

A la veille des journées de Hourtin, une réflexion sur le rôle des médias face aux groupes de communication mondialisés.

Retrouver l'identité de l'information

par JEAN-MARIE CHARON

Partenaire de la 24^e université d'été de la communication qui se tiendra à Hourtin (Gironde) du 25 au 29 août, «Libération» publie plusieurs interventions de chercheurs et de personnalités sur le thème de la communication et les identités. Pour plus d'informations, consulter le site officiel: www.crepac.com

Le traitement de l'information lors de la guerre d'Irak aura été instructif. Si la presse écrite et les radios ont relativement réussi à tirer leur épingle du jeu en s'adaptant ou en se jouant des règles édictées par les belligérants, il n'en fut pas de même pour les télévisions, tributaires des images anglo-américaines et du point de vue qui les sous-tendaient. Cuisante, la leçon a contribué à relancer un serpent de mer: la chaîne d'information internationale 100 % française. Sans discuter ici la faisabilité du projet, il faut relever la manière dont il repose la question de l'identité en matière d'information, alors que se multiplient les chaînes et les agences d'images «internationales», tentant de faire oublier la nationalité de l'émetteur: CNN n'a-t-elle pas créé une CNN internationale, différente de la chaîne diffusée aux Etats-Unis, afin de s'affranchir de cette question de l'identité?

L'enjeu d'une identité qui s'exprimerait dans une manière de lire et interpréter le monde n'est pas nouveau. Il conduisit les gouvernements français à soutenir l'Agence Havas, devenue déficitaire, puis l'AFP. Le vote de la loi de 1957 officialisera le prix que la collectivité est prête à payer pour défendre ce «regard français» sur l'actualité. Ce prix à payer d'une information expression de l'identité, pour l'information internationale, comme pour la couverture des nouvelles nationales, fait aujourd'hui débat: national, alors que les budgets de la communication confrontent l'agence au déficit (son budget 2003 n'est toujours pas voté); européen, alors que les voix se multiplient pour contester la compatibilité entre le statut de l'AFP et les règles de la concurrence dans l'Union.

L'idée d'une information qui, par nature,

s'internationaliserait, au fur et à mesure que le regard des différents publics s'élargit bute sur les faits: partout les médias généralistes écrits et audiovisuels sont nationaux ou locaux. Les seuls médias internationaux sont ceux qui s'adressent aux élites financières, tels *le Financial Times* ou *le Wall Street Journal*. Les projets de journaux européens, tel *The European*, comme de radios ou de télévisions, achoppent sur cette nécessité de voir s'affirmer une ou des identités au sein de l'Union. Les médias peuvent participer à cette construction. Ils ne sauraient se construire sur la fiction de celle-ci.

Il peut paraître paradoxal de partir des échelles internationales, continentales et nationales pour poser la question de l'identité et des médias alors que, traditionnellement, en France, le sujet conduit à interroger les conditions d'une viabilité de médias locaux. La presse régionale, en se modernisant, a dû prendre des dimensions qui ne coïncident plus avec les identités de terroir ou d'histoires locales. Les hebdomadaires, voire les magazines locaux se renforcent, mieux adaptés pour rendre compte des problématiques de proximité, mais dans certaines régions. Les radios n'ont pu endiguer la concentration des réseaux musicaux. Il reste des radios associatives de proximité et des indépendantes qui tentent de marquer leur potentiel face aux réseaux, il n'empêche que la dimension identitaire sort mal en point de vingt ans de «libération des ondes». Quant aux télévisions, le sujet est suspendu à une réforme de la loi, avec de rares expériences, coûteuses, dans des métropoles régionales.

Poser la question de l'identité dans les médias en terme de face-à-face entre des médias, des groupes de communication présumés globaux et les différents niveaux de nos collectivités de rattachement (pays, région, etc.) n'est plus très adapté aux manières dont se transforment les identités dans nos sociétés. Sans nier les inscriptions dans des lieux, il est impossible de faire l'impasse sur d'autres modes de construction faits d'adhésion à des croyances ou des convictions, de goûts et d'activités, de sujets d'intérêts comme de communautés de sexe ou d'âge. De ce point de vue, il n'est pas sûr

que la presse magazine et sa manière de coller à ces formes de communautés de préoccupation ne soit pas tout autant partie prenante de pratiques identitaires. Elle pourrait bien être le témoin de formes d'identités multiples, évolutives, et non plus homogènes ou permanentes. Des identités, choisies, manifestation d'autonomie individuelle, là où l'appartenance pouvait être guettée par la rigidité ou le repli.

Retrouver l'identité comme moteur du foisonnement des médias thématiques, des magazines aux sites web, en passant par les chaînes satellites, n'est-ce pas proclamer la convergence entre les constructions identitaires et le marché? Les magazines seniors, de passionnés de nature, tout comme les chaînes satellites hispaniques ou évangélistes, outre-Atlantique, sont rentables et trouvent leur place dans les géants de la communication. Sauf que le marché ne fait que surfer avec les formes de reconnaissances identitaires les plus attractives, mettant en scène des publics solvables. La question de la défense des identités, de leurs formes plus nombreuses, variées, évolutives, dans les médias n'est donc que déplacée, gardant totalement son caractère politique. C'est dire que les Etats, les parlements se doivent de poser, face au marché, les modes de reconnaissance et de défense des identités, notamment les plus fragiles, y compris comme mode d'expression et de création non rentables financièrement.

La questions des identités dans les médias permet de renouveler et relégitimer la place du politique dans un domaine qui, au cours des dernières décennies, n'a cessé de se libérer de ses obligations institutionnelles ou culturelles, comme si celles-ci étaient sous-entendues dans la libération des forces économiques. Aujourd'hui, les Etats, comme les futures autorités publiques de l'Union ne dirigent plus l'information ou les médias publics. Ils ont, en revanche, à se poser comme garants du respect des identités dans leurs diversités face aux tendances homogénéisantes des groupes de communication mondialisés ●

Jean-Marie Charon est sociologue au Centre d'études des mouvements sociaux.