

Nouveaux comportements et arbitrages médias des lectorats

La presse écrite : vers une info porteuse de sens

Texte de l'intervention de Denis MUZET
au 15^{ème} Congrès européen de la Presse française

Strasbourg, le 23 novembre 2006

1 – BREF RAPPEL DU CONCEPT DE “MAL INFO”*

1) Fonction d’alerte et médias de veille

Dans un contexte de peur du monde (11 septembre, terrorisme, guerres, tsunami, nouveaux virus, explosions sociales, etc.), les médias servent moins à comprendre le monde qu’à avertir des dangers du monde.

2) Les médias qu’on va chercher et les médias qui nous arrivent et nous submergent

Dans ces conditions, les médias qui nous arrivent (TV, radio, presse gratuite) bénéficient d’un effet de priorité sur les médias qu’on va chercher (presse payante, Internet). Les médias d’info continu répondent mieux à l’attente de veille.

3) L’ère des “fast news”

L’info brève (“fast news”) est doublement avantageée : non seulement adaptée à la fonction d’alerte, mais également plus crédible.

4) La “mal info”

À force de consommer du “fast news”, le médiaconsommateur, s’il a les titres en tête, est de moins en moins capable de dire, derrière eux, ce qu’il se passe. Il développe des “lectures bricolées” du monde, sources d’erreurs, de contresens, d’amalgames. Derrière l’apparente abondance d’information, on constate une paupérisation du sens.

5) Les voies de sortie de la mal info

Heureusement l’individu est la plupart du temps conscient du problème et il explore spontanément plusieurs voies de sorties de la “mal info” : pratique du jeûne médiatique ; recherche de médias d’approfondissement ; goût pour les médias “jardin-terrasse” ; aspiration à la coproduction de l’information.

* La Mal info. Enquête sur des consommateurs de médias. Éditions de l’Aube, 2006.

2 – OU EN EST-ON AUJOURD’HUI ?

1) La multiplication et la diversification des sources (évolution technologique)

La poursuite du développement des nouvelles technologies a conduit à une amplification du mouvement amorcé, il y a quelques années, de diversification des sources : télévision avec l’arrivée de la TNT, Internet avec la montée en puissance des blogs, radio avec le développement du podcasting, téléphonie avec le développement des alertes, etc.

Désormais, deux types de médias tendent à s’opposer, comme l’a montré en 2005 la campagne du référendum sur l’Europe : les médias verticaux ou descendants (TV, radio, presse écrite), qui étaient globalement orientés vers le oui, et le média horizontal “égalitaire” qu’est Internet, sur lequel s’est propagé le non. Selon les adeptes de la blogosphère, l’analyse de la “longue traîne” (Cf. schéma) montrerait qu’en volume “l’information” de type conversationnel (blogosphère) a désormais pris le pas sur l’information journalistique traditionnelle, celle qui est émise par un petit nombre de professionnels pour toucher de larges publics.

2) Le développement du “multi-tasking”

Simultanément la pratique du multi-tâches s’est renforcée : on prend de plus en plus souvent de l’information dans plusieurs médias simultanément. Une étude menée récemment aux Etats-Unis auprès de 1 650 jeunes Américains, par la Kaiser Family Foundation et l’Université Stanford montrait qu’enfants et adolescents consommaient quotidiennement 8h33 de différents médias sur une amplitude moyenne effective de 6h21. De telle sorte qu’on apprenait que plus du quart du temps était consacré au minimum à la consommation de deux médias (une proportion qui aurait doublé en 6 ans). Pourquoi cette consommation dite multi-tâches ? Parce qu’il est ennuyeux de ne faire qu’une seule chose à la fois, répond en chœur la génération concernée...

3) Le renforcement de la fonction d’alerte (évolution psychologique, climat de peur)

Depuis la publication de notre enquête et l’éditorial du Monde “la mal info” (Le Monde, 24 décembre 2004), force est de constater que l’univers ne s’est pas apaisé, loin de là : le tsunami asiatique le surlendemain de cette publication ; puis en 2005 successivement Katrina, la grippe aviaire, la crise des banlieues, et en 2006 le CPE, etc. D’où une extension du registre de l’alerte, dont profite notamment le média Internet. Mais qui tend à se généraliser à l’ensemble des médias, et je dirais de la société. L’information tend à se cristalliser autour de “séquences crises” qui durent en moyenne 3 semaines. Et l’alerte est la première et principale fonction média proposée à un public qui se caractérise par l’inquiétude.

4) La mise en concurrence des médias par un lecteur qui perd confiance et s'éparpille

Autre évolution forte de ces trois dernières années : la perte de confiance des citoyens dans les médias s'est encore amplifiée, sous l'effet d'évènements tels que la vraie fausse agression du RER D l'été 2004, la couverture médiatique contestée de la crise des banlieues l'automne 2005, voire celle du CPE, jusqu'à l'affaire Clearstream en 2006... Résultat : le médiaconsommateur, parce qu'il ne croit plus en ce qu'on lui raconte et qu'il n'y a plus de média de confiance, multiplie les sources, à la fois parce qu'il est déboussolé et qu'il juge que seule la mise en concurrence des différents médias lui permet de se faire "sa" vérité. De quoi renforcer davantage encore le "mouvement brownien" de l'éparpillement et la propension naturelle à la "mal info" déjà portée par l'évolution de l'offre technologique.

5) Conséquence : la montée du malaise du public

Au total, les symptômes de la "mal info" n'ont non seulement pas disparu, mais ils se sont à bien des égards renforcés : développement du "fast news", éparpillement des sources, baisse de concentration, picorage et grapillage, perte de sens et insatisfaction du médiaconsommateur.

6) Les médias mis en débat public

Fort logiquement, s'est développée une tendance grandissante à la critique du système médiatique. C'est manifeste à l'occasion des crises que j'ai citées précédemment. L'affaire Outreau a fourni une autre occasion d'un déballage devant l'opinion. Et aujourd'hui de plus en plus de personnes critiquent "le pouvoir des médias", à commencer par des politiques (BAYROU), qui ont compris que pour séduire le public il faut s'affirmer hors système (comme LE PEN). Ce mouvement s'est élargi aux représentants de la société civile, et plusieurs indications montrent qu'il va s'élargir davantage encore dans les temps à venir.

7) Une volonté accrue de se réapproprier l'information : développement de l'interactivité et des médias contributifs (blogosphère)

Une manière de redonner du sens au monde consiste, pour le citoyen médiaconsommateur, à devenir actif et à tenter de reprendre un peu d'influence sur la vie publique et un peu de maîtrise sur le processus d'information en y participant. On le constate au développement de la blogosphère, y compris dans le débat public ; à la multiplication des mécanismes dits d'interactivité au sein des médias verticaux (presse écrite, radio, TV) ; et, pour ce qui est d'Internet, à l'impressionnante montée en puissance des médias contributifs.

3 – LA SITUATION PARTICULIERE DE LA PRESSE ECRITE

Qu'en est-il de la presse écrite dans tout cela ?

1) Succomber à la tentation du “fast news” ?

L'info brève étant plus crédible, on peut penser, en première analyse, que seuls marchent aujourd'hui les journaux de dépêches. Il y a certes là un boulevard pour la presse gratuite qui n'a pas manqué de s'y engouffrer, avec réussite et souvent avec talent. Ce serait cependant une erreur pour la presse écrite que de nourrir cette tendance et de prendre pour argent comptant la demande du public en répondant à la 'mal info' par de la 'mal info' : ne faire que des dépêches, courtes et sans perspective, rédigées par des non journalistes, sur un ton complice.

2) L'opportunité de l'approfondissement et de la mise en perspective

Une partie non négligeable de la population est, en effet, prête à payer un minimum pour de l'info de qualité. Le succès des débats publics de fond, par exemple en matière politique avec les débats d'investiture au PS retransmis à la télévision, puis largement analysés et commentés dans la presse écrite, le démontre. Il y a plus que jamais dans notre pays une demande de sens, de mise en perspective, de compréhension. Écouter les radios d'info continue, surfer entre les sites de journaux pour avoir des dépêches en temps réel, laisser CNN en tâche de fond, tout cela fait certainement un médiaconsommateur au courant. Ça ne fait pas forcément des gens bien informés, capables de comprendre le monde. La presse écrite doit saisir cette opportunité qu'est la demande accrue des citoyens médiaconsommateurs : de sens, d'approfondissement, de mise en perspective.

Pour ce faire, les médias écrits, en format papier comme électronique, ont un avantage considérable : la place, la possibilité laissée au lecteur de choisir, de prendre le temps nécessaire, en fonction de son intérêt et de sa disponibilité, pour survoler parfois certes, mais aussi pour approfondir à d'autres moments tel ou tel article, ou sujet. Bref, il faut dépasser la demande de survol, de rapidité et de prise d'info en mode “multi-tâches” qui se généralise. L'individu que nous interrogeons dans nos enquêtes se dit “bien informé... mais...”. Et c'est précisément dans ce “mais” que se trouve tout le champ qui reste à défricher, à exploiter. La presse écrite, quotidienne comme magazine, si elle veut bien être lucide sur ses faiblesses et si elle a la force d'innover, a un boulevard devant elle pour capter l'intérêt des médiaconsommateurs.

3) La poursuite de la baisse de l'info générale et l'expansion des “jardins-terrasse”

On observe depuis quelque temps déjà un mouvement, qui ne fera, à l'avenir, que se renforcer. 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 spécialistes.

Et bien la presse écrite est parfaitement à même de proposer des “médias jardin-terrasse”. La presse magazine le fait déjà depuis longtemps, et la presse quotidienne a tout intérêt à proposer dans ses pages des “jardins”, au sens de 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 : le sport, la Bourse, l’immobilier, les loisirs, l’art, l’histoire, l’environnement... Peu importe, les jardins sont infinis, sans parler des jardinets... Mais ces jardins, s’ils veulent capter des lectorats, doivent aussi avoir une “terrasse”, un endroit dégagé, un peu en hauteur, qui surplombe le monde et qui permette à celui qui le visite de continuer de le comprendre, d’y projeter un peu de sens à travers le prisme singulier de son centre d’intérêt propre, de son domaine de compétence ou de prédilection.

Les Échos avec l’économie, L’Équipe avec le sport, ou encore Le Parisien avec “l’air du temps”, le démontrent chaque jour. Ces journaux sont en mesure d’apporter, sinon un gain en continuité, tout un ensemble de gains, en crédibilité, du point de vue de l’angle adopté et de la compétence ; en 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) ; en appétence et en 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, bref de lui donner du sens.

- 4) La presse écrite comme média interactif (pas seulement sur le net mais aussi sur le papier)

C’est vrai qu’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 d’une école de journalisme... L’interactivité, c’est beaucoup plus facile avec l’électronique, avec Internet ; Le Monde, Libé aujourd’hui, 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.

Mais au-delà de la convergence des supports, on ne dira 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 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 et l’analyse, 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.

5) La presse écrite comme lieu d'excellence du débat sur les médias

Porter le sens, c'est aussi être capable de porter sur soi-même un regard critique. Sans se battre la coulpe, les médias peuvent lucidement se faire l'écho des réflexions, analyses, recherches, qui se développent autour de la place et du rôle des médias dans notre société. La période récente voit ce mouvement s'amplifier, au bénéfice du lecteur et de sa compréhension du monde.

Qui d'autre que la presse écrite peut mieux relayer et nourrir ce débat ?