similaires. Le circuit de l'information s'est transformé : désormais l'alerte mobile informe, les réseaux sociaux détaillent et la vidéo en ligne explique. Si la concurrence paraît ainsi ravivée, elle est surtout désormais devenue mondiale. Les concurrents, ce ne sont plus les autres chaînes de télévisions, radios ou

journaux, mais avant tout les GAFAs qui occupent désormais une place de quasi monopole, voire de filtre, pour toute une partie de l'information, en trustant les recettes publicitaires.

Cette rupture économique et technologique ne doit pas pour autant masquer le profond défi sociétal que nous avons à affronter. La crise de défiance à l'égard des médias est majeure et fait naître une crise du sens de ce métier. La relativiser ou l'attribuer uniquement aux responsables politiques qui surfent sur cette vague, c'est se nourrir d'illusions. Le malaise vient de loin. Le retrait des jeunes, qui désertent les médias traditionnels, en est la première illustration. Une information réservée aux plus âgés est une information en voie de disparition. La crise de l'information est aussi devenue un élément de la crise politique, voire même une de ses sources. Des informations erronées – les fameuses « fake news » – véhiculées par les réseaux sociaux sont désormais en situation de faire basculer une élection. Au même moment, des responsables politiques théorisent les « faits alternatifs » ou se sentent habilités à remettre en cause les vérités factuelles. L'élection américaine est venue nous livrer une expérimentation grandeur nature des conséquences pour la démocratie de ce nouveau rapport à l'information. L'Europe est menacée.

« *La confiance se gagne en gouttes et se perd en litres* », disait Sartre. Il nous faut prendre acte des critiques et être en mesure d'y répondre. Et cela ne peut passer que par une profonde réinvention qui s'inscrit pleinement dans le nouvel environnement technologique et économique. Ce n'est pas la réalité qui doit être obscurcie, la vérité qui doit être relativisée, mais au contraire les fondements même du journalisme qui doivent être réaffirmés. La recherche de l'information ignorée ou dissimulée, la détection des signaux faibles ou des mouvements d'opinion, tout comme la vérification, la hiérarchisation et l'explication demeurent ses invariants. À l'heure du « tout info », de la multiplication des sources, il y a besoin d'un journalisme qui aide à penser, qui apporte un service aux citoyens et qui parvient à nous extraire du bruit d'Internet et à mieux cerner la complexité du monde.

Le journalisme doit renouveler l'exigence. L'information dans 10 ans sera une information vérifiée, certifiée et triée avant tout par des rédactions et non pas seulement par des algorithmes ou des machines. La généralisation actuelle des « fake news » doit nous inciter à affirmer que la vérité est un combat. Le service public de l'information doit jouer un rôle décisif dans cette bataille. Il doit servir de balise, de repère

pour les citoyens. Il doit pour cela se « désinstitutionnaliser », ne pas chercher à satisfaire les pouvoirs économiques ou politiques, sortir de la trop fréquente connivence de rédactions déconnectées du reste de la société, mais au contraire être une garantie d'indépendance, une certification de l'exigence. C'est pourquoi, le journalisme d'investigation doit impérativement être préservé et encouragé. La meilleure garantie de l'indépendance, c'est la quête permanente de vérités et de vérifications. Dans l'univers de la rumeur et de la précipitation sur les réseaux sociaux, l'existence de médias de référence est devenue une garantie pour la démocratie. Cette quête d'indépendance et d'exigence doit se doubler d'un besoin de transparence. La fabrique de l'information ne peut plus être une boîte noire, pour le citoyen. Elle doit être racontée, montrée, car la transparence garantit la confiance.

Le journalisme doit susciter la conversation et guider le débat dans la cité. L'information ne peut plus se limiter à livrer une information descendante aux citoyens. C'est à une réinvention du contrat de lecture que les nouveaux usages nous appellent. Cela ne rend pas le rôle du journaliste obsolète et ne trace pas une ligne d'équivalence entre celui qui informe et celui qui s'informe, mais le statut du lecteur s'est transformé. L'attente du citoyen est devenue plus forte, c'est donc un journalisme de la connaissance, de l'approfondissement qui est désormais attendu. Le journaliste doit être en mesure d'apporter une connaissance fine des sujets, de valoriser son expertise et de donner des clés acquises par sa spécialisation. C'est le grand retour de la valorisation de la signature. Par ailleurs, il nous faut entrer encore davantage en conversation avec le citoyen. Celui-ci est désormais nourri quotidiennement d'une multitude d'informations et bénéficie lui-même d'une grande connaissance du monde actuel. Au même moment, le monde se trouve être de plus en plus complexe. Le rôle du journaliste est donc désormais d'accompagner, de donner des clés de lecture qui permettent au citoyen de comprendre le chemin de l'information et la démarche du journaliste. L'expérience proposée par l'information doit aussi être personnalisée, adaptée à chacun. Les nouveaux usages offrent de nombreuses possibilités pour y parvenir. Les messageries permettent une interaction immédiate entre le journaliste et le lecteur. Le recours à des techniques multiples alliant la maîtrise de l'écrit, au savoir de la vidéo, jusqu'au design web sont autant de ressources au service des journalistes qui doivent de plus en plus travailler avec d'autres métiers. L'intelligence artificielle peut être une véritable ressource pour ouvrir la voie à la personnalisation de l'information. Nous ne sommes qu'à l'aube de ces possibilités, la réalité

augmentée ou la réalité virtuelle sont les prochains défis à relever à la fois comme outil pour mieux informer et renforcer la transparence, mais aussi comme risque amenant la nécessité d'une information de qualité pour mieux délimiter le réel de la fiction.

Le journalisme doit nourrir une espérance. L'information doit se tourner vers le monde qui vient et qui ne cessera d'évoluer. Le journalisme de solutions ou journalisme plus constructif ouvre peut-être une voie pour cela. Il ne s'agit pas là de renouer avec un journalisme professoral ou un journalisme d'opinion qui viendrait dicter à chacun un prêt-à-penser ou une voie à suivre. Mais l'information ne peut se limiter à la dénonciation ou à la contestation du monde tel qu'il est. Restituer la complexité du monde, c'est offrir aux citoyens la possibilité d'explorer le champ des possibles. Sans tomber dans le journal des bonnes nouvelles, ce journalisme prospectif doit se saisir de l'ampleur des transformations pour montrer ce qui peut advenir. Cet espace d'espérances, aujourd'hui totalement déserté par le journalisme français, peut être celui de la contradiction, de la pluralité des analyses ou de la diversité des expériences.

Notre responsabilité est immense. Le modèle démocratique sur lequel nous sommes fondés repose sur une information libre, indépendante et exigeante. Le bouleversement du journalisme a donc un impact immédiat sur notre manière de vivre en société. Réussir sa réinvention constitue dès lors une formidable opportunité d'aider notre pays à aller mieux. S'il veut retrouver la confiance de tous, le journalisme doit pouvoir se tourner aussi vers ceux qui inventent le monde de demain.

INFORMER, S'INFORMER DANS 10 ANS ?

Laurent Guimier

Répondre à cette question m'en inspire spontanément une seconde : qu'espérons-nous pour 2017 il y a 10 ans ?

À l'époque, les salles de rédactions subitement ensevelies sous des tombeaux de contenus « UGC » (pour *user generated content*), tentaient de faire face à l'invasion des « nouveaux médias ». C'étaient d'abord les blogs, qui poussaient comme des champignons après la pluie. Les confrères les plus conservateurs, solidement retranchés dans leurs belles citadelles de papier, y voyaient une concurrence déloyale de pseudo-journalistes citoyens.

De nouveaux territoires numériques vierges s'offraient également aux médias et aux citoyens, tel le mythique *Second Life*, interface dans laquelle chacun était invité à créer son double, son avatar, et pour laquelle beaucoup de médias, craignant de rater le train de l'innovation, ont englouti de gros budgets publicitaires.

Mais le coup le plus brutal infligé par l'ouragan numérique aux rédactions furent les commentaires des lecteurs, jusqu'alors confortablement sélectionnés, amendés et modérés chaque semaine par l'habile médiateur du journal. Avec internet, ils s'aggloméraient subitement, quasi-instantanément, au pied des articles mis en ligne. Ainsi, les lecteurs devenus internautes ne se contentaient plus de « digérer » l'information produite par les journalistes. Ils pouvaient désormais la commenter, quasiment en direct. Apporter la contradiction. Et – merveilleux sacrilège ! – relever l'imprécision ou la faute d'orthographe commises par le rédacteur ainsi placé sous surveillance.

Dix ans après, les blogueurs se sont fondus dans la masse des contenus partagés sur les réseaux sociaux et *Second Life* a rejoint le cimetière virtuel de l'internet sans que sa notoriété ne dépasse la génération des utilisateurs de l'époque. En revanche, les compétences autrefois exclusives des journalistes ont fondu comme neige au soleil. Et c'est formidable.

Les médias ont perdu le monopole de la distribution légitime de la parole publique. Un expert n'a plus besoin des journalistes pour se faire connaître du grand public : il poste sur Medium ou déclenche un live sur Facebook. Les rédactions ont également perdu l'exclusivité de la collecte et de la révélation des informations : un fil twitter correctement administré permet à quiconque d'accéder à une profusion d'informations mixant contenus journalistiques, prises de paroles institutionnelles et informations brutes publiées par des acteurs de terrain. Et tout indique que le grand mouvement d'abolition des privilèges journalistiques va encore s'accélérer avec l'arrivée imminente dans la vie active de la première génération qui n'aura pas connu la vie sans internet.

Alors on pleure ? On dit adieu au journalisme ? Au contraire !

D'abord, il en va de l'information comme de toute activité humaine : la fin d'un monopole ne signe en rien la disparition de l'activité, ni même de son acteur unique historique. En général, elle entraîne même une augmentation de la première tandis que le second s'en sort en opérant une profonde remise en cause. Pour l'information, nous y sommes : jamais les citoyens n'ont autant « consommé » d'information. Il ne reste plus qu'à voir les journalistes accepter la concurrence.

Autrement dit : la question n'est plus d'opposer les journalistes aux lecteurs. Encore moins les « pros de l'info » aux « journalistes amateurs ». Elle est de savoir comment les journalistes réinventeront leur rôle dans la Cité pour continuer à y mériter une place et continuer à gagner leur vie. Que les jeunes générations de journalistes se rassurent : les pistes sont nombreuses et fertiles. A condition d'accepter de s'y aventurer, avec humilité et rigueur, en découvreurs d'un Nouveau monde de l'information.

Que signifiera donc « informer » dans dix ans ? Je me risque à pronostiquer l'existence d'au moins trois grandes voies qui structureront le quotidien des rédactions.

Le journalisme de sélection

La livraison d'une sélection intelligente de contenus à destination d'un public toujours plus exigeant sur la qualité. Le public, même mieux acclimaté aux médias numériques que ne l'est la moyenne de la population aujourd'hui, disposera de moins en moins de temps pour faire son miel de l'incroyable masse de contenus générés chaque jour sur la planète. Le journaliste-orpailleur livrera à son public une sélection de

pépites pertinentes, authentifiées, traduites dans sa langue maternelle et reconditionnées dans des formats agréables qui restent à inventer. Des pépites *authentifiées* : c'est tout l'enjeu du moment qui électrise les relations entre médias et politiques à propos des *fake news*. Pour bannir ces derniers, la pratique du fact-checking, qui reste trop sanctuarisée dans les médias de 2017, sera (enfin !) banalisée dans le journalisme de sélection. Comme le sont les contrôles qualité dans l'industrie alimentaire. Des robots de plus en plus autonomes et performants seront les détecteurs de métaux des rédactions. Orpailleur de l'info, le journaliste de sélection sera un anti-alchimiste qui transformera souvent l'or en plomb.

Le journalisme d'enquête

Indépendant et curieux, disposant du temps et des moyens matériels nécessaires à la production d'un contenu de qualité, le journaliste enquêtera sur le terrain physique (en reportage) et labourera les champs virtuels (data-journalisme) de l'information. Le travail d'enquête, polarisé en France sur les affaires politico-financières, sera généralisé à tous les sujets d'intérêt général. De la consommation du gluten au budget de la Défense ou la fiscalité des PME en passant par l'économie du sport. Ce journalisme ambitieux, chronophage et coûteux révolutionnera les modèles économiques : les citoyens, seuls ou réunis dans des associations à but démocratique, humanitaire ou philanthropique, financeront une partie de ces enquêtes. Les rédactions du service public de l'information, dont l'indépendance vis-à-vis du pouvoir politique aura été réaffirmée, y contribueront au premier plan. Le journalisme d'enquête bouleversera aussi les frontières, entraînant la création de pools de rédactions temporaires mais aussi l'entrée en masse dans les newsrooms de scientifiques, d'informaticiens, de statisticiens, de géographes ou de psychologues qui rafraîchiront l'air trop souvent confiné des rédactions.

Le journalisme de débats

Je suis convaincu que la crise de nos démocraties occidentales prend en partie sa source dans notre incapacité à reconstruire le débat public à l'heure d'internet : jamais les citoyens « d'en bas » n'ont autant été incités à livrer publiquement leur opinion grâce au web et aux réseaux sociaux. De fait, jamais ils ne se sont autant sentis ignorés de ceux « d'en haut » qui sont incapables de prendre en compte cette opinion publique en

perpétuel mouvement. C'est aux journalistes d'inventer les nouvelles formes du débat. De fabriquer les connexions entre « le bas » et « le haut ». D'organiser à tous les niveaux, notamment dans les médias locaux, l'égal accès de tous au débat public. Bref, de contribuer à l'invention d'une démocratie moderne, numérique et civilisée. Nous n'avons pas dix ans pour le faire. La colère des peuples ne sera pas virtuelle.

Là s'achève le prévisible.

Permettez-moi tout de même de partager une dernière vision : dans 10 ans, l'information s'immergera complètement dans notre quotidien grâce aux objets connectés. Vous lirez un article, une vidéo ou écouterez un reportage à la demande, n'importe où, quand vous le souhaitez, sur n'importe quel support. Le règne de la reconnaissance vocale succédera à celui du clavier. Vous demanderez à votre radio préférée les dernières infos sur la Syrie ou bien un résumé de la journée politique. Je suis convaincu que nous sommes à l'aube d'une révolution du dialogue entre le média – sa rédaction en particulier – et le public qui lui fait confiance. Dans 10 ans, les bons journalistes seront alors ceux qui sont les plus à l'écoute de leur lecteurs, téléspectateurs et auditeurs. Tant mieux !

2100 : UN MONDE EN LIBERTÉ SURVEILLÉE

Ricardo Gutiérrez

À quoi ressemble la vie d'un journaliste d'investigation en 2100 à Bruxelles, banlieue éloignée de l'Alliance eurasienne ? Évocation de l'expérience mitigée d'un scoop sur fond de scandale politico-humanitaire.

Jackpot ! 3 000 écus-yens. 3 200... 3 310... 3 420... La pige s'annonce plutôt plantureuse. Il y a bien longtemps déjà que mon compteur n'avait enregistré telle envolée. Ils sont maintenant des dizaines de milliers à avoir acquitté la contribution d'un centime d'écu-yen qui donne accès à mon reportage sur les plateformes citoyennes de journalisme en ligne. Des dizaines de milliers à s'offusquer du scandale Bordex. Et ce n'est qu'un début.

En quelques années, tout a changé pour le journaliste de terrain. Plus de rédaction centralisée. Plus de média attiré. Une faculté inédite de recourir aux collaborations ponctuelles avec des milliers de confrères, par-delà les frontières.

En revanche, les fondamentaux subsistent : le scoop sur fond de scandale politique continue à rapporter gros. 4 350 écus-yens, affiche le compteur.

Interfaces collaboratives

Depuis l'extinction des médias traditionnels et des éditeurs de presse, dans les années 2020-2030, le marché a migré vers les interfaces numériques collaboratives financées par les ONG et la société civile. Un bon plan pour le reporter débrouillard. Chacun peut y proposer à la vente ses productions éditoriales, mais aussi y dénicher les consœurs et confrères disposés à contribuer aux enquêtes, aux quatre coins du monde.

Là, sans Mehmet et sa flottille de drones, à Ankara, et sans les capacités en intelligence artificielle des calculateurs de Conny, à Hong Kong,

jamais nous n'aurions pu mettre à jour le vaste scandale de détournements de vivres chez Bordex, l'agence eurasienne pour la gestion des frontières extérieures de l'Alliance.

9 570 écus-yens. Ça monte. Et ça devient plutôt chaud pour la commissaire eurasienne à la Migration, l'iranienne Azita Tehrani. Mon compteur s'emballé : les hyperliens pointant vers mon papier sont partagés par milliers sur les réseaux sociaux. Des partages en croissance exponentielle qui mettent immanquablement sous pression Tehrani et son cabinet.

Ils auront du mal à répliquer. Les images « volées » par les micro-drones de Mehmet sont incontestables : dans les entrepôts de l'Alliance, à Gaziantep, en Turquie, les stocks de vivres destinés aux milliers de réfugiés climatiques qui affluent du continent africain sont vidés au profit des mafias locales.

Les journalistes de données de l'équipe de Conny ont fait le reste : passés au peigne fin de ses super-ordinateurs, les milliers de bordereaux d'entrée et de sortie de marchandises révèlent la falsification des flux. Seul le cabinet Tehrani dispose des clés numériques sécurisées qui permettent de modifier et donc de trafiquer les données. Imparable.

Propagande d'État

Le cap des 20 000 écus-yens est atteint. Mais les bonnes nouvelles ne viennent pas sans les mauvaises : une première notification du ministère de la Vérité. Je suis recherché, suite au dépôt d'une plainte contre x par Azita Tehrani. Les sbires de la propagande d'État viennent de lancer un mandat d'interception international à mon encontre. Rançon de la gloire. Il va falloir assurer...

Si la coopération internationale et l'appoint des robots-journalistes ont considérablement dopé la puissance de tir des reporters et autres chroniqueurs, l'environnement légal n'a jamais été aussi contraignant pour la presse.

Tout a commencé à la fin des années 2010, avec l'essor des politiques liberticides promues à l'époque par les présidents Trump, Erdogan et Poutine, respectivement aux États-Unis, en Turquie et en Russie. Sainte alliance de leaders autoritaires conservateurs aux convictions religieuses bien ancrées, qui avaient fini par inspirer la plupart des chefs d'État du monde. Une contagion dont la profession se serait bien passée...

Des heures sombres pour les journalistes, soudain confrontés à une vague sans précédent de mesures liberticides. Partout, les gouvernements

d'Europe et d'Asie se sont appliqués à limer les dents des « chiens de garde de la démocratie ». Partout, la liberté de la presse a reculé, sur fond de crise économique du secteur : légalisation de la surveillance de masse, détournement des lois anti-terroristes à l'encontre de la presse, aggravations des peines sanctionnant la diffamation...

Même la crise s'en était mêlée. Les lois du marché ne garantissaient plus la viabilité économique des médias. Peu à peu, la publicité institutionnelle et l'aide publique à la presse, indispensables à la survie des titres, étaient devenues pour les gouvernements un moyen insidieux de contrôler les contenus. Les journalistes n'étaient plus en mesure d'accomplir leur mission de cerbères au service du peuple. Les masses ne leur accordaient plus leur confiance. Elles ne les lisaient ni ne les écoutaient plus. Cercle vicieux.

Gouvernants sanctifiés

La police de la presse s'était mise à sévir brutalement. Dans l'indifférence générale. Pourquoi s'émouvoir de la répression d'un corps social désormais inutile ?... Le président turc Recep Tayyip Erdogan donnait le ton. À l'époque, d'excellents confrères, comme les frères Ahmet et Mehmet Altan s'étaient vu incarcérer pour « diffusion de messages subliminaux ». Rien que ça. Et beaucoup d'autres s'étaient retrouvés eux aussi derrière les barreaux sur base de l'article du code pénal turc réprimant toute prétendue « insulte contre le président de la République ». Les maîtres étaient devenus intouchables. Ils avaient organisé leur propre impunité.

L'essor des gouvernements autoritaires qui a marqué les années 2020 a généralisé l'usage de la sanctuarisation des gouvernants. L'Alliance eurasienne aura même été jusqu'à l'instituer par voie de directive, voici trois ans, à l'initiative du commissaire eurasien à la Justice, l'Indonésien Akhmad Faishal. Plus question de nuire à l'image des « souverains ». Plus question, pour la presse, de leur faire de l'ombre.

De Lisbonne à Vladivostok, les 7 milliards d'Eurasiens vivent sous un régime de liberté surveillée. Qu'ils tolèrent, voire soutiennent, dans l'illusion de garantir leur sécurité face à la tyrannie étasunienne et au déferlement de réfugiés climatiques. Sale atmosphère.

Démenti et représailles

En m'attaquant à la commissaire Tehrani, j'étais bien conscient qu'il fallait s'attendre au retour de flamme. L'Office de Communication stratégique de l'Alliance vient de diffuser un démenti par notification numérique individuelle aux citoyens de l'AE. Pure propagande intergouvernementale, personne ne s'y trompe. Mais que peut un pigiste et son réseau de collaborateurs, voire les ONG qui le soutiennent, face aux moyens de l'autorité transcontinentale ?

Les images de Mehmet ? Des prises de vue trafiquées, assure l'Office. Les données accablantes débusquées par Conny ? Des erreurs d'interprétation grossières... Bien sûr.

L'indicateur de piges, dopé par les démentis officiels, vient de franchir le cap des 100 000 écus-yens. Mais je sais que ça ne va guère durer. C'est la loi, en ce monde : « Le journaliste qui fait l'objet d'un mandat d'interception international suite à la diffusion d'un contenu mettant en cause l'autorité et qui ne se livre pas dans les 30 minutes aux forces de l'ordre pour interrogatoire, fera l'objet d'une saisie immédiate des revenus produits par la diffusion des informations contestées ».

Ici, on n'achète pas le silence des journalistes. On confisque la rétribution de celles et ceux qui osent défier l'autorité. Avec l'espoir qu'on ne les y reprenne plus. Et ça marche : de nombreux journalistes se laissent gagner par l'autocensure.

Les chiffres au compteur dégringolent brusquement. Je n'en veux à personne. Je n'aurai pas tiré un sou de cette histoire. Mais des centaines de milliers de citoyens savent désormais que Tehrani et sa clique trahissent la collectivité. Sous le regard bienveillant des chefs d'État des 92 pays membres de l'Alliance eurasienne.

Zéro euro-yen au compteur. Mais quel bonheur !

S'ADAPTER SANS RELÂCHE POUR RESTER UNE RÉFÉRENCE

Emmanuel Hoog

Il y a dix ans, l'émergence de Facebook et de Twitter ébranlait les fondements des agences de presse, avec le développement exponentiel et inédit de nouveaux réseaux de diffusion de l'information, inondant la planète de publications à la fois massives et ciblées mises en ligne instantanément par les citoyens.

Aujourd'hui, la nécessité de balises, de repères dans le trop plein d'informations, dans l'ère des rumeurs et de la post-vérité, renforce l'appétit de millions de citoyens pour une information fiable et vérifiée, l'ADN des agences de presse. Spécialistes historiques de l'information en continu, les agences mondiales, comme l'AFP, sont naturellement devenues une source de référence sur les réseaux sociaux, soit directement, soit via leurs clients médias, pour diffuser des alertes en direct, une information fiable, des photos, des vidéos virales.

Selon l'étude 2016 du Reuters Institute menée dans 26 pays, la moitié de la population interrogée utilise les réseaux sociaux comme source d'information une fois par semaine, et 28% des 18/24 ans considèrent ces réseaux comme leur principale source pour s'informer. Et le smartphone est devenu le mode de consultation majoritaire pour suivre l'actualité.

Mais si elle offre à tous une plus grande visibilité, la mutation numérique n'en est pas moins d'une extrême violence pour les médias dits classiques : beaucoup s'effondrent, les médias numériques peinent à trouver leur modèle économique, les GAFAs écrasent quand ils n'étouffent pas de leur poids les éditeurs. *(De ce point de vue, l'évolution de la législation française et européenne sur la reconnaissance des droits voisins au bénéfice des agences de presse serait un acquis essentiel et juste).*

La concurrence est rude y compris pour les plus innovants et les plus actifs. Le *New York Times* identifie, dans son « Innovation report », pas moins de sept concurrents : les pure players, les réseaux sociaux, les applications, les portails, les médias de niche, les médias traditionnels, les médias étrangers.

Les agences de presse, parce que leur équilibre économique est dépendant de la santé de leurs clients et de la valorisation de leurs productions à un juste prix, subissent fortement cette crise.

Mais à mon sens, en dépit de l'image qui leur est souvent prêtée d'institutions séculaires et installées, elles font preuve d'une incroyable capacité à s'adapter, d'une formidable agilité à relever les nouveaux défis. Je ne prendrai pour exemple que l'entreprise que je dirige, mais je pense que cela s'applique à nos concurrents de taille internationale.

Le texte reste, pour une agence de presse, fondateur ! C'est aussi à travers lui que se vérifient la justesse et la pertinence de l'information. Même si les formats d'écriture s'adaptent, car il faut être lisible sur les smartphones. Vérifier l'information, en particulier ce qui circule sur les réseaux sociaux, aller sur le terrain, enquêter, apporter du contexte : cela demeure la mission essentielle des agences de presse et l'AFP s'y emploie quotidiennement dans ses 201 bureaux dans le monde entier.

De ce point de vue, la mise en place de la First Draft News Coalition (qui comprend de grands médias, dont l'AFP et des plateformes spécialisées comme Storyful, Eyewitness Media Hub, et Witness) est une initiative particulièrement intéressante pour sensibiliser les journalistes face à l'essor des contenus générés par les utilisateurs, et les former à la vérification. L'AFP participe aussi à un programme européen baptisé Invid sur la vérification des vidéos postées sur les réseaux sociaux.

À l'évidence, l'entrée dans l'info se fait désormais par l'image, fixe et animée. L'AFP, qui a fait au début des années 2010 de la vidéo une priorité stratégique, rattrape aujourd'hui le retard qu'elle avait auprès d'AP et Reuters. Il lui faut aujourd'hui évoluer encore. Le *live* est un acquis, le temps réel intégré.

À l'ère du « mobile first », à nous d'inventer de nouveaux formats de narration innovants, plus courts, plus percutants, verticaux ou carrés, sans voix-off mais avec sous-titres, des visualisations graphiques, de façon à pouvoir les visionner sans écouteur. Le développement de la vidéo encourage aussi la vidéographie, qui permet de représenter de façon pédagogique ce que l'on ne peut pas filmer avec une caméra.

À nous de mettre en place en parallèle des équipes dédiées capables de répondre aux nouveaux codes de consommation. Quelques chiffres éloquentes : 9% des vidéos d'information sur Facebook proviennent de contenus « bruts » ou d'agences non produites pour le réseau social ; 70% des vidéos d'information partagées sur Facebook proviennent de vidéos exclusivement créées pour le web ! (NewsWhip)

L'image, c'est aussi l'infographie fixe et interactive, qui utilisent les techniques du datajournalisme pour apporter du contexte, de la profondeur. Ce sont de nouveaux métiers, de nouvelles compétences qui entrent dans les rédactions, avec ces journalistes aguerris au traitement des données, des développeurs ou des designers.

Mais il faudra aller plus loin encore.

La photo et la vidéo 360° sont déjà expérimentés, par les agences comme l'AFP et d'autres grands médias, lors d'événements exceptionnels (compétitions sportives, événements politiques, représentations culturelles, conflits). Les rédactions doivent encore s'équiper, se former, inventer de nouvelles narrations et répondre aussi à de nouvelles questions déontologiques pour offrir des expériences immersives et informatives.

La réalité virtuelle et la réalité augmentée permettront aussi d'apporter une nouvelle dimension aux vidéos et aux contenus multimédias de l'agence. Certains médias commencent à s'y intéresser et à investir, comme le *New York Times*, ou le *Washington Post*. Pour autant, la réalité virtuelle pose des questions éthiques : attention à ne pas altérer l'authenticité des faits (Knight Foundation Report).

On le voit, comme jamais dans l'histoire des agences, l'innovation doit être au cœur de la stratégie : technologique certes, mais aussi au cœur de notre organisation, de l'acquisition de nouvelles compétences, de la formation des équipes, de notre relation avec notre environnement et nos clients, médias mais aussi non-médias.

Être à l'écoute, intégrer à tous les niveaux les usages de nos utilisateurs, qu'il s'agisse de nos clients ou du lecteur final, est une des priorités des années à venir. Il faut répondre au besoin de personnalisation exprimé par nos clients, observer l'utilisation de nos productions pour affiner notre offre et nos productions éditoriales.

À l'instar des grandes rédactions comme le *Financial Times* ou le *Guardian*, les agences de presse doivent bénéficier de données pour permettre aux journalistes d'avoir des réponses à des questions telles que : « Est-ce que mon article a marché ? », « Quel type d'action a-t-il provoqué ? » Bien entendu, l'ambition commune, c'est d'être informé par les données (*data-informed*) et non guidé par elles (*data-led*).

Et comment atteindre aussi les millions de citoyens, qui se désintéressent de l'information des grands médias ou ont tendance à s'enfermer dans des « bulles sociales » créées par les algorithmes des réseaux sociaux ? Le challenge est d'offrir des formats éditoriaux innovants, un accès facilité à des contenus spécialisés, et de toujours mieux communiquer sur nos valeurs.

Les progrès rapides de l'intelligence artificielle et du big data promettent des changements profonds dans les années à venir.

Selon *La Revue européenne des médias et du numérique*, « 90% des informations lues par le grand public seront générées par des robots d'ici à 2025 ». Langage naturel, reconnaissance d'images, traduction automatique, chatbots, robot journalism : jusqu'où allons-nous déléguer certaines tâches à des machines et des algorithmes sans trahir notre mission d'informer de manière indépendante et transparente ?

« Nous entrons dans une ère d'interfaces de conversation » capables de répondre à vos questions et « vous pouvez vous attendre à parler à des machines pour le restant de vos jours », a expliqué Amy Webb, spécialiste américaine en prospective, lors d'une conférence de la Online News Association à Denver en septembre 2016, mettant en garde contre les orientations ou distorsions qui peuvent être introduites lors de la programmation des ordinateurs.

Les rédactions vont aussi se trouver, selon elle, confrontées à une « réalité composée », combinant mondes réels et virtuels (réalité augmentée, virtuelle, 360°) et pratiquer un « journalisme augmenté » grâce au fact-checking facilité par des databots.

De nouvelles questions éthiques et déontologiques, de nouveaux enjeux d'adaptation s'annoncent, avec une accélération de plus en plus difficile à appréhender au niveau individuel.

Plus la technologie s'emballe, plus les outils se multiplient, accessibles à tous, plus l'intelligence humaine est éminemment sollicitée. Plus le professionnalisme des journalistes doit atteindre l'excellence.

Il y a urgence à préserver, voire restaurer, le contrat de confiance entre le producteur d'information et le consommateur, car la communication, la propagande ou le mensonge ont montré qu'ils pouvaient rapidement prendre le pas sur les faits et sur l'information. La transparence, la diversité de points de vue, à la fois au sein de nos rédactions – 80 nationalités sont réunies à l'AFP portant des regards variés sur le monde – mais aussi des sources utilisées, sont des éléments clefs.

On le comprend, le rôle de certificateur, garant de l'authenticité et de l'indépendance, est vital pour des sociétés démocratiques qui veulent offrir aux citoyens la capacité de rester libres, grâce à une information honnête.

Et, comme toujours, dans cette tâche, l'agencier devra rester humble : « L'avenir, tu n'as pas à le prévoir, tu as à le permettre », selon Albert Camus.

[2027] LE JOURNALISME SPATIALISÉ

Tristan Mendès France

Des milliards de données géolocalisées par des milliards d'individus. Une masse inconcevable de données publiques épinglées autour de nous dans un espace d'exploration quasi infini. Voilà l'écosystème dans lequel j'imagine le journaliste de 2027.

Toutes les séquences de son travail sont bouleversées. Que ce soit l'investigation, l'agrégation de données d'abord, le rendu et sa diffusion, ensuite.

Journée type. Avant de réaliser son sujet, le journaliste se lance dans son travail d'enquête. Il part sur le lieu d'un fait divers qu'il compte couvrir, et s'équipe de ses smartglasses qui lui permettent de voir des données géolocalisées autour de lui en réalité augmentée¹. Sur place, il observe les traces numériques géolocalisées par les individus présents, à la recherche de témoignages intéressants. D'un geste, il déplace le curseur temporel de la séquence pour en saisir la survenance. Deux minutes avant le drame, il remarque une courte vidéo géolocalisée à gauche de l'entrée. Celle d'un couple qui signale leur présence. En arrière-plan, on devine déjà la silhouette de l'individu qui sera arrêté quelques heures plus tard. Le journaliste peut commencer à recueillir les éléments qui lui permettront de raconter son histoire.

On retrouve le même journaliste l'après-midi même au milieu d'une grande manifestation s'étendant sur deux kilomètres. En marchant au côté des manifestants, il s'équipe encore une fois de ses smartglasses et regarde à l'avant du cortège, un kilomètre devant, à l'affût de photos, statuts sociaux, ou toute donnée géolocalisée, lui permettant d'identifier

1 Il existe déjà aujourd'hui une application du nom de Layar (ios/playstore) qui permet de regarder en réalité augmentée (avec ou sans lunettes) les tweets et instagrams géolocalisés autour de nous.

des personnalités d'intérêt. Distinguant sur un statut social un meneur qu'il veut interroger, il va à sa rencontre. Quelques minutes plus tard, regardant derrière lui, il aperçoit dans les données laissées en fin de cortège, deux kilomètres en retrait, des débordements. Il décide d'aller y voir de plus près.

Le journaliste de 2027 est devenu un journaliste augmenté qui filtre son environnement géolocalisé. Il travaille comme un archéologue du virtuel, fouillant les strates de données numériques laissées par d'autres.

Mais ça n'est qu'une partie de son travail. Parce que si cet espace virtuel est un lieu de recherche de données, il est aussi un lieu d'écriture géolocalisée. Car l'accès à l'information, la façon dont elle est consommée par les lecteurs, se fait également via l'endroit où ils se trouvent. Avec l'idée de répondre à cette simple question : quelle est l'actualité de ce qui se trouve devant moi. Et pour y répondre, les journalistes géolocalisent leurs articles.

Un article portant sur un vieil immeuble est localisé à l'endroit même où il se trouve et est donc consultable par les passants. Ils y apprennent par exemple qu'une activité culturelle éphémère s'y est tenue la veille. Les articles peuvent également être accessibles sur les points relais d'un parcours spécifique. Le reportage se présente alors sous la forme d'une série de billets consultables à différents endroits.

La géolocalisation des articles ne porte pas que sur les bâtiments ou les lieux physiques fixes, mais aussi sur les objets, les meubles, ou toutes choses connectées. Lorsque le créateur d'un fauteuil de collection qu'on a chez soi décède, l'article sur le sujet devient disponible virtuellement au point de localisation de toutes ses créations (du moment qu'elles sont connectées). Tout individu rentrant chez lui peut recevoir l'actualité des objets qui l'entourent. Il peut lui être notifié par exemple que sa bouilloire a été signalée comme défectueuse dans un article sur le sujet.

L'écriture même des billets est impactée par la façon qu'ont les lecteurs d'accéder à ces contenus journalistiques. On ne s'adresse pas à un passant comme on s'adresse à un lecteur traditionnel. Les « Vous êtes actuellement sur le lieu de telle actualité / cet objet est associé à telle autre actualité » sont devenus des standards en début de billet.

Une relation de proximité apparaît entre le lecteur et le journaliste. L'espace physique devenu le lieu d'une écriture virtuelle donne la sensation que le journaliste est partout à la fois, que le journalisme est total. Présent dans le monde réel par le truchement du virtuel, l'environnement tout entier est journalisé, sur Terre, mais pas que. Les articles sont aussi géolocalisés

dans l'univers extra-terrestre. Un article sur les dernières découvertes concernant Mars sera également localisé sur l'astre. Un pari audacieux à l'attention des voyageurs de demain (qui arrivent bientôt).

Reste un écosystème ouvert et peu régulé qui nécessite une précaution particulière, car ce qu'on y trouve souffre d'un véritable fléau : les fausses infos géolocalisées. Ces dernières ont pour objectif d'influencer notamment les journalistes qui passeraient à proximité. Il y a par exemple ce commerçant qui paye pour de faux témoignages dithyrambiques géolocalisés dans son magasin. Ou ce spéculateur qui pour faire baisser les prix de l'immobilier d'un quartier qu'il vise, géolocalise de fausses agressions. Le journaliste spatialisé a dû apprendre à s'en méfier ou s'en servir dans une enquête.

À noter que d'autres acteurs sont apparus ces dernières années, les hackers, d'abord, dont certains effacent des zones entières de données ou les remplacent par d'autres. Il y a aussi et surtout des États qui utilisent cet espace pour y diffuser leur propagande ou générer la confusion chez leurs adversaires. Monter une communauté l'une contre l'autre (en géolocalisant un faux acte de discrimination commis par la communauté adverse), s'attaquer à la réputation d'un opposant (en le géolocalisant dans un endroit malfamé) font partie des ressorts classiques de la propagande d'État géolocalisée. À charge pour le journaliste spatialisé de faire le tri et de ne pas se laisser tromper.

Les journalistes eux-mêmes peuvent poser problème. Notamment les paparazzis qui ont trouvé un terrain de jeu inespéré dans cet espace de géolocalisation de contenus laissés par les people ou leurs proches. On ne compte plus les carrières brisées à cause d'une simple donnée géolocalisée. La question de la confidentialité des données est plus que jamais d'actualité.

Comme pour toute innovation technologique majeure, ce dispositif donne lieu à des pratiques inédites qui changent en profondeur la façon dont le journaliste de 2027 travaille et communique. Pour improbable et inquiétant qu'il soit ce nouvel environnement (les articles qui viennent se sédimenter autour de nous) constitue une archive inestimable de l'histoire des choses et des lieux qui nous entourent.

IN THE BUSINESS OF TRUST

Marcelo Rech

Lorsque l'on compare l'activité d'une rédaction de presse d'aujourd'hui à celle d'il y a 20 ans, on imagine assez aisément ce que pourrait devenir le journalisme d'ici 10 ou 50 ans. Il ne s'agit déjà plus de juste collecter et compiler des infos ; le journalisme est désormais appelé à remplir une mission bien plus complexe : distinguer le vrai du faux et estimer à quel point le public peut se fier à des sujets qui font le buzz sur les médias sociaux.

Ce journalisme de « validation » donnera à la profession plus d'importance que jamais. Par le passé, en tant qu'animateurs de la communauté, les journalistes étaient, dans une très large mesure, responsables du débat social. À l'avenir, lorsque le monde entier sera connecté à Facebook ou à ses successeurs, nous pouvons prévoir que, dans cet espace frénétique où s'expriment toutes les voix, du simple citoyen aux experts en manipulation, les journalistes seront des médiateurs préposés à la vérité, comme ils le sont déjà depuis quelques années.

En tant que certificateurs, les journalistes professionnels – que l'on définit comme tels, au sein de cette vénérable profession, pour leur respect de valeurs telles que l'indépendance, la technique et l'éthique – seront bien plus que de simples gardiens du temple. Ils seront chargés de vérifier à plein temps, aussi bien des déclarations politiques que des actualités plus ordinaires, comme la rumeur du transfert d'un célèbre joueur de foot, ou ce que cache la dernière campagne de pub d'une marque de boisson énergétique, destinée à produire des ersatz d'infos pour générer des retombées presse spontanées et gratuites.

Pour rester pertinent aux yeux du public, le journalisme doit toutefois fonder sa pratique sur certains principes essentiels, qui auront pour effet de l'éloigner du temps où journalistes et éditeurs avaient le monopole de l'information. Ces principes ont été présentés dans un article publié par

le *World Editors Forum* (WEF) après son conseil d'administration de juin 2016 à Carthagène en Colombie, et illustrent ce que sera le journalisme augmenté, ou « *next-level journalism* ».

Voici ces principes :

- 1• Dans un monde d'hyper-information, la crédibilité, l'indépendance, l'exactitude, l'éthique professionnelle, la transparence et le pluralisme sont les **valeurs** qui permettront d'asseoir une **relation de confiance** avec le public.
- 2• Le journalisme « augmenté » **se distingue** des autres contenus par son **recul** et sa **vérification** vigilante et diligente du matériel circulant sur les médias sociaux. Il reconnaît que les informations véhiculées par des médias sociaux doivent être vérifiées, et que ces plateformes sont utilisées pour diffuser des contenus destinés à promouvoir des marques et des produits.
- 3• La **mission** du journalisme à ce niveau est de **servir la société de manière positive**, en fournissant des informations d'excellente qualité, vérifiées, et de contribuer à la reconnaissance de « marques » médiatiques comme sources fiables de contenus.
- 4• Le journalisme augmenté doit aller **au-delà des simples faits**, pour permettre et encourager l'analyse, le reportage contextuel et d'investigation, et l'expression d'opinions bien informées, passant ainsi de la diffusion d'une information à celle d'un savoir qui enrichit et renforce.
- 5• Le journalisme augmenté doit se fonder sur la confiance et **les principes directeurs de la pertinence sociale, de l'intérêt légitime et de la véracité**.

Ces concepts sont indépendants de toute forme ou plate-forme spécifique. Un contenu profond, dense, ultra spécialisé et très crédible devra être diffusé sous n'importe quelle forme et à tout moment, mais toujours pourvu de son certificat d'origine pour attester que l'info n'est pas générée par une puissance d'illusion ou de désillusion. Les journalistes devront fournir une sorte d'ISO 9000 d'authenticité, certifiant la crédibilité des faits, et ce non plus en l'espace de quelques jours ou semaines, mais en

quelques heures, voire minutes. La double injonction de rapidité et de précision obligera les journalistes à travailler comme des chirurgiens – vite et bien – sous une pression énorme et face à des pièges cachés encore plus traîtres que ceux d’aujourd’hui, sans quasiment aucune marge d’erreur. La pression viendra essentiellement du public, soucieux de connaître la vérité derrière une histoire qui se répand sur les médias sociaux, mais aussi de la part de ceux qui, sincères ou non, ne se résignent pas à l’idée que quelqu’un puisse être payé pour ébranler leurs convictions fondamentales.

Dans ce nouveau monde, on pourrait comparer le consommateur de ce « journalisme chirurgical » aux personnes malades qui recherchent la signification de leurs symptômes sur Google. Vu la variété des diagnostics possibles, il y a de grandes chances qu’elles se découvrent atteintes de maladies mortelles. Mais les personnes qui cherchent un avis sérieux ne se contentent pas d’infos pêchées sur internet. Évidemment et en toute logique, un rendez-vous chez le médecin s’impose. En cas de problème complexe, on consultera un spécialiste, et ainsi de suite. Ce même processus s’appliquera au domaine de l’information. On peut être contaminé par les radiations néfastes d’une intox à laquelle on est exposé. L’actuel charlatanisme sur les médias sociaux et internet existera toujours et de façon de plus en plus subtile. Mais si on a envie ou besoin d’information de qualité, qui n’aura pas été dévoyée par des intérêts personnels ou corporatistes, il est vivement recommandé à tout un chacun de rechercher des informations propres à la consommation, issues du journalisme professionnel et indépendant.

Bien sûr, il y a en médecine de bons et de mauvais praticiens, des hôpitaux qui font référence et d’autres qui mériteraient d’être fermés. Trouver les journalistes et médias qui produisent les meilleures informations sera comme trouver un bon médecin ou un bon hôpital. Le public doit avant tout se fier à la réputation du professionnel ou de la structure dans laquelle il travaille.

L’industrie des médias connaît une transformation radicale du fait de la technologie. Mais la technologie est pour le journalisme un moyen et un outil incroyable pour atteindre de nouveaux publics, révéler des histoires, interagir, fournir différentes voies d’accès à l’information selon les usages de chacun, et permettre de s’emparer d’une même histoire de diverses façons. L’industrie des médias, bien que profondément liée à la technologie, n’a pas pour vocation de créer des logiciels. L’essence du journalisme professionnel est une affaire de confiance. Ce sera son atout le plus

précieux à l'avenir – pour le système économique qui peut être dévasté par de fausses rumeurs, pour les gouvernements et les politiciens qui ont la responsabilité d'éviter le chaos social et de préserver la démocratie et, naturellement, pour les individus et pour le bien du monde civilisé.

Si la confiance est devenue à ce point indispensable c'est parce que jamais l'apocalypse morale n'a été aussi proche – non sous la forme d'un code nucléaire, mais grimée en vérité cachée dans des posts et récits apocryphes. Au cours des cinq, dix ou vingt prochaines années, le monde sera confronté à une succession inattendue de menaces engendrées par la diffusion de fausses informations, soit disséminées par des robots, soit partagées par des citoyens bien intentionnés qui ne disposent pas d'une grille de lecture suffisamment développée pour distinguer le vrai du faux. Parallèlement, les bulles des médias sociaux, qui sont autant de chambres d'écho de « like » à l'infini pour des opinions qui se ressemblent, poursuivront leur œuvre de radicalisation progressive du comportement et d'aliénation de la pensée dissidente.

C'est pourquoi, si un jour le journalisme professionnel et indépendant disparaît ou s'affaiblit au point de devenir inutile, le monde pourrait basculer vers une catastrophe sociale et économique. L'antidote à ce cataclysme est le journalisme, mais un journalisme d'encore meilleure qualité qu'aujourd'hui. La société doit garder à l'esprit que le bon journalisme n'est pas gratuit.

En fait, pour désamorcer le flot incessant de rumeurs numériques, il faudra de plus en plus de moyens, alors que les entreprises de médias restent profondément ébranlées par la réaffectation de l'argent vers les médias sociaux et ses géants numériques. L'ironie du sort est que le modèle économique de ces gigantesques entreprises de médias sociaux dépend de la qualité de leurs contenus, qui leur sont fournis par... les médias !

Si et quand ces deux mondes s'engageront dans un modèle harmonieux et durable, à même de créer un environnement propice à l'épanouissement du journalisme professionnel, les caïds de l'intox seront finalement expulsés du circuit. Et le débat pacifique, la démocratie et la vérité auront alors une chance de s'épanouir à nouveau.

INFORMER DANS DIX ANS : DÉFI IMPRÉVISIBLE MAIS DÉJÀ EXCITANT

Cédric Rouquette

Imaginez un monde sans smartphone. Sans tablette. Sans alerte mobile. Où le haut-débit serait aussi marginal que les réseaux sociaux. Pas de pure player. Peu de plate-formes vidéos. Peu de vidéos sur ces plate-formes.

Ce monde était globalement celui dans lequel évoluaient les médias en 2007, il y a dix ans.

Se souvenir de ce monde-là, c'est mesurer l'impossibilité d'une prévision fiable de ce que sera l'information en 2027.

Ce constat nous enseigne une seule certitude : nous savons que nous ne savons pas. L'outil, la plate-forme ou l'usage susceptibles de transformer à nouveau radicalement l'information n'ont peut-être pas été conceptualisés à l'heure où nous écrivons. Un journaliste professionnel doit trouver sa place dans ce monde là : un univers où la production, la circulation et la réception de l'information se réinventent en temps réel à une vitesse défiant parfois l'entendement des esprits les plus agiles.

Faire un effort d'anticipation reste possible. Il est même probablement nécessaire et opportun, à condition d'en rester au stade des hypothèses.

Hypothèse certaine : le journalisme restera une compétence à forte valeur ajoutée

Tant qu'il y aura société, il y aura besoin d'information. Tant qu'il y aura aspiration des populations à la liberté de penser et d'agir, il y aura besoin d'information exacte et loyale. Délivrer des informations vérifiées, leur donner sens et les présenter au public, cela restera le rôle social de professionnels formés et portés par une éthique.

Le journalisme sera une activité exercée avec plus de compétence que jamais par des personnes capables de labelliser la valeur d'une information, dans un monde qui sera encore davantage saturé de messages, d'images, d'infos et d'intox.

Conséquences pour les formateurs : les étudiants et enseignants en école de journalisme auront, comme aujourd'hui, le devoir de ne pas confondre le bagage professionnel qui permet de produire des informations (mission essentielle) et les conditions techniques de production et de diffusion de ces informations (mission dérivée). Les enseignements fondamentaux que sont l'éthique, le rapport au source, le respect du contradictoire ou la vérification resteront l'alpha et l'omega de nos établissements.

Hypothèse probable : la fin du contenu standard

La logique de personnalisation déjà à l'œuvre depuis le début de la décennie sera devenue la norme. Les algorithmes et les nouveaux formats développés par les médias permettront aux individus de recevoir les informations dont ils sont censés avoir besoin à tel moment de la journée, sur tel appareil, et leur expérience de consommation d'information sera purement individuelle, programmée à la seconde près, dans des situations de vie toujours plus anticipées. Les possibilités de communication entre les neurones de nos cerveaux et les appareils mobiles ouvrent un formidable champ de possibilités dont les conséquences pratiques restent impossibles à anticiper.

Conséquences pour les formateurs : il faudra encore amplifier, dans les maquettes pédagogiques, la part accordée à la culture numérique, ou plutôt à la compréhension des usages et des mécaniques de circulation de l'information. Un journaliste a déjà du mal à exercer son travail correctement aujourd'hui s'il méconnaît ces circuits, s'il ignore le pouvoir des algorithmes et s'il méprise la nouvelle logique des consommateurs. Elle ne consiste plus vraiment à chercher l'information mais à attendre que celle-ci vienne à eux. La profession est à peine en train de comprendre cette inversion du courant. Ce sera un savoir-faire encore plus complexe dans dix ans.

Hypothèse probable : la mobilité pure et parfaite de l'information et de l'informé sera atteinte

Vous trouviez notre monde saturé d'écrans avec les PC, tablettes et smartphones ? L'obsession de l'accès au wifi de vos contemporains vous paraît insupportable ? Vous n'avez rien vu. En 2027, tout objet plat sera potentiellement écran et la plupart des objets seront connectés. La réalité augmentée sera devenu mainstream. La réalité virtuelle sera potentiellement intégrée à nos lunettes. Des vitres de votre véhicule au miroir de votre salle de bain, vous serez entourés de terminaux capables de délivrer des informations de tous formats en temps réel. La technique, en tout cas, sera mature. Reste à savoir quels usages s'imposeront. Nul ne peut décemment anticiper les conséquences d'un tel bouleversement sur l'info.

Conséquence pour les formateurs : a priori, rien de très neuf ici en dehors de la maîtrise de quelques outils qui permettront de traiter et diffuser de la vidéo aussi facilement qu'un texte aujourd'hui. La maîtrise du direct est un enjeu des écoles de journalisme depuis qu'elles enseignent la radio, la télévision, l'agence et le web. La pertinence de la maîtrise des différentes temporalités est déjà une obsession sur chaque média. Elle le restera.

Hypothèse probable : la toute puissance de l'image

La première source d'accès à l'information sera l'image. Qu'il s'agisse d'image animée ou d'image fixe, celle-ci aura poursuivi son irrésistible percée vers tous les supports et aura supplanté le texte, notamment auprès des digital natives, qui seront des adultes au zénith de leur carrière. Il serait stupéfiant que la réalité virtuelle et/ou la 360° et/ou la réalité augmentée, voire la recomposition d'images, ne fassent pas partie de la grammaire des journalistes chargés d'informer sur les écrans.

Conséquence sur les formateurs : des formations à l'image plus pointues seront proposées à nos étudiants. Plus pointues, cela ne veut pas forcément dire plus techniques. Des outils simples de montage sur smartphone sont déjà en circulation. Leur facilité d'utilisation sera décuplée. La culture du storytelling et les modules « d'intelligence de l'image » auront peut-être supplanté les techniques de base rédactionnelles. Si cette hypothèse se confirme, des conséquences sur l'appropriation des 5W sont à prévoir. Elle restera indispensable mais tremblera sur ses bases, inscrites dans la culture de l'écrit.

Hypothèse crédible : les robots produiront de l'information

Le mouvement vers la génération automatique d'information par des robots est déjà engagé. Des solutions permettent déjà aux médias de générer des textes à partir de bases de données ou des vidéos à partir d'algorithmes. Le monde dans lequel les journalistes n'auront plus à saisir manuellement des informations économiques, sportives, électorales, météorologiques ou technologiques sera mature. Les journalistes n'auront plus qu'à travailler sur des informations à haute valeur ajoutée.

Conséquence sur les formateurs : les écoles sont déjà engagées sur un accroissement de la culture de la data. Ce bagage sera devenu non négociable, sur tous les médias. Mais le journalisme restera un grand métier du discernement, voire de l'intelligence émotionnelle. Dans un monde où il ne faudra plus nécessairement déclencher un geste éditorial à chaque fait nouveau, puisqu'un robot s'en chargera parfois, la prise de décision sur le sens à donner à une information sera une compétence encore plus forte qu'aujourd'hui – si c'était encore possible.

Hypothèse crédible : la forte concurrence des fake news

Seul le recul nous permettra de dire si cette hypothèse est le produit de l'actualité ou si les médias auront réglé la question de cette concurrence déloyale d'ici là. Les raisons de produire des fake news existeront encore probablement : manipulation politique, intérêts économiques, réponses simples à des angoisses complexes. Les raisons d'être optimiste ne sont pas écrasantes.

Conséquence sur les formateurs : les fondamentaux, toujours les fondamentaux, rien que les fondamentaux (voir la première hypothèse). La capacité à travailler en groupe et en réseau pour vérifier l'information rapidement sera encore plus recherchée qu'aujourd'hui.

Hypothèse crédible : nouveaux modèles économiques

L'information est fragilisée aujourd'hui par la culture du tout-gratuit imposée par l'accès à l'information sans paiement sur tous les supports. Or, l'info de qualité a et aura toujours un prix. Les médias gagneront à suivre la trace de la musique ou du cinéma. Fragilisés ces quinze dernières

années par la pratique du téléchargement illégal, les industries culturelles ont reconstruit des modèles de développement prospères ou prometteurs en s'adaptant aux nouveaux usages et en inventant de nouveaux modèles de monétisation. Les médias auront besoin de la même créativité. Ils trouveront leur voie à leur tour. L'information a trop de valeur sociale et symbolique pour qu'il en aille différemment.

Conséquence sur les formateurs : amplifier la culture de l'entrepreneuriat et du projet parmi nos étudiants. Ils ne pourront plus, comme ce peut être le cas actuellement dans des entreprises en pleine transition, méconnaître les enjeux économiques des structures susceptibles de leur garantir une rémunération. Entre l'infiniment petit et l'infiniment grand, entre le média de niche en gestation et le GAFAM engagé dans le monde de l'information, le journaliste de 2027 devra avoir le bagage intellectuel nécessaire pour trouver sa place, faire fructifier sa forte valeur sociale et défendre son métier sans renier les besoins de ses usagers.

Dans dix ans comme aujourd'hui, les écoles de journalisme sauront que la maîtrise technique des outils n'a aucun sens sans une personnalité mature, engagée et bien formée pour faire fonctionner ces outils.

LES ENTREPRENEURS DE L'INFORMATION AU CHEVET DE LA DÉMOCRATIE

Sébastien Soriano

Vous avez dit “société de l’information” ?

S’informer dans dix ans ? Songeons à la façon dont on s’informait il y a 10 ans, 20 ans... La préhistoire ! À l’ère de l’information, il n’est pas surprenant que le secteur des médias d’information soit soumis à un bouleversement profond et permanent. Car on peut nommer la révolution numérique de toutes les façons ou la décrire sous toutes ses facettes – informatique, société de l’information, plateformes, big data, internet des objets, intelligence artificielle – on en revient toujours, passés les effets de mode, à l’essentiel : le numérique est affaire d’information. Toujours plus d’information produite, captée, traitée, croisée, échangée, et ce à un rythme exponentiel permis par la loi de Moore.

L’innovation technologique a longtemps été l’alliée des médias d’information, augmentant leur diffusion grâce à la presse, l’audiovisuel et bien sûr internet – même si cela n’a pas toujours été un long fleuve tranquille. Mais la donne pourrait aujourd’hui fondamentalement changer. L’épisode des récentes élections américaines et des « fake news » pose la question de la capacité des médias traditionnels à assurer leur rôle de filtres et de repères dans une société où l’information circule en obéissant à de nouvelles règles du jeu. Et pour tout dire, démocratie et médias d’information semblent avoir tellement cheminé de conserve au cours des deux derniers siècles, qu’on en vient à se demander si l’on peut faire fonctionner l’un sans l’autre.

Parle à mon bot !

Alors que les réseaux sociaux concentrent aujourd’hui le cœur des interrogations, une question qui émerge et qui pourrait (parmi d’autres, restons modestes) avoir une forte acuité à un horizon de dix ans,

est celle de l'intelligence artificielle. Il n'est pas absurde de penser que nous disposerons, d'ici quelques années, d'un ou plusieurs agents d'intelligence artificielle (bot) – dont Siri, pour Apple, et Alexa, pour Amazon, ne sont que les prémices – que nous chargerons de s'interfacer avec un certain nombre d'écosystèmes ou d'applicatifs.

Concrètement, plus besoin demain de consulter une application de cinéma, il suffira de demander à votre bot, pourquoi pas par commande vocale dans votre voiture ou en cuisinant, de vous suggérer un bon film pour ce soir, charge à lui de trouver les bonnes informations dans des bases de données et de vous formuler une recommandation sur la base de vos goûts et habitudes. La discussion de la machine à café avec la puissance du numérique ! De la même manière, pourquoi ne pas demander à votre bot de vous faire un brief matinal sur les principales informations à retenir, sorte de revue de presse agrégeant toutes sortes de sources (médias traditionnels, posts et vidéos partagés par vos amis, etc.) en fonction de vos centres d'intérêts et de vos préférences politiques ou autres ? On mesure tous les enjeux qui vont s'attacher au fonctionnement de ces bots, à l'utilisation des informations qu'ils détiennent sur leurs utilisateurs, etc.

L'opinion publique en sursis ?

À travers la question des « filter bubbles », des « alternative facts » et, demain, du fonctionnement des algorithmes qui gouverneront nos bots, c'est finalement la question de l'opinion publique qui se pose. Le débat public, et en particulier le débat démocratique, vit en quelque sorte depuis ses origines sur le paradigme d'une confrontation entre différentes idées et informations au sein d'un espace commun, et avec la fragmentation de cet espace, c'est la confrontation même qui pourrait dans une certaine mesure laisser place à une forme de cohabitation. Autrement dit, plusieurs univers de vérités et d'opinions, relativement étanches, pourraient coexister.

Inquiétant ? Dans les pas d'un Alessandro Baricco, auteur visionnaire et clairvoyant de « Les barbares, essai sur la mutation », je me garderais bien de céder aux sirènes des déclinistes et autres alarmistes. Si un nouvel âge s'ouvre, il aura aussi ses propres ressorts, ses grandeurs et, fort heureusement, ses contre-pouvoirs. Car lorsque le numérique déconstruit, il offre aussi les instruments de la construction d'un monde plus ouvert, comme nous le montrent les aventures du logiciel libre, de Wikipedia ou encore de Blablacar.

Des tycoons aux entrepreneurs de l'information

Informers dans dix ans ? Dans son rapport « Presse et numérique, l'invention d'un écosystème », remis en 2015 à Fleur Pellerin, Jean-Marie Charon nous montre l'extraordinaire foisonnement des nouveaux métiers de l'information et avec lui, l'immense potentiel d'exploration des nouveaux formats journalistiques. Data journalisme, fact checking, newsgame, participatif, slow information... l'imagination est au pouvoir !

Certes, les grands médias passent de main en main et subissent d'importantes restructurations, nourrissant des préoccupations légitimes. Mais il y a aussi les trains qui arrivent à l'heure. De nouveaux médias fleurissent, dans les pas des pionniers de Mediapart, d'Arrêt sur images ou plus récemment de So Presse. A l'instar des autres secteurs de l'économie, sans cesse plus nombreux à être chamboulés par le numérique, les nouvelles vagues d'innovation ouvrent grand les portes à de nouveaux acteurs, plus agiles, plus mobilisés. Un renouvellement inédit est à l'œuvre dans l'information, à travers de belles aventures entrepreneuriales, animées par une soif d'informer demeurée intacte, voire décuplée par les nouveaux défis posés par le fractionnement du débat public. Des raisons d'espérer !

LA JOURNÉE D'UN JOURNALISTE AMÉRICAIN EN 2889

Jules Verne (Extrait d'une nouvelle écrite en 1889)

Les hommes de ce XXIX^e siècle vivent au milieu d'une féerie continuelle, sans avoir l'air de s'en douter. Blasés sur les merveilles, ils restent froids devant celles que le progrès leur apporte chaque jour. Avec plus de justice, ils apprécieraient comme ils le méritent les raffinements de notre civilisation. En la comparant au passé ils se rendraient compte du chemin parcouru. Combien leur apparaîtraient plus admirables les cités modernes aux voies larges de cent mètres, aux maisons hautes de trois cents, à la température toujours égale, au ciel sillonné par des milliers d'aéro-cars et d'aéro-omnibus. Auprès de ces villes, dont la population atteint parfois jusqu'à dix millions d'habitants, qu'étaient ces villages, ces hameaux d'il y a mille ans, ces Paris, ces Londres, ces Berlin, ces New York, bourgades mal aérées et boueuses, où circulaient des caisses cahotantes, traînées par des chevaux – oui ! Des chevaux ! C'est à ne pas le croire ! S'ils se souvenaient du défectueux fonctionnement des paquebots et des chemins de fer, de leurs collisions fréquentes, de leur lenteur aussi, quel prix les voyageurs n'attacheraient-ils pas aux aérotrains, et surtout à ces tubes pneumatiques, jetés à travers les océans, et dans lesquels on les transporte avec une vitesse de 1.500 kilomètres à l'heure ?

[...]

Et maintenant, s'il vous plaît de connaître tout ce que comporte la journée d'un directeur du Earth-Herald, prenez la peine de le suivre dans ses multiples occupations, aujourd'hui même, ce 25 juillet de la présente année 2890.

Chaque matin, au lieu d'être imprimé, comme dans les temps antiques, le Earth-Herald est « parlé » : c'est dans une rapide conversation avec un reporter, un homme politique ou un savant, que les abonnés apprennent

ce qui peut les intéresser. Quant aux acheteurs au numéro, on le sait, pour quelques cents, ils prennent connaissance de l'exemplaire du jour dans d'innombrables cabinets phonographiques.

[...]

Le premier soin de Francis Bennett fut donc de mettre en action son phonotéléphote, dont les fils aboutissaient à l'hôtel qu'il possédait aux Champs Élysées.

Le téléphone complété par le téléphote, encore une conquête de notre époque. Si, depuis tant d'années, on transmet la parole par des courants électriques, c'est d'hier seulement que l'on peut aussi transmettre l'image.

[...]

La tournée quotidienne allait commencer. Ce fut dans la salle des romanciers-feuilletonistes que Francis Bennett pénétra tout d'abord. (...)

Dans un coin, divers appareils téléphoniques par lesquels les cent littérateurs du Earth-Herald racontent cent chapitres de cent romans au public enfiévré.

Avisant un des feuilletonistes (...): [...]

« Ça n'est pas vécu, votre roman ! Vous courez trop vite au but. Et bien, et les procédés documentaires ? Il faut disséquer ! Ce n'est pas avec une plume qu'on écrit de notre temps, c'est avec un bistouri. Chaque action dans la vie réelle est la résultante de pensées fugitives et successives, qu'il faut dénombrer avec soin, pour créer un être vivant. Et quoi de plus facile en se servant de l'hypnotisme électrique, qui dédouble l'homme et dégage sa personnalité. (...) Faites-vous hypnotiser... Hein ? Vous le faites, dites-vous ? ... Pas assez alors, pas assez ! »

Cette petite leçon donnée, Francis Bennett poursuit son inspection et pénètre dans la salle de reportage. Ses quinze cents reporters, placés alors devant un égal nombre de téléphones, reçues pendant la nuit des quatre coins du monde. L'organisation de cet incomparable service a été souvent décrite. Outre son téléphone, chaque reporter a devant lui une série de commutateurs, permettant d'établir la communication avec telle ou telle ligne téléphotique. Les abonnés ont donc non seulement le récit, mais la vue des événements, obtenue par la photographie intensive.

Francis Bennett interpelle un des dix reporters astronomiques, attachés à ce service, qui accroîtra avec les nouvelles découvertes opérées dans le monde stellaire.

« Et bien, Cash, qu'avez-vous reçu ? ...

— Des phototélégrammes de Mercure, de Vénus et de Mars, Monsieur. »

[...]



La collection “Journalisme responsable” regroupe des livrets thématiques relatifs à l'éthique, la déontologie, la qualité de l'information, la régulation ou l'auto-régulation de la profession, etc.

Mars 2008

- *Sociétés de journalistes, les rédactions ont-elles une âme ?*, Bertrand Verfaillie
- *Médiateurs de presse ou press ombudsmen*, Frédérique Béal
- *Les Conseils de Presse, la solution ?*, Gilles Labarthe

Juillet 2009

- *Formation au journalisme, formation des journalistes*, Bertrand Verfaillie
- *Pourquoi et comment former des journalistes à l'éthique professionnelle*, Nathalie Dollé
- *Des formations au journalisme à travers le monde*, ouvrage collectif

Novembre 2010

- *Journalisme : la transmission informelle des savoir être et savoir-faire*, Thomas Ferenczi

Novembre 2011

- *Le tien du mien, regards sur les conflits d'intérêts dans l'information*, Bertrand Verfaillie
- *Journalisme, un collectif en mutation*, Nathalie Dollé

Octobre 2012

- *Le journalisme multimédia : multi-contraintes ou multi-défis ?*, Ariane Allard
- *Journalisme et réseaux sociaux : évolution ou révolution ?* Nathalie Dollé

Novembre 2013

- *Les Français, les médias et les journalistes : La confiance saigne...*
Bertrand Verfaillie

Octobre 2014

- *Les nouvelles voies du journalisme d'enquête...*, Aurore Gorius

Mars 2016

- *Demain, des sociétés démocratiques de presse ?*, Jacques Trentesaux

Mars 2017

- *Guide pratique et éthique : Informer... sans être journaliste*,
Tatiana Kalouguine et Philippe Merlant

www.alliance-journalistes.net

La Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'homme

(FPH), est une fondation indépendante de droit suisse, basée à Paris, qui soutient l'émergence d'une communauté mondiale. Elle travaille principalement autour des grandes questions de gouvernance, d'éthique et de nouveaux modèles de développement. La FPH est à l'origine de la création d'alliances citoyennes socioprofessionnelles. À ce titre, elle soutient l'alliance internationale de journalistes en tant qu'entité fondatrice mais aussi par son financement.

L'Alliance internationale de journalistes

est un espace constructif qui favorise l'échange et le débat avec l'ambition de créer de l'intelligence commune et du pouvoir collectif pour peser sur les pratiques journalistiques dont personne ne peut plus ignorer l'impact. Ouverte aux professionnels de l'information et à son public, l'alliance travaille sur la responsabilité des journalistes et la responsabilité des médias envers la société. Depuis 2016, l'alliance porte également la plate-forme mediaeducation.fr qui fédère les acteurs de l'éducation à l'information et à la liberté d'expression.

Les Assises du Journalisme ont été créées pour tenter de définir les conditions de production d'une information de qualité dans la France du XXI^e siècle.

Soutenue par l'ensemble des acteurs de la profession, respectueuse de la liberté de chacun, la manifestation se veut avant tout un lieu d'échange et de réflexion sur le journalisme et sa pratique, indépendant de toute tutelle. Un lieu ouvert aux journalistes et aux éditeurs, aux étudiants et enseignants, aux chercheurs, mais aussi et surtout aux citoyens.

Durant trois jours, les Assises proposent des ateliers, des débats et des soirées spéciales autour des grands thèmes de l'actualité nationale et internationale mais aussi des expositions, des projections, des ateliers d'éducation aux médias, un salon du livre du journalisme sans oublier des remises de Prix.

Le programme des Assises du journalisme est établi par Jérôme Bouvier et l'équipe de l'association Journalisme & Citoyenneté, en concertation avec les membres du Comité des Assises composé de journalistes, chercheurs, directions des écoles de journalisme, acteurs de l'éducation aux médias, éditeurs, syndicalistes et représentants des différentes associations professionnelles.

Après avoir été itinérantes, en passant par Lille, Strasbourg, Poitiers et Metz, les Assises du journalisme se sont installées à Tours depuis la 9^e édition en 2016.

