

SCRIPT DE L'INTERVENTION

de Denis MUZET, directeur de l'Institut Médiascopie  
et président de L'Observatoire du Débat Public

au débat organisé par  
l'INSTITUT MONTAIGNE  
le 31 août 2006

avec Olivier FLEUROT, ancien directeur général du Financial Times et des Échos  
et Serge JULY, ancien directeur de Libération

*Peut-on sauver la presse quotidienne d'information ?*

Pour apporter quelques éléments de réponse, il faut commencer par faire un petit état des lieux. Je précise que je me placerai ici strictement du point de vue du récepteur, du consommateur de presse, et non pas de celui de l'émetteur ou du journaliste (que je ne suis pas). Par contre, mon propos se situe du côté de la compréhension du fonctionnement de l'utilisateur des médias, du "médiaconsommateur".

Dans cet état des lieux, je propose de considérer la presse écrite du point de vue :

- de sa fonction
- de son statut
- de sa modernité dans le concert multimédia.

### La fonction

Face à l'ensemble des fonctions auxquelles répondent les médias et pour lesquelles ils sont aujourd'hui consommés, la presse écrite souffre désormais d'un handicap lourd, majeur : elle est un **média discontinu**. Or on a aujourd'hui besoin surtout de médias continus, au sens de médias d'information continue. Pourquoi ? Parce la fonction centrale de l'information dans nos sociétés mondialisées est une **fonction de veille**. On s'informe, d'abord, pour se tenir aux aguets d'un monde qu'on ne comprend plus, qui nous échappe, qui est devenu illisible, et qui est perçu menaçant, sinon objectivement dangereux.

Le danger supposé ou réel venant de tous lieux, de tous points du globe, y compris le plus éloigné, et étant de tous les instants (il n'y a plus de sanctuaire, même au cœur de l'été on peut être menacé par une guerre, ou par un attentat terroriste), les médias d'info continu sont aujourd'hui les mieux adaptés à la demande dominante, qui n'est pas tant une demande de sens qu'une demande de veille. Des médias VHF, des radios de bord.

Peut-être demain la presse écrite pourra-t-elle mieux répondre à ce marché de l'angoisse, devenir une **presse d'alerte**, comme la TV ou la radio : mais il faudra pour cela qu'elle acquiert une qualité de continuité (le journal électronique pourra peut-être lui permettre d'y arriver ; mais on n'en est pas encore tout à fait là...).

### Le statut

La presse écrite manque de continuité. Elle a, aux yeux du médiaconsommateur, un deuxième défaut, qui a trait à son statut maintenant : elle **manque de crédibilité**, elle **manque de confiance** aussi.

Pour ce qui est de la confiance, rassurez-vous, elle n'en a ni plus ni moins que les autres médias. Il n'y a plus de média de confiance, de "**média référent**" dont on se dirait encore : celui-là est fiable, et donc il suffit à m'informer. Aujourd'hui tout le monde est logé à la même enseigne, journaux quotidiens, radios, TV, Internet : le médiaconsommateur ne se fie à personne ; il est suspicieux de tout ; il entend seul définir où est la vérité, et il considère qu'elle n'est ni dans Le Figaro, ni dans Le Monde ou Libé, mais qu'elle est quelque part entre les deux ou les trois, à un endroit que lui seul entend déterminer ; et la multiplication des sources est à ses yeux une saine et nécessaire pratique, une garantie de ne pas se laisser (trop) manipuler ; de fait l'ensemble des médias sont confrontés à l'éparpillement de la consommation, à la fragmentation des audiences ; et si l'on regarde l'évolution de la consommation et en particulier le développement du "multitasking", on voit bien qu'on ne reviendra plus à l'époque où "mon" journal, où "ma" chaîne de télé suffisait à assurer la satisfaction du consommateur.

Pour ce qui est de la crédibilité, c'est autre chose : la presse écrite est plus impactée encore que d'autres par la perte de crédibilité générale des médias d'information, écrits comme audiovisuels. C'est simple, **l'info brève paraît plus crédible**, parce que moins porteuse de la subjectivité des journalistes, de leurs commentaires, de leur point de vue... Donc si la presse quotidienne accepte d'assumer cette fonction qui consiste à fournir chaque jour en infos brèves le consommateur, si elle se borne à lui délivrer le minimum de ce qu'il doit savoir chaque jour pour ne pas avoir l'air idiot vis-à-vis de sa femme, de ses collègues, etc. alors oui, il y a de l'avenir pour la presse quotidienne. Mais cela existe déjà et porte un nom : c'est la **presse gratuite**. Or celle-ci est crédible, nonobstant la publicité qui la finance, parce qu'elle aligne des dépêches d'agence. Mais la presse payante, qui va au-delà de l'info brève, ne l'est plus autant parce que, dès que l'info est un peu commentée, délayée, le lecteur a le sentiment qu'on en rajoute, qu'on lui "bourre le mou", qu'on cherche à le manipuler, à l'influencer, et il part en courant...

Alors le risque, pour la presse écrite, serait de vouloir utiliser ces demandes du public et de les prendre comme argent comptant, en cherchant à répondre à la Mal info par la Mal info : ne faire que des dépêches, courtes et sans perspective, rédigées par des non journalistes, sur un ton complice... Sortir de la Mal info nécessite d'aller au-delà des attitudes, voire de la demande de survol, de rapidité et de prise d'info en mode "multi-tâches" qui se généralise. C'est, a priori, ce que demandent ceux qui pensent être suffisamment bien informés pour se passer des commentaires ; et on sait combien tout le monde se dit – de prime abord – "bien informé... mais...". Or précisément c'est dans ce "mais" que se trouve tout le champ qui reste à exploiter ! Ce qui est le plus reproché à l'information en général, c'est le manque de compréhension,

la difficulté de mettre du “sens” dans la marche du monde, dans la foire à l’info, à l’actu, qui fait que chacun se sent *gavé, dépassé par les événements*.

Pour cela il y a l’info longue, l’info approfondie, que j’appelle de **mise en perspective** (dossiers, infographie, synthèses, approfondissements, etc.), je vais y revenir, mais tout ce qui est entre deux, ni bref ni long, est prioritairement suspect ; donc on a là un aiguillage : soit la presse quotidienne assume le format court et le fait le mieux possible (mais alors elle se heurte à la concurrence des gratuits, et c’est son modèle économique même qui est en cause) ; soit elle va vers du long, du sérieux, de l’approfondi, ce qui n’implique pas nécessairement d’être roborative, et à ce moment-là, elle retrouve un potentiel, elle redégage des marges de manœuvre, à condition d’en accepter les conséquences financières.

Car l’info de mise en perspective est exigeante ; elle demande de l’argent et du temps, non seulement pour être produite mais aussi pour être consommée ; le journal “20 minutes” ne porte pas son nom par hasard ; qui est prêt aujourd’hui à consacrer à son quotidien chaque jour trois quarts d’heure, une heure ou plus ? Pas grand monde. D’ores et déjà on sait que la presse quotidienne n’a le plus souvent de quotidienne que le nom, et qu’elle est consommée en fait dans le meilleur des cas 3 à 4 fois par semaine ; elle s’est de fait **hebdomadairisée** ; incapable de lutter avec les médias d’info continue au jour le jour, elle a changé relativement de nature, en s’emplissant de dossiers, de rubriques, de pages ci, de pages ça. Alors si la presse quotidienne accepte de n’être plus quotidienne et d’évoluer vers une presse de week-end, de VSD ou de JVSD, oui, ça peut fonctionner, mais ce n’est plus de la presse quotidienne, c’est de la presse magazine ! Alors je sais que certains ambitionnent d’être des “quotidiens magazines”, mais pourquoi achèterait-on un magazine tous les jours alors qu’on a peine le temps d’en lire une fois par semaine...

### La modernité

La presse écrite manque donc de continuité, de crédibilité ; elle a un troisième défaut, elle souffre d’un troisième manque : un **manque d’attractivité** ou, dit autrement, de modernité. Le texte ne rivalise pas avec les images ; il demande davantage d’effort, de culture, d’éducation. N’oublions pas que, dans les représentations collectives, quand on demande aux gens de dire ce qu’est, dans la famille médias, le journal quotidien, ils répondent : c’est *le grand père*, celui qu’on voyait lire le journal le soir dans son fauteuil ; il a été détrôné depuis par la radio (la mère), la télévision (le père) et aujourd’hui Internet (l’enfant).

Alors – me direz-vous – le tableau est très sombre. Cela est désespérant. Que faire ? Et bien il existe une piste, une voie de passage pour la presse écrite. C’est ce que nous appelons le “jardin-terrasse”, être un **média “jardin-terrasse”**. Quesaco ?

On observe depuis quelque temps déjà un mouvement, qui ne fera, à l’avenir, que se renforcer : le délaissement des médias d’information générale au profit de médias spécialistes. Découragé par la complexité d’un monde qu’il ne maîtrise pas et qu’il a de plus en plus de difficulté à appréhender par ces temps de mal info, le

médiaconsommateur, faute de trouver dans un “média global” des clés pour “comprendre le monde”, tend à se détourner des supports d’information générale pour chercher refuge dans des médias sectoriels. Nous les appelons des “médias jardins-terrasses”. Il s’agit bien là en effet de “jardins”, des lieux où le consommateur peut cultiver un centre d’intérêt particulier, un domaine de prédilection, où il peut creuser son sillon entre passion personnelle et expertise, fusse-t-elle professionnelle. Ce sera pour l’un le sport, pour l’autre la Bourse, ou encore l’immobilier, mais cela peut être aussi la voile, l’automobile, les arts, l’histoire, ou pourquoi pas le “slow food” ou le patin à roulettes... Peu importe, les jardins sont infinis, sans parler des jardinets... Mais il est essentiel, en même temps, que ces jardins comportent une “terrasse”, un endroit dégagé, un peu en hauteur, qui surplombe le monde et qui permette aussi à celui qui le visite de le surplomber, c’est-à-dire de continuer de le regarder et de le comprendre. Autrement dit d’y projeter un peu de sens à partir des critères qui sont les siens, à travers le prisme singulier de son centre d’intérêt propre, de son domaine de compétence ou de prédilection. L’avenir est à ces médias spécialistes qui donnent accès – ne serait-ce que partiellement – à un point de vue particulier et intelligible du monde.

Le média jardin-terrasse, c’est, sinon un gain en continuité, tout un ensemble de gains, en :

- crédibilité, du point de vue de l’angle adopté et de la compétence apportée
- confiance, ou tout au moins en connivence, au sens positif du terme (on parle de la même façon, des mêmes choses, on a les mêmes centres d’intérêt)
- appétence et modernité, dès lors que l’angle choisi, le jardin planté, permet de renouveler le regard sur le monde et de le rendre plus sensible, plus pertinent, plus intelligent, permet de lui apporter un sens.

Encore faut-il trouver son lopin, prendre sa bêche, sa pioche, et creuser, planter, semer, arroser... Bref se faire jardinier.

Plusieurs médias “jardin-terrasse” ont prouvé leur pertinence et trouvé leurs lecteurs ; ils se portent bien généralement, certains très bien même ; citons-en 4 :

- le jardin-terrasse du sport, avec L’Équipe
- le jardin-terrasse de l’économie, avec Les Échos
- le jardin-terrasse de l’air du temps, du quotidien, avec Le Parisien
- le jardin-terrasse de l’international, avec Courrier international.

D’autres terres sont cultivables ; avis aux amateurs ! On peut aussi citer toutes les réussites des magazines spécialisés, voire hyper spécifiques (musique, informatique, maison et décoration, tourisme, etc.).

Encore faudra-t-il cultiver la **connivence**, comprise au sens de trouver le ton juste et adéquat qui permette d’établir un lien avec le lecteur, ne pas lui parler d’en haut, mais d’à côté, l’accompagner, et si possible l’associer.

Et c'est là qu'on rencontre un autre problème, qu'on se heurte à une dernière difficulté. Pour être moderne, la presse écrite manque terriblement d'interactivité. Car aujourd'hui le consommateur ne veut plus être passif, il veut s'activer ; il entend prendre sa part de la chaîne de l'info ; tous journalistes ! Chacun se sent potentiellement au moins aussi compétent sur bien des sujets que n'importe quel élève frais émoulu sorti de l'école de journalisme de Lille ou de Strasbourg, ou d'autres...

Il faut donc associer celui qui n'était qu'un récepteur à la production de l'information ; il veut émettre à son tour, il veut être acteur, **coproducteur de l'information**. Rassurez-vous, Mesdames et Messieurs les journalistes, ils ne veulent pas vous piquer votre job ! Ils veulent simplement être pris en compte, considérés. Dans d'autres domaines, les profs, les hommes politiques, pour ne citer qu'eux, ont le même problème que vous !

L'interactivité, c'est beaucoup plus facile avec l'électronique, cela passe par Internet ; Le Monde, Libé ou les Échos, pour ne citer qu'eux, l'ont bien compris, et c'est la révolution plus mentale ou culturelle que technologique qu'ils sont en train d'accomplir. L'avenir est à un média écrit + électronique ; le couplage papier/net est incontournable.

Récapitulons : voici le **portrait robot d'un média de presse écrite idéal** :

- il est continu (gain en continuité)
- il fait de la mise en perspective (gain en crédibilité)
- il cultive un jardin-terrasse (gain en connivence, à défaut de confiance)
- et il est interactif, ceci grâce à Internet (gain en interactivité).

Alors, **pour conclure**, Écouter France Info, surfer entre les sites de journaux pour avoir des dépêches en temps réel, laisser LCI ou CNN en tâche de fond, tout cela fait un médiaconsommateur au courant, en veille. Ça ne fait pas forcément des gens bien informés, capables de comprendre le monde. Pour cela, les médias écrits, en format papier ou électronique, ont un avantage : la place, le temps, la possibilité laissée au lecteur de choisir, de prendre le temps qui lui paraît nécessaire, en fonction de son intérêt et de sa disponibilité, pour survoler, ou approfondir tel ou tel article, tel sujet, tel reportage, ou tel point de vue.

On ne dit pas assez à quel point la presse écrite, contrairement à la télévision ou la radio, a une vaste palette de formats, de formes, qui peuvent se décliner pour chaque sujet, chaque article (multi-entrées, fenêtres, liens multimédias, etc.). La presse écrite, ou électronique est, d'une certaine façon, un média interactif par nature, parce qu'elle se laisse appréhender par son lecteur, sans s'imposer. En sachant mieux utiliser cette multi-modalité entre le papier et l'électronique, entre le court et le long, entre le reportage, le point de vue, l'analyse et le rappel (chronique), la presse écrite pourrait aussi utiliser ses particularités propres pour développer de nouvelles habitudes, un nouvel âge de l'information : une info qui serait enfin porteuse de sens.