

Nouveaux problèmes

Communication publique

Qui prendra l'information au sérieux ?

L'exposé

Bertrand Labasse ¹

Je ne saurais trop vous remercier de m'avoir invité à évoquer la question de la communication publique, dans le cadre de ce cycle consacré au thème "Raisons et déraison". C'est, en effet, un très bel angle pour aborder ce champ. Un angle particulièrement judicieux, si l'on considère qu'il existe sans doute peu de domaines d'une importance sociale comparable où l'écart entre la rationalité des intentions et celle des approches est aussi spectaculaire.

Compte tenu des enjeux qu'on lui prête – et des budgets qu'on lui accorde – on pourrait "raisonnablement" penser que le domaine de la communication publique est, de la part de ses acteurs, l'objet d'une réflexion approfondie sur leurs objectifs, leurs méthodes et les résultats de celles-ci.

"L'écart entre la rationalité des intentions et celle des approches est aussi spectaculaire"

Je vous propose d'examiner ce qu'il en est, en étudiant rapidement quatre exemples : la construction de la "société de l'information", la communication en faveur de l'euro, la diffusion de la culture scientifique et, enfin, la question de l'expertise professionnelle dans le champ des médias. Malgré leur diversité, on constatera que les attitudes présentent de remarquables similitudes pour lesquelles je proposerai, à la fin, une possible explication.

Cadrons tout de suite notre propos qui, pour des raisons de concision (entre autres), restera platement empirique. On n'évoquera pas la question de la raison en soi – il faudrait pour cela convoquer vingt-quatre siècles de philosophie – ni la rationalité des actions sociales² (Weber, Simon...), ni même la rationalité comme condition et conséquence de la validité de la communication (Habermas...). Il s'agit, beaucoup plus modestement, de s'intéresser à une unique question : en matière de communication, les acteurs agissent-ils de façon à atteindre les objectifs qu'ils déclarent ?

La "société de l'information", une scintillante illusion

De l'Alsace et de la Lorraine occupées, on disait un siècle auparavant, " y penser toujours, n'en parler jamais ". De la société de l'information, on parle beaucoup. Y pense-t-on un peu ? À la lecture des multiples rapports et plans d'action destinés à nous faire entrer dans ladite société de l'information, on peut parfois en douter. Et, d'abord, sait-on vraiment de quoi l'on parle ? Il s'agirait d'un processus très récent, lié à l'émergence d'Internet et caractérisé par une transformation radicale des modes d'accès à l'information. Or, si l'on se donne la peine de chercher des indicateurs – mais qui s'en soucie parmi ses promoteurs ? – on constate que ce phénomène n'a rien à voir

1. Consultant éditorial et enseignant en méthodologie de l'information à l'École Supérieure de journalisme de Lille ; responsable pédagogique d'un diplôme universitaire à l'Université Lyon 1 et professeur associé à l'Université Laval (Québec) ; a été journaliste pendant vingt ans. Conférence donnée le 12 novembre 2002.

2. On se contentera de rappeler que l'idée, chère aux Lumières, que les acteurs sociaux pourraient n'être guidés que par la seule raison est évidemment illusoire.

avec Internet. Les seules tendances vraiment significatives – l'explosion de l'offre d'informations et celle du poids de ce secteur – sont très largement antérieures, et ne dépendent nullement d'un type de média particulier. Les emplois liés à l'information et la communication n'ont cessé de progresser depuis la fin du XIX^{ème} siècle. Des recherches ont même conduit à estimer que le poids de ce secteur – pris au sens le plus large – avait dépassé celui de l'industrie, des services et de l'agriculture... avant 1960, période à laquelle divers chercheurs font remonter l'ère de l'information. Et si le phénomène s'est naturellement poursuivi ensuite, aucun média particulier ne peut s'en prévaloir. Ainsi, la consommation de papier a-t-elle crû de 500 % entre 1930 et 1990 aux USA. En Europe, elle a plus que doublé entre 1983 et 2000. Le nombre de livres publiés s'est accru, en France, de 70 % depuis le début des années 1980, tandis que le nombre des stations de radio et de télévision accessibles au grand public était multiplié par 100, à la suite de l'ouverture de ces activités aux opérateurs privés. Ainsi, réduire la notion de "société de l'information" à l'arrivée des médias numériques témoigne-t-il d'une remarquable indifférence aux réalités de l'évolution de la communication.

Ce qui ne veut évidemment pas dire que ces nouveaux médias ne comptent pas – oui, Internet c'est effectivement important – mais simplement qu'ils ne constituent qu'un élément dans un tout, et sont probablement porteurs à eux seuls de beaucoup moins de transformations sociales qu'on ne le croit. D'abord, parce qu'ils ne remplacent pas les "anciens" mais s'y ajoutent simplement. Il est amusant de voir que la prédiction sociale outrancière est une forme d'erreur que l'on peut répéter indéfiniment sans jamais éprouver le moindre doute. On avait affirmé que la photo annonçait la mort de la peinture, le cinéma, la mort du théâtre, la télévision, la mort du cinéma et de la radio...

*" on avait affirmé que la photo
annonçait la mort de la peinture "*

De même, on pouvait prédire que la télécopie sonnerait le glas de la poste, que les distributeurs de billets supprimeraient les agences bancaires, que les K7 enregistrables tueraient l'industrie phonographique, que les fours à micro-ondes et la grande cuisine en surgelé décimeraient les restaurants... Or, les seuls établissements qui disparaissent effectivement – les cafés, les stations-service, etc. – ne le doivent justement à aucune innovation technologique particulière. Les évolutions sociales sont complexes, et qui pense pouvoir prévoir l'avenir (ou expliquer le passé) sur la seule base des technologies qui émergent tombe dans une forme d'illusion bien connue des spécialistes : on appelle ça le "déterminisme technique", c'est intellectuellement séduisant, mais ça ne marche jamais.

Qu'en est-il, alors, de la société de l'information ? D'un point de vue économique, on n'aura pas la cruauté de rappeler ce qu'il est advenu de la "nouvelle économie",

la leçon se suffit à elle-même. Si elle ne suffit pas, on pourra exhumer, par exemple les prédictions faites au moment de l'arrivée du Minitel. D'un point de vue social, en revanche, la "bulle" reste à inventorier. L'idée sous-jacente est que les nouveaux médias conduiront à l'émergence d'un super-citoyen, informé des affaires de la Cité comme aucun de ses prédécesseurs ne l'avait été, et jouissant enfin pleinement du libre accès à une érudition illimitée. On parle d'ailleurs également de "société du savoir". On en parle d'autant plus volontiers que l'on évite, là encore, de regarder les données, appliquant très sérieusement une vieille boutade de journalistes : "ne laissons pas des faits stupides gâcher un beau sujet". Cela vaut mieux effectivement, car les faits sont moins gais. Tout semble indiquer en effet que, face à l'explosion de l'offre d'information évoquée plus haut, les citoyens tendent à sélectionner de plus en plus ce à quoi ils s'intéressent et désertent progressivement le domaine de l'information commune, celui où les choses de la Cité prennent sens pour ceux qui l'ont en partage. Là encore, le phénomène n'est pas nouveau : il avait notamment été remarqué dans les années 1970 et 1980³, donc avant Internet, mais ce dernier est l'instrument idéal pour accentuer ce phénomène. Pour comprendre ce que peut être la "société de l'information", le meilleur indicateur n'est pas le taux de connexion à Internet (qui ne dit rien de ce qu'on en fait), mais l'évolution du lectorat de la presse.

*"la participation électorale reproduit
assez précisément la désaffection
pour l'information collective"*

Magazines et quotidiens confondus, les titres d'information générale perdent environ un pour cent de leurs lecteurs chaque année, tandis que les journaux spécialisés ne cessent de progresser. Le nombre des magazines de loisirs s'est accru de 234 % entre 1982 et 1999. Mais ces derniers sont atteints par le même phénomène. Leurs marchés se fragmentent en des niches de plus en plus étroites, correspondant à des centres d'intérêt de plus en plus exclusifs : il y a plus de titres, mais chacun d'eux fédère moins de lecteurs. Face à la profusion de l'information, chaque individu se replie ainsi sur ce qui l'intéresse. Et dans le même temps, l'évolution de la participation électorale reproduit assez précisément la désaffection pour l'information collective : pendant que la presse généraliste perdait 15 % de ses lecteurs (période 1985-1999), le taux d'abstention passait de 21 à 32 % (municipales 1983-2001).

Ce qui est frappant, c'est que ces aspects semblent totalement absents des stratégies publiques en faveur de la "société de l'information". La problématique officielle est "comment avancer vers la société de l'information ?", mais, dans la réalité, elle paraît se réduire à une seule question : "comment développer l'utilisation des médias électroniques ?". Ce qui n'est pas tout à fait pareil, n'en déplaît aux industriels de l'électronique. Une peu

3. Voir notamment A. Moles, *Théorie structurale de la communication et société*, Paris, Masson, 1986.

comme si toute la politique de santé publique était passée de "Comment assurer le meilleur niveau de santé possible ?" à une unique question légitimée, par exemple : "Comment développer la télétransmission des données médicales ? ", laquelle capterait la quasi-totalité des programmes de la recherche thérapeutique et la totalité de l'attention des pouvoirs publics.

Pour reprendre le thème de cette année – Raisons et déraison – on peut donc se demander où se niche la rationalité dans cet enthousiasme un peu forcé : plus l'on croit avancer vers la " société de l'information ", moins la société s'intéresse à l'information. Et moins les responsables publics s'intéressent à la façon dont la société s'intéresse à l'information. Sait-on, par exemple, ce que les citoyens savent de nos institutions politiques ou de notre système judiciaire ? Non. Se pose-t-on la question ? Pas plus. En matière économique, on dispose bien d'une étude un peu sérieuse, mais elle remonte à 1971.

*" une zone d'ombre au centre même
du fondement de la démocratie "*

Apparemment, moins du quart des répondants comprenaient des termes comme "productivité" ou "charges sociales". "Inflation" ne faisait sens que pour 40 % d'entre eux. Et l'on ne s'est pas reposé la question depuis plus de trente ans. La compréhension de l'information commune (pour ne pas parler de son intérêt) demeure une véritable zone d'ombre dans la connaissance que notre société a d'elle-même. Pas une zone d'ombre mineure ou périphérique ; une zone d'ombre au centre même du fondement de la démocratie : le sens des termes du débat public pour les citoyens. Or, nombre de travaux indiquent que les processus d'acquisition des connaissances sont cumulatifs : plus on en sait sur quelque chose, plus on est susceptible de s'y intéresser et donc d'en savoir plus. Bien entendu, l'inverse est également vrai...

Ainsi, en se focalisant sur les seuls aspects technologiques, la collectivité court-elle le risque de préparer l'inverse de ce que les mots "société de l'information" suggèrent. Qui néglige à la fois la question des informateurs et celle des informés n'aura ni information... ni société.

L'euro, ou comment ne pas en parler

La communication en faveur de l'euro constitue un autre exemple pittoresque de l'incompatibilité entre les objectifs déclarés, les méthodes employées et la réflexion qui sous-tend le tout. Un exemple apolitique, puisqu'il s'est poursuivi à l'identique sous plusieurs majorités différentes. Un exemple spectaculaire, dans la mesure où cette communication constitue sans doute l'une des campagnes publiques les plus longues, les plus onéreuses et les plus soigneusement planifiées et suivies que la France ait connues.

Il s'agissait donc de préparer au passage à l'euro une France assez dubitative. L'idée – qui d'habitude se vérifie – était qu'un public mieux informé serait, du même coup, plus favorable à ce bouleversement. Mais après qu'un nombre prodigieux de brochures et de spots télévisés ait été diffusé, l'examen des données (toujours ces fichus chiffres qui gâchent de si beaux plans !) a montré quelque chose de très curieux. Certes, les connaissances factuelles – telles que la date du passage à l'euro ou le taux de change prévu – ont évolué au fil du temps comme on pouvait s'y attendre : en trente mois (avril 1996 à octobre 1998), le taux moyen des bonnes réponses à quatre questions de base est passé de 31,5 % à 69,5 %. Mais, au terme de la même période, les sentiments vis-à-vis du passage à l'euro n'ont absolument pas progressé : la moyenne des opinions favorables (adhésion et confiance) est même passée de 48 % à 45,5 % et les opinions défavorables (rejet et inquiétude) de 44 % à 48,5 %. Pour le comprendre, il faut examiner ce que disaient les messages eux-mêmes ou, plutôt, ce qu'ils ne disaient pas.

*"à aucun moment on n'a songé à expliquer
vraiment les raisons qui justifiaient une
monnaie unique"*

Ceux-ci comportaient deux types de discours, toujours les mêmes : le premier, pratique, portait sur les modalités de ce changement, le second, normatif, disait ce qu'il fallait en penser. Les petites scènes enjouées qui ont envahi les écrans étaient essentiellement des variations sur le thème "se préparer à l'euro, c'est épatant". Mais à aucun moment dans ce tapage publicitaire – qui devait, selon son cahier des charges, être "pédagogique" – on n'a songé à expliquer vraiment les raisons qui justifiaient une monnaie unique. Et, comme on l'imagine, les aspects tels que la tenue de l'euro face au dollar (qui préoccupait 76 % des répondants selon un sondage publié en 2000) ont été soigneusement esquivés. Bref, là encore, la question du sens a été laissée de côté.

Il est intéressant de noter que ce type d'approche de la communication a déjà été remarqué en psychologie sociale. Un auteur soulignait ainsi : " Voilà un paradoxe qui donne à réfléchir : des individus s'adressent à des gens moins compétents qu'eux sur le plan verbo-intellectuel ; ils manifestent des efforts adaptatifs qui paraissent tendre à ce que ces gens puissent accéder à la compréhension ; mais, dans le même temps, le contenu de ce qu'ils communiquent se restreint et paraît se limiter aux questions opératoires et normatives ⁴ ."

Opératoire et normatif, c'est bien ça. Mais ce qui est encore plus intéressant est que cette description-là n'est nullement censée s'appliquer à la communication publique : elle correspond à des études sur la communication interpersonnelle... en milieu psychiatrique. Voilà qui donne vraiment à réfléchir, et qui en dit peut-être long sur l'estime que l'agence qui a piloté cette campagne sur

4. B. Rimé, " Langage et Communication ", in S. Moscovici (Éd.), *Psychologie Sociale*, Paris, Presses Universitaires de France, 1984, p. 415-446.

l'euro – et ses commanditaires – portait aux citoyens. Lesquels, en retour, n'ont accordé qu'une oreille distraite à son enthousiasme volubile et creux.

Était-il "raisonnable" de consacrer tant d'efforts à un public que, dans le même temps, on comprenait si mal ? Ce qui est certain, c'est que, si l'on considère que cette campagne a été planifiée avec un soin sans précédent, on peut se demander ce qu'il en est des autres.

Le point commun entre cet exemple et le précédent n'est pas seulement l'indifférence aux réalités empiriques de la communication, c'est tout autant, et même plus, l'indifférence à ses théories.

Peu de gens réalisent à quel point l'univers de la communication connaît mal les processus cognitifs et sociaux sur lesquels il prétend agir. Créatifs, commerciaux et commanditaires se fient pour l'essentiel – ou affectent de se fier – aux opinions plus ou moins farfelues de quelques oracles improvisés dont la crédibilité, fascinante dans le champ de la communication, est nulle auprès de ceux qui y connaissent quelque chose.

*" l'important est d'avoir des experts ;
peu importe en quoi "*

Mais les avertissements contre ces "gourous bariolés d'une sociologie de bazar"⁵ ou ces "marchands d'illusions (...) de toute la magie d'une méthodologie et d'une terminologie d'allure hautement scientifique"⁶ "restent sans effets.

La communication possède une singulière vertu : elle est capable de faire agir de façon parfaitement incohérente les gens apparemment les plus sérieux. Ce n'est nullement l'apanage de la publicité. Prenons quelque chose d'aussi peu lyrique que les documents administratifs. Ici, on ne plaisante pas. Et quand la France s'est vraiment avisée, vingt ans après d'autres pays, qu'il était souhaitable de rendre les formulaires administratifs plus compréhensibles pour tous, un Comité pour la simplification du langage administratif a été créé. Un comité très sérieux, placé sous une double tutelle ministérielle. Très érudit aussi : il compte ce qu'il faut d'universitaires, dont un spécialiste de l'ex-URSS et un philosophe. Il n'y manque rien, ou presque... Le comité ne comprend aucun spécialiste des processus de lecture ou de la compréhension du langage ; pas de psycholinguiste ou, plus généralement, de membre ayant un rapport proche ou lointain avec les sciences cognitives. Personne qui sache ce que "comprendre un document" veut dire. L'important est d'avoir des experts. Peu importe en quoi.

La communication scientifique ne donne guère l'exemple

Si les formulaires administratifs peuvent présenter une certaine importance pour la société, l'information scientifique, technologique et médicale en a beaucoup. Des

enjeux culturels, civiques, mais aussi économiques : la perception publique des risques avérés – et plus encore des risques non avérés – en donne une petite idée. Ainsi, la diffusion sociale des connaissances scientifiques constitue-t-elle depuis longtemps une priorité pour la communauté scientifique et ses instances de tutelle. Mais les multiples initiatives dans ce sens portent-elles leurs fruits ? Là encore, les données disponibles permettent d'en douter. Au cours de la dernière décennie, les connaissances scientifiques "factuelles" de nos concitoyens n'ont aucunement progressé : entre 1992 et 2001, le taux moyen de bonnes réponses à onze questions de base n'a pas bougé (il a même décliné de 2,33 points si l'on isole deux questions liées à des facteurs très spécifiques). Quant à la perception des conséquences de la science, le taux des personnes estimant que celle-ci fait globalement "plus de bien que de mal" est passé de 56 % à 45 % entre 1972 et 2000 (avec un point bas à 37 % en 1994). Bref, les efforts en faveur de la culture scientifique ne semblent guère payés de retour. C'est injuste ? Peut-être pas. En effet la quasi-totalité de ces efforts relève d'une vision remarquablement simpliste de la communication scientifique. Pour résumer, les moyens envisagés ou mis en œuvre – musées, expositions, etc. – ont en commun de s'adresser à un même public "captif" : les scolaires et le faible pourcentage d'adultes déjà suffisamment intéressés pour se déplacer. En matière de culture scientifique, on ne prête qu'aux riches. Mais on ne peut espérer atteindre ceux que, justement, il faudrait atteindre – l'énorme majorité de ceux qui ne s'intéressent pas a priori à la science – sans tenir compte de la réalité des processus de socio-diffusion des connaissances. Ce qui n'implique évidemment nullement de renoncer aux musées et aux animations scientifiques, mais simplement les re-situer dans une vision d'ensemble : l'essentiel de ce que chacun de nous a appris du monde dans lequel il vit ne lui vient pas des expositions auxquelles il a assisté, mais de voies moins institutionnelles, et notamment des médias de masse.

*" il serait possible d'obtenir de grand
progrès avec des investissements modestes "*

Et, dans ce domaine, il serait possible d'obtenir de grands progrès avec des investissements modestes, par exemple dans la formation des médiateurs, etc.

Si ce cas particulier mérite d'être mentionné, c'est parce qu'il est singulièrement révélateur. Il s'agit en effet de sciences, et les scientifiques ont en principe un avantage sur leurs concitoyens. Ils ont appris à aborder une question de façon rigoureuse, méthodique, en s'interrogeant d'abord sur les connaissances disponibles sur le sujet et sur celles qu'il conviendrait de vérifier ou d'acquérir. Mais, dès lors qu'il s'agit de communication, cet avantage semble mystérieusement disparaître. Bien qu'une très importante littérature de référence soit disponible sur ce thème, fruit de plusieurs décennies de recherches et de nombreux congrès et rapports internationaux, ces travaux ne sont absolument pas pris en compte par les promo-

5. A. Benguigui, " Styles de vie, sociologie et marketing " (1980), cit. in P. Valette - P. Florence, *Les styles de vie : Bilan critique et perspectives*, Paris, Nathan, 1994, p. 11.

6. P. Bourdieu, *Choses dites*, Paris, Éditions de Minuit, 1987, p. 219.

teurs de la culture scientifique et technique. Les mêmes, qui n'auraient pas de sarcasmes assez mordants contre le dilettante qui prétendrait découvrir le remède universel ou le moteur parfait en bricolant sur sa table de cuisine, ne réalisent pas une seconde qu'ils agissent exactement de la même façon lorsqu'il s'agit de la diffusion des connaissances scientifiques, sujet sur lequel, évidemment, tout scientifique a un avis. Il s'agit pourtant d'un sujet complexe, où les idées toutes faites et les convictions personnelles ne mènent nulle part. Mais, là encore, les approches baignent dans une "culture de l'évidence", qui dispense de s'interroger sur la pertinence des stratégies et des moyens. On fait donc ce qu'on a envie de faire, ce qu'il est "évident" de faire. Et les résultats sont là. Ou, plutôt, n'y sont pas.

Les médias à l'aveuglette

Les professionnels de l'information sont-ils mieux armés que les autres pour faire face aux défis d'une société où il semble de plus en plus difficile d'informer, sur des sujets de plus en plus complexes, des publics de plus en plus indifférents et suspicieux ? Si les pouvoirs publics ont, en principe, l'avantage du recul et les scientifiques, toujours en principe, celui de la méthode, le monde des médias a l'avantage de la connaissance du terrain. En principe.

Le problème est que cette connaissance pratique, essentiellement intuitive, semble avoir atteint ses limites. L'érosion régulière de la diffusion de la presse, signalée plus haut, en constitue une première indication. Une autre indication réside dans le fait que les professionnels eux-mêmes ne perçoivent pas vraiment cette érosion et plus mal encore les moyens d'y faire face. La raison en est simple, mais elle est surprenante. Malgré son importance civique capitale, et son importance économique non négligeable, le monde de la presse est, en France, dépourvu de toute visibilité sur lui-même, son environnement et ses perspectives. Alors que des secteurs économiques dix fois plus modestes disposent d'importants centres d'études sectoriels, les journalistes et éditeurs n'ont pas la moindre capacité collective à mener des travaux de prospective ou d'approfondissement professionnel. Est-ce bien gênant ? Oui, assez. Pour une profession dont la légitimité sociale et la survie économique reposent sur le lien qu'elle établit avec ses lecteurs, on pourrait penser que la connaissance de ces derniers est une priorité. Il n'en est rien. Contentons-nous d'un seul exemple, mineur mais très significatif : on répète dans les rédactions et dans les manuels de journalisme, que le vocabulaire moyen des lecteurs est de 1500 à 3000 mots.

" ce chiffre de 1500 à 3000 mots est tout simplement absurde "

Il aurait pourtant suffi qu'un seul praticien ou enseignant en journalisme se donne la peine de consulter les nombreux travaux de lexicologie disponibles sur cette question pour s'aviser que ce chiffre est tout simplement absurde : la bonne valeur, à supposer qu'une telle moyenne ait un sens, serait au moins dix fois plus élevée. La plupart des connaissances techniques de ce champ,

dont beaucoup remontent au début du XX^{ème} siècle, sont également discutables. On s'est avisé depuis, mais dans d'autres pays, que certaines d'entre elles étaient totalement inadaptées à l'information moderne. Or un secteur dépourvu de culture de recherche appliquée n'a guère de chances de s'interroger sérieusement sur ses outils et ses méthodes, et moins de chances encore de maîtriser son avenir.

La question n'est pas simplement technique. Ne disposant pas d'expertise interne, les responsables de journaux ou de chaînes de télévision font souvent appel à des consultants ; les cousins de ceux qui ont si judicieusement conseillé le gouvernement pour sa campagne sur l'euro. Or les conseils de ces prestataires alimentent une conception très réductrice du public, implicitement représenté comme une masse inepte et futile, pour laquelle l'information n'est jamais assez simple, assez brève, assez familière. Là encore, c'est faux ; totalement faux. Mais on y croit, faute de mieux, et une mauvaise interprétation des données (diffusion, audimat) renforce cette croyance, alors que des stratégies alternatives pourraient obtenir de meilleurs résultats, tout en renforçant la valeur de l'information plutôt qu'en l'affaiblissant.

Dans le même temps, les professionnels de l'information ont à faire face à un important déficit de crédibilité. En moyenne sur quinze ans, près de la moitié (46 %) des personnes interrogées estiment que les choses se passent de façon assez ou totalement différente de la façon dont le journal les raconte. Quand une profession est confrontée à une crise de confiance visant la valeur de sa production, elle réagit généralement avec vigueur, comme l'ont fait, par exemple, les bouchers en fiabilisant leurs approvisionnements et en s'expliquant sur l'origine de leurs produits. La presse, elle, semble paralysée. Confrontés à des critiques virulentes, où se mêlent le juste et l'injuste, les griefs fondés et les attaques radicales, les journalistes ne peuvent que multiplier les tables rondes où se manifestent leur propre malaise et, souvent, leur découragement.

" quand une profession est confrontée à une crise de confiance, elle réagit "

Une rencontre chasse l'autre, mais, sur la durée, elles se ressemblent toutes. On y chercherait en vain des pistes de solutions crédibles, car les problèmes y sont toujours posés en termes de valeurs ou de dérapages, sur lesquels il est facile de bavarder, jamais en termes de processus et de méthodes, dont l'approfondissement demande une réflexion longue et peu gratifiante. Les processus et les méthodes, c'est le domaine de la " qualité ", celui sur lequel travaillent les autres branches professionnelles depuis plus de dix ans. Mais pas la presse. Du moins pas en France. Et les lecteurs s'évaporent. Et les critiques s'amoncellent. Et le découragement gagne.

En conclura-t-on, pour coller au thème de ce cycle, que le monde de la presse est totalement irrationnel. Ce serait aller un peu vite en besogne. En fait, ses membres abordent ces questions comme ils savent le faire, c'est-à-dire en journalistes, ce qui est normal, mais se situent, par

définition, dans l'immédiat. Or, ces problèmes – par exemple, l'antagonisme consubstantiel entre la dimension commerciale et la dimension civique – sont trop complexes pour qu'une pensée immédiate, fut-elle de grande qualité, les résolve ; beaucoup plus complexes que ceux des bouchers (révérence gardée à cette estimable corporation).

" le drame du journalisme est qu'il n'a pas de culture de recherche "

Le drame du journalisme ne réside pas dans ses défaillances, ses "compromissions", ou toute autre élément du procès que l'on instruit contre lui. Le drame du journalisme est qu'il n'a pas de culture de recherche, donc peu de capacité à évoluer, ni même à savoir s'il veut évoluer et comment. D'autant que, traversé par les polémiques et les conflits d'intérêts, il a remarquablement peu d'aptitude à travailler collectivement. Dans l'univers de la communication, le champ du journalisme correspond au village d'Astérix, avec tous ses pugilats internes, mais sans druide ni potion magique. Et les légions romaines sont celles des "fournisseurs de contenus" (sic) et des pourvoyeurs en distractions. Panem et circenses...

Mêmes motifs, mêmes punitions

De ce bref voyage en divers lieux de la communication publique, on pourra retenir l'image d'un univers totalement chaotique et largement imprévisible. Or, par certains aspects, ce domaine suit au contraire des logiques extrêmement régulières et homogènes. Dans tous les cas, le processus général semble identique. D'abord l'identification par les acteurs d'un enjeu très important : l'essor de la " société de l'information ", l'adhésion à l'euro, la diffusion de la culture scientifique, la pertinence du journalisme... Ensuite, le développement volubile de réponses ostentatoires, court-circuitant l'étape intermédiaire de la réflexion sur les termes du problème, les connaissances à rassembler pour tenter de le résoudre, sur l'adéquation des stratégies envisagées, etc. L'approche est souvent marquée par une sorte de syneccoque conceptuelle, dans laquelle une partie est considérée comme le tout : les nouvelles technologies représentent la " société de l'information ", ou les dispositifs institutionnels représentent la diffusion de la culture scientifique.

Il est vrai que, dans tous les cas, des conseillers sont là, qui " savent ce qu'il faut faire", et dont les discours bien rôdés saturent rapidement les débats : les lobbies de l'électronique et des réseaux pour la "société de l'information", les publicitaires pour l'euro, ou encore les prosélytes de la diffusion des sciences et les prestataires de la presse. Tout, cependant, ne doit pas être réduit à des appétits budgétaires : le poids de l'engagement sincère des militants des nouvelles technologies, de la culture scientifique ou d'une presse plus engagée est également considérable. L'habileté des uns et l'enthousiasme des autres n'ont rien d'illégitime, mais ils ont l'inconvénient de masquer ce qui est peut-être la plus troublante spécificité du champ de l'information et de la communication : l'indisponibilité d'une expertise réelle. Pourtant, l'exper-

tise ne semble pas manquer. D'ailleurs chacun d'entre nous, parce qu'il lit un journal, regarde la télévision ou utilise Internet, peut se sentir assez expert en la matière pour savoir "ce qu'il faudrait faire". Arrêtons-nous cependant sur ce mot. Nous parlons de symptômes similaires, voici peut-être la cause commune. L'expertise n'est pas la science : notre pays possède, du reste, un remarquable potentiel en sciences de l'information et de la communication, et les apports académiques de cette discipline – ou plutôt de cette inter-discipline – sont considérables.

" pourtant, l'expertise ne semble pas manquer "

L'expertise n'est pas non plus la pratique, si expérimentée et diligente que puisse être celle-ci. L'expertise est précisément ce savoir mis en action qui se situe entre le champ des recherches et celui des pratiques ou, plutôt, qui relie l'un à l'autre. Elle est le lieu où des problèmes réputés " concrets " peuvent être abordés avec méthode, avec recul, dans le but de proposer des réponses opérantes. Elle est le domaine de l'ingénieur, du médecin, de l'agronome, du juriste..., de tous ceux dont la pratique se nourrit d'un savoir. Et ce lieu, en matière de communication, est curieusement resté en friche. Si je disais, plus tôt, qu'il n'existe sans doute aucun domaine d'une importance sociale comparable où l'écart entre la rationalité des intentions et celle des approches soit aussi spectaculaire, c'est qu'il n'existe sans doute aucun domaine d'une importance sociale comparable où le fossé entre le champ académique et le champ des pratiques est aussi profond. Les spécialistes universitaires de la communication sont peu écoutés dans la sphère profane, en partie parce qu'ils se soucient peu de l'être, préférant garder vis-à-vis des problématiques de cette dernière un recul critique qui laisse le champ libre à tous les gourous improvisés ; en partie, aussi, parce que nul n'a envie qu'on lui dise que ses problèmes, qui semblent si simples, sont en réalité plus complexes, et que ses excellentes idées, ses priorités "évidentes" , ne sont peut-être pas si judicieuses. Comme la révolution, la communication dans la société n'a pas besoin de savants. Et encore moins d'expertise.

C'est ainsi que, dans la course vers la société de l'information, on a pu oublier, entre autres, la question des informateurs et celle des informés. Quand les crédits publics de la recherche en faveur des "sciences et techniques de l'information et de la communication" (comprendre les "nouveaux médias") se montent annuellement à 800 millions d'euros, les médiateurs et les citoyens doivent se contenter d'exhortations périodiques : "travaillez mieux", pour les premiers ; "allez voter", pour les seconds. On mesure ici toute la différence qu'il y a entre affirmer que quelque chose est important – a-t-on assez parlé du pouvoir des médias et de leur influence sur la citoyenneté, sur l'économie, la politique, etc. ? – et prendre quelque chose au sérieux. On ne prend pas l'information au sérieux. On ne prend pas les citoyens au sérieux. Mais on en parle...

Bertrand LABASSE

Le débat

La conférence a mis en valeur différentes formes de déraison dans la communication : une déraison par ignorance, non pas la docte ignorance de celui qui sait qu'il ne sait pas, mais la sotte ignorance de celui qui croit savoir ce qu'il ignore. Une déraison par polarisation des intérêts sur des problèmes particuliers, aboutissant à l'émiettement des connaissances et à la perte de la vue d'ensemble.

" différentes formes de déraison dans la communication "

Enfin une déraison par oubli du sens, faisant obstacle à la mise en perspective des questions posées.

Un journaliste de télévision a confirmé certaines dérives des professions de l'information : autocensure du journaliste plus soucieux d'épater son rédacteur en chef que d'informer le lecteur ou le spectateur. Le monteur des images fait des cadrages serrés pour renforcer l'aspect émotionnel au détriment de la connaissance. Moins pessimiste que l'orateur, une directrice d'exposition critique son point de vue en montrant qu'une action volontariste et bien pensée permet d'élargir le public des expositions de musée au-delà du public habituel et en donne pour exemple celle du Musée d'Histoire naturelle sur le Mali. Prenant le cas de Handicap International, un responsable de cette organisation critique lui aussi l'orateur en montrant le rôle décisif de l'information dans des campagnes pour l'abolition de la production des mines anti-personnel.

" discerner la valeur de la campagne menée "

Ici l'information a été bien assimilée par le public et a suscité une émotion qui a été relayée en terme de décision à l'échelle internationale, même si le traité d'interdiction n'est pas encore signé par des puissances importantes comme les États-Unis, la Chine et la Russie. Il s'en suit un

débat pour discerner la valeur de la campagne menée par Handicap international : remarquable sans doute, mais n'y a-t-il pas eu quelques abus dans l'appel à l'émotion et à la sensibilité, et les moyens employés ont-ils été tout à fait transparents ?

Bertrand Labasse reprend alors la question de la communication en se référant à l'art de la rhétorique enseigné par les Anciens, mais ignoré dans nos sociétés. Il en énumère les trois étapes : l'ethos permet à celui qui parle de justifier de sa légitimité à entrer dans le débat et à y prendre position ; le pathos fait appel à l'émotion afin de mobiliser l'attention du public et stimuler son écoute ; enfin le logos argumente la position défendue par l'orateur.

" l'enseignement de la rhétorique a pratiquement disparu "

Or l'enseignement de la rhétorique a pratiquement disparu, alors qu'il était un véritable savoir jouissant d'une place importante dans l'éducation classique. Si la communication veut devenir rationnelle, si on veut l'enseigner de façon cognitivement fondée, elle devrait retrouver ses racines et se référer à l'héritage très riche de la rhétorique comme discipline et comme pratique.

Une intervenante pose la question du partage de l'espace public. Le problème de l'information touche à celui de la démocratie, comme expression des opinions dans un forum susceptible d'aider à la décision publique. Le journaliste est un des acteurs de cette animation de l'espace public. Mais son désir de connaissance n'ira pas jusqu'à la transmission complète de l'information par le jeu de son auto-censure : le sujet est trop ennuyeux ("ça n'inté-

resse personne" risque de lui dire le rédacteur en chef). Le sujet est trop complexe pour être abordé dans un temps bref ("c'est bien trop compliqué"). Avec ce double frein, on retrouve le rapport au politique. Pourtant le désir de connaissance et d'information devrait venir avec la perception qu'on est partie prenante, qu'on est intéressé et concerné.

*" se tourner vers les irrationalités
de la communication elle-même "*

Les questions de plus en plus complexes du développement durable, des politiques de coopération nous concernent tous, quelles que soient nos conditions de vie. Ce sont des clés qui ouvrent des portes allant au-delà de l'ethos, du pathos et du logos. C'est autre chose. Cela consiste à voir comment, par les médias, on peut créer des interactions entre différents groupes, parce que, tout simplement, leur intérêt est commun. La force du politique, avec la confrontation des intérêts dans l'espace public, dépasse les dysfonctionnements et les limites de la communication. N'y a-t-il pas là une raison supérieure, celle de la dynamique du bien commun ?

Ainsi le débat s'est-il détourné des trois formes de déraison explicitées dans l'exposé de départ, pour se tourner vers les irrationalités de la communication elle-même et tenter de restaurer sa raison profonde par appel aux interrogations de la politique.

Si la communication publique est menacée d'insignifiance, la question de l'introduction du débat dans l'espace public devient urgente. Habermas nous dit, en effet, que l'espace public est le lieu où la crise de la rationalité des sujets individuels peut se résoudre en rationalité collective grâce au débat. La situation de l'espace public est donc au centre de la question de la crise de la démocratie. Que penser de cet espace public menacé d'insignifiance ? S'il est désespérant de voir comment les acteurs sociaux manient l'information ou comment les médias cherchent à provoquer l'émotion à des fins marchandes, cela ne fait pas perdre toute consistance à l'espace public. Celui-ci reste et doit rester le lieu de l'expression des intérêts et de leurs divergences, ainsi que de la négociation des compromis qui permettent le vivre ensemble.