

Il n'y a pas de liberté de la presse... (... sans considération de son identité)

La semaine dernière, d'effroyables et tragiques événements ont secoué les consciences des Français qui se sont levés en masse pour protester contre la barbarie et défendre les libertés d'expression, d'opinion et de la presse, valeurs cardinales de toute démocratie et de la République française en particulier, née d'une Révolution des idées fondamentales et d'un siècle des Lumières qui a fait de la France un phare dans le monde. Monde qui, par le biais des dirigeants politiques, des personnalités ou des citoyens de nombreux pays, a manifesté son soutien au malheur ayant frappé deux fois la France et son admiration légitime pour la dignité de son peuple. Les pancartes et les messages « *Je suis Charlie* » ont été arborés et diffusés sur internet, comme « *signes de refus et de résistance* » du terrorisme, par un nombre record de personnes dont la plupart ne connaissaient pas *Charlie Hebdo*, et dont l'immense majorité n'était pas abonnée (ne parlons même pas de ceux, célèbres ou anonymes, qui auparavant décriaient vertement la ligne éditoriale). Critique en raison d'un nombre trop faible d'achats des numéros en kiosque et d'abonnements plus réduit encore, la situation financière du journal satirique en atteste. De même, alors que les menaces pesant sur les dessinateurs du journal étaient connues depuis 2006, et surtout depuis l'incendie criminel ayant ravagé ses locaux en novembre 2011, on ne peut que s'étonner de la discrète rareté des soutiens déclarés au cours des dernières années. Certaines voix se sont ainsi élevées pour dire que le drame aurait peut-être été évité si un soutien plus fort avait été apporté. On ne saura jamais si leur doute est justifié.

Survenue juste après le drame, l'ampleur de cette adhésion populaire pour dénoncer l'inacceptable, unique dans l'histoire de France et du monde, s'explique par deux mécanismes principaux. Le premier réside dans l'émotion brutale que cette attaque terroriste, sans précédent elle non plus dans sa violence, son mode opératoire au cœur de Paris et sa vocation (annihiler un organe de presse en exécutant sans procès ses journalistes), a provoqué dans l'opinion populaire et dans l'esprit de chacun la composant, quelle que soit son obédience politique ou religieuse, son rang social ou son origine ethnique. C'est la remise en cause d'une vision commune et non négociable de l'humanité concernant le respect de la vie et de la libre pensée qui l'anime (au sens fort de lui donner une âme), pour mieux la discuter et la contester si besoin, qui a uni d'un seul élan extraordinaire autant de gens ordinaires dans cet universel élan. Le 11 janvier restera une date aussi majeure, mais pour des raisons opposées, que le 11 septembre funeste durant lequel deux tours et une idée candide de la Pax americana ont été abolies...

La rapidité fulgurante et l'ampleur de cette lame de fond populaire pour défendre nos libertés s'explique aussi par la place et la puissance de l'Internet qui, par ses outils physiques (ordinateurs, tablettes et téléphones) et virtuels (réseaux sociaux), permet une diffusion instantanée de messages écrits et audiovisuels, avec par effet de rebond un nombre exponentiel – au point d'être impossible à maîtriser – de destinataires en assurant le relais sans limite de temps ou d'espace. Mais c'est ce même Internet qui est

**Un blogueur
n'est pas
un journaliste**

devenu une agora dont les effets pernicieux sont moins bénéfiques pour la presse et sa liberté. Ainsi, sur les forums d'opinion, on ne compte plus les essayistes et pamphlétaires en mal de reconnaissance donnant leur avis se voulant avisé sur tous les sujets possible, en espérant rallier à leur humeur variable le peuple internaute, tapi comme eux derrière des écrans à protection plus vraiment totale. Ce ne sont toutefois pas les quelques commentaires lapidaires et erratiques, rédigés en un français incertain, voire aventureux, qui constituent la véritable menace pour la presse, mais ceux décidant d'institutionnaliser leur démarche, non à la façon d'un journal intime, mais d'un guide de consommation. Ces blogueurs ont bien évidemment la liberté d'exprimer leur savoir-faire en matière culinaire ou leurs appréciations dans le monde des idées et de la culture, ces deux domaines étant les premiers - les seuls en réalité - à consacrer le succès d'estime des auteurs. Cela devient plus gênant lorsque ces analystes et observateurs amateurs sont considérés comme des journalistes à part entière par des entreprises qui les invitent à leurs événements de presse (conférences, voyages) pour, motifs formulés par certains fabricants de cuisine et leurs agences de communication, « *les remercier de leur avoir fait gratuitement de la publicité tout au long de l'année* ». Dans l'ombre des discussions entre confrères, la chose agace véritablement et légitimement nombre de journalistes. Mais leur silence dans les colonnes de leurs journaux, comme de vive voix auprès des fabricants et de leurs attachés de presse, est interprété de manière tout autant légitime comme une complice approbation de cette expression de la plurielle modernité de communication. Il faut vivre avec son temps, diront les organisateurs de ces rencontres entre professionnels et amateurs. A cet aune, les journalistes doivent-ils alors traiter sur le même plan éditorial les marques de cuisine et d'électroménager qui investissent dans leur outil de production ou leur réseau, et leurs nouveaux concurrents, nés de la mondialisation et de la crise, qui proposent des produits à prix cassés sans aucun souci de la qualité, et appliquent des politiques de vente agressives sans aucun scrupule ? Doit-on les réunir lors de tables rondes, de salons, de congrès syndicaux ?

La liberté de la presse ne peut exister sans son bon exercice et celui-ci ne peut s'exprimer sans la considération de son identité et de ses contraintes. Tout sympathique soit-il, un blogueur n'est pas un journaliste, censé observer un devoir d'objectivité dans ses écrits documentés et non satisfaire ses humeurs et ses goûts du moment ; un journaliste considère qu'un voyage de presse, aussi agréable ou contraignant s'annonce-t-il, fait partie de son travail pour développer ses connaissances sur l'entreprise qui l'invite, et en aucun cas une récompense épisodique des gentilles choses qu'il a rédigées sur elle. Sa rétribution vient de son salaire, fruit de son travail et payé par son journal qui doit répondre à des impératifs de gestion et d'imposition, comme toute entreprise. Organiser des voyages de presse uniquement pour les blogueurs peut se concevoir comme une illustration des temps numériques et versatiles. Le faire conjointement avec des professionnels de l'information, c'est envoyer un mauvais signe aux représentants des magazines qui pourront dissuader les vocations, exprimées en plus grand nombre depuis l'attaque contre *Charlie Hebdo*, des jeunes à devenir journalistes afin de mieux défendre et appliquer la liberté de la presse. Car quel magazine sera encore actif et quel journaliste pourra vivre de son travail si demain les entreprises privilégient la gratuité des informations aléatoires les concernant ?

PS : concernant les idées reçues sur la communication via Internet et les blogueurs en matière de cuisine équipée, lire notre édito précédent « La tentation du digital ».

