

La vérité en sous-traitance



Pour rétablir le crédit du journalisme, il fallait un électrochoc.

Lancer un mouvement pour soustraire la presse aux griffes des oligarques ? Décupler les budgets consacrés à l'international et aux enquêtes sociales ? Thomas Legrand, éditorialiste politique à France Inter, a son idée. Le 25 septembre dernier, il lance sur les ondes un appel.

"Affluence aux manifestations : il faut que la presse se donne les moyens de publier les vrais chiffres."

"Oui, nous avons pris la déplorable habitude de donner le chiffre des organisateurs et celui de la police. (...) Pourtant il ne s'agit pas d'opinion, mais d'un fait !" Thomas Legrand exhorte alors ses confrères à "décider, collectivement (télévisions, radios, Agence France-Presse et le plus de journaux possible), de mutualiser [leurs] moyens pour fournir un troisième chiffre. Pas une vérité de plus, mais la réalité".

Le propos rappelle celui des *Décodeurs*, cette équipe du Monde qui s'évertue depuis février dernier avec son *Décodeur* à évaluer la fiabilité des sources d'information afin de lutter contre les "fausses nouvelles".

Dans une société où s'affrontent des visions du monde antagoniques, les dirigeants éditoriaux prétendent produire une vérité neutre, factuelle, indiscutable, située au-dessus des rapports sociaux. Or l'excellence de l'information se mesure non seulement à la rigueur des faits, mais aussi au pluralisme des points de vue qui président à la sélection de ces faits. Le journalisme dominant n'a retenu que le premier aspect. En a-t-il seulement les moyens ?

Répondant à l'appel de Thomas Legrand, une vingtaine de journaux, radios et télévisions nationales expérimentent depuis le mois d'octobre une méthode originale de dénombrement des manifestants.

Mais, plutôt que de détacher chacun un journaliste pour s'acquitter collectivement de cette tâche, ils recourent aux services d'un prestataire : *Occurrence*, un "cabinet d'études et conseil en communication" qui, entre autres activités, utilise des outils électroniques pour mesurer l'affluence dans les salons professionnels. Son fondateur a signé en 2012 un ouvrage remarqué, *Comment votre swing peut améliorer votre management. Dix-huit leçons de business par le golf*.

Sur le site d'*Occurrence*, une vidéo résume la philosophie de l'entreprise :

"Tous les PDG vous le diront : "Ce qui ne se mesure pas n'existe pas." (...) Si vous considérez la réputation de votre entreprise comme un actif majeur et une stratégie de

communication bien pensée comme le meilleur moyen de l'entretenir, Occurrence est à vos côtés."

Placé à l'aplomb des cortèges, le dispositif fonctionne mal quand il y a trop de lumière, compte les parapluies quand il pleut, s'aveugle quand il rencontre un arbre et oublie un manifestant sur six. Mais les résultats établis lors des derniers cortèges contre la loi travail sont prometteurs :

"Un chiffre proche de celui de la préfecture et très éloigné de celui des organisateurs", commente Thomas Legrand (France Inter, 17 novembre). "Bientôt, la presse pourra donner collectivement non pas un troisième chiffre, mais le chiffre le plus crédible, parce qu'issu d'une méthode transparente."

À ceci près que l'algorithme de comptage, propriété commerciale de l'entreprise *Eurecam*, qui le développe, n'est pas public. Impossible donc de vérifier l'outil.

Qu'importe : sous-traiter une fonction du journalisme traditionnel à un cabinet-conseil en communication,

"ce sera un gros progrès journalistique. Et donc, c'est déjà ça, un petit progrès démocratique".

Le sens du progrès a décidément bien changé.