

Les médias



aujourd'hui

L'ensemble des médias représente aujourd'hui la clé de voûte de la société de l'information... et de la communication. Les médias modernes, très largement utilisés, voire consommés sont au centre des réflexions et discussions politico sociales. Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication ont permis l'émergence de nouvelles pratiques en matière d'information et de diffusion de contenus, tant il est devenu souhaitable de privilégier les processus interactifs et participatifs plutôt que la production et la diffusion d'information, isolées des processus communautaires.

Ainsi, produire, diffuser et/ou « consommer » l'information ensemble est devenu chose courante depuis l'avènement d'Internet et plus récemment du Web 2.0.

De nouveaux dispositifs apparaissent donc aujourd'hui : médias participatifs, journalisme citoyen, audience active, médias alternatifs

L'intérêt de ces espaces participatifs réside dans une information rapide, et souvent alternative. Outre la publication d'articles, les individus peuvent y réagir et dire s'ils sont d'accord ou non. Ils peuvent ainsi débattre. Chacun peut apporter son expérience, son point de vue qu'il ait ou non, des compétences de rédacteur. L'actualité disparaît au profit de l'instantanéité. Aujourd'hui, avec Internet, ce sont des centaines de réseaux qui se constituent, des milliers d'internautes anonymes (ou non) qui se rencontrent sur la toile pour travailler ensemble et donner LEUR vision de « l'actu » et raconter en direct la manière dont ils la vivent et exprimer leur point de vue.

Les Média Participatifs (MP) sont des espaces informatisés en ligne regroupant sous un même nom de domaine des textes édités de façon continue et interactive. Les MP sont ainsi confrontés au double problème de la lisibilité de leurs contenus et de l'organisation du travail d'édition. En effet, ce ne sont plus des journalistes et rédacteurs professionnels qui écrivent des articles, mais toutes les

personnes qui le souhaitent. Elles permettent ainsi d'apporter un point de vue différent, nouveau, un complément à une information d'un journal traditionnel. Il s'agit là, plus d'un vecteur d'opinion que d'un vecteur d'information (July, 2006), les médias participatifs sont plus proches des internautes et perçus comme appartenant à leur communauté. Ils créent un lien direct et interactif avec leurs publics. C'est pourquoi ils ne peuvent plus être ignorés.

MEDIAS PARTICIPATIFS : COMMENT ÇA MARCHE ?

La démarche sous-jacente à ces nouveaux dispositifs est simple, le but étant que tout le monde peut y participer, sans avoir de qualification particulière et pré requis dans le domaine rédactionnel et journalistique ou dans le domaine du sujet traité.

Tables rondes, ateliers, et projections

Le CSA censure l'expression citoyenne

En dépit de la Réforme de la loi de 1986 sur l'audiovisuel, reconnaissant aux télévisions associatives le droit de soumissionner auprès du CSA, cet organisme leur a toujours refusé l'autorisation de diffuser par voie hertzienne de façon permanente, en analogique comme en TNT (Télévision Numérique Terrestre), au plan local comme au niveau national.

C'est ainsi que les nombreux programmes produits par le TSA (Tiers Secteur Audiovisuel) restent à ce jour quasiment inaccessibles au grand public, conduisant à une censure de fait. *Aucun espace n'est laissé à l'expression directe de l'engagement associatif et citoyen, qui est pourtant une composante essentielle de l'activité culturelle et sociale comme le démontrent toutes ces organisations de Rencontres européennes*

L'un des arguments du CSA pour refuser le droit de vivre aux associations à vocation audiovisuelle est celui de l'absence de « solidité des ressources

financières » . Faute de fonds « solides », privés du droit de diffusion le plus large, les médias alternatifs de l'audiovisuels ont l'impression d'évoluer sur la corde raide.

« Guy Pineau préconise la création d'un fonds de soutien en faveur des télévisions associatives, alimenté par une taxe assise sur le montant (HT) de tout investissement publicitaire effectué par les entreprises-annonceurs dans les médias et le hors médias... La taxe serait redistribuée au bénéfice de médias radios et télévisuels alternatifs. »

Cette idée n'a pas été reprise ... Le dédain du législateur laisse un goût d'amertume à Guy Pineau, car *les sociétés privées bénéficient des ressources de la publicité, que nous payons tous quand nous faisons nos achats, même si nous n'avons pas la télévision chez nous... Les sociétés commerciales fortes d'un business-plan « réaliste » et adossées à de puissants groupes industriels et aux notables locaux monopolisent donc la place*, souligne-t-il. Avec le soutien objectif du CSA, ajoutons-nous, qui repousse loin de la chasse gardée les médias participatifs, ces enfants pauvres du paysage médiatique... mais riches d'expériences citoyennes.

NOUS SOMMES L'INFORMATION!