

Pour une alternative dans les médias :

CONSTRUCTION D'UN RESEAU INTERNATIONAL DE JOURNALISTES

**Compte-rendu de la réunion internationale de Bangalore
(Inde, 7-10 décembre 2000)**

*La rencontre internationale organisée à Bangalore (Inde) par « Transforming Word » (réseau **de journalistes, d'intellectuels et d'écrivains** basé en Asie, et travaillant à **une « autre mondialisation »** dans leur champ d'activité), a réuni une trentaine de journalistes et écrivains. Elle a effectué une analyse critique du fonctionnement des médias dominants, et révélé une grande attente en matière de **réforme et d'alternatives**. Elle a débouché sur des projets concrets : mettre sur pied un **réseau mondial d'échanges d'informations, et d'articles** (qui seront traduits et publiés selon possibilités). Ces échanges seront informels dans un premier temps, puis structuré sur **un site Web** en plusieurs langues, qui exposera la philosophie de ce réseau, avec un appel aux journalistes qui voudront rejoindre ce réseau. A terme, l'ambition est de créer un « **news service** » **alternatif, d'échelle internationale**, capable de fournir (vendre) des données informatives et des articles à tous les médias (dominants et alternatifs), conformes aux valeurs qui nous rassemblent.*

1/ LE SYSTEME MEDIATIQUE ACTUEL : UN DIAGNOSTIC

Le réseau « **Transforming Word** » entre dans le cadre de la démarche de l'*Alliance pour un monde responsable et solidaire* (www.echo.org). Ce réseau a pour philosophie de contribuer, par des articles de presse écrite et audiovisuelle, à **une autre mondialisation, à une alternative socio-économique, culturelle, et politique.**

Transforming Word porte un regard critique sur les médias dominants, qui décident à l'heure actuelle de la nature de la globalisation, en ne rendant compte que de la culture économique et politique ultra-libérale, imposée par les puissants, sans se remettre en question.

Cette situation est aggravée par « l'hyper-concentration du secteur médias / divertissement : en quelques années, le nombre de groupes contrôlant les médias US est ainsi passé de 50 à 6 (AOL Time Warner, ABC-Disney, Murdoch, Seagram-Vivendi-Universal...), mettant fin à la diversité des lectures. La plupart des villes US ne disposent aujourd'hui que d'un seul quotidien appartenant à l'un de ces grands groupes. De même, les 2/3 des Américains écoutent des radios appartenant à seulement deux grands groupes US.

Le **journalisme comme service public d'information a disparu** au détriment de la vision d'un marché de consommateurs de l'information. Les lecteurs sont définis comme un public de consommateurs et non de citoyens. Ces médias imposent un « raccolage » croissant à but commercial, avec un **développement de « l'infotainment »** au détriment des articles de fond, et un **abandon du journalisme d'investigation** sous la pression des annonceurs publicitaires.

Nike a ainsi réussi à obtenir la mutation d'une journaliste US qui avait enquêté sur les sweatshops du Vietnam. Dans un document stratégique, Coca-Cola est allé plus loin, en définissant le contenu des pages rédactionnelles qui doivent entourer ses publicités : pas de sujets sur la santé ou les mauvaises habitudes alimentaires (!), de politique ou d'environnement.

La tendance est donc au **journalisme « rentable »**, tant auprès des annonceurs que des lecteurs-consommateurs. Cette tendance a institutionnalisé l'intrusion des équipes de marketing des médias dans les salles de rédaction, avec le pouvoir de refuser des articles, et de rédiger les « unes ».

D'autres formes de **censure** croissante sont évoquées, comme la présence systématique de juristes dans les rédactions : ceux-ci peuvent réduire, édulcorer, censurer des articles avant publication, pour éviter les éventuelles poursuites. Un papier sur la politique anti-syndicale de McDonald's a ainsi été « réduit en miettes » par les juristes d'un journal US.

Le **conformisme (« suivisme »)** des médias est une autre forme de censure. Les médias reçoivent d'énormes volumes d'information des agences de presse (l'AFP produit deux millions de mots par jour, soit une dépêche par minute aux heures de pointe), mais seule une partie réduite (peut-être environ 5%) est reprise dans les médias, et toujours la même : le même fait politique du jour, la

même info financière (Bourse...), et les mêmes infos sportives et « people » (deux secteurs majeurs de « l'infotainment »).

Seuls quelques sujets ---pré-déterminés en fonction du soi-disant « intérêt » des lecteurs, mais qui en réalité ne concernent qu'une minorité de « happy few » dans le monde--- **monopolisent donc la quasi-totalité de l'offre d'information du public**. En revanche, des sujets qui concernent 95% de la population mondiale (inégalités sociales, droits des femmes, analyse sur la transformation des sociétés, pauvreté, démographie, droits humains, mouvements de citoyens...) **n'apparaissent quasiment jamais**.

Au final, cette information limitée et stéréotypée ne rend pas compte de la diversité et de la complexité du monde, alors que **l'enjeu démocratique** est là: « democracy is about the rights of the last, the lost and the least », ceux-là mêmes qui ne font jamais l'objet d'articles.

En oubliant systématiquement certains sujets, la presse est même volontairement manipulatrice. Quand Mandela a été libéré, 80% des Sud-Africains n'ayant que la radio comme moyen d'information n'avaient jamais entendu parler de lui. Il y a aux USA des millions de citoyens qui même en regardant la TV plusieurs heures par jour, n'ont jamais entendu parler de Ralph Nader durant la campagne électorale US.

Ce mimétisme réducteur se manifeste aussi par la réplication partout dans le monde du modèle de « business news »: TV ou radios qui relaient les mêmes infos de façon rapide et hachée, à destination des hommes d'affaires internationaux, avec une omniprésence de l'information financière.

Enfin, les médias sont gouvernés par la « **dictature** » **du temps réel** et des « **breaking news** » (imposée par l'audimat). La rapidité est devenue un critère essentiel des médias, au détriment du recul, de la vérification des sources et de l'investigation, qui exigent du temps. Il est nécessaire de briser cette spirale du « fast news », pour revenir à un journalisme distancié et porteur d'analyse.

L'ASSOCIATION FAIR (Fairness and accuracy in reporting) s'est donné pour mission de promouvoir la liberté de ton, de critiquer toutes les formes de censure, de complaisance, de manque d'honnêteté des médias, dans leur couverture des événements et milite pour la justice sociale, et une réforme générale des médias (structure et contenu).

Sa revue **Extra !** est un exemple réussi de média alternatif. Cet observatoire bi-mensuel (actualisé par une newsletter intermédiaire), revient régulièrement sur la couverture des événements (il a récemment dénoncé la subjectivité organisée des médias face aux protestations de Seattle). Il dénonce les pressions des intérêts privés sur les rédactions, et les liaisons dangereuses (ex : un journaliste d'AP de Colombie relatant la privatisation de l'eau tout en étant salarié par une des principales firmes du secteur).

FAIR a également constitué un réseau de 14.000 lecteurs et sympathisants, qui reçoivent des « alertes » sur des sujets d'actualité, par Email, et sont capables de réagir immédiatement en faveur d'une cause, en inondant les rédacteurs en chef ou les parlementaires de Emails et de fax.

Les revenus de FAIR sont constitués pour 1/3 de dons privés, pour 1/3 des revenus de la vente d'Extra !, et 1/3 de subventions de fondations et entreprises privées. Elle emploie 10 personnes à NYC et travaille en lien avec des « media watch » locaux. (www.fair.org)

2/ IDENTIFIER LES BESOINS

Sortir de l'isolement et de la désillusion.

Le découragement gagne inévitablement les journalistes qui proposent aux médias dominants des sujets « alternatifs » (sujets qui passent rarement dans la presse). A la longue, ils sont aussi inconsciemment conduits à faire des compromis avec l'esprit dominant.

Il faut donc les aider à « continuer à croire » grâce à la constitution de **réseaux de soutien**, et **accroître leurs possibilités de publication**. En Australie, la revue d'analyse socio-politique « Arena » publie des articles de journalistes des médias dominants, qui écrivent sous un pseudonyme des articles qui ne passeraient pas dans leurs colonnes.

Susciter la reconnaissance.

Multiplier les occasions de **publier ailleurs** suscite aussi une reconnaissance interne qui fait défaut aux journalistes engagés sur ces valeurs alternatives. Cela peut contribuer à remettre en cause la hiérarchie rigide des sujets dans les salles de rédaction : la politique, l'économique et le diplomatique sont des rubriques « nobles » sur lesquelles se bâtissent des prestigieuses carrières, alors qu'**il est impossible de faire carrière en couvrant les sujets sociaux et citoyens**.

Ouvrir des perspectives.

Il ne suffit donc pas seulement de briser l'isolement, il faut aussi ouvrir des perspectives aux journalistes désillusionnés, tentés par le cynisme. Les journalistes motivés par leurs convictions sociales et démocratiques ne doivent plus se sentir isolés, mais **travailler en réseau global**, source de force collective. La discussion passe de la notion de « réseau » (network) à celles, plus engagées, de « team » (équipe) et de « community ». Mais pour cela, il est essentiel de **ne pas créer un réseau de journalistes désillusionnés**, en opposition au reste de la profession, mais au contraire **un réseau porteur d'ambition, et d'espoir de changement**.

3/ CONSTRUIRE UNE ALTERNATIVE CREDIBLE

Un accord s'est établi autour de la nécessité d'un réseau jetant les bases d'un « **post-new journalism** » retrouvant la noblesse du métier, fondé sur un engagement social et démocratique (« raise public awareness ») et proposant **un autre rapport à la réalité du monde**. Il sera d'un style littéraire et attrayant, sensible, porteur d'émotion, et débarrassé des stéréotypes actuels.

Plusieurs étapes sont nécessaires dans la constitution de ce réseau.

* Les **échanges informels d'idées, d'informations et d'articles ont commencé par Egroup**. Il s'agit de commencer à mettre dans un « pool » commun plusieurs articles –soit inédits, soit déjà publiés– afin de que les membres du réseau y puisent ce qu'ils peuvent traduire et publier dans leur propre pays. L'idée est aussi de mutualiser les informations, voire commencer à écrire des dossiers à plusieurs. Un journaliste enquêtant par exemple sur une décharge industrielle/nucléaire pourra échanger avec des journalistes enquêtant dans leur propre pays. Une rémunération par publication est envisagée.

* Cette mutualisation (« pooling ») d'articles aboutit naturellement à l'idée d'un **site Web**, en plusieurs langues, qui structurerait ces échanges par thèmes/rubriques, et servirait de « vitrine » à la philosophie de ce réseau. Il comporterait la définition de notre ambition alternative dans le journalisme et un « appel » aux journalistes souhaitant nous rejoindre. Beaucoup de journalistes dans le monde ont ces valeurs, et **doivent savoir qu'on existe**. Ce site pourrait servir de portail, et comporter des liens vers des médias alternatifs existants et des « media watch ».

* A terme, l'ambition est de créer un « **news service** » alternatif. Ce média proposera (vendra) des articles inédits, des enquêtes de fond (« features »), et des archives, écrits par des journalistes du réseau (ou des dossiers transfrontières constitués à plusieurs). Ce contenu sera proposé tant aux médias dominants qu'aux médias alternatifs (les modalités commerciales restent à définir).

Une chose est claire : il est exclu d'entrer en concurrence avec les agences existantes en produisant le même contenu. Il faut au contraire se placer sur **un créneau complémentaire**, dans un espace alternatif aujourd'hui assez vide, en couvrant de façon constructive un corpus de sujets jusqu'alors peu/ mal couverts.

L'objectif de ce « news service » est **d'investir l'espace public d'information avec des articles différents, de constituer une masse critique d'informations alternatives** capables de faire contrepoids à l'information stéréotypée des médias dominants. Il s'agit aussi de changer l'équilibre fondamental du pouvoir, car les médias sont un pouvoir. Les articles seront ceux

que le public demande et ne voit pas apparaître (le public est d'ailleurs saturé par la standardisation à outrance des média dominants, et en quête de davantage d'indépendance de la part des journalistes). Seules l'indépendance, la qualité, la crédibilité et l'originalité des articles permettront d'asseoir la réputation de ce «news service». Son succès dépendra d'une production d'articles sérieux, distanciés et introuvables ailleurs. Il pourra aussi être un site « ressource » pour les journalistes, en proposant une banque de données/d'actualité (contacts dans plusieurs domaines, calendrier d'événements...).

MODALITES PRATIQUES DE MISE EN PLACE :

La réflexion sur ce « news service » --qui serait basé sur Internet—reste à poursuivre et devra être la plus large possible, au fur et à mesure que le réseau international s'élargira.

Une petite équipe (« core group ») établira une politique et un calendrier de travail. La philosophie de ce média devra être clairement définie dans une charte fondatrice. Il devra être totalement **indépendant** de toute influence politique, militante, religieuse et financière, mais basé sur des engagements individuels (sociaux et professionnels) évidents. Il devra avoir **une identité forte**, offrir une « **trade mark** » reconnue, facilement identifiable.

Un mécanisme devra être trouvé pour garantir l'indépendance et la pérennité de l'esprit fondateur, et prévenir toute infiltration. Le nom de ce média reste à trouver : toutes les propositions sont les bienvenues.

Il contiendra des articles (écrits, radio et TV) structurés en rubriques (environnement, analyse sociale critique, éducation, enjeux géostratégiques cachés, développement), mais aussi des tribunes exclusives d'intellectuels. Une collaboration avec des organisations de journalistes, et des médias alternatifs existants est à envisager, selon des modalités à définir.

Le lancement serait assis sur **un partenariat** (de savoir-faire et de financement) assez large, qui pourrait impliquer des fondations et des agences inter-gouvernementales. L'idée de travailler avec le logiciel libre Linux est évoquée, mais pas tranchée.

La situation des médias alternatifs sera examinée afin de ne pas en répéter les erreurs mais au contraire de tirer les leçons des succès. Il n'y a en effet **aucune fatalité d'échec** des médias alternatifs, puisqu'une agence de presse spécialisée comme WFS (Women's Features Service), basée en Inde, marche très bien et gagne des clients en Asie.

Des articles déjà publiés ou en « copyleft » devront être disponibles librement sur le Web pour le grand public. La première année de lancement serait sans paiement des articles (mais avec mention de la source et copyright) afin d'évaluer le fonctionnement avant de passer à la phase commerciale.

Pour appuyer un tel réseau, l'idée a émergé de cercles de soutien : « focus groups » de lecteurs, auditeurs et téléspectateurs, réseaux de sympathisants, de personnalités et de « media watch », régulièrement réunis autour d'événements et ayant leur mot à dire sur la ligne éditoriale.

Enfin, un dernier projet est évoqué : monter des sessions régulières de **formation** destinées à de jeunes journalistes ou à des professionnels plus expérimentés (« academy » de journalisme) pour les **sensibiliser aux valeurs d'un autre journalisme**, de les confronter avec d'autres professionnels et d'autres idées. Dans cet esprit, un des membres donne déjà des cours de journalisme à des jeunes des townships d'Afrique du Sud. Enfin, cette

« academy » pourrait financer des **périodes sabbatiques** de journalistes (périodes d'études, de recherches, de rédaction d'un livre...).

4/ PREMIERES ETAPES PRATIQUES

- Ce constat général sur la presse a également été effectué en France par un groupe de réflexion hébergé par la Fondation pour le Progrès de l'Homme (FPH, www.fph.fr). Ce groupe s'élargit rapidement et va à terme constituer un réseau européen (avec des journalistes d'Europe centrale et du sud). Une démarche identique sera effectuée en Afrique, dans le monde arabe et les Amériques, car il est prioritaire de **réunir ces journalistes en un réseau global**.
- La discussion de Bangalore se poursuit par Egroup. **L'ouverture du site Web est prévue courant 2001**. Mais la création du « news service » alternatif, qui nécessite des études de faisabilité, demandera plus de temps. Il devra toutefois être pensé au cours de l'année 2001 pour aboutir à un projet constitué en 2002 avec une équipe permanente.

Contacts : benedicte@echo.org or : sidd@vsnl.com