

Chère lectrice, Cher lecteur,

Nos médias se métamorphosent sous nos yeux. Nos journaux changent de format. Leur contenu journalistique atterrit dans nos boîtes emails, sans que nos quotidiens semblent craindre que nous ne les achetions plus le lendemain. De nouvelles technologies émergent et occupent rapidement l'espace communicationnel et médiatique. Nous sommes sous une douche d'information qui interpelle notre liberté et notre discernement.

Recevoir la télé sur son GSM, recevoir des programmes télé à la carte, télécharger,... Fusion et interchangeabilité de nos outils de communication et de leurs fonctions ... le marché bouillonne de créativité, d'idées et de concepts nouveaux. Mais on se doute que ces évolutions technologiques entraînent d'importants rééquilibres des modèles économiques : certes, les nouvelles technologies engendrent de nouvelles consommations comme Internet, l'email, voire le SMS pour les alertes par exemple,... mais d'autres pans de marché deviennent désuets et on sent qu'ils seront bientôt désertés. Par exemple, la place de la publicité change : on peut la supprimer dans les programmes à la carte et l'état la supprime en France sur les chaînes publiques ; un certain nombre d'annonceurs ont opté pour le canal Internet plutôt que presse, entraînant des pertes de recettes pour les médias traditionnels. On sent que la nouveauté des produits communicationnels et médiatiques suscite des glissements continus de la consommation vers d'autres produits, gratuits ou tarifés différemment et éventuellement livrés par d'autres opérateurs, engendrant autant d'instabilité que d'opportunités. Les temps sont durs pour les groupes de presse qui doivent anticiper et piloter, donc décider, à relativement court terme, alors que les investissements sont lourds et doivent s'amortir dans le long terme : comment les médias peuvent-ils équilibrer recettes et dépenses dans ce nouveau contexte ? Les erreurs de jugement coûteront cher, mettant en péril le futur des entreprises.

Mais il y a de nouveaux enjeux... éthiques : le rééquilibrage du modèle économique (dont une course au chiffre d'affaires) amène à des changements de la « production »,... au détriment probable de la qualité, voire de la position par rapport à l'éthique ; en effet, la manière la plus facile de faire du chiffre est de répondre à la demande quelle qu'elle soit, même la plus débilante ou la plus immorale, avec risque de nivellement par le bas et dépassement de la ligne blanche en matière éthique. Enfin, de multiples questions juridiques de nature nouvelle surgissent également.

Chaque partie de la chaîne logique de causalité, à savoir modèle technologique - modèle économique - modèle éthique - modèle juridique est bouleversée.

Pour tenter d'y voir un peu plus clair dans ce chaos bouillonnant, nous avons interrogé plusieurs acteurs du terrain, y compris des Anciens et Anciennes dont certains ont bien voulu nous répondre. Que tous soient remerciés ici et que ce numéro vous donne envie, chères Lectrices, chers Lecteurs, d'explorer plus avant la jungle technologique et médiatique qui pousse sur notre route.

Bonne lecture !

Michel Jadot, Rédacteur en chef

