

LA SOCIÉTÉ MÉDIATIQUE DE L'INSTANTANÉ

La société médiatique dans laquelle chacun est plongé, en tant que consommateur mais aussi désormais en tant qu'auteur potentiel, a pris des proportions gigantesques avec la double explosion des médias classiques permanents et des médias sociaux. L'information a par essence toujours eu un lien avec l'instant, puisqu'il y a un moment où elle apparaît, mais ce sont désormais les rythmes de diffusion et de partage de cette information qui sont entrés dans l'ère de l'instantanéité. Si nos départements français restent structurés pour que les nouvelles remontent à la préfecture en 24 heures depuis ses marges, Katy Perry peut toucher près de 50 millions de suiveurs (nouveau record, devant Barack Obama) avec un tweet en une seconde.

L'irruption de l'instantané dans la société médiatique en bouleverse les règles et le fonctionnement. Les chaînes d'information continue et le recours massif à l'Internet structurent désormais les pratiques médiatiques, car elles donnent largement le La de ce que seront ensuite les « séquences » reprises par l'ensemble des supports médias. Cette société médiatique de l'instantané est devenue une réalité avec laquelle les acteurs économiques et politiques doivent composer. S'il est encore difficile de prédire jusqu'où cette nouvelle donne portera, il est en revanche d'ores et déjà possible de décrire le phénomène et d'en voir les premiers effets. En quoi consistent ces changements et quelles en sont les principales conséquences seront ainsi les deux principaux points abordés dans ce chapitre.

1. CE QU'EST LA SOCIÉTÉ MÉDIATIQUE DE L'INSTANTANÉ

L'ère de l'instantané dans les médias s'appuie sur un socle technologique permettant la mise à disposition permanente d'un accès à tous les contenus produits partout dans le monde. Si les supports convergent progressivement pour fusionner tous les usages sur un même terminal, deux logiques de production demeurent encore présentes : celle des médias issus de la sphère classique, qui traitent l'information en continu, et celle de la production décentralisée de contenus à travers les médias sociaux. Avec eux et à travers l'instant se

jouent de nouvelles façons de construire et partager l'information : un changement de nature qui induit également des évolutions des comportements, dans la consommation d'information mais aussi au-delà.

1.1 La logorrhée des contenus et des auteurs

La société médiatique de l'instantané, ce sont, d'une part, les médias classiques d'information continue. Information continue, ou plus exactement traitement médiatique continu de l'information dans lequel il s'agit d'occuper l'espace, le plus souvent, mais pas toujours, à partir de faits. L'information continue a une première exigence, c'est la continuité, avant l'information. Il faut remplir la grille, tenir l'antenne, et l'aléa des événements rend l'exercice plus ou moins simple. Ainsi, au-delà des faits qui ne suffisent pas toujours à assurer le temps de couverture nécessaire en eux-mêmes, s'ajoute une logique autoporteuse centrée sur le commentaire qui permet de tenir jusqu'à l'apparition du prochain moyen d'occuper l'espace : le premier commentaire donne lui-même lieu à commentaires, puis à d'autres encore, dans une chaîne (presque) sans fin. Ce fonctionnement rend possible la création de bulles spéculatives d'information, qui gonflent jusqu'à saturation puis disparaissent, tout en laissant potentiellement, pour ceux qu'elles auront concernés, des traces durables sur leur réputation.

La société médiatique de l'instantané, ce sont d'autre part, surtout, les nouveaux médias, ces sites Web par lesquels transitent des quantités de contenus pharaoniques et qui ont pour caractéristique de transformer le consommateur en auteur, par exemple ces plus de cent millions d'utilisateurs actifs quotidiens de Twitter qui contribuent à la rédaction des 500 millions de tweets envoyés chaque jour. Chaque jour encore, 4,75 milliards de contenus sont édités (statuts, photos, liens, etc.). Désormais, le média est l'outil, sans filtre, pour porter la contribution de qui voudra bien en faire. Si une hiérarchie finit par s'installer, elle n'est que le reflet du succès des auteurs, mesuré à l'ampleur des « j'aime » ou des « suiveurs ».

Cette évolution interpelle certainement l'avenir du métier de journaliste, qui ne gagnerait pas à ne devenir que le trieur des contenus placés par la mirifique quantité d'individus estimant justifiée de partager leur contribution. Mais elle suscite aussi une interrogation sur le fait que soient toujours plus nombreux ceux qui se sentent la capacité de partager leur

avis aussi facilement. Cela méritera certainement l'analyse sociologique de ce qui peut être une nouvelle dimension de l'individualisme. Bertrand Petit, qui travaille sur les bouleversements liés aux nouvelles technologies, constate combien la disposition permanente pour quiconque d'un appareil constamment connecté, qu'il appelle « orthèse intellectuelle », contribue à créer des « moi augmenté » qui défient les fonctionnements classiques des organisations. Ce moi est doublement augmenté : chacun a désormais des capacités accrues liées à l'accès permanent à toutes sortes de contenus et services et a donc gagné en capacité à penser, faire, etc. Mais c'est aussi une augmentation narcissique qui induit des exigences très fortes en matière de reconnaissance. Cette évolution interpelle en profondeur les organisations du travail car elle bouleverse les codes à l'œuvre depuis la révolution industrielle de division des tâches et de hiérarchie.

En tout état de cause, en ce qui concerne l'information, les temps de l'ORTF sont définitivement révolus, et cette liberté de production présente une face vertueuse, si l'on considère la dimension sociale et politique de l'accès à l'information.

Les médias instantanés, c'est donc d'abord un volume pléthorique qui occupe l'espace médiatique classique et l'espace numérique, avec pour principal leitmotiv la production, pour elle-même, d'images, de commentaires, d'informations, sans filtre, immédiates, de tous niveaux et de toute importance. Avec tweeter, on apprend ce que cuisinent les ministres le soir ou les principales mesures décidées en conseil des ministres. C'est un flux continu, qui passe par la connexion permanente ou par la télévision constamment branchée dans le salon.

1.2 Capter l'audience

Tous ces médias admettent la double définition de l'instantané. Ce qui se produit subitement, d'abord : il y a un avant et un après, et entre les deux cet instant où un contenu / information apparaît. Par essence, la valeur du scoop, de l'information nouvelle, ne tarit pas. La règle médiatique de base, qui consiste à organiser des contenus pour créer de l'audience demeure. Elle explose, même, devant la difficulté à attirer une attention désormais en permanence sollicitée par de multiples canaux. Il est toujours plus difficile de

surprendre pour attirer l'audience, et il devient indispensable, quel que soit le fait initial, de mettre en scène et de dramatiser l'information pour gagner l'accès aux consommateurs.

Ces médias sont aussi l'instantané dans ce qui ne dure qu'un instant, car un contenu chasse l'autre à un rythme soutenu. La lassitude est l'ennemie des médias de l'instantané car elle est synonyme de perte d'attention, donc d'audience.

Ce souci de l'audience à travers l'instant impose un mode de traitement de l'information particulier, dont la règle est le spectaculaire. Appliqué à la politique, par exemple, cela donne une visibilité démultipliée à celui qui critique son propre camp, et une discrétion complète à celui qui se contente de défendre une politique à l'œuvre.

L'impératif de spectaculaire dicte ainsi deux mécanismes. D'une part, ce qui compte d'abord est la révélation, le fait même de révéler ; parfois, cela peut conduire, parce qu'il faut aller vite et qu'on ne peut pas tout vérifier, à prendre des libertés avec l'exactitude. Appliqué au vaste champ des risques sanitaires et environnementaux, cette pratique garantit une visibilité instantanée à tout lanceur d'alerte, quel que soit le sérieux de ses travaux. D'autre part, selon la formule consacrée, les trains qui arrivent à l'heure sont moins que jamais une information intéressante. Ne le sont que les événements qui sortent de l'ordinaire, mais par extension ne le deviennent que les mauvaises nouvelles, celles qui sont alarmistes, qui provoqueront de l'émotion. Michel Serre le fait constater à Petite Poucette, sur le mode du reproche « pour vous une bonne nouvelle n'est pas une nouvelle ». Sauf peut-être dans le champ des résultats sportifs...

1.3 L'instant..., et celui d'après ?

Dans cette instantanéité se joue un changement radical qui impacte la nature même de l'information. L'instantanéité est désormais triple : elle est à l'élaboration du contenu, à sa diffusion, puis enfin à sa réception. En conséquence, l'information est elle-aussi instantanée en trois temps, lorsqu'elle est émise, transmise et reçue. Ainsi traitée, l'information émise et reçue s'inscrit de facto dans un univers qui n'est plus celui de la réflexion dont le temps est par nature différent car plus long. Elle relève désormais de

l'univers du réflexe. L'émission de contenus sur les médias instantanés, l'archétype étant Twitter, est sur un registre qui s'apparente au trait d'esprit (mais, en pratique, parce qu'elle est plus facile, le plus souvent à l'anecdote).

Avec l'absence de recul et de réflexion, le raisonnement disparaît, la complexité n'a plus sa place. Désormais, place au fait brut, mais aussi surtout à l'émotion. Dès lors, comment y répondre ? Nécessairement en restant sur le même mode, car tout ce qui relèvera d'une autre temporalité ou d'un autre registre n'aura aucune chance d'atteindre son but. Le match n'est jamais rejoué, il ne peut être gagné que dans l'instant.

Ainsi la société médiatique de l'instantané nous habitue-t-elle aux charmes de l'instant, mais aussi au tout, tout de suite. Et nous agissons et réagissons désormais avec les moyens de transmission selon la règle de l'instant. Qui ne s'est ému, déjà, de n'avoir reçu de réponse à un mail qu'après quelques heures ? Or, si un nouveau monde apparaît à l'évidence, l'ancien n'a pas pour autant disparu, qui conserve sa temporalité : celle de la croissance (d'un enfant en adulte, d'un arbre, etc.), celle de l'apprentissage, celle de l'attachement, etc., qui ne relèvent pas de l'instant. En quoi cet univers où tout s'obtient dans l'instant apprend-il la patience, habitue-t-il à la frustration, enseigne-t-il la persévérance, qui n'ont pas disparu du monde avec l'apparition de la société médiatique de l'instantané ? Les managers sont nombreux qui ont déjà constaté, abasourdis, les comportements de la génération Y, et l'écart qui se crée entre les attitudes socialement acceptables d'hier et celles d'aujourd'hui. La société médiatique de l'instantané contribue à la diffusion de ces nouvelles formes sociales et de ces nouvelles exigences. Si cette évolution est à l'œuvre, le temps long continue néanmoins de s'appliquer et d'exiger, dans de nombreuses situations, des comportements qui ne sont pas compatibles avec l'instantanéité. Si les anciens doivent apprendre celle-ci, les nouveaux doivent encore composer avec celui-là.

La société médiatique de l'instantané accompagne une révolution technologique qui bouleverse les pratiques et les habitudes de vie sociale. Elle en est le reflet, peut-être le symbole. Elle participe d'un mouvement qui produit un type de contenus et de comportements adaptés à l'instantanéité, débarrassé des exigences de la réflexion et du

recul. Par cette évolution, elle est un facteur de déstabilisation majeur pour les organisations économiques, sociales ou politiques.

2 CE QUE PROVOQUE LA SOCIÉTÉ MÉDIATIQUE DE L'INSTANTANÉ

Le changement est de grande ampleur. Le déploiement du temps court dans le monde du temps long ne se fait pas sans heurts. La friction se joue au sein même de la société médiatique, mais aussi et surtout entre le monde nouveau de la société médiatique de l'instantané et les mondes du temps long qui sont ceux, en particulier, de la politique et de l'économie.

2.1 La société médiatique instable

L'instantané pousse à une nature et à un traitement de l'information nouveau, où l'effet de manche prime sur la réflexion, où le fait brut prévaut sur son interprétation. Le média n'est désormais plus qu'un outil de médiation de l'information, il n'en est plus le traducteur – interprète. La grille de lecture a disparu derrière la seule lecture des faits, et le média n'est plus que vecteur. A ce titre, il responsabilise celui auquel il s'adresse : à lui de trier, à lui d'interpréter, à lui d'utiliser. La tâche est astronomique, au regard de l'ampleur de la production, mais chacun gagne un degré de liberté par l'accès direct aux données.

Ces changements constituent une transformation profonde du rôle des médias. C'est pourquoi la coexistence de la société médiatique de l'instantané et des médias traditionnels modifie la donne du système. L'instantané a introduit un facteur d'instabilité chronique lié à la porosité entre les deux types de médias et aux effets boule de neige impulsés par les nouveaux. La porosité est à double sens. Les médias classiques peuvent encore être lanceurs d'alerte, au moins pour certains d'entre eux, dans leur capacité à révéler des données nouvelles, auxquels les médias de l'instantané donneront alors une résonance immense.

Quant aux médias de l'instantané, ils ont la liberté de l'instant qui leur permet de tirer à tout moment, sans la contrainte de la parution ou de l'horaire.

Les rythmes et logiques du système médiatique sont désormais marqués par ceux de l'instantanéité, dont les impératifs s'imposent au point d'exiger de suivre ou de se différencier.

Les médias classiques n'ont pas pour autant perdu leur statut de faiseur d'opinion. Leur réaction au développement de l'instantané méritera d'être analysée avec recul, mais elle semble porteuse d'un double mouvement : d'une part la conquête de l'instantané, dans l'articulation de leurs sites web et de leurs supports classiques (papier, radio ou tv) ; d'autre part, une volonté de garder une forme de recul et de capacité d'analyse à travers un traitement différent de l'information. En France, les pages complètes du journal Le Monde, et aussi son magazine, sont deux façons complémentaires de regagner du terrain sur l'instantané par un traitement médiatique, au sens strict, de l'information. En Allemagne, Die Zeit démontre aussi la stabilité de cette forme classique, bien que renouvelée dans le ton et les formats, de traitement médiatique.

Mais une autre réaction se dessine avec l'apparition des médias revendiquant leur lenteur et qui développent des modèles économiques sensiblement différents. « Avoir le nez sur cette actualité prenante et sur elle seule conduit à une inéluctable myopie du monde », écrit ainsi Xavier Delacroix justifiant le lancement de son mensuel « Au fait », qui est articulation « d'un temps lent pour enquêter et recueillir la parole » et « d'un temps long pour la lecture ». Le développement des Mooks (contraction de Magazine et Book) se veut une réponse aux excès, aux risques, mais aussi à la lassitude de l'instantané. Précurseur de ces développements, XXI s'interroge, à travers son manifeste, sur le transfert vers le numérique des médias classiques, et leurs conséquences. Il fait coexister plusieurs affirmations en page de couverture : « un autre journalisme est possible », suivi de « la révolution numérique n'est pas celle que l'on croit » et pose la question suivante : « et si la conversion numérique était un piège mortel pour les journaux ? ». Il décrit ainsi l'impératif numérique imposé aux médias traditionnels et ses conséquences. Or selon XXI, le modèle de l'écrit ne gagnera jamais la course imposée par la technologie et ne réussira à préserver son existence qu'en respectant un certain nombre de « piliers » : le temps, c'est-à-dire le temps long, car XXI

admet que le scoop n'est plus à la portée des médias lents ; le terrain, car le média lent doit aller là où ses lecteurs ne vont pas ; la cohérence, pour que le journalisme continue de donner à réfléchir et d'enrichir.

Ces médias qui se revendiquent lents apportent ainsi une offre complémentaire des médias de l'instantané ; ils tentent d'en cerner les limites pour proposer ce qu'ils ne proposent pas, par définition. Mais leur démarche ne met pas en cause l'irrésistible mouvement des médias instantanés : elle offre une alternative, partielle, à un mode de traitement de l'information dont les limites sont évidentes.

2.2 Temps court, temps long

Les conséquences de la société médiatique de l'instantané concernent les médias, qui doivent réagir, l'intégrer, se réorganiser, mais elles interpellent bien au-delà. Elles induisent des comportements chez leurs consommateurs, par le recul qu'elles ne permettent pas d'avoir et par l'impatience qu'elles peuvent produire, comme nous l'avons vu. Elles ont également un effet majeur sur des champs d'activité qui doivent progressivement appréhender ses règles et apprendre à gérer ses conséquences tout en continuant d'être régis par des fondamentaux qui ne relèvent pas du temps court.

Leurs conséquences sont à cet égard particulièrement fortes sur les champs du politique et de l'économie.

Le temps politique, en démocratie, est un temps double : il est celui de l'élection qui se prépare et se déroule, et il est celui de l'action publique par les pouvoirs élus. Le temps de l'élection a largement cédé aux impératifs des médias de l'instantané : les candidats ont appris à essayer de faire le buzz pour être médiatiquement présents. C'est la logique des petites phrases et des effets d'annonce, dont l'ambition est d'occuper l'espace médiatique pour trouver la visibilité jugée nécessaire. Les dernières campagnes présidentielles ont donné quantité d'exemples de cette logique, et montré comment les nouvelles technologies étaient utilisées en relais ; ces dernières ont-elle été spécifiquement pensées et utilisées pour ce qu'elles sont, probablement pas encore tout à fait, mais on assiste à la coexistence

des deux registres. L'évolution de la campagne de François Hollande est à cet égard une illustration des concessions jugées nécessaires à l'emballage de l'instantané. François Hollande fonde initialement sa démarche sur des propositions sérieuses et complexes où se construit l'image d'un candidat guidé par les nécessités de la situation, davantage que par celles de la séduction immédiate des promesses. La réforme fiscale en est l'ossature, elle organise les exigences de sérieux, de lisibilité et de justice. Ce qu'elle comporte de transposable dans les logiques de l'instantané n'est pas évident, car elle représente une démarche inscrite dans un temps qui n'est pas celui de l'instant. A l'égard de cette logique, que représente la proposition de taxation des revenus supérieurs à un million d'euros à 75% ? Indépendamment de ce qu'elle met à mal en termes de sérieux et de crédibilité, exigences premières du projet fiscal initial, elle réussit sur le terrain médiatique et nourrit le buzz de façon forte. Elle donne l'impression de relancer une campagne qui, pour certains, prenait le risque de l'essoufflement face à la candidature du Président sortant qui montait en puissance, ayant démarré bien plus tardivement. Elle concède à la logique de la société médiatique de l'instantané et réussit à remettre les propositions du candidat Hollande au centre de jeu pour quelques jours. La différence entre le projet fiscal dans son ensemble et cette mesure radicale illustre à bien des égards ce vers quoi pousse la logique de la société médiatique de l'instantané. Dès lors, les campagnes mettent en scène une juxtaposition de moments, dont le trait commun est d'essayer de marquer les esprits, mais dont l'écart probable avec la réalité de l'action à venir a toutes les chances de grandir.

Car, en dehors des campagnes, le temps de l'action politique, ou plus spécifiquement de ses résultats éventuels, n'est de toute évidence pas entré dans l'univers de l'instantané : si certaines décisions portent un changement immédiat, il demeure globalement ancré dans une réalité qui est celle d'équilibres de pouvoirs, de décisions économiques et sociales, de positionnement d'acteurs dont les effets ne peuvent pas être immédiats : c'est le cas, notamment, des politiques de soutien de la croissance, de lutte contre le chômage ou de sécurité. Pourtant, la couverture médiatique de l'action politique répond aux exigences de la société médiatique de l'instantané ; l'une est par nature dans le temps court, lorsque l'autre demeure par essence dans le temps long. De cette discordance naissent des difficultés majeures qui viennent de la dissociation entre annonce et résultats. Cet écart n'est pas réductible et il faut donc apprendre à organiser la coexistence de ces deux temporalités.

Pour l'instant, nous en sommes à l'heure des tâtonnements. Certains se sont essayés à saturer l'espace médiatique d'annonces fréquentes, rapides, rythmées, selon une règle simple : un événement, une mesure ou bien pas d'événement, une annonce. Le rythme législatif se ressent depuis longtemps de cette pratique, exacerbée mais non découverte par Nicolas Sarkozy. Si le parlement légifère, les chiffres de lois en attente de décrets d'application sont impressionnants : un rapport sénatorial montrait par exemple que les lois votées sur la législature 2009-2010 prévoient 670 mesures réglementaires, dont seulement 130 avaient été adoptées un an après. Qu'en est-il de ceux qui résistent à la pression de l'occupation de l'espace ? François Hollande a choisi de raréfier la parole présidentielle, en réaction à ce qu'il jugeait excessif au cours du mandat précédent. Il a rapidement été rattrapé par une première vague médiatique, construite dès l'été 2012, sur le thème de l'inaction des pouvoirs publics. Lorsque les médias privés d'annonces peinent à occuper l'espace qu'ils ont conquis, il leur faut créer une séquence, quitte à ce qu'elle ne parte que de commentaires, et non d'informations. Et face aux habitudes qui semblent avoir été prises, les difficultés des pouvoirs politiques actuels tiennent peut-être aussi pour partie à leur maladresse à articuler leur communication avec les exigences de l'instantané.

L'histoire n'est pas terminée, mais l'équilibre actuel n'est pas favorable à l'exercice démocratique normal des démocraties parlementaires. Au regard de l'impatience des médias, qui est aussi désormais celle des populations, et de la capacité exponentielle de diffusion des médias sociaux, le temps politique est pour l'heure surtout producteur de frustrations et de contestation. La patience nécessaire aux effets de l'action politique ne trouve pas sa place dans la société médiatique de l'instantané, alors que les énoncés simplistes portés par les flèches de l'instant demeurent à bien des égards inconciliables avec la complexité du réel. Le fonctionnement qui permettra de les faire coexister n'est pas encore inventé.

Les champs de l'économie et de la finance offrent un autre registre de coexistence avec la société médiatique de l'instantané. D'une certaine façon, les rythmes de la finance et ceux des médias s'inscrivent dans la même immédiateté. Ils partagent l'utilisation des technologies pour permettre la diffusion instantanée, là des ordres financiers, ici de l'information. Ils s'inscrivent dans des logiques où les mouvements peuvent être exponentiels, avec un point de départ n'ayant pas toujours en soi de signification profonde.

Dans la préhistoire, on se souviendra peut-être qu'un bouton de Ronald Reagan avait fait vaciller Wall Street, par la règle d'anticipations qui reposaient déjà sur un certain nombre de paramètres... En dehors de la finance, le temps des entreprises reste un temps long, même si tout semble accélérer : celui de l'innovation, celui des projets, celui du management, celui du développement sur les marchés, etc. Or les logiques médiatiques et financières se conjuguent pour exiger des annonces qui produiront des résultats financiers à court terme et exercer ainsi une pression permanente. Confrontées à cette pression, les entreprises peinent à articuler exigences financières et stratégie industrielle, voire en sont parfois réduites à sacrifier le long terme pour le court terme.

2.3 La dictature de l'opinion ?

A ce stade de l'évolution, la société médiatique de l'instantané est surtout porteuse de déstabilisations pour les mondes du politique et des entreprises. Il en résulte que la gestion de crise est devenue un exercice imposé, fréquent, difficile : elle se joue comme dans un tribunal où le juge serait l'opinion et où seule une partie, celle des médias, pourrait réellement être entendue.

Posons d'abord les acteurs et leur fonctionnement. L'organisation, quelle qu'elle soit, est, en tant qu'institution, aux bancs des accusés lorsqu'un problème surgit. Son problème est porté à la connaissance de l'ensemble de ses parties prenantes par les médias qui provoquent un déferlement d'information. Ce flux n'est pas équilibré, ou il ne l'est qu'en apparence car les points de vue exprimés autour d'un problème sont d'abord ceux de l'accusation, et ils priment largement tous les autres. Au cœur de ce cyclone, l'organisation a une part de voix limitée. Tout l'art de la communication de crise consiste désormais à l'optimiser, à la cibler de façon telle que les publics les plus importants, au moment nécessaire, puissent l'entendre. Un temps de retard et c'est l'échec, car les répliques du premier séisme n'ont jamais l'ampleur initiale, sauf fait nouveau. Autrement dit, l'accusation occupe le terrain et contraint l'accusé du tribunal des médias à jouer dans ses vingt-deux mètres, vent de face. On peut réussir à tenir, voire parfois marquer un essai en contre, mais le score est plus

souvent sans appel, et le match plié. De nombreuses entreprises ont vécu cette situation, où une réputation patiemment construite est brutalement dégradée.

Les traces de ces situations de crise sont durables. Elles le sont d'autant plus que les nouvelles technologies qui permettent le déferlement initial interdisent également l'oubli. La sédimentation du Web et les logiques des algorithmes font longtemps ressurgir les stigmates de la bataille, lorsqu'une recherche est menée.

Cette situation est nouvelle. Elle rend caduques les pratiques des années de gestion de la réputation où l'autorité découlait du statut et autorisait presque tous les excès. Les souvenirs de ces pratiques anciennes, abouties en scandales historiquement multiples, ont laissé une défiance durable. C'est ce socle de défiance qui explique également que la société médiatique de l'instantané fonctionne aujourd'hui comme un tribunal déséquilibré au bénéfice de l'accusation.

Les médias de l'instantané ont amplifié les risques de réputation des organisations, et même des individus, en fréquence comme en intensité. Par leur nature même, ils favorisent les diatribes et s'épargnent la charge des justifications. Si l'on prend le champ des risques sanitaires et environnementaux liés aux activités industrielles et à l'innovation, on peut mesurer la difficulté à porter une argumentation complexe et nuancée dans la société médiatique de l'instantané et, à l'inverse, la facilité de ceux qui se contentent de dénoncer les risques réels ou supposés de ces activités ou innovations. Cette situation crée de fait une nouvelle forme de régulation, où la tolérance aux risques éventuels est directement corrélée aux bénéfices individuels immédiatement perçus : cette grille de lecture n'épuise pas toutes les explications mais elle apporte un éclairage pour comprendre, par exemple, la diffusion du téléphone portable et le refus des OGM. Dans les deux cas, les risques ne sont pas établis, mais les bénéfices directs sont incomparables pour le consommateur.

Pour les organisations placées dans cet environnement, l'exigence est triple : d'abord écouter, c'est-à-dire se donner les moyens d'entendre les signaux faibles annonciateurs de polémiques et de crises ; ensuite anticiper afin de poser une stratégie de réponse, notamment argumentaire, si les problèmes devaient surgir ; enfin, « jouer le jeu » en utilisant les codes et usages des médias de l'instantané pour y assurer une présence et disposer des moyens d'éventuels contre-feux.

2.4 Médias instantanés, crises et confiance

Nous avons esquissé les conséquences de la société médiatique de l'instantané ; parce qu'elle met tout à disposition tout de suite, elle contribue à la création de nouvelles exigences et comportements individuels. Parce qu'elle ne permet plus la réflexion et le recul indispensable à tout jugement équilibré, elle favorise les raccourcis et les points de vue à l'emporte-pièce. Elle crée des flux d'information et d'impressions qui façonnent les représentations de l'opinion publique. La réponse à une salve médiatique est difficile pour toutes les organisations qui ont besoin de temps pour l'action et de nuances pour l'argumentation. Ainsi, par les habitudes qu'elle induit, en termes de modes de consommation d'information comme de modalités de construction d'une opinion, elle ne favorise pas la confiance envers ceux qui ne peuvent pas s'expliquer véritablement à travers ses codes. Elle est donc puissamment déstabilisatrice parce qu'elle conforte une défiance née des excès inverses des temps où l'information pouvait être contrôlée.

On peut ainsi s'interroger sur la responsabilité de la société médiatique de l'instantané dans l'état de défiance et de pessimisme actuels. D'une part, elle contribue à montrer les limites des modes de fonctionnement antérieurs, ce qui est en soi plutôt positif ; mais, d'autre part, en imposant l'instantané au détriment de la réflexion, elle porte des logiques simplificatrices et émotionnelles qui entrouvrent des espaces pour les manipulations et les démagogues. En France, à l'heure actuelle, la question se pose du cercle vicieux qui se met à l'œuvre entre populismes et tonalité négative de la société médiatique de l'instantané. Les médias ne sont pas seuls responsables, mais la société médiatique de l'instantané offre une caisse de résonance inespérée à tous ceux qui construisent leur position dans la dénonciation des acteurs ayant besoin du temps long pour espérer se faire comprendre. Pour les pratiques démocratiques, la société médiatique de l'instantané est donc ambivalente : elle favorise l'accès aux savoirs et la diffusion au plus grand nombre des informations mais elle ruine les débats démocratiques qui ne peuvent pas fonctionner efficacement selon ses règles.

Conclusion

La société médiatique de l'instantané est sans doute l'une des expressions centrales de l'impression vécue aujourd'hui d'une accélération tous azimuts du monde. Elle est à la fois moteur et témoin d'un changement, lié à l'irruption des « nouvelles technologies » et des limites qu'elles repoussent sans cesse de mise à disposition de données et de vitesse de transmission. L'imprimerie avait historiquement permis la diffusion massive des savoirs produits ; les nouvelles technologies mettent aujourd'hui l'ensemble de ces savoirs à portée de mains. Elles bouleversent ainsi les fondements de l'éducation classique en donnant à des compétences nouvelles un rôle clé. Elles modifient également les équilibres construits sur la maîtrise des informations et des connaissances : où se situe la valeur de la détention du savoir lorsque tout est à portée ?

La société médiatique de l'instantané n'a pas épuisé les conséquences liées à son déploiement. Pour les organisations tenues de s'y adapter, elle constitue un défi car elles sont soumises à de nouvelles règles tout en ne fonctionnant encore largement qu'à travers celles qui précédaient. Les frictions qui en résultent sont pour l'instant surtout sources de déstabilisation. Entre temps long et instant, un nouvel équilibre est à construire car si la domination du premier est révolue, celle du second n'est certainement pas souhaitable.

Bibliographie

MARCEL GAUCHET, *la révolution moderne*, Gallimard, octobre 2007

BERTRAND PETIT, *on peut tout réinventer*, collection Innocherche, décembre 2012

KM. CARLEY, J. PFEFFER, T. ZORBACH, "Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks", *Journal of Marketing Communications*, Juin 2013.

S. DAWES, "Misunderstanding the Internet", *European Journal of Communication*, Vol. 28, Mai 2013.

F. GOTTFRIED, E. GUSKIN, J. KILEY, A. MITCHELL, *The Role of News on Facebook*, Pew Research Center's Journalism Project, 24 Octobre 2013.

E. LEE, "That's Not the Way It Is: How User-Generated Comments on the News Affect Perceived Media Bias.", *The Journal of Computer-Mediated Communication*, Octobre 2012, Vol. 18, No. 1.

A. MITCHELL, K. OLMSTEAD, J. SASEEN, "Digital: As Mobile Grows Rapidly, the Pressures on News Intensify", *The State of New media 2013: Annual report on American Journalism*, Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 2013.

J. RAUCH, "The Origin of Slow Media: Early Diffusion of a Cultural Innovation through Popular and Press Discourse, 2002-2010", *Transformations Journal of Media & Culture*, n°20, 2011.

N. RAUDINE, "Olivier Gonzalez : « Twitter propose un media planning de l'instant »", *Les Echos*, 29 Octobre 2013.

C. SILVERMAN, "A New Age for Truth", *Nieman Reports*, Eté 2012, Nieman Foundation for Journalism, Harvard.

J. STRAY, "Objectivity and the decades long shift from "just the facts" to "what does it mean?", *Nieman Journalism Lab*, 22 Mai 2013, Nieman Foundation for Journalism, Harvard.

M. TEMPLE, "The Media and the Message", *Journal of Political Marketing*, Vol. 12, 2013.

P. VASTERMAN, "Media-Hype : Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems", *European Journal of Communication*, Vol. 20, Novembre 2005.

M. WEIGEL, "User-generated comments, uncivil news site threads and public understanding", *Journalist's Resource: Research for Reporting*, 25 Septembre 2013, Harvard Shorenstein Center.