



Journée du 28 août 2008

QUAND LES MÉDIAS PLOMBENT, QUAND LES MÉDIAS PERMETTENT

Intervenants :

Dominique Baudis, président de l'Institut du monde arabe

Nicolas Beytout, PDG du groupe Les Échos

Jean-François Copé, ancien ministre, député de Seine-et-Marne

**Jean-Claude Dassier, directeur général adjoint de l'information,
GroupeTF1**

**Ivan Roufiol, auteur de La Pyramide des impudeurs, journaliste
éditorialiste au Figaro**

Michel Rocard, ancien Premier ministre, député européen

Alain Weill, PDG de NextRadioTV

**Animateur : Guillaume Durand, journaliste, fondateur et président de
GD Productions.**

En préambule aux débats, Guillaume Durand a cité l'exemple de Barack Obama, à qui les médias ont fait, en Europe, un triomphe tel qu'on a eu l'impression qu'il avait déjà été élu, alors qu'aux États-Unis, rien n'était encore joué.

En dépit de ce fonctionnement relativement biaisé, l'animateur estime que depuis une vingtaine d'années le secteur des médias a enregistré des points positifs. Grâce aux satellites, nous sommes les contemporains de nos contemporains. Au fin fond de l'Amazonie, Internet est disponible, les portables sont partout et une grande partie du savoir de l'humanité est accessible. Sur le plan politique, cette situation nouvelle a présenté l'avantage d'avoir peut-être fait reculer, par le biais des blogs et de l'Internet, les pratiques autoritaires dans des pays où une certaine forme de démocratie s'est infiltrée.

Mais les progrès techniques n'ont pas empêché les dérives : dérive spectaculaire ou en tout cas vers le spectacle, rôle discutable des journalistes, étalage de la vie privée, au point que la nature même du journalisme pratiqué est remise en cause.

Par ailleurs, on dit souvent que les Français ne s'intéressent ni à l'international ni aux questions économiques. On dit aussi que les journalistes sont de plus en plus mauvais et que leurs patrons sont soumis au pouvoir politique en place. Partant de ces constats, G. Durand demande aux intervenants pressentis de répondre à la question suivante : est-il possible, dans un tel contexte, de produire une information libre et qui soit utile à la démocratie ?

Alain Weill, PDG de NextRadioTV

Pour M. Alain Weill, qui se dit plus optimiste que Guillaume Durand, le secteur des médias en France se caractérise par sa jeunesse. La presse quotidienne s'est construite après la Guerre, et son organisation actuelle repose, depuis, sur le même schéma, d'où sans doute ses difficultés actuelles, qui tiennent au fait qu'elle n'a pas su évoluer et se moderniser, et n'a pas toujours fait les bons choix stratégiques. La presse quotidienne va donc connaître inévitablement une vraie mutation.

L'audiovisuel, quant à lui, est un secteur extrêmement jeune : les débuts de la télévision et de la radio privées ne datent que des années quatre-vingt. Les dirigeants actuels des radios et des chaînes sont, pour la plupart, les mêmes depuis le début. Là aussi, des mutations vont avoir lieu et iront probablement dans le bon sens, affirme M. A. Weill, qui estime que l'autonomie des médias par rapport aux politiques est aujourd'hui bien réelle, et qu'il est possible de travailler tout à fait librement.

Dans les évolutions attendues, les médias, leurs responsables, ainsi que les journalistes doivent savoir faire un certain nombre d'autocritiques. Dans le domaine économique, tous doivent faire preuve d'une plus grande rigueur, s'ils veulent se hisser au niveau de la presse économique anglaise ou américaine.

Un constat s'impose : la presse bouge, et tous les acteurs du secteur ont la volonté d'aller vers une presse de qualité. En tout état de cause, les journalistes doivent se montrer plus rigoureux en ce qui concerne l'éthique, le contrôle de l'information et le contrôle des sources. Par ailleurs, une entreprise de presse doit être gérée comme n'importe quelle entreprise. La qualité du travail est garante de la satisfaction des lecteurs, des téléspectateurs et des auditeurs.

Mais pour faire un travail de qualité et gagner de l'audience, il faut savoir préserver son indépendance.

Quant aux chefs d'entreprises, ils doivent gagner en maturité. Certains d'entre eux n'acceptent que difficilement la critique. Ils doivent accepter que les journalistes, les journaux, les radios et les télévisions puissent émettre des jugements critiques parfois sévères sur des erreurs commises ou de mauvaises décisions prises. On voit parfois des campagnes de publicité annulées parce qu'une entreprise est mécontente de la façon dont on a parlé d'elle, même si cela a été fait dans des termes justes.

Il arrive aussi, évidemment, qu'un journal, une radio ou une chaîne de télévision diffuse de manière un peu légère des informations totalement inexactes ou infondées, qui auraient dû être vérifiées, ce qui n'est pas toujours le cas en France. Les Anglo-Saxons, de ce point de vue, sont beaucoup plus rigoureux.

Nicolas Beytout, PDG du groupe Les Échos

Pour M. Nicolas Beytout, il y a probablement une différence entre la presse économique française et anglo-saxonne, encore que l'on prête un peu trop de vertus à cette dernière. Le Financial Times, par exemple, est un journal qui défend la City et une de ses missions est de défendre l'industrie financière installée à Londres. Dire que le Financial Times est totalement objectif et sépare le fait du commentaire, relève de l'image d'Épinal.

L'orateur a attiré l'attention sur le fait que deux professions sont régulièrement vilipendées : celle de journaliste et celle d'homme politique. Toutes deux sont des professions auxquelles on peut accéder sans diplôme particulier, tout comme la fonction de chef d'entreprise. Cela explique pourquoi la plupart des gens considèrent qu'au fond, faire un journal n'est pas un métier qui demande beaucoup de connaissances techniques. En réalité, il demande une vraie spécialité.

Par ailleurs, le modèle qui a été longtemps intellectuellement dominant en France, est celui des journaux qui ne gagnent pas d'argent et des groupes de presse qui sont financièrement incroyablement faibles. Dans tous les secteurs industriels et financiers, la France compte des groupes de rang mondial, à l'exception des médias. Non seulement la France n'a, dans ce domaine, aucun groupe de cette envergure, mais elle ne compte aucun grand groupe multimédia puissant, capable d'exporter et qui détiendrait plusieurs chaînes de télévision, plusieurs radios et plusieurs journaux.

L'idée s'était installée en France que les journaux avaient une mission, n'avaient pas besoin de gagner de l'argent et devaient, au fond être contrôlés par ceux qui fabriquaient le produit et non pas être gérés par ceux qui devaient gérer l'entreprise. Le résultat est que les journaux sont de plus en plus des entreprises malades et, pour les reprendre, il y a des industriels qui ont fait leur fortune dans d'autres secteurs.

Jean-François Copé, ancien ministre, député de Seine-et-Marne

À la question : la presse en France joue-t-elle le jeu de la démocratie ou son propre jeu ? posée par l'animateur, M. Copé répond qu'elle joue sûrement un rôle au sein de la démocratie. Il a cependant remarqué que la presse en France va très mal, en tant que métier et en tant que secteur économique. Le monde des médias est l'un de ces mondes en France qui n'ont pas vu le temps passer, qui n'ont pas suivi l'évolution. Parmi les acteurs de ce monde, si certains se sont complètement projetés dans l'idée du média global et se sont vraiment penchés sur les pratiques de consommation par les Français de la télé et des journaux, d'autres continuent à travailler à l'ancienne, ce qui amène à dire que le monde des médias doit faire l'exercice d'une rupture.

Pour M. Copé, un certain nombre de questions qui dérangent n'ont jamais été posées dans le monde des médias. Les médias sont-ils, par exemple, un élément de puissance ou de soumission ? Les médias disposent certes d'une puissance de feu évidente, colossale.

Quant à la soumission au pouvoir politique, elle est terminée depuis longtemps.

Par ailleurs, si les médias ont une mission, n'est-ce pas plutôt envers le lectorat et l'audience ? La question centrale qu'on doit se poser, si l'on doit réfléchir à des éléments de rupture pour la presse française, est de savoir si elle est un bien de consommation courante et si elle ne devrait pas plutôt être plus que cela.

Nous ne sommes pas sûrs aujourd'hui que la presse ne soit pas soumise à une logique de consommation courante, qui privilégierait le divertissement, l'entertainment comme on dit en anglais, par rapport à l'information et à l'idée même d'informer.

M. Copé s'est ensuite élevé contre l'absence d'approche internationale dans l'information diffusée en France, et qu'il considère comme un scandale. Elle amène les gens à rester prisonniers de l'idéologie et à ne plus voir la réalité des choses. Il donne à ce propos deux exemples concrets. Au sujet de la Géorgie, M. Copé estime qu'il n'est pas normal que les médias n'aient pas informé les Français, depuis des mois, sur la réalité de ce qui se passe à l'Est de l'Europe, sur les enjeux énergétiques de cette situation et sur la mentalité du peuple russe. Pour ce qui est de la Chine, l'orateur a remarqué que les mêmes qui, au mois de mars, ont mis en exergue la malheureuse affaire de la flamme olympique, ont salué plus tard la qualité d'organisation des jeux par les Chinois. À aucun moment, durant toute cette période, il n'a été question de ce qu'est la Chine d'aujourd'hui.

De ces deux exemples, M. Copé tire la conclusion que des notions de prescription, qui sont essentielles à son avis, sont aujourd'hui absentes dans le débat médiatique français.

Jean-Claude Dassier, directeur général adjoint de l'information, GroupeTF1

M. Jean-Claude Dassier trouve presque normal et presque sain que les hommes politiques ne soient pas satisfaits des médias et de leurs dirigeants. Les médias français se font souvent reprocher de ne pas s'intéresser suffisamment aux grands problèmes du monde. Mais la presse télévisée américaine, dont on dit qu'elle est l'une des meilleures du monde, doit parler de la France à peu près une fois par an à ses téléspectateurs. Heureusement, les médias de masse ne sont pas les seuls, il y a aussi des journaux, des radios, l'Internet, etc.

Pour ce qui est de l'orientation politique et de l'idéologie, un média de masse qui s'adresse tous les soirs à huit ou neuf millions de personnes, doit être gouverné globalement au centre, pour la simple raison qu'il doit rassembler le plus possible. Voilà pourquoi les grands médias hésitent parfois à s'intéresser à des problèmes qui ne sont pas suffisamment mûrs et qui déclenchent moins d'enthousiasme que les problèmes fiscaux, les problèmes familiaux ou les problèmes de santé.

Si l'on ajoute à cela les problèmes de moyens auxquels les médias sont confrontés, ne peut-on pas affirmer que ce sont les médias qui sont « plombés » ? Le changement qui s'est produit dans le paysage médiatique français est phénoménal, mais le financement a-t-il suivi ? Il continue à provenir essentiellement de la publicité, mais même quand il y a du vent dans les voiles de l'économie, la situation est déjà difficile. La période qui s'ouvre, et qui risque de durer, laissera sûrement des victimes.

Il faut alors se poser la question de savoir si la publicité est synonyme de gratuité pour les particuliers. L'information gratuite n'a pas d'avenir dans ce domaine, pas plus que le low cost. L'information coûte cher et les médias français n'ont pas assez de moyens, parce que le système les a empêchés d'en avoir. Il est temps de les laisser se développer et de leur permettre de gagner de l'argent. Il faut envisager de faire du secteur des médias un secteur industriel comme les autres – peut-être pas tout à fait – car il subit les mêmes contraintes. Il importe de changer le regard porté sur l'industrie des médias, au sens large, et de tenir compte de la nécessité d'avoir les moyens de produire une information de qualité.

Ivan Roufiol, auteur de La Pyramide des impudeurs, journaliste éditorialiste au Figaro

Pour M. Roufiol, la question des moyens est évidemment importante, mais elle n'est pas essentielle pour expliquer les problèmes de la presse aujourd'hui, en France. Par ailleurs, les critiques formulées par les hommes politiques sont naturellement légitimes et devraient être portées par la presse elle-même.

La presse accepte-t-elle de regarder les réalités en face ? Jean-François Copé a fait à la presse le grief de ne pas avoir prévu ce qui allait se passer en Géorgie, et il a bien raison. Mais le gouvernement a élaboré le Livre blanc de la Défense nationale, qui engage les dépenses françaises en la matière sur la voie de la baisse pendant les vingt-cinq ans à venir, sans avoir prévu l'agressivité que la Russie pouvait déployer, ni la situation de guerre qui oppose la France à l'islamisme radical en Afghanistan. Les deux mondes, celui des médias et celui des politiques, sont finalement atteints de la même cécité par rapport aux réalités les plus dérangeantes. Une espèce de mandarinat fait qu'hommes des médias et hommes politiques vivent dans une sorte de « cité interdite » où l'on n'entend trop souvent que les bruits étouffés de la réalité. D'où, dans l'opinion, une sorte de sidération à voir qu'il y a une situation de guerre, alors que l'on croyait la paix installée pour longtemps.

Plus encore, pour les questions concernant l'éducation nationale, le discours commun est de dire que le système éducatif français est l'un des meilleurs du monde. D'autres slogans ont cours, tels que : « l'immigration est une chance pour la France » ou : « l'islam est une religion de paix et de tolérance ». Tous ces discours constituent de petits Tchernobyl qui devraient inciter les médias à faire des investigations approfondies. Or, ces sujets sont occultés et frappés d'un refus de voir. Encore aujourd'hui, l'opinion est soumise à une sorte de discours unique, dominant, « politiquement correct », qui fait qu'on ne peut pas appeler un chat par son nom. Les lecteurs s'en aperçoivent, et s'ils se détournent des journaux, ce n'est pas parce que ces derniers manquent de moyens – ce qui est sans doute vrai – mais parce qu'ils ne décrivent pas la vie que les lecteurs voient. Ils se tournent donc vers les blogs et les forums, avec toutes les rumeurs qu'ils peuvent colporter. C'est ce problème qui interpelle les journalistes, dont la fonction essentielle est de décrire les faits, et qui ne savent plus le faire.

M. Weill a réagi en considérant que le tableau présenté par M. Dassier est assez négatif et qu'il met en question le modèle français. Il a insisté sur les problèmes financiers du secteur des médias, affirmant que ce qui manque en France, ce sont de gros actionnaires qui croient vraiment dans les médias et ne s'en occupent pas seulement à la marge. La France, d'après lui, est le seul pays occidental où aucun groupe de médias n'est né d'un quotidien, comme ce fut le cas en Allemagne, en Scandinavie, en Australie et ailleurs. La presse française se porte mal parce qu'elle a accumulé les erreurs en s'étant construite sur de mauvaises bases, il y a plus de soixante ans, mais rien n'empêche aujourd'hui certains grands groupes financiers français d'aller investir en Angleterre, en Allemagne ou aux États-Unis lorsque des fréquences sont proposées pour de la télévision ou de la radio.

Michel Rocard, ancien Premier ministre, député européen

À la question posée par l'animateur de savoir si les médias respectent le jeu de la démocratie, s'ils l'améliorent dans le sens de la transparence ou s'il y a, à l'inverse, une forme de perversion du jeu démocratique par les médias, M. Michel Rocard répond que sans aller jusqu'à utiliser le terme de perversion, il le trouve à la mesure du problème, mais récuse toute idée d'intention. Il considère que ce qui fait problème, c'est un effet de système. Les relations des politiques avec les médias sont encore pires que celles qui lient les chefs d'entreprises aux mêmes médias, qui font de la classe politique l'objet de leur humour et de leur dérision : à travers les « Guignols » et quelques autres compléments à l'information habituelle, le métier de politique se trouve massacré.

Pour M. Rocard, la question essentielle qui se pose est de savoir s'il y a quelque part – et la réponse des journalistes, en général, est non – un intérêt, un concept ou un principe qui puisse s'opposer à l'absolue liberté de la presse. On peut s'opposer à cette absolue liberté pour des raisons de décence ou de moralité (dans le cas des affaires privées), pour des raisons de défense nationale, pour des raisons de secret financier, etc.

En fait, la presse manque de contrepouvoirs, et ce qui est terrifiant, c'est la montée en puissance d'une guerre, d'une mésentente violente entre les journalistes et les hommes politiques, alors que tout le monde devrait aspirer de toutes ses forces à une espèce de pacte civique, pour ne pas dire une déontologie.

Pour tout décideur (politique ou chef d'entreprise), un acte, un événement quelconque fait partie d'un concept et d'une histoire. On essaie de faire le gros dos si c'est mauvais, d'en profiter si c'est bon, toujours en fonction d'un espoir lointain, d'un objectif durable. Pour le commentateur, tout événement se suffit à lui-même, et a en lui-même sa propre fin ; le commentateur isole l'événement de tout contexte.

Les politiques doivent comprendre et admettre que les médias sont faits pour gagner de l'espace et de l'argent. L'information n'est pas un service public neutre, et les politiques ont trop souvent tendance à l'oublier.

Dans le travail des journalistes, quatre facteurs, qui tiennent au système et non aux hommes, entrent en jeu : la vitesse, l'image, la multiplicité et la « tonitruance ».

Grâce à l'électricité, toute information se transmet à la vitesse de la lumière. Or, les politiques n'existent pas en tant que tels. Ils n'existent que par l'accès à l'opinion, ce qui ne leur est possible que par le biais des journalistes. Le résultat, c'est que sur n'importe quel événement tout le monde parle trop vite, et que ce que l'on appelle réaction de l'opinion est un salmigondis de pulsions, de fantasmes, de réactions à chaud, avant tout effet de contexte.

Quant à l'image, et sous réserve de confirmation par la science, elle ne fait pas travailler les mêmes neurones qu'un texte écrit, qui nous laisse le temps de relire, de prendre un dictionnaire ou un atlas. L'image passe à toute allure, elle ne laisse pas le temps d'approfondir la compréhension. Il en résulte que l'image ne peut, techniquement, que colporter de l'affectif, de l'émotif et du dramatique.

Par ailleurs, les médias sont beaucoup trop nombreux et chacun d'entre eux ne survit qu'en dominant le bruit des autres, ce qui appelle la rapidité, l'effet de scoop et l'effet de scandale. La « tonitruance » est légèrement différente de l'élément précédent. La réponse aux drames privés de l'humanité est en général faite de respect de l'intimité. Or, l'omniprésence médiatique a tué toute intimité sociale.

Ces effets sont mesurables et analysables, et la paix dans les relations suppose de se comprendre mutuellement. Il ne faut pas faire des reproches aux journalistes au nom de servitudes qui ne sont pas les leurs. Si le système médiatique est aussi pauvre sur les plans culturel et international, c'est parce qu'il est le reflet du pays tout entier.

Dominique Baudis, président de l'Institut du Monde arabe

Pour M. Dominique Baudis, les mots métier et entreprise ont été employés au sujet des médias, mais ces derniers sont d'abord un pouvoir, et les journalistes, à l'évidence, en exercent un. Aux trois pouvoirs identifiés par Montesquieu au XVIIIe siècle, se sont ajoutés le pouvoir économique et le pouvoir médiatique.

Face au pouvoir des médias, y a-t-il un contrepouvoir ? Le CSA en est un, puisque c'est un organe de régulation. Est-il suffisant ? Non, de toute évidence.

Dans le monde économique, il y a le contrepouvoir syndical, à côté d'autres organes de régulation et de l'autorégulation. Dans celui des médias, qui est le lieu de l'exercice d'une liberté publique, il faut que la profession génère en son sein des mécanismes d'autorégulation. Dans les années quatre-vingt-dix, la Commission consultative des droits de l'Homme a préconisé la mise en place d'une charte commune à tous les journalistes et à l'ensemble des rédactions, avec une instance constituée de journalistes désignés par la profession, qui auraient pour mission, lorsque des manquements graves se produisent, d'apprécier les suites à donner, celles-ci pouvant aller jusqu'au retrait de la carte de presse.

Le libre exercice du métier de journaliste est une des composantes de la démocratie.

Mais l'intérêt de cette profession est d'apprendre à s'autoréguler, d'autant qu'elle est confrontée à la terrible concurrence d'Internet où tout le monde peut prendre la parole pour dire le meilleur et le pire. Si, dans l'esprit du public, il n'y a pas de différence entre la façon dont l'information est traitée par les professionnels et la façon dont elle est traitée sur Internet, si la presse professionnelle n'apporte pas une garantie d'authenticité et de vérité, qui implique des mécanismes de régulation assortis de sanctions, tout deviendra égal, le meilleur et le pire. Et comme la mauvaise monnaie chasse la bonne, la mauvaise information chassera la bonne, si la profession n'est pas capable de s'organiser et de se discipliner.

Après ce premier tour de table, l'animateur donne à nouveau la parole aux intervenants pour leur permettre de commenter les interventions et d'enrichir le débat.

M. Beytout affirme que le métier est bousculé et que la communauté des journalistes se sent mal aujourd'hui. Elle ressent une vraie angoisse au sujet du métier, de ce qu'il est en train de devenir et de ce qu'il risque de devenir. Les journalistes sont confrontés à de vraies menaces. Les médias ont très peu bougé pendant de longues années, du fait qu'ils étaient protégés par tout un arsenal législatif et réglementaire qui visait à protéger la diversité d'opinion et qui a eu pour effet pervers de conduire à ce qu'il n'y ait que très peu de journaux. Il existe aussi un énorme corporatisme des différents métiers qui concourent à la publication d'un journal ou d'un média.

Toutes ces barrières sont en train de s'effondrer en même temps. La mutation technologique fait avancer les médias vers Internet à grande vitesse. Il y a par ailleurs une crise structurelle profonde qui fait que les consommateurs de l'information se détournent de la presse papier et ne vont pas tarder à se détourner des écrans de télévision. Le troisième élément important de cette situation est la crise profonde de la publicité, dont tout un pan est en train d'aller chercher de l'efficacité du côté d'Internet.

À toutes ces menaces s'ajoute le fait qu'aujourd'hui tout le monde peut se considérer comme journaliste. L'universalité d'Internet, le fait que tout le monde puisse propager une information, deviennent une menace pour tous ceux qui pensent que la profession devrait être réglementée et reposer sur des principes.

Si M. Copé admet qu'« internet est devenu le réceptacle du meilleur comme du pire », il a appelé les patrons de presse à assumer leurs responsabilités et à essayer de trouver le chemin pour redresser la situation. D'un autre côté, il a appelé les décideurs politiques à assumer, au besoin, un silence médiatique, pour éviter les dérapages. Il appelle enfin à un grand débat entre les décideurs (économiques ou politiques) et les responsables des grands médias français pour essayer de trouver la meilleure manière de construire l'information et de se libérer des idéologies d'un autre temps qui continuent à marquer les débats actuels : « ces sont des marqueurs d'un autre temps » souligne-t-il.

M. Rocard rappelle que la France a connu, au cours de son histoire, un grand nombre de patrons capitalistes qui avaient envie de diriger des groupes de presse et des médias, pour y défendre une ligne politique ou des opinions. Le comportement capitaliste possesseur de médias a changé de sens en France au cours de la période récente, puisque l'objectif est maintenant de rendre ces métiers profitables et d'avoir une politique rédactionnelle.

Pour M. Rocard, une amélioration considérable est possible au niveau de ce qu'il appelle les « médias de seconde zone » que sont tous les médias professionnels asservis à une audience, qui font bien leur travail et grâce auxquels est transmis l'essentiel des messages des chefs d'entreprises et des hommes politiques. Ce qui se passe au niveau des médias généralistes, fondateurs de culture, est plus grave : la tendance des grandes télévisions est de faire de plus en plus de spectacle et de moins en moins d'information.

M. Weill considère pour sa part qu'Internet est une chance, une opportunité fantastique, et constitue une avancée supplémentaire vers la démocratie. Aujourd'hui, rien ne peut plus être caché. Il y a évidemment des dérives sur certains sites Internet, qui ne vérifient rien parce qu'ils ne sont pas tenus par des professionnels. Quant à la place donnée aux auditeurs, elle répond à un souhait d'interactivité.

M. Dassier revient sur la suggestion de M. Baudis, pour insister sur le fait que la responsabilité en matière de discipline revient au CSA et aux patrons de presse. Il constate que tout le secteur est pris dans une mécanique infernale, du fait que les médias traditionnels, qui, en dépit de leurs erreurs, s'efforcent de vérifier leurs nouvelles, sont soumis à de très fortes pressions. Il y a une arborescence folle des plateformes de diffusion de l'information qui incite à se poser de sérieuses questions sur la manière d'exercer le métier, et une partie de la réponse pourrait être le fait que la même déontologie qui s'applique aux journalistes soit appliquée à tous les médias sur Internet et à tous les journalistes qui y exercent leur art.

Pour M. Roufiol, le phénomène de l'Internet, des blogs et forums est le symptôme, précisément, du malaise de la presse. Il faut d'abord y voir, chez ceux qui les fréquentent, une soif d'information, de connaissance et d'actualité, et surtout une soif de liberté d'expression qu'ils ne trouvent pas dans les journaux qui leur sont proposés. La presse, en particulier écrite, ne devrait pas se tenir quitte d'ouvrir des blogs ou de favoriser des forums, mais également s'interroger sur le fait qu'elle-même n'aborde pas suffisamment un certain nombre de sujets de société. Il est en effet effarant, face aux bouleversements qui nous assaillent (les guerres, l'effondrement du système éducatif, etc.), de voir à quel point la presse connaît aujourd'hui la même évanescence que celle qui régnait avant la Seconde Guerre mondiale, et reste dans une superficialité qui confine à une irresponsabilité qui ne lui permet pas d'assumer sa fonction de quatrième pouvoir. Une révolution culturelle dans le secteur s'impose, pour corriger des défauts comme le conformisme, le suivisme, le nombrilisme et l'esprit de corps.

Enfin, pour répondre à une ultime question de D. Durand sur le traitement de l'entreprise dans les médias, et sur sa caricature supposée, N. Beytout suggère une réponse plus complexe. Le traitement de l'entreprise va dépendre des journaux, de la notoriété des entreprises et des produits qui créent plus ou moins d'affect. Il souligne aussi que certains patrons ont des comportements difficilement défendables et que d'autres ne sont pas prêts à communiquer.

Concluant la table ronde, D. Baudis rappelle que les politiques, les patrons, les journalistes, chacun dans leur fonction, sont bons, moyens ou mauvais, mais l'essentiel est que chaque corps social assume les conséquences du pouvoir qu'il détient.