

La presse française en crise

Dominique Vidal

(Conferència de 1993)

Un cimetière, la presse quotidienne nationale française? L'image est à peine exagérée. Après *Combat* il y a vingt ans et *Le Matin* il y a cinq ans, des menaces de plus en plus précises pèsent sur la vie même de deux quotidiens d'opinion, *L'Humanité* –qui a déjà dû renoncer à ses éditions régionales– et *Le Quotidien de Paris*, et du dernier quotidien national à vocation populaire, *France-Soir*. Malgré son rachat par LVMH, *La Tribune-Desfossés*, née l'an dernier de la fusion entre *La Tribune de L'Expansion* et la *Cote Desfossés*, n'est pas sortie d'affaires. Même *Le Monde*, *Le Figaro* et *Libération* doivent envisager de sérieuses mesures d'austérité, du fait du recul simultané de la diffusion globale (respectivement -3,15%, - 3,35% et -4,1% en 1992) et des recettes publicitaires (avec un record de -17,1% pour *Libération*) (1). Sans attendre, *Libération* a d'ailleurs renoncé en 1993 à sa filiale *Lyon-Libération* et reporté le projet de magazine du samedi. Quant à *La Croix l'Événement*, elle a connu à nouveau, en 1992, un déficit de 8 millions de francs. Bref, seuls *Le Parisien* et *Les Échos* affichent une certaine prospérité –tous deux ont vu leur diffusion progresser de 3,9% en 1992–.

L'extrême gravité de cette situation a d'ailleurs incité le ministre de la Communication, Alain Carignon, à rendre public, le 23 juin dernier, un plan d'urgence qui comporte, pour 1993, 150 millions de francs d'aides diverses (2). Mais, de l'avis général, un tel saupoudrage, même s'il peut prolonger de quelques mois la vie de tel ou tel malade, n'est pas de nature à guérir la maladie. Car nous faisons bel et bien face en France à ce qu'il faut appeler, sous réserve d'inventaire plus précis, une crise de l'information et tout particulière-

ment de la presse d'information. Quelles en sont les causes? Que peuvent faire les journalistes pour contribuer à la surmonter? Telles sont les questions que j'aimerais aborder en introduction à notre débat.

Un paysage sinistré

Avec 150 exemplaires de quotidiens pour 1.000 habitants, c'est-à-dire 0,15 pour chaque habitant, la France –selon les chiffres de l'UNESCO– arrive au 28^e rang mondial et au 12^e rang européen, loin derrière la Norvège (691), la Suisse (622), la Finlande (675), la Suède (552), la Grande-Bretagne (377), le Danemark (355), le Luxembourg (320), les Pays-Bas (313), l'Allemagne (270), l'Irlande (189), la Belgique (174). Seuls viennent derrière, dans la CEE, l'Italie (111), l'Espagne (102) et le Portugal (39). Autre angle d'approche: la part du marché de la presse que détiennent les quotidiens. En France, elle dépasse à peine les 60%, contre 62,9% en Allemagne, 64% en Belgique, 66,6% en Suisse, 68,2% en Italie, 69% en Finlande, 74,6% en Espagne, 78,9% en Suède et 87,5% en Grande-Bretagne.

Au total, en 1993, selon le Centre d'Études des Supports de Presse (CESP), un Français sur deux déclare lire chaque jour un quotidien (soit 23.722.000), dont un tiers un quotidien national (soit 8.097.000). Pour sa part, l'Institut IPSOS indique que 4,4% des plus de 15 ans liraient régulièrement *Le Monde*; 4,1%, *L'Équipe*; 3,4% *Le Figaro*; 2,1% *Libération*; 2% *France-Soir*; 1,5% *Les Échos*; 0,8% *La Tribune Desfosses* et *L'Humanité*, et 0,6% *La Croix* (3).

Loin d'être récente, cette situation s'inscrit dans une longue évolution, que quelques chiffres suffisent à résumer:

- de 1946 à 1993, le nombre des quotidiens français a été divisé par trois, passant de 203 à 76.
- toujours depuis 1946, où elle avait atteint le chiffre record de 15 millions d'exemplaires, la diffusion globale des quotidiens a presque diminué de moitié: elle était à peine supérieure, en 1993, à 8,2 millions d'exemplaires, contre 20 millions pour la presse britannique et 30 millions en Allemagne.

Mais cette chute brutale (et qui se poursuit: -2,4% en 1992) concerne les quotidiens nationaux plutôt que les quotidiens régionaux.

La presse quotidienne nationale, quant à elle, ne compte plus que 11 titres contre 26 en 1945. Elle a vu son tirage diminuer d'un tiers depuis la fin des années soixante: de 4.596.000 en 1969 à 2.942.000 en 1988. La chute de la diffusion continue, apparemment inexorable, malgré les "embellies" provoquées par la chute du mur de Berlin ou la guerre du Golfe (4): -5% en 1987, -1,5% en 1988, -3,9% en 1989, -1,1% en 1990, 0% en 1991 et -1,8% en

1992... Jusqu'au lancement d'*Infomatin*, qui ne paraît cependant pour l'instant qu'un demi-succès, la plupart des tentatives de création de nouveaux quotidiens nationaux avaient échoué, à l'image de *La Truffe* et du *Jour*. Aujourd'hui, en France, plus aucun quotidien national n'atteint les 500.000 exemplaires (le *Yomiuri Shimbun*, au Japon, dépasse lui 14 millions...)

La presse quotidienne régionale, elle aussi, a perdu de nombreux titres: elle n'en compte plus que 66, contre 153 en 1945. En revanche, son tirage s'est *grosso modo* stabilisé: de 7.532.000 exemplaires en 1945 à 7.155.000 en 1988, dont un peu plus de 6 millions d'exemplaires effectivement diffusés. Si elle se porte mieux que la presse quotidienne nationale, c'est essentiellement grâce à sa proximité vis-à-vis du lectorat, qui lui permet de donner des informations et de rendre des services dont ni la presse nationale, ni la radiotélévision ne sont capables, atout majeur auquel s'ajoute le large réservoir de la publicité locale. Parmi les 15 plus forts tirages de la presse quotidienne française figurent 11 quotidiens régionaux, et le premier journal de France est *Ouest-France*, avec près de 800.000 exemplaires, soit 372.000 de plus que son suivant immédiat, *Le Figaro*. Mais, si elle ne recule pas franchement, la presse de province connaît une nette stagnation, voire pour certains journaux une régression. Ainsi sa diffusion a enregistré des évolutions de -1,1 % en 1987; 0,8% en 1988; -0,8% en 1989; -0,1% en 1990; -0,5% en 1991 et -1% en 1992.

La presse magazine –qui emploie, rappelons-le, près de la moitié des journalistes français (5)– contraste avec la presse quotidienne par sa solide santé. Avec 2.000 titres, dont 30% lancés depuis cinq ans, elle a connu une spectaculaire augmentation de son chiffre d'affaires dans les années 80: 62% pour la presse spécialisée grand public; 112% pour la presse spécialisée technique et professionnelle. Nos magazines détiennent d'ailleurs la première place en Europe pour leur part du marché de la presse nationale, avec 36% contre 33,3% en Allemagne; 33% en Belgique; 29,3% en Italie; 25,9% en Finlande; 22,8% en Espagne; 10,7% en Suisse; 7,8% en Grande-Bretagne et 7,7% en Suède. Les hebdomadaires nationaux –à la différence des locaux, rudement concurrencés par les radios et la presse gratuite– ont en particulier su conserver ou gagner un lectorat, même si le regroupement entre *Le Point* et *L'Express* sous la houlette d'Alcatel-Thomson, en janvier 1993, a suscité quelque inquiétude.

Le magazine se porte bien

Au sein de la presse magazine, des tendances différenciées s'affirment. Si la presse féminine a progressé de 29% en dix ans, elle a connu en 1992 un certain tassement (-0,1%), de même que la presse de loisirs (-1,1%), familiale

(1,6%) et plus encore la presse jeunes –ce qui n'a d'ailleurs pas empêché *L'Événement du Jeudi* de créer son *Junior*– comme la presse masculine et à sensation (-7,1% dans les trois cas). D'autres secteurs, en revanche, progressent: la presse d'actualité (3,1%), associative ou syndicale (4,2%) et singulièrement la presse technique et professionnelle (26,9%).

Certains domaines apparaissent même particulièrement florissants: il s'agit des publications liées aux voyages (*Ulysse*: 47% en 1992), à la santé (*Top Santé*: 35%), à l'informatique (*Compatible PC Magazine*: 42%) et à l'enfance (*Enfants Magazine*: 19%; le tout nouveau *Profession Parents* cherche, lui aussi, à profiter de cette manne). Mais, sur la longue durée, la palme revient toujours aux hebdomadaires de télévision qui ont encore connu une progression de 2,4% en 1992. Un journal comme *Télé-7 jours* vend plus de 3 millions d'exemplaires par semaine. Quant à *TV Câble hebdo*, il a vu sa diffusion bondir de 40% en 1992! *Le Nouvel Observateur* a d'ailleurs sauté sur ce créneau porteur en créant un supplément télévision de 64 pages, avec pour but déclaré de gagner ainsi 20.000 nouveaux acheteurs pour l'hebdomadaire. Hachette Filipacchi Presse a lancé, pour sa part, *Télé 7 Séries*, un hebdomadaire spécialisé dans les séries et feuilletons. Au total, en dix ans, la presse de télévision a progressé de 72%!

Gardons-nous toutefois d'idéaliser la situation des périodiques: celle-ci est en réalité très contrastée, et l'importance des frais de lancement, les coûts de distribution, joints aux incertitudes publicitaires, fragilisent bien des titres. En 1992 par exemple, on a compté moins de naissances (6) que de décès (7).

Si bien que les quotidiens nationaux ne représentent plus que 13% du chiffre d'affaire de la presse, devancés par les journaux techniques et spécialisés (14%), les quotidiens régionaux (26%) et, loin devant, les magazines (47%).

Au total, le poids de la presse française dans l'économie est inférieur à celui observé dans les pays voisins, avec un chiffre d'affaires de l'ordre de 50 milliards de francs contre 60 milliards au Royaume-Uni et 70 milliards en Allemagne. En France, moins de 1% du Produit National Brut est consacré à l'achat de la presse! D'ailleurs, la France est, avec la Grande-Bretagne, le seul pays de l'Europe des Douze où l'érosion des ventes de la presse n'ait pas été enrayée en 1992 –son chiffre d'affaires total a encore reculé de 0,5% en 1991 et de 0,4% en 1992!–.

La constitution de vastes groupes multimédias –expression qualitativement nouvelle, dans les années 80, du vieux processus de concentration– n'a rien changé à cette réalité. Douze groupes, en France, dépassent désormais le milliard de francs de chiffre d'affaires avec en tête Hachette (10,6 milliards en 1989) et Hersant (7,5 milliards). Hachette, qui a fusionné avec Matra, est devenu le premier éditeur mondial de magazines: 75 titres en dix langues,

représentant 650 millions d'exemplaires annuels. Après s'être implanté dans la presse quotidienne régionale, dont il a détenu jusqu'à 10% du tirage, il semble s'en désengager, comme l'a montré la vente des *Dernières Nouvelles d'Alsace*. En rachetant celles-ci, l'Empire Hersant a dépassé –participations minoritaires incluses (*L'Est Républicain*, *Le Midi Libre*)– la barre fatidique des 30% de la presse quotidienne (8); il possède en outre un grand nombre d'hebdomadaires et de magazines. Revers de la médaille, son endettement a atteint un niveau critique, au point qu'on parle d'un possible rachat par Alcatel, déjà propriétaire à 50% de la CEP, numéro un de la presse technique et professionnelle et aux commandes du groupe *L'Express-Le Point* (9). Quant à la tentative des deux leaders de la presse française de prendre pied dans l'audiovisuel, avec La Cinq, elle s'est soldée par un cinglant échec.

Main basse sur l'audiovisuel

Quant au paysage audiovisuel, il a été littéralement bouleversé avec la fin du monopole public et l'ouverture au privé du marché que constituent la télévision et la radio. Il existe désormais six chaînes de télévision hertzienne à couverture nationale, dont trois seulement relèvent du secteur public. Grâce au câble, les Français ont également accès à plusieurs dizaines d'autres chaînes. Mais cette vaste restructuration s'est accompagnée de coupes franches dans le personnel du service public et, face au "monstre" TFI qui s'arroge l'essentiel du marché publicitaire, les chaînes privées ont du mal à trouver à la fois un créneau, un public et les financements nécessaires. Sur le plan radiophonique enfin, les cinq stations à couverture nationale (réseau public de Radio-France et périphériques: RTL, Europe 1, RMC, Sud-Radio) coexistent aujourd'hui avec des radios locales privées dont une minorité est regroupée au sein de réseaux nationaux (si bien que quatre régies publicitaires se partagent 85% des recettes nationales et locales, soit trois milliards de francs) (10). Et le CSA de dénoncer "l'extrême degré de concentration auquel est parvenue une grande partie du secteur radiophonique français"...(11)

Ces développements dans l'audiovisuel s'accompagnent évidemment d'une emprise croissante des puissances d'argent, dont les exigences régissent, à hauteur de leurs investissements ou plus, la concurrence entre médias: c'est un élément-clé de la tempête dont a été victime La Cinq.

Loin de freiner ces évolutions, les mesures prises durant l'été 1993 par Alain Carignon risquent au contraire de les accélérer. L'autorisation donnée à l'actionnaire de référence d'une chaîne de télévision de porter sa participation de 25% à 50%, la création d'un droit commun à toutes les chaînes, qu'elles soient privées ou publiques, les mesures de soutien à la production et au câble, l'é-

tude de la privatisation de la SFP, le rehaussement du seuil de concentration des radios: voilà autant de décisions qui allègent les contraintes imposées jusqu'ici au privé et encouragent, par conséquent, la concentration dans l'audiovisuel. Sans parler de la mainmise du pouvoir: après les nominations d'hommes proches du pouvoir à la tête de France Télévision (France 2 et France 3), de la Société Française de Production (SFP) et de Radio France Outre-mer (RFO), l'affaire de Canal + en fournit une lumineuse illustration. "Trop longtemps –avait, il est vrai, déclaré le ministre à l'Université d'été de la Communication d'Hourtin–, le journaliste et le créateur, mais aussi les pouvoirs publics, ont ignoré le marchand" (12).

Il est difficile de rendre compte pleinement des raisons de la crise qui frappe la presse française. J'essaierai simplement ici d'en souligner les principaux facteurs. Et d'abord les facteurs économiques.

Des facteurs économiques

Le premier tient aux coûts élevés de la presse française, malgré les aides dont elle bénéficie de la part de l'État et des organismes publics (6 milliards de francs, soit plus de 10% de son chiffre d'affaires (13):

- Le papier représente en moyenne de 20% à 25% du prix de revient d'un produit de presse. Or, la France ne se trouvant qu'au 18^e rang mondial en matière de consommation –soit moins que le seul groupe Springer ou Murdoch–, elle n'a guère de moyens de pression face aux producteurs nordiques, dont le monopole a été paradoxalement renforcé par la législation de la CEE. Cette situation a amené, selon la Société Professionnelle des Papiers de Presse, un surcoût direct et indirect de près d'un milliard de francs en 1992, malgré une certaine baisse des prix.
- Les salaires pèsent également lourd dans le budget des journaux, en premier lieu des quotidiens dont les ouvriers du Livre bénéficient de conditions exceptionnelles. Selon Serge July, le directeur de *Libération*, "par rapport à une base 100 en 1985, les ouvriers de presse en sont en 1992 à 166; dans le labeur, ils sont passés à 108; dans l'industrie, ils sont passés à 117". S'il est resté très ferme, on le voit, dans la défense de ses adhérents –avec même, à Paris, l'arme du monopole d'embauche–, le Syndicat du Livre n'en a pas moins pris en compte les nécessités de la modernisation, et en particulier de l'informatisation des quotidiens, comme le montre l'accord de 1992 qui amènera le départ de 1.600 ouvriers de la presse parisienne, soit les deux tiers des salariés de ce secteur.

- De ce fait, la modernisation a pris du retard et surtout n'a pas permis les économies de salaire espérées. Bref, ses fruits financiers se font attendre. Une comparaison entre *Le Figaro*, *Die Frankfurter Allgemeine Zeitung* et *The Times* montre ainsi –déclare Jean Miot, le président du Syndicat de la Presse parisienne élu, depuis, président de la Fédération nationale de la presse française– qu'«à modernisation égale, notre coût de fabrication est deux à trois fois plus élevé».
- Le coût considérable des rotatives modernes et leur sous-utilisation, faute d'accord de partenariat du type de celui-ci liant *Infomatin* au *Monde*, grèvent également lourdement le budget des quotidiens.
- Les frais de distribution grèvent également le budget des journaux. Pour livrer les abonnés, les tarifs postaux sont élevés. Et la vente au numéro –sur laquelle les nouvelles messageries de la presse parisienne prélèvent en moyenne 45% du prix– représente 70% de la diffusion de la presse nationale! Comme le note Jean Miot, "si je dis à un industriel que le coût de distribution de notre produit représente 45% de son prix de vente, il me regarde comme un demeuré, en me disant que je fais un métier de fou". Mais ces tarifs élevés tiennent aux conditions même d'exploitation des NMPP: lourdes charges sociales malgré la réduction des effectifs (14), nombre énorme de publications (15) souvent sans rapport avec la presse proprement dite, proportion élevée d'invendus. C'est dire qu'une réforme structurelle radicale s'impose pour rationaliser la distribution et en diminuer le coût d'environ un tiers: nouvelle réduction du personnel (2.900 en 1997), concentration des dépositaires (de 1.800 à 500) et distinction entre noyau dur diffusant toute la presse et réseau complémentaire réservé à la presse de grande diffusion, informatisation de la gestion, modernisation de l'expédition, etc.

Le second facteur économique tient à la fragilité des recettes pouvant équilibrer ces coûts. Comme les quotidiens français, en premier lieu les quotidiens nationaux, vendent peu, ils dépendent largement de la publicité: celle-ci constitue plus de 40% des rentrées de la presse française. Or, la publicité, en période de crise, est immédiatement touchée: après l'explosion des années 70 et 80 –en vingt ans, les dépenses publicitaires ont été multipliées par dix!–, les années 90 commencent par une chute brutale. Par rapport à 1991, 1992 a vu les investissements publicitaires baisser à nouveau de 18,4% pour les quotidiens nationaux, de 5,7% pour les quotidiens régionaux et de 0,9% pour les magazines. La situation est particulièrement dramatique dans le cas des "peti-

tes annonces", qui représentaient en 1990 54% des recettes publicitaires des quotidiens nationaux: elles ont reculé de 27,9% en 1991 et de 34,4% en 1992.

La presse, ce faisant, subit de plein fouet, dans la répartition de cette manne, la concurrence de la télévision qui totalise en 1992 32,2% de la publicité contre 15% en 1981! Autre danger, les quelque 400 journaux gratuits publiés par des groupes comme Comareg (Havas), Carillon/SPIR (*Ouest-France*), S3G (*Sud-Ouest*) ou encore le groupe Hersant: en 1992, ils ont récolté 4,8 milliards de francs de publicité, c'est-à-dire presque autant que l'ensemble des quotidiens régionaux.

En vingt-cinq ans, la presse a ainsi perdu plus du tiers de ses parts du marché, passant de 76% à 46% (16) et Claude Puhl, l'ex-président de la Fédération Nationale de la Presse Française, estimait même que la part du hors-médias (promotion des ventes, marketing direct, publicité sur les lieux de vente, foires et salons, sponsoring, etc.) "atteindra bientôt 55%, voire 60%", des budgets de publicité. Bref, même si, en valeur absolue, les chiffres ont progressé, le poids de l'écrit s'est fortement réduit par rapport aux autres médias et le "gâteau" publicitaire ne progresse plus au même rythme; il a même connu, en 1992, un recul global de 2,4%.

Ce phénomène est particulièrement accentué en France, puisque la presse n'y récolte, par habitant, que 54 ÉCU de recettes publicitaires, contre 191 en Suisse, 134 en Suède, 120 en Norvège, 99 en Finlande, 92 en Grande-Bretagne, 74 en Allemagne. Nous ne devançons que l'Espagne (53), l'Italie (42) et la Belgique (37).

L'État a d'ailleurs contribué au marasme publicitaire en presse écrite en limitant la publicité pour le tabac et pour l'alcool, en limitant les budgets des campagnes électorales et surtout en donnant la priorité pour ses propres campagnes au support télévisuel. Voilà qui a touché gravement la presse, notamment les quotidiens, surtout nationaux, car l'État, dans le même temps, protège les recettes publicitaires de la presse quotidienne régionale.

La responsabilité des éditeurs eux-mêmes est engagée dans cette situation, tant ils ont privilégié les ressources publicitaires, au temps du boom, par rapport à celles tirées de la diffusion. De ces deux "béquilles", "il est incontestable que la presse nationale a favorisé la béquille publicitaire", avoue Jean Miot. Et d'ajouter: "La presse de province qui souffre elle aussi terriblement, souffre toutefois un peu moins que la presse nationale parce que l'équilibre entre les deux béquilles y est meilleur" (un journal comme *Ouest-France*, par exemple, ne tire que 28% des ses ressources de la publicité).

Changer de problématique

Cette obsession des rentrées publicitaires n'a d'ailleurs pas été sans effets secondaires. Un journal doit être vendu deux fois: une première fois à l'annonceur publicitaire, une seconde fois au lecteur. D'où des pratiques plus que discutables pour gonfler artificiellement les ventes de certains magazines, et donc les tarifs publicitaires, avec ces fameux "cadeaux" offerts à chaque nouvel abonné (au point que l'opération en arrive, avec la crise de la publicité, à être déficitaire). Plus grave, le souci de plaire aux annonceurs l'emporte, chez certains directeurs, sur l'impératif de qualité du journal: la stratégie de défense ou de conquête de nouvelles parts de marché publicitaire les occupe plus que la conception rédactionnelle...

Mais l'apparente et étonnante indifférence à l'égard du produit lui-même aggrave l'impasse dans laquelle se débattent la plupart des quotidiens nationaux: faute de trouver dans une meilleure diffusion les recettes nécessaires à leur équilibre, ils recourent à l'augmentation de leur prix de vente. L'augmentation entre 1980 et 1992 va de 70% pour *Les Échos* à 173% pour *Le Monde*. Et, s'agissant des hebdomadaires, de 50% pour *L'Événement du Jeudi* à 185% pour *Le Point*! Rien qu'en 1992, les journaux ont augmenté leur prix de vente de 3,6%, pour une inflation de 2,4%! Cette pratique –soulignait Bernard Porte, le président du groupe Bayard Presse– "éloigne un nombre non négligeable d'acheteurs. Et c'est le cercle infernal et qui l'est d'autant plus que les quotidiens français étaient déjà chers. Qu'on compare, poursuit Bernard Porte, le prix de vente des quotidiens nationaux à celui de leurs confrères étrangers, ou qu'on regarde l'évolution sur une vingtaine d'années les deux démarches montrent que les prix sont très ou trop élevés". Pour donner un ordre de grandeur, *Le Monde* se vend, en effet, une fois et demie plus cher que la *Süddeutsche Zeitung* –ou le *Frankfurter Rundschau*...– pour un nombre de pages nettement moins important!

Cette rapide description des handicaps économiques de la presse française suffit à s'en convaincre: par-delà les coûts de fabrication et de distribution, le véritable problème réside dans sa faible diffusion. Ce qui, en dernière analyse, pose avant tout la question de la capacité des hommes de presse français –directeurs, rédacteurs en chef, journalistes– à concevoir et à réaliser des produits adaptés aux besoins, aux aspirations et aux goûts d'un lectorat potentiel en plein renouvellement. Autrement dit, la solution du casse-tête ne consiste-t-elle pas à changer de problématique: à passer du "comment dépenser moins d'argent?" à "comment en gagner plus?". Bref, à revenir à la fonction même qui devrait être la nôtre: fournir au public les journaux dont il a besoin, ou envie.

Symptomatique est, à cet égard, la conclusion de la Commission d'enquête de l'Assemblée Nationale: "Votre rapporteur –écrit Bernard Schreiner– est

convaincu que, pour mettre un terme à la baisse continue du nombre de lecteurs de certaines catégories de presse et faire progresser le lectorat de celles qui réussissent à se maintenir, les éditeurs de journaux doivent mener une réflexion approfondie et sans complaisance sur le contenu des produits qu'ils offrent aux lecteurs potentiels et son adaptation à leurs attentes". Et d'avouer fort peu diplomatiquement qu'"il n'a donc pas manqué d'être frappé par le fait que les auditions auxquelles a procédé la Commission n'apportent que peu d'éléments sur cette question de première importance (...) Il se bornera donc à faire état des quelques propos tenus par les uns ou les autres, en déplorant qu'à de très rares exceptions près, ils manquent singulièrement d'imagination".

C'est en tout cas ce que souligne, de manière criante, la désaffection des jeunes à l'égard de la presse quotidienne: si, en vingt ans, le taux de lecture quotidienne des journaux a diminué d'un quart chez les 40-59 ans et d'un tiers parmi les 25-39 ans, il a chuté de moitié chez les 15-24 ans (17). Dans une situation où moins de 25% des jeunes lisent régulièrement un quotidien, comment nier l'incapacité –pour le moins– de la profession à se remettre en cause pour repartir à la conquête d'un lectorat nouveau avec des produits nouveaux. Surtout lorsqu'on sait que, paradoxalement, la presse écrite, à en croire le "baromètre" annuel *Médiaspouvoirs*, *Télérama*, *La Croix* de janvier 1994, bénéficie récemment à nouveau, chez les jeunes, d'une confiance supérieure à la télévision dont la crédibilité est en chute libre (leur media favori demeure toutefois la radio).

Dans le cas de la jeunesse et bien au-delà, il y a donc bien un problème de qualité de la presse écrite nationale. Sans prétendre répondre ici à des questions dont débat âprement la profession, il me semble possible de cerner quelques dimensions majeures du problème.

La première est indiscutablement en rapport avec la place de la lecture dans la vie moderne. L'urbanisation, les nouveaux modes de vie et notamment de loisirs ont profondément perturbé les habitudes de lecture et compliqué les systèmes de distribution, au détriment des quotidiens. Plus gravement encore, le prolongement de la scolarité obligatoire et l'élévation du niveau général d'éducation n'ont pas compensé un recul du goût et de la capacité à maîtriser l'écrit, au contraire. L'irruption de la civilisation de l'image menace en fait l'écriture comme la lecture.

Une nouvelle identité

Selon les statistiques les plus récentes, les Français consacrent chaque jour 3h34 à la télévision, 2h02 à la radio et ... 37 minutes à la lecture de publica-

tions, dont 14 minutes pour les quotidiens! (18). Selon une étude de l'INSEE, en vingt ans, les lecteurs de quotidiens sont passés de 60% à 40% de la population (19). Phénomène parallèle: la lecture des quotidiens devient beaucoup moins régulière: 41% des Français de 15 ans et plus en lisent un "tous les jours ou presque", contre 55% en 1973 (d'où, par exemple, la politique des "suppléments" mise en oeuvre par *Le Monde* ou *Libération* pour fidéliser le lectorat sur toute la semaine):

Cette réalité tient pour beaucoup –mais évidemment pas uniquement– à la redoutable concurrence exercée par la véritable explosion qu'ont connue la radio et la télévision depuis vingt ans. Pour autant, la nostalgie du temps de l'écrit-roi bruyamment manifestée par certains en devrait pas les dispenser d'une réflexion plus approfondie. Car de quoi s'agit-il? De se lamenter de la fascination qu'exerce le petit écran ou de confectionner des journaux qui en tiennent le plus grand compte? Une des dimensions majeures du problème tient à ce que les quotidiens généralistes n'ont toujours pas intégré un fait majeur: pour se vendre, il leur faut désormais proposer un "plus" à leurs lecteurs. Ceux-ci, lorsqu'ils ouvrent leur journal, connaissent déjà les nouvelles du jour par les informations télévisées ou radiophoniques; il ne suffit donc plus de les leur donner.

D'où, à mon sens, plusieurs pistes que je veux citer sans pour autant les détailler. Celle des grands quotidiens populaires, qui n'existent plus en France. Celle des quotidiens à lectorat "cible", qu'on inventera peut-être pour les jeunes, par exemple. Celle, enfin, des quotidiens d'approfondissement, qui éclaireraient l'actualité. Dans tous les cas, le rôle purement informatif du journal est indissociable de son caractère pédagogique. Textes, photographies et infographies: tout doit être repensé au service de la compréhension de l'actualité, restituée de manière accessible dans son contexte, contemporain comme historique, en matière nationale comme internationale. Bref, de l'information, oui, mais avec de la valeur ajoutée.

Et j'ajoute: à meilleur prix. La question du prix du journal pèse en effet de plus en plus lourdement dans la désaffection du public à l'égard des quotidiens nationaux: en pleine période d'austérité, 7 francs par jour, c'est trop, beaucoup trop! Toujours selon les statistiques, les Français ne consacrent plus que 0,87% de leur budget à la presse. Un phénomène qui dépasse d'ailleurs l'hexagone: la bataille des prix entre quotidiens britanniques –et ses résultats pour les plus audacieux d'entre eux– en dit long: même le *Times* en diminuant son prix de vente de 45 à 30 pence (soit de 3,9 à 2,6 francs), a augmenté sa diffusion de 30% en un an...

Voilà, selon moi, quelques unes des pistes qui devraient permettre aux quotidiens de se forger une nouvelle identité et d'aller à la rencontre d'un public

plus large, plus populaire. C'est le pari, jusqu'ici à moitié réussi avec moins de 100.000 exemplaires, d'*Infomatin*: donner au lecteur une information à la fois complète mais synthétique, dense mais lisible et par-dessus tout pédagogique, avec force infographies. Et le tout pour 3 francs, prix qui n'est pas pour rien dans le succès du nouveau quotidien. C'était également, dans un tout autre style et avec une tout autre cible, le projet de quotidien, hélas reporté, préparé par *El País*, *The Independent*, *La Repubblica* et *Le Monde*. Son promoteur, Bernard Guetta, expliquait récemment aux étudiants du CFJ qu'il avait bâti son journal en s'efforçant de corriger trois défauts majeurs des quotidiens nationaux français: la polarisation autour du politique au sens étroit du terme, la routine de la référence au lieu de l'explication, l'abandon des services dûs aux lecteurs et l'absence du traitement de l'information de proximité qui permet aux quotidiens régionaux de survivre. Plus modestement, *Le Jour* a frayé une voie qui, avec évidemment beaucoup plus de moyens, pourrait s'avérer positive...

Au-delà des quotidiens, la même problématique demeure, à mon sens, valable. Plus une publication "cible" son lectorat et adapte son "produit" aux attentes qu'elle y discerne, et plus net est en général le succès. Globalement, la lecture des magazines est en plein essor: 92,5% des Français en lisent au moins un, contre 83,5% en 1976. Et le nombre moyen de titres lus en un an est passé de 10,9 à 16,2!

Les succès significatifs abondent –outre les publications citées plus haut– dans des genres aussi divers que la presse féminine haut de gamme, avec par exemple *Marie-Claire Idées* (plus de 200.000 exemplaires), les hebdomadaires new look avec *L'Événement du Jeudi* (+68% en cinq ans), l'information internationale avec *Le Monde Diplomatique* (plus de 160.000 exemplaires, soit +70% en cinq ans) ou *Courrier International* (plus de 80.000 exemplaires), l'étonnant magazine des Sans domicile fixe, *Macadam* (400.000 exemplaires!), les magazines déjà cités consacrés à la santé, s'agissant de voyages *Grands Reportages* (+78% en cinq ans) et le désormais classique *Géo*, les tentatives de "yellow press" à la française avec *Voici* (+165% en cinq ans), les publications gastronomiques *Guide Cuisine* (207.000) et *Cuisine Actuelle* (500.000) et, réussite majeure des deux dernières années, en matière financière *Capital* (près de 300.000 exemplaires contre 80.000 prévus). Les cinq derniers titres cités ont été lancés ou relancés par Axel Ganz, promu récemment au directoire du groupe allemand Gruner & Jahr. Lequel, interrogé sur la "compétition écrit/audiovisuel", répondait: "Il faudrait déjà remplacer le mot compétition par le mot complémentarité. L'audiovisuel et la presse écrite ont chacun des atouts, mais aussi des limites. La presse écrite ne devrait pas s'approprier des sujets qui sont, par définition, mieux traités par les images

vivantes de la télévision mais se concentrer dans un domaine où la télévision ne peut pas suivre: par exemple tout ce qui doit être traité en profondeur" (20).

Mais cette recherche va naturellement de pair avec la reconquête d'une certaine crédibilité notamment en matière d'information. Le "baromètre" annuel, déjà cité, réalisé par la SOFRES le souligne avec force. "Les choses se sont-elles passées comme les racontent la presse, la radio, la télévision?", demande régulièrement l'institut de sondages. De 1989 à 1993, la presse écrite chute de 55% à 45%, la radio de 63 % à 57% et la télévision de 65% à 49%. C'est la première fois que le nombre de mécontents du petit écran égale celui des satisfaits. Paradoxalement, TFI, dont le journal de 20 heures s'adjuge 43,1 % des parts de marché contre 29,6% à celui de France 2, bénéficie d'une confiance plus importante (43% contre 26%). Même chez les 18-25 ans, où TFI perd néanmoins dix points, tandis que sa rivale en gagne cinq...

Des chiffres à nuancer, en fonction des étiquettes politiques, des niveaux d'études ou des classes d'âge. Ainsi les électeurs communistes s'affirment, par exemple, les plus polémiques à l'égard de l'ensemble des médias, qu'ils jugent injustes dans le traitement de leur parti. Ceux du Front National s'en prennent surtout à la presse écrite. De même, plus on est diplômé plus on se défie de la télévision et plus on a confiance dans son journal. Toutefois, observe Jean-Louis Missika dans le dossier de *Médiaspouvoirs*, "seul le jugement très sévère des cadres et des professions intellectuelles sur la télévision les distingue des autres catégories (...) le durcissement des jugements des uns et des autres a tendance à rapprocher les points de vue".

Le débat déontologique

"Faut-il brûler les journalistes?", titrait *Télérama* en présentant, en 1993, le sondage annuel de la SOFRES. Et pour cause: l'an dernier, 32% des Français nous considéraient comme "indépendants des pressions des partis politiques et du pouvoir" (contre 56%) et 27% comme "indépendants des pressions de l'argent" (contre 58%). Plus sévère encore est, selon un sondage publié par *Phosphore*, le jugement des jeunes: 26% seulement des lycéens nous jugent "honnêtes" (contre 58%)...

Et le sociologue Roland Cayrol, commentant ce sondage, de signaler: "Cette méfiance date de l'apparition des chaînes privées. Les spectateurs ont vraiment l'impression que les télévisions font le trottoir pour gagner de l'argent. Autrefois, c'était le pouvoir politique qui était considéré comme le plus dangereux. Aujourd'hui, c'est le pouvoir économique. "Les jeunes –remarque Robert Ménard, fondateur de l'association Reporters sans frontières– mettent vraiment le doigt où ça fait mal. L'omniprésence de la pub, les salaires miro-

bolants de certains présentateurs: tout cela discrédite terriblement l'image des médias. Mais il y a plus grave encore: c'est désormais le marché qui dicte ce qu'est une information. Pour faire des parts de marché, on exclut des pans entiers de l'info qui ne sont pas susceptibles de plaire au public: on évite de parler des pays du tiers monde, des situations tragiques, de livres ou de films originaux".

C'est dire qu'un vrai débat s'engage, qui concerne au premier chef les journalistes eux-mêmes, et bien sûr le public.

La perte de crédibilité des principaux moyens d'information, à la charnière des années 80 et 90, n'a, à vrai dire, rien d'étonnant. Elle tient d'abord aux erreurs répétées commises dans le traitement de l'actualité française: en 1993, par exemple, une majorité estime que les médias ont mal rendu compte du suicide de Pierre Berégovoy (49% contre 35%), de l'affaire OM/Valenciennes (55% contre 27%), du conflit du GATT (41% contre 32%) ou encore des vagues de licenciements dans les grandes entreprises publiques (46% contre 37%). Mais elle résulte aussi des graves dérapages constatés, depuis la fin des années 80, dans la couverture d'événements internationaux comme l'intervention américaine au Panama, la révolution en Roumanie et la crise du Golfe. On se souvient de la sousestimation des victimes civiles de l'opération lancée par George Bush contre le dictateur panaméen Noriega, puis au contraire de la surestimation, voire de l'invention pure et simple d'un charnier à Timisoara, mais tous les records ont été battus durant la guerre du Golfe.

Comment, de fait, contester l'opinion généralement répandue de l'autre côté de la Méditerranée selon laquelle l'écrasante majorité des médias français a pris alors fait et cause pour les États-Unis, au point de qualifier de "chirurgicale" et "propre" une campagne de bombardements qui ont fait des dizaines de milliers de victimes civiles et ramené le pays, selon l'expression d'un observateur de l'ONU, "à l'âge pré-industriel"... Nul ou presque, en revanche, n'a tenté de faire comprendre le terreau d'humiliations et de frustrations dans lequel s'enracinaient aussi bien l'hostilité des opinions arabes à Washington que leur solidarité avec Bagdad. On imagine sans mal les réactions des téléspectateurs maghrébins, qui reçoivent directement les chaînes françaises par satellite, en entendant tel présentateur évoquer un combat "entre les Arabes et le monde civilisé"...

Sans polémiquer personnellement avec lui, il est difficile de ne pas évoquer cet autre présentateur dont l'attitude, à l'époque et depuis, focalise bien des critiques? On se souvient qu'au début de la crise du Golfe, après avoir réalisé une longue interview de Saddam Hussein, ce confrère se targua d'avoir ramené "clandestinement" de Bagdad le petit enfant d'une famille française otage! Quelques semaines plus tard, il nous offrit une heure d'interview avec un soi-

disant garde du corps du dictateur irakien, qu'il assurait avoir vu à ses côtés mais qui s'avéra finalement n'être qu'un escroc! On sait que, depuis, ce journaliste s'est à nouveau illustré en entrecoupant une conférence de presse de Fidel Castro de questions posées par lui, mais à Paris et après coup, la présentation donnant à croire qu'il s'agissait d'un entretien. Pour couronner le tout, ce même présentateur-vedette a été accusé, comme il est vrai plusieurs autres confrères renommés, d'avoir bénéficié des largesses d'un homme d'affaires aujourd'hui emprisonné, et ce en échange de prestations absolument étrangères à notre profession.

Ce qui est excessif, dira-t-on, ne compte pas. Il n'en reste pas moins que ce comportement nous interpelle tous, dans la mesure où il amplifie celui de bien d'autres, voire illustre, hélas, la conception du métier qui prévaut dans certaines rédactions. À l'instar des dérapages signalés tout à l'heure, voilà qui, à mon sens, renforce l'urgence, en matière d'information, d'un véritable dialogue entre professionnels et avec le public sur la déontologie même de notre métier.

Manipulation: sérier les problèmes

Car, de tout ce que je viens de décrire, on aurait tort de conclure, comme l'a souligné Bernard Stiegler: "La crise du Golfe est un dérapage. Ce n'est pas un dérapage. C'est ainsi que cela fonctionne toujours!" (21).

Mais, pour comprendre la nature réelle de ce qui ressemble de plus en plus à ce "Tchernobyl de l'information" (22) redouté, à juste titre me semble-t-il, par un de nos confrères à l'issue même de la guerre du Golfe, encore faut-il sérier les problèmes. Rien n'est plus improductif qu'une dénonciation globale et véhémence, qui ne fait pas la part des choses. Comme journaliste et secrétaire de rédaction autant que comme spécialiste du Moyen-Orient, il me paraît nécessaire de distinguer les différents facteurs de ces "bavures" devenues système:

- **Il y a bien sur la pure manipulation politique**, directe ou indirecte, sur lesquels il n'est pas nécessaire de s'étendre ici. Pensons simplement à la manière –j'y ai fait allusion– avec laquelle le système de pools aidant, Norman Schwarzkopf s'auto-institua rédacteur en chef planétaire durant la guerre du Golfe. Rien là d'un hasard, comme le relève Paul Virilio: "Avec l'affaire du Golfe persique mais déjà avec l'intervention à l'île de la Grenade et plus récemment à Panama, la question du contrôle de l'environnement médiatique devenait une priorité absolue pour le Haut-Commandement américain" (23). Celui-ci avait en effet tiré les

leçons de l'expérience, traumatisante, de la guerre du Vietnam, à commencer par le danger représenté par les journalistes s'ils sont en mesure –et ont le courage– de faire leur travail librement...

- **Tout cela se produit également dans ce contexte de vide intellectuel** si caractéristique des années 90: le mur de Berlin a entraîné dans sa chute, non seulement le socialisme "réel" et son cortège d'horreurs, mais également certains instruments d'analyse qu'offrait le marxisme et, avec eux, hélas, toute pensée critique. Dans le conformisme libéral ambiant, les journalistes se trouvent souvent démunis, privés des garanties intellectuelles de leur autonomie de pensée.
- **Comment ignorer, cela dit, le poids de la loi du profit** sur l'information, avec en particulier pour arme le fameux Audimat, qui mesure l'audience de chaque émission télévisée et décide du même coup du tarif de la publicité qui l'entrecoupe. Cette guillotine, qui menace de mort toute émission insuffisamment populaire, incite naturellement les journalistes de télévision à flatter les goûts supposés du grand public. "Le marché de l'information –note avec pertinence Jean-Claude Guillebaud– répugne à la nuance. Cette nuance qui est une autre définition de l'honnêteté ou de la vérité. Le marché répugne également à la complexité. Une information est d'autant plus vendable qu'elle est simple et élémentaire. Sur ce plan-là, la qualité de l'information a été passablement dégradée" (24).
- **Les nouvelles technologies vont dans le même sens**, avec en premier lieu l'irruption du satellite qui abolit le temps. Comme le souligne Régis Debray, le direct "suspend le contrôle de l'émotion par la réflexion. La démocratie est délibération en différé; sinon, elle est démagogie" (25). Et c'est la chasse à l'instantané au détriment du recul indissociable de la réflexion, le triomphe du scoop –force de frappe dans la concurrence sauvage entre médias– sur la vérification de l'information, la mise en scène spectaculaire primant sur l'investigation sérieuse, la "starisation" remplaçant l'incontournable spécialisation. Pire: le journaliste, devenu inutile, s'efface devant l'image brute. Cette évolution transforme la notion même d'information. Informer c'est dorénavant faire assister le citoyen à l'événement, et non plus le lui révéler et le lui expliquer. On accepte ainsi, pour reprendre l'expression d'Ignacio Ramonet, le directeur du *Monde Diplomatique*, "l'idée absurde selon laquelle voir c'est comprendre. L'information ne se pose plus la question du vrai et du

faux. Son modèle n'est plus l'histoire au quotidien, mais le direct sportif"...

- **Le pire est qu'au lieu de concurrencer la radio et la télévision sur le terrain de la profondeur de l'information, la presse leur livre une course de vitesse, évidemment perdue d'avance**, faute d'une réflexion renouvelée sur son identité face aux médias audiovisuels. Cette démarche amène les journaux à reprendre, souvent sans les précautions élémentaires, les informations radiotélévisées. Et la pratique de l'information en continu, propre à des chaînes de télévision comme CNN, les transforme en agences d'information sans les garanties que se donnent ces dernières. Comme si les journaux n'avaient pas mieux à faire que de suivre la télévision notamment pendant la guerre du Golfe! Avant que celle-ci ne se déclenche, Alain Joxe a eu raison de le relever, "on a disposé de six mois pour lire, réfléchir et essayer de comprendre ce qui allait se passer dans cette 'guerre annoncée'". Et de montrer notamment comment les Américains, des semaines durant, ont débattu ouvertement de leur stratégie. "Moralité: quand on a du temps, il faut lire. L'imprimé contient des scoops"... (26)
- **N'oublions pas enfin les phénomènes liés à l'évolution même des rédactions**, dont la réduction quantitative s'accompagne souvent d'une modification qualitative: au profit de la polyvalence et au détriment de la formation comme de la spécialisation, bref du niveau général de connaissances et donc aussi d'exigence déontologique. Pour parler clair, ce que bien des rédacteurs en chef recherchent ce sont des "journalistes à tout faire" au sens où l'on parle de "bonnes à tout faire"...

Éthique: un combat à tous les niveaux

Décomposer ainsi, même schématiquement, quelques unes des causes essentielles de la dégradation de l'information le démontre à l'envi: la réponse à ce défi est nécessairement plurielle. Je ne veux pas ici entrer dans un propos purement politique, qui n'est pas de mon ressort. Il ne nous revient pas d'engager la guerre contre les manipulations des appareils politiques, encore moins de proposer une alternative à la loi du marché ou une manière de remplir le vide intellectuel dans lequel nous vivons. En revanche, sur le plan professionnel, nous pouvons –nous devons– réfléchir ensemble à l'action possible. Là encore, sans entrer dans le détail, il importe, à mon avis, de différencier plusieurs niveaux d'intervention:

- Il y a tout d'abord le cadre légal, aujourd'hui plus qu'insuffisant, hors duquel la liberté de la presse et des journalistes n'est qu'un vain mot: dispositif efficace contre les concentrations abusives dans chaque catégorie de média comme multimédias, délimitation claire des responsabilités respectives des rédactions et des actionnaires, transparence de la structure de propriété pour les lecteurs, sanction contre les donneurs d'ordre publicitaires exerçant un chantage sur le contenu des supports, nouveau code du travail, etc.;
- Sur cette base indispensable, il faut ensuite **élaborer une charte déontologique** liant journalistes, éditeurs et lecteurs et fixant clairement un ensemble de principes et de pratiques. La charte de 1918, revue en 1938, constitue certes un document de référence, mais qui mérite d'être enrichi et actualisé, dans l'esprit du texte adopté par la Fédération Internationale des Journalistes en 1990. L'essentiel réside d'ailleurs, à mon sens, dans la réaffirmation de quelques évidences apparemment peu évidentes: vérifier et confronter les sources d'une information, les citer, ne pas en dire plus que l'on en sait, etc.
- Mais il convient aussi, à mon avis, **d'inventer des procédures permettant de désavouer, voire de sanctionner**, au moins moralement, les infractions les plus grossières à cette Charte. Autant tout ce qui ressemblerait à la constitution d'un Ordre des journalistes peut sembler dangereux, autant l'entreprise constitue le lieu tout indiqué pour une telle démarche, l'équipe rédactionnelle comme l'équipe de direction devant y assumer leurs responsabilités, à condition, évidemment, que celles-ci aient été clairement définies indépendamment des soucis commerciaux et financiers. Autre piste possible: l'*ombudsman* mis en place dans certaines grandes rédactions européennes, par exemple à *El País*, où il enquête sur chaque plainte d'un lecteur et rend publiques ses conclusions, même lorsqu'elles mettent en cause le quotidien. À mon avis, refuser de telles démarches serait, pour la profession toute entière, se condamner à partager le discrédit des moins scrupuleux de ses membres.
- Cependant, bien plus que l'application administrative de la charte déontologique, ce qui importe, c'est de **mettre en avant la responsabilité personnelle des journalistes**. Y compris face à leur propre hiérarchie lorsque celle-ci prétend leur imposer des pratiques contraires aux principes définis en commun. Revers de la médaille: cette responsabilité

suppose que soit mis fin brutalement au mélange des genres qui déshonore la profession. C'est le sens de la proposition du rapport Vistel de mars 1993 visant à inscrire dans le code du travail que "la qualité de journaliste est exclusive de toute activité dans le domaine de la publicité ou des relations publiques ": ainsi pourra-t-on plus efficacement lutter contre le mur d'argent qui corrompt certains journalistes et, avec eux, la démocratie.

Formation contre manipulation

- **Les journalistes assument d'autant mieux cette responsabilité personnelle qu'ils sont réellement formés à l'exercice de leur métier.** C'est ce que nous essayons de faire au Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes à Paris, comme dans nos écoles-soeurs de l'Association Européenne de Formation au Journalisme. Face aux tentatives de manipulation, qu'elles viennent de l'extérieur ou de l'intérieur de leur média, les journalistes disposent de trois armes irremplaçables: la formation professionnelle, qui leur permet de maîtriser les techniques de notre métier, la formation éthique, grâce à laquelle ils intériorisent le cadre légal et déontologique de l'exercice de la profession, et la formation spécialisée, qui garantit la connaissance des dossiers qu'ils sont chargés de traiter. Conjuguées, elles fournissent une base solide de résistance qui, au-delà des seuls médias, conditionne l'honnêteté du débat démocratique. Elles donnent en même temps à la profession les moyens intellectuels nécessaires à son renouveau.
- Je crois enfin que, pour la presse écrite, l'un des moyens de respecter et de faire respecter la morale professionnelle, c'est de **développer –je dirais plutôt vu l'évolution en cours, de préserver– le rôle des secrétaires de rédaction.** Pour des raisons diverses –liées les unes aux modifications du processus de production des quotidiens, les autres à la volonté de réduire les coûts salariaux–, la tendance est actuellement à la substitution des secrétaires de rédaction aux ouvriers du Livre, quand ce n'est pas l'inverse, on l'a vu récemment. Dans un cas comme dans l'autre, ces secrétaires de rédaction-là n'ont plus ni les moyens ni même le temps d'accomplir pleinement leur mission originelle; à savoir, relire la copie, vérifier les informations, travailler sur la titraille, commander les photographies et faire réaliser les infographies, bref assurer la maîtrise des pages. C'est évidemment dommage pour la qualité des journaux, y compris pour leur qualité déontologique. De tous temps, mais

a fortiori lorsque les rédactions s'amenuisent, rajeunissent et privilégient les journalistes touche-à-tout plutôt que spécialisés, un secrétariat de rédaction solide me semble être un garde-fou indispensable.

Il me semble enfin nécessaire, pour conclure, de rejeter comme fallacieuse l'opposition entre impératif éthique et impératif commercial. Je veux dire par là que le retour à une déontologie rigoureuse, en recréant l'information, redonnera également confiance au public, notamment aux lecteurs. Or, on l'a vu, l'un des terrains sur lesquels les journaux peuvent "faire la différence" avec la radiotélévision, c'est la fiabilité de l'information au même titre que son approfondissement.

Que chacun, par conséquent, commence à balayer devant sa porte et accepte de crever l'abcès. Et que chacun, ce faisant, construise pour l'avenir, fort des expériences faites, y compris dans leurs aspects les plus négatifs. Pour reconstruire ce consensus qu'on pourrait définir en paraphrasant Rabelais: "Journalisme sans déontologie n'est que ruine de l'information" (27).

Notes

(1) Voir *Libération* du 25 juin 1993 et *Le Monde* du 2 avril 1993.

(2) Soit 90 millions d'aides automatiques réservées aux publications d'information politique et générale, 50 millions d'aides aux restructurations et 10 millions d'aides aux fonds existant destinés aux quotidiens à faibles ressources publicitaires, l'ensemble des dossiers étant instruits par le Service Juridique et Technique de l'Information (SJTI).

(3) *Le Monde*, 27-28 février 1994.

(4) Ces chiffres et la plupart des suivants sont tirés, soit du *Troisième observatoire annuel de l'écrit* publié par l'OJD pour 1992, soit du "Rapport de la Commission d'enquête sur la situation depuis dix ans et les perspectives de la presse et de l'audiovisuel" (*Journal Officiel*, 6 décembre 1992). La Commission était présidée par Michel Péricard et le rapporteur en était Bernard Schreiner.

(5) Plus précisément 47%, contre 28% dans la presse quotidienne, 10% à la télévision, 8% à la radio.

(6) Parmi les naissances de 1992 figurent *Bravo girl*, *Chic et pas cher madame*, *Grand air*, *Interview*, *Je lis des histoires vraies*, *Jour de Paris*, *Les clés de l'actualité*, *Les gens d'aujourd'hui*, *PC direct*, *Réponses photo*, *Talents*, *Télérama junior*, *TV chances*, *TVSD*, *Voyage pratique*, *VSD nature*, etc.

(7) Parmi les disparitions de 1992, notons *Science et vie économie*, *Vivre à la campagne*, *Femme pratique*, *Vous et votre avenir*, *L'Inconnu*, *Partance*, *Les Nouvelles de Moscou*, *Gai pied hebdo*, *Belvédère*, *Contemporaine*, *Le Journal de Toulouse*, *Speedway*, *Science et technologie*, *Amateur d'armes*, *Auto défense*, *1001 calories*, *Montres*, *Passeport pour les 5 continents*, *Le Monde du Tennis*, *Rugby drop*, *Basket*, *Football club*, *Jeux Fanny et Romain*, *Course auto magazine*, *L'Impertinent*, *Mode à la Une*, *Artistes et Variétés*, *Allô parents ici ados*, *Base-ball magazine*, *Quoi télé?*, *Artension*, *Speak up*, etc.

(8) Exactement 32,95%, selon le Syndicat national des journalistes, in *Le Monde* du 12 octobre 1993.

(9) Selon *Le Monde* du 17 février 1994, la SOCPRESSE, qui coiffe les principaux journaux du groupe, aurait vu son endettement atteindre, à la fin 1992, 3,7 milliards de francs pour un chiffre d'affaires de l'ordre de 6 milliards de francs.

(10) *Le Monde*, 21 mai 1993. Il s'agit de Régie 1, IP, 15/34 et GEM.

(11) *Idem*.

(12) *Le Monde*, 31 août 1992

(13) En additionnant les aides indirectes (aide de La Poste sur les tarifs postaux et les communications téléphoniques, allégement des taux de TVA, régime spécial des provisions pour investissement, exonération de la taxe professionnelle) et directes (Fonds d'aide aux quotidiens à faibles ressources publicitaires).

(14) De 5.300 salariés en 1985 à 4.000 en 1992.

(15) Plus de 2.500 titres, dont 60% seulement sont réellement des produits de presse méritant le régime fiscal et postal découlant de ce statut.

(16) Selon le dossier consacré par *Médiaspouvoirs*, dans son numéro du premier trimestre 1994, à la crise de la presse, le poids des médias dans la publicité grands médias était, en 1992, le suivant: presse 46,5%, TV 32,2%, affichage 13,1%, radio 7,5% et cinéma 0,7%.

(17) *Médiaspouvoirs* op.cit.

(18) *Médiaspouvoirs* op. cit..

(19) *Le Monde*, 10- 11 avril 1994.

(20) *Stratégies*, 18 décembre 1991.

(21) Dans *Les Mensonges du Golfe*, actes du colloque de Reporters sans frontières, Arléa, 1993

(22) *Télérama*, 17 avril 1991.

(23) Dans *Les Mensonges du Golfe*, op. cit.

(24) *Idem*.

(25) *Idem*.

(26) *Idem*.

(27) Entre autres sources, on peut se reporter à:

- "La Presse écrite 1992-1993", Éditions du CFPJ, 1992.
- Jean-Marie Charon: "La presse en France de 1945 à nos jours", Le Seuil, 1991 et "Cartes de presse", Stock 1993.
- "L'État des Médias", sous la direction de Jean-Marie Charon, CFPJ-La Découverte, 1991.
- Les droits et les devoirs des journalistes, textes essentiels, CFPJ-ESJ, 1992.