

Avant-propos

Le XXI^e siècle est une ère où les canaux de communication se sont multipliés, rendant l'information à la fois plus accessible et quasiment instantanée. Face à cela, des questions se posent : hyper-information ou hyper-désinformation ? Comment accéder à une information de qualité, au-delà du sensationnalisme ? Derrière ces questions sur le « comment » s'informer, c'est fondamentalement la question du sens qui est posée : pourquoi s'informer aujourd'hui ? S'agit-il d'être en position de consommateur d'information, ou plutôt d'avoir un rôle actif face à l'information ? Telles sont les questions qui guideront l'analyse, co-écrite par deux formatrices du Cefoc, Bénédicte Quinet et Laetitia Godfroid. Les auteures montrent en quoi les médias alternatifs constituent des leviers pour rejoindre la perspective de l'Éducation permanente : être sujet-acteur au sein de la société. Plutôt que de se laisser guider par le flot des informations qui nous parviennent chaque jour de toutes parts, un projet d'Éducation permanente suggère de se mettre en quête, de chercher à s'informer autrement face aux dérives des médias « classiques ».

Introduction

À l'heure où l'information est omniprésente et instantanée, il semble que nous n'ayons jamais été aussi bien informés. Est-ce si évident ? Voulant creuser la question, le Cefoc a organisé, en décembre 2012, un week-end de formation sur les médias avec pour thème : « *S'informer au XIX^e siècle, est-ce vraiment possible ?* ».

Dans le prolongement de ce week-end, Laetitia Godfroid et Bénédicte Quinet, formatrices au Cefoc, proposent une réflexion en plusieurs temps. Tout d'abord, il s'agit de comprendre quelles sont les dérives du journalisme dans le contexte des sociétés occidentales contemporaines, en prenant appui sur les apports de Jean-Jacques Jaspers (professeur de journalisme à l'ULB et ancien journaliste). Ensuite, les auteures proposent de s'interroger sur les raisons et les manières de s'informer dans un tel contexte. Dans la perspective de redonner du sens à l'acte de s'informer, le point de vue des participants au week-end de formation du Cefoc sera croisé avec celui de trois médias alternatifs : la Revue XXI, *Télévision du Monde* et *Financité Magazine*. Il s'agira de démontrer en quoi ce type de médias alternatifs contribue à un projet d'Éducation permanente. Enfin, l'analyse se clôturera par une série de pistes visant à devenir davantage acteur que consommateur d'informations. Ou encore, sur ce qui est à la portée de chacun(e) pour s'informer un peu différemment.

Le journalisme aujourd'hui

L'information telle qu'elle est proposée par les médias classiques aujourd'hui est malade et en crise. Le constat posé par les participants au week-end de formation est sans appel : ceux-ci dénoncent la surabondance de l'information et ce qu'on pourrait appeler une « faitdiversification »¹ : « *On ne parvient plus à distinguer l'important, le fait de société, du fait divers* ». Ils disent également se protéger de la piètre qualité d'analyse et du « tout au sensationnel » en éteignant les sources d'information (télévisuelles et radiophoniques) ou en n'ouvrant plus les journaux : « *Les JT mettent en lumière ce qui ne va pas, ce qui fait peur. Ma réaction, c'est de ne plus regarder !* » ; « *Pour moi, la télé, c'est du négatif, comme s'il n'y*

¹ <http://www.iteco.be/Pluralisme-des-medias-et>.

avait pas de choses positives dans la vie dont il est intéressant de parler ». Ils regrettent aussi une omniprésence de la publicité.

Pour comprendre l'évolution qui a mené au recours massif au fait divers et à la publicité dans les médias, Jean-Jacques Jaspers propose de remonter aux débuts de la presse écrite².

En 1836, Émile de Girardin fonde « La Presse », le premier quotidien bon marché en France. En faisant appel à des annonceurs (donc à une forme de publicité), il réduit de moitié le coût du journal. Il rend ainsi le journal accessible à un public le plus large possible, qui n'est plus réduit aux seuls aristocrates. Le contexte socio-économique de l'époque (concentration des ouvriers dans les bassins industriels, augmentation du pouvoir d'achat et de l'alphabétisation) rend possible l'existence d'une presse populaire, destinée à un large public. Mais ce large public n'a cependant ni pouvoir économique ni pouvoir politique, contrairement à l'élite. Dès lors, pour toucher ce public, le contenu doit être différent. La recette est simple : il faut avoir recours à des récits émotionnels qui effraient, émeuvent, excitent. Afin de comprendre ce type d'information, il ne faut de connaissances préalables ni pour le lecteur, ni pour ceux qui confectionnent cette information.

Notre siècle n'a donc pas l'apanage du fait divers ! Néanmoins, les enjeux d'aujourd'hui ne sont plus les mêmes. À l'époque, la presse écrite, jusque-là réservée à une élite, devient un média populaire. Ce faisant, la presse, qui servait à alimenter le débat public, est devenue un produit qui doit se vendre. « *Ils ont cassé les prix, grâce à la publicité, pour atteindre le public et donner des moyens au journalisme. Aujourd'hui, l'information est partout et gratuite. La presse doit retrouver sa valeur, et s'affranchir de la gangue publicitaire et du marketing pour faire revivre le journalisme* »³.

De « voir » à « voir-juger-agir »

Partant de ces constats, la question du sens prend alors toute sa place : finalement, pourquoi s'informer aujourd'hui ? S'agit-il d'être en position de consommateur d'information, ou plutôt d'avoir un rôle actif face à l'information ? S'agit-il de se laisser guider ou plutôt de se mettre en quête, d'exercer un esprit critique, de chercher à s'informer autrement face aux dérives des médias « classiques » ?

En formulant leurs attentes par rapport aux médias, les participants au week-end de formation ont permis de poser les premiers jalons de sens : « *S'informer, ça devrait être comme la méthode « voir-juger-agir » généralement pratiquée en Éducation permanente : on s'informe pour comprendre ce qui se passe, les mécanismes à l'œuvre dans la société, les conséquences pour l'avenir. Ensuite, pour pouvoir prendre position par rapport à la situation. Enfin, pour pouvoir agir sur soi et sur le monde, mieux conduire sa vie* »⁴.

Un autre journalisme est possible

Pour rejoindre la visée d'être davantage « acteur » que « consommateur » des médias, plusieurs initiatives journalistiques existent, à commencer par la revue XXI qui entend refonder le journalisme du XIX^e siècle.

Ainsi, à l'occasion du cinquième anniversaire de la revue XXI, ses fondateurs, Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry ont rédigé un « *Manifeste pour un autre journalisme* »⁵. Pour ce faire, ils s'appuient sur leur expérience de cette revue trimestrielle sans publicité, bien différente de la majorité des autres revues et journaux qui sont en permanence dans le

² Sur base de l'intervention lors du week-end de formation organisé par le Cefoc : « *S'informer au XIX^e siècle, est-ce vraiment possible ?* », 15 et 16 décembre 2012, non publiée.

³ *Manifeste XXI*, par L. BECCARIA et P. de SAINT-EXUPÉRY, disponible sur le site : <http://fr.scribd.com/doc/119594531/XXI21-manifeste>, 2013, p.16.

⁴ Pour plus d'informations, voir notamment l'article de M. MIRKÈS, *Voir-Juger-Agir*, Esperluette, n°10, décembre 1996. Disponible sur le site : <http://www.ciep.be/fiches/VOIR-JUGER-AGIR.pdf>.

⁵ La revue XXI est une revue alternative française qui paraît tous les trois mois. XXI fête ses cinq ans en 2013. Son numéro anniversaire est accompagné d'un livret de vingt pages, un manifeste pour le journalisme, qui présente le journalisme d'aujourd'hui, d'hier et de demain.

quotidien (voire dans l'instantané) et font la part belle aux annonceurs. Outre le fait qu'ils prônent une presse sans publicité et qu'ils veulent sortir le débat d'un simple conflit entre le numérique et la presse écrite, Beccaria et de Saint-Exupéry en appellent à refonder la presse.

Ils prônent un journalisme utile pour le lecteur, c'est-à-dire qui lui apporte quelque chose, l'enrichit, lui donne à réfléchir, le relie aux autres et au monde. Ils défendent une presse renouvelée, « pour parler de plain-pied à tous ceux qui veulent s'ouvrir au monde et comprendre, s'émouvoir, apprendre, ressentir »⁶. Selon Beccaria et de Saint-Exupéry, le journalisme doit pouvoir raconter les choses au plus près, au plus juste, après avoir vu, questionné, confronté, douté, vérifié, compris. Pour ce faire, il doit prendre le temps de l'enquête et apprendre « à travailler à contretemps de l'émotion immédiate »⁷, pour apporter aux lecteurs une information durable. Il s'agit donc d'explorer des chemins en dehors des urgences ou des buzz.

En ce sens, s'informer nécessite de choisir des sources variées d'information, de sortir de l'émotion et de l'immédiateté, de se donner des grilles d'analyse de l'information et d'échanger, de confronter sa compréhension à celle des autres.

Dans ce cadre, les médias dits alternatifs sont une aide précieuse. Ils peuvent prendre différentes formes (magazines, journaux, émissions radio, programmes télé, sites internet, etc.) et aborder toutes sortes de sujets. Ils sont « engagés » : ils diffusent des points de vue, expriment des opinions et défendent des valeurs, là où les médias classiques veulent généralement rester neutres et objectifs. Ils offrent une autre information en faisant place à la critique, à l'analyse et en offrant un regard différent sur les événements, notamment parce qu'ils donnent la parole à une série de personnes qu'on entend peu par ailleurs. Enfin, ils se caractérisent par leur indépendance vis-à-vis des entreprises financières.

Ainsi, *Télévision du Monde* produit des émissions « citoyennes, critiques et créatives » disponibles sur un site internet (www.televisiendumonde.be) mais également sur la chaîne télévisée RTBF 3.

Pour analyser la qualité d'une information et expliquer comment les journalistes travaillent à *Télévision du Monde*, Paul Wattecamps, le directeur, convoque une grille utilisée en pédagogie qui permet de classer les différents types d'apprentissages en trois catégories : cognitifs, psychomoteurs et affectifs. Si une émission développe, en plus de l'incontournable dimension affective, des éléments qui nous apprennent quelque chose (aspect cognitif) et qui nous permettent d'agir (aspect psychomoteur), elle relève alors d'une « information durable ».

Par ailleurs, les journalistes de *Télévision du Monde* cherchent à tisser des liens entre le mouvement associatif, le monde de l'enseignement et les professionnels de la télé : ils veulent rendre compte de ces foyers de réflexion et d'action, approcher des citoyens et des associations qui posent des actes au nom de certaines valeurs. À *Télévision du Monde*, les journalistes rencontrent les personnes, discutent avec elles avant de tourner quoi que ce soit avec la caméra. Ils ont deux préoccupations majeures pour bien choisir leurs sujets : relater des initiatives citoyennes simples et donner priorité à des projets transférables ailleurs.

Un autre média alternatif peut être donné en exemple : « *Financité Magazine* ». Ce magazine promeut la finance éthique et solidaire, cruciale dans un monde où Monsieur et Madame Tout-le-monde ont tendance à considérer que la finance est une affaire de spécialistes. *Financité* est un Réseau de Financement Alternatif qui réunit des citoyens et des organisations soucieux de développer plus de solidarité et de responsabilité dans les rapports à l'argent, comme en témoigne leur slogan : « Ensemble, changeons la finance ! ». Ces acteurs tentent donc de relever le solide défi de faire « voir » la finance, d'y intéresser chacune et chacun afin qu'ils en comprennent les mécanismes et les enjeux, qu'ils puissent en « juger » par eux-mêmes, pour finalement pouvoir « agir » dans le sens d'une finance plus solidaire.

La revue *XXI*, *Télévision du Monde* et *Financité Magazine* peuvent donc être considérés comme trois médias alternatifs qui rejoignent la conception d'une information permettant à chacun(e) de devenir davantage acteur(-rice) de la société dans laquelle il (elle) vit. Une philosophie de travail qui est loin d'être étrangère à celle de l'Éducation permanente.

⁶ *Manifeste XXI*, op.cit., p.16.

⁷ Ibidem, p.18.

Et la formation en Éducation permanente dans tout ça ?

Participer à des activités de formation en Éducation permanente peut réellement contribuer à renforcer cette capacité de « voir, juger, agir » au sein de la société.

On en veut pour preuve les nombreuses pistes de changement qu'ont amenées les participant(e)s au week-end de formation du Cefoc. Au moment de rêver les possibles, les « et-maintenant-qu'est-ce-qu'on-fait-de-tout-ce-qu'on-a-appris ? », les idées ne manquent pas :

- ✓ « *Le Cefoc pourrait constituer pour ses membres une banque de données sur différents sujets d'actualité. Il s'agirait de rassembler des infos actualisées de manière à permettre à ceux qui ont moins accès aux médias, ou qui manquent de temps, d'être eux aussi bien informés. On pourrait imaginer de constituer des groupes de quelques personnes intéressées par tel ou tel sujet d'actualité. Ensemble, ils pourraient lire et répertorier des articles de journaux, de revues, des livres, inspecter les grilles de TV. Ces infos pourraient être transmises à ceux qui en feraient la demande. Chaque membre pourrait aussi alimenter la banque de données. Le Cefoc deviendrait un RES : réseau d'échange de savoirs.* »
- ✓ « *Je pourrais prendre le temps, régulièrement, de découvrir les médias alternatifs, de les faire découvrir à d'autres en en parlant dans mon entourage ou en déposant des informations dans des salles d'attente.* »
- ✓ « *Je pourrais prévoir dans mon agenda un temps de lecture plus approfondie sur un sujet particulier.* »
- ✓ « *Je pourrais trouver des lieux d'échange : se regrouper pour comprendre l'information, appréhender en profondeur un sujet d'actualité et en débattre.* »
- ✓ « *Je pourrais m'informer de façon pluraliste et plurielle, en acceptant de me laisser surprendre par un média que je n'ai pas l'habitude de lire ou d'écouter.* »
- ✓ « *Je pourrais vérifier si l'information me permet réellement de mieux comprendre le monde et d'agir.* »
- ✓ « *Je pourrais prendre le temps d'interpeller les journalistes quand l'information présentée ne me convient pas, ou encore, les soutenir dans leur travail d'analyse.* »

Voici bien des pistes de réflexion et d'action qui pourraient inspirer l'un ou l'autre !

En conclusion

À y regarder de plus près, s'informer au XIX^e siècle n'est pas chose aisée. Du moins, si l'on souhaite s'informer vraiment, pour comprendre le monde et ses enjeux, prendre distance par rapport à ses émotions et ainsi mieux conduire sa vie. Il s'agit d'une toute autre attitude qu'une consommation passive de l'information telle qu'elle est présentée la plupart du temps. Cela demande d'être actif par rapport aux médias. C'est vrai que cela prend du temps. Une vie de sujet-acteur, c'est sans doute fatigant mais, finalement, tellement passionnant !

Laetitia Godfroid et Bénédicte Quinet

Formatrices permanentes au Cefoc

Pour aller plus loin

Laurent BECCARIA et Patrick de SAINT-EXUPÉRY, Manifeste XXI :
<http://fr.scribd.com/doc/119594531/XXI21-manifeste>.

Marina MIRKÈS, Voir-Juger-Agir, Esperluette, n°10, décembre 1996 :
<http://www.ciep.be/fiches/VOIR-JUGER-AGIR.pdf>.