

Quand vient *Le Soir*...

Pour retenir ses derniers lecteurs, la presse quotidienne qui ne sait plus que faire de sa liberté, les sonde sur son bon usage. Embarras. D'où il ressort qu'en matière d'information, il vaut mieux s'interroger ce qu'ils ne veulent pas. Et finalement que le marketing appliqué aux médias d'information est formellement un sophisme et moralement une hypocrisie qui maintient le lecteur dans cette seule position de consommateur.

« Qui suis-je ? » « Qu'y puis-je ? » sont les questions difficiles à débrouiller pour chacun, individuellement et collectivement : n'est-ce pas pour y répondre qu'on lit le journal censé faire des citoyens des lecteurs et des lecteurs des citoyens ?

Marie Laroche

Que veulent les lecteurs de journaux? Après avoir essayé de le deviner, après avoir consulté les docteurs miracles du marketing, après avoir transféré à la tête de sa rédaction le « champion » qui faisait gagner son concurrent¹, après s'être encore gratté le crâne dans le recueillement de la solitude ou dans l'agitation des brainstormings, *Le Soir*, après d'autres dignes représentants de la presse écrite, a décidé d'interroger ses lecteurs. C'est qu'à force d'essais infructueux, les chiffres de vente du quotidien ont fini de

s'effriter comme aux jours heureux. Ils s'effondrent maintenant d'une année sur l'autre: en perte sur dix ans, *Le Soir* fait bien mieux que la moyenne des journaux francophones. Plus on en fait pour flatter le gout du client, plus il se montre récalcitrant, apparemment. Et il aura suffi au quotidien bruxellois qu'on lui démontre qu'il était à la fois « populaire » et « de qualité », l'eau et le feu pour le conseiller commercial de base, pour qu'il soit désormais incapable de l'être encore ou de se résigner à n'être tout à fait l'un ou l'autre.

¹ Après ce transfert de *La Dernière Heure* vers *Le Soir*, on apprend cet été l'emprunt du boss de la rédaction de *Vers l'Avenir* par Sud Presse. L'imagination est désormais au pouvoir chez Rossel.

Face à des paradoxes aussi dévastateurs, la modestie s'impose, surtout s'ils en cachent d'autres. Le journal doit-il répondre aux désirs de ce que l'on conçoit comme un consommateur, de la même façon qu'un produit industriel quelconque (une voiture, un téléphone portable, un déodorant...) se propose de le satisfaire ou de le séduire? Assurément puisqu'il faut une motivation à cet acte délibéré qu'est l'achat: chacun est en droit d'en avoir pour son argent. Mais c'est oublier que l'information, dans une société qui se modèle sur le marché, joue un rôle double. Même si elle tente souvent de le faire oublier, l'information est, en effet, un produit, plus ou moins indispensable comme les déodorants, qui se fabrique, se vend et s'achète; mais c'est aussi un enjeu fondamental, puisqu'elle est censée éclairer le consommateur... sur ses jugements et sur ses choix. Or, comme le soulignent les économistes libéraux, le bon fonctionnement du marché suppose la bonne information des agents économiques. Appliquée au domaine de l'information lui-même, la formule tourne court: qui m'informerá sur (la qualité de) l'information? L'étale du kiosque me place chaque matin devant un abîme de perplexité toujours recommencé.

Et encore cet autre paradoxe. Tout à la fois fenêtres ouvertes sur le monde et miroirs d'une société qui se livre à elle-même, les médias d'information sont avant tout en charge de rendre public, et donc compréhensible..., ce que l'on en ignore: le nouveau ou le caché, soit tout le contraire de ce que le public est censé

attendre. L'information est une surprise et doit le rester. Et devant la masse ingérable des événements, on ne peut manquer de sélectionner et communiquer... le plus gênant: c'est l'austère devoir d'authenticité et de pertinence. Doit-on interroger les consommateurs sur leurs goûts et préférences en cette matière pour les forcer à reconnaître qu'ils aimeraient, comme les journalistes, pouvoir se défaire de leurs devoirs sur le journal qui les informe, comme ce dernier le fait sur lui en lui posant cette question indiscreète? Ainsi le marketing dans l'information, comme, du reste, dans l'offre politique, trouve ses limites dans ce fait simple: celui qui pose la question des préférences se refuse de fait à prendre le risque de propositions qu'il estime justes, perd *de facto* le crédit qui lui est indispensable pour les avancer. Autrement dit: comment puis-je croire la parole sur le monde de celui qui m'interroge sur l'information que je désire pour me la vendre? Même s'il se contente de prévenir discrètement ce désir par l'analyse de son audimat, tout média se discrédite de la sorte. Ainsi s'explique la lancinante perte de confiance dans les médias qu'enregistrent les sondages répétés annuellement, notamment par Telerama; ainsi s'explique le discrédit politique de ceux qui gouvernent avec les sondages.

S'il est juste de vouloir placer le citoyen-usager au centre des priorités des administrations (c'est ce que suggère la référence à Copernic), comme les entreprises commerciales prétendent le faire avec leur client, la transposition littérale de ce

renversement aboutit à un contresens sur le plan de l'information. Ce n'est, en effet, pas parce que cela plait au client ou que cela répond à son intuition spontanée qu'on pourra prétendre que le soleil gravite autour de la terre. Ce ne serait pas seulement abdiquer de ses responsabilités au nom d'une sorte de pseudo-démocratie directe médiatique, ce serait aussi se condamner à terme à ne plus être cru. La même intention de donner du plaisir au prospect peut donner corps à des créations hybrides, des compromis : ce qu'on appelle l'*infotainment* et qui prétend informer en divertissant (*entertainment*). C'est une trahison mielleuse et malade de clercs joufflus.

LE JUSTE RETOUR

Mais cette priorité accordée au désir du lecteur ou du téléspectateur a tout du simulacre, comme en témoigne la surdité sélective des médias d'information quand il s'agit de percevoir les échos publics de leurs éclats et d'affronter les débats qu'ils suscitent. Car, curieusement, c'est déjà apparemment plus difficile d'entendre le lecteur quand il s'exprime de son propre chef sur ce qu'il ne veut pas. Et là, on doit à la vérité de relever que les médias francophones belges ont accusé un cruel retard dans la mise au point d'un système de *feedback* (tels les médiateurs). Et qu'ils continuent de le creuser en refusant toujours que soit installé un conseil de la presse chargé d'instruire les plaintes des citoyens en la matière, et permettant aux professionnels de réfléchir, entre eux et avec des représentants de la société civi-

le, sur des conduites à tenir. Il y aura bientôt un siècle que les pays nordiques pratiquent cette « innovation » que la plupart des pays démocratiques ont adoptée.

Les fenêtres qui sont accordées dans les médias francophones à ces retours sont homéopathiques. Dans *Le Soir*, le médiateur se drape le plus souvent dans des plaidoyers *pro domo*, pour conclure que le lecteur n'y connaît rien (ce qui est toujours vrai, sinon il serait journaliste !) et que ce n'est quand même pas lui qui va donner des leçons de déontologie. À la R.T.B.F., le problème a été traité avec plus de sérieux et moins d'arrogance, mais le « Carte sur table » de l'info s'est bien vite trouvé relégué à une heure où l'audience disponible avoisine le zéro et où le vrai « Carte sur table » n'aurait pas fait mieux. Avant de disparaître ? Quiconque se réclame de cette masse, informe et non représentée, qu'on appelle l'audience pour faire valoir critique ou revendication est d'emblée méprisé par des professionnels de la profession qui savent, chiffres à l'appui, mieux que tout le monde ce que le public veut et ce qu'il ne veut pas. Au reste, qui peut mieux assurer la police des médias que les médias d'information eux-mêmes : c'est ce qu'on a vu dans *Le Monde* à propos de l'affaire Lewinski-Clinton.

Représentative de la même hypocrisie générale, on se souviendra de *La Libre Belgique* qui, après avoir consacré huit pages entières à la première journée du procès Dutroux (les rues d'Arlon désertes, etc.), conclut dans un éditorial auda-

cieux à la surmédiation de l'affaire... Il est vrai que ce lundi pourrait être choisi comme le jour du grégarisme des médias d'information, caractère dont on stigmatise généralement les masses qui constituent leur audience. Des caméras désespérées qui se filmaient les unes et les autres : tels étaient les reportages que diffusaient les J.T.

LA MALTRAITANCE DU LECTEUR

Si les journaux de chez nous ne nous informaient pas de la vie politique belge, qui le ferait ? Sous peine de se disperser, c'est ce « core business » du *Soir* et de ses confrères qui doit servir de zone test pour évaluer ce qui provoque lassitude et perte d'appétit pour le journal. On ne peut écarter l'hypothèse que la médiocrité du drame et de ses acteurs détermine, en amont, le « rendu » journalistique. Mais si tel est le cas, la qualité de la mise en scène publique est en cause aussi, que ce soit par l'absence de stimulation normative efficace ou de dénonciation de cette ankylose. Or si la presse fait aujourd'hui profession d'abstinence de jugement idéologique (sauf quand elle dénonce les partis « non démocratiques »), elle ne cesse de décerner bons et mauvais points sur la base d'une esthétique médiatique convenue qui prétend s'autoriser d'un jugement public. Certes elle ne prétend qu'enregistrer les tendances versatiles du code de conformité communicationnelle qui lui sert de grille de lecture principale et entériner les jugements qui en découlent. Pourtant, qu'elle en fasse, comme *La*

Libre Belgique, de brèves rubriques (du type « qui est in ? / qui est out ? » ou « en hausse / en baisse ») ou qu'elle dilue de telles appréciations dans la masse rédactionnelle, ces hurlements avec les loups assourdissent les lecteurs et stérilisent le discours des acteurs coincés dans un politiquement correct qu'ils sont forcés d'anticiper.

Ainsi le gros bon sens des journalistes et leur pusillanimité deviennent ceux des attachés de presse, fonction avec laquelle ils permutent allègrement du reste, quand ils ne les cumulent pas au mépris la déontologie officielle². Sortant les uns et les autres des mêmes écoles de communication, ils partagent et cultivent le même petit savoir mesquin du politique, la même myopie qu'ils érigent en dogme. Prétendant réserver leurs oracles aux lecteurs, c'est en fait aux politiques à qui ils s'adressent. En alternant, dans leurs formules sibyllines, la démonstration de leur capacité de nuisance et l'étalage du miel de leur flagornerie, c'est au fond leur pouvoir qu'ils font avant tout sentir. Ainsi pourvu d'arbitres des élégances, le débat politique se réduit-il à une tension rhétorique entre papillons de nuit effarés par les projecteurs médiatiques : pour autant qu'ils existent, les enjeux de fond qui intéressent le lecteur ou auxquels il faudrait l'intéresser restent dans le clair obscur du second plan.

Des exemples de ce qui donne envie de se replier sur *Métro* (le quotidien sommaire et gratuit), puis de fuir vers un autre genre de littérature ? En pleine campagne électorale, au mois de mai dernier, avec

² On ne m'en voudra pas de rester discret sur un cas exceptionnel, récent et heureusement très temporaire.

une accroche en une, *Le Soir* consacre deux pages complètes de politique intérieure à une question: qui sera ministre de l'Éducation, Christian Dupont ou Marie Arena? On trouve là les interviews des intéressés qui ne démentent pas leur ambition et leurs prétentions à occuper le poste, puis une série de supputations sur les chances de l'un et de l'autre, assorties de considérations sur cette belle machine à décider qu'est le P.S. et sur les pensées secrètes de son leader omnipotent à qui il reviendra de trancher. Comme au tennis télévisé, le lecteur est censé suivre la balle et compter les points d'une partie dont le vainqueur sera légitime assurément, mais sur laquelle il n'aura aucune prise et dont l'enjeu est inexistant. D'autant que, à aucun moment, les prétendants n'annoncent des intentions ou des priorités qui les distingueraient, ce qui serait frustrant du reste puisque les électeurs seraient bien en peine de les départager. La recette: pour tenir des ministrables en otage, il suffit de ramper en jouant la carpette et de leur glisser sous les pieds le tapis rouge, ensuite la simple menace de tirer dessus suffira à leur faire sentir la parcelle de pouvoir que l'on détient jalousement. Si ce n'est l'illusion de participer à ce petit jeu qui atteint sans doute les proches des concernés et qui s'évapore d'un jour sur l'autre, rien qui vaille un euro ou même nonante centimes.

Toujours *Le Soir*, quand il prétend prendre la hauteur du commentaire avec des journalistes chevronnés. Dans une série pompeusement intitulée « Carnet de crise »,

tel fait état d'une rumeur qui voudrait que Charles Picqué tente de débaucher ce qui reste de la représentation F.D.F. pour étoffer sa future majorité. Au lieu de chercher à la vérifier, il en détaille les effets possibles, livrant ainsi sa plume à une manipulation qu'il n'ose pas vraiment dénoncer comme telle, mais dont il assure l'efficace. Telle autre, en se répandant en éloges sur l'intelligence tactique d'Elio Di Rupo, tend d'abord à montrer qu'elle est aussi subtile que lui puisqu'elle lui prête des intentions et des réussites aussi précises que lointaines. Qu'elles soient bonnes ou mauvaises, peu lui importe; qu'elles nous profitent ou pas, semble le cadet de ses soucis. Bien joué, dit-elle: la surenchère dans le cynisme n'est-elle pas le signe d'une communauté des esprits forts? La chute de la démonstration est anthologique et stupéfiante: « Le P.S. pourrait donc frapper un quatrième coup: démontrer qu'il y a bien une gauche et une droite. Et que la gauche, c'est lui. Et lui seul ». Très fort en effet. Voilà un scoop de plus d'un siècle, enfin servi par l'emphase qu'il mérite.

MARCHÉ, ESPACE PUBLIC ET POLITIQUE

Les préférences individuelles sur lesquelles on peut interroger les lecteurs semblent plutôt de nature à égarer les experts: on risque toujours d'y trouver de la différence plutôt qu'une belle homogénéité permettant de faire des choix commerciaux sans remords. À quoi me sert de dégager des tendances même très majoritaires si, pour y faire droit, je dois frustrer

des minorités et consacrer ainsi une perte d'audience? D'autant que, à ce jeu, on pourrait perdre de vue l'essentiel: la solidarité forte entre les médias d'information et l'existence d'un espace public qui se définit comme un « être ensemble » (culturel, linguistique), une communauté délibérative aux horizons politiques.

Les médias belges francophones rencontrent une difficulté spécifique, celle de l'entrelacs des identités qui structurent et donnent consistance à leur espace public et à leur marché. Ainsi, entre Wallons et Bruxellois, a-t-on affaire seulement à la subdivision pertinente de cet espace public, ou seulement à une clé qui cache, du côté wallon, la déclinaison des identités locales? Tant la R.T.B.F. que *Le Soir* ont butté sur cette alternative qui impose des choix éditoriaux et organisationnels dont les connotations culturelles et politiques sont évidentes: des hésitations sur leurs pages et leur présence locales et régionales en témoignent. L'existence d'une identité « communautaire » francophone apparaît fragile tant elle entre en concurrence avec l'affirmation des deux identités régionales auxquelles les institutions ont donné une sorte de priorité. En dehors du fait qu'ils délimitent *de facto* le marché (l'espace public) des grands médias, les francophones préfèrent encore pour des raisons historiques mais aussi d'intérêt, se définir comme Belges plutôt que de se présenter comme tels, c'est-à-dire comme un groupe fondé sur une communauté de langue.

Cette complexité identitaire, faute d'être réfléchie, s'exprime par des incohérences symptomatiques d'une volonté désordonnée de donner raison à tous. Quand *Le Soir*, à la veille des élections régionales, se met en devoir d'évaluer le travail des députés wallons et bruxellois sortants, il laisse libre cours à son désir de faire droit à la priorité régionale. Du coup, le fait que ces élus régionaux constituent aussi le parlement de la Communauté française n'est pratiquement pas pris en considération, sauf dans quelques commentaires où l'on va jusqu'à reprocher à certains d'entre les élus le temps qu'ils perdent à y siéger. Or cette institution est exactement coextensive au marché visé par le quotidien bruxellois: la Communauté est un espace médiatique. Au-delà de l'importance d'autres matières sur lesquelles elle a compétence, la Communauté est aussi le pouvoir dont dépendent en fait les subventions publiques et privées dont les quotidiens (dont *Le Soir*) bénéficient. Au reste, le sort réservé par *Le Soir* à l'information régionale et sous-régionale, et sa distribution selon les éditions ont beaucoup varié. Mais au-delà des hésitations, ce qui ressort d'un examen de long terme, c'est une dégradation propre au traitement classique de l'information de proximité: la tendance au consensuel gluant et révérencieux.

D'où la question existentielle: entre des quotidiens régionaux ou populaires racleurs et une presse française « de qualité », rendue accessible par la langue et une diffusion élargie encore par internet, la place des journaux de chez nous

pourra-t-elle surgir spontanément d'un petit questionnaire soumis à ses lecteurs? Si *Le Monde* ou *Libération* sont attirants, ce n'est évidemment pas par leur côté hexagonal, c'est parce qu'ils s'adosent à un marché de soixante-millions de lecteurs qui leur fournit des moyens potentiellement quinze fois supérieurs aux « quotidiens de qualité » de chez nous. D'où l'idée qui revient périodiquement à la surface de faire, par exemple, un *Libé* belge qui appliquerait au domaine du quotidien la formule éprouvée du *Vif/L'Express*. Ou un *Figaro-Soir*, ce qui serait plus d'actualité, eu égard aux évolutions récentes de son actionnariat³? Ou alors, c'est que les moyens défailants n'expliquent pas tout. ■

³ Voir dans ce numéro, l'article de Théo Hachez, « Serge Dassault ou l'arme du quatrième pouvoir ».