

INFORMATION ÉCONOMIQUE : LA GRANDE MUTATION

FRANÇOISE CROUÏGNEAU *

Les journalistes, tout comme les économistes, sont entrés dans une zone paradoxale de turbulences. Avec la crise, rarement l'appétit et le besoin d'information économique et financière n'ont été aussi vifs. Rarement, pourtant, il n'a été aussi difficile de la décrypter de façon rigoureuse. Pour de multiples raisons, analysées par les auteurs du Livre blanc 2010¹ de l'Association des journalistes économiques et financiers (Ajef), dont trois semblent majeures.

159

Le premier élément de turbulence tient à la complexité même des sujets abordés. Ces « passeurs d'information » que sont les journalistes se heurtent, comme nombre d'experts, à de nouveaux phénomènes et à la remise en cause de bien des certitudes. Dans ces conditions, il est délicat d'apporter des grilles de lecture simples aux lecteurs, aux auditeurs, aux téléspectateurs ou aux internautes avides de décoder l'actualité chaude - voire brûlante - et de leur offrir une hiérarchie crédible, une mise en perspective fiable pour aborder le plus long terme. Certains dénoncent un manque de compétences. La formation même des journalistes est-elle en cause ? Oui et non. Oui, car désormais, l'idéal serait de pouvoir conjuguer des expertises micro et macroéconomiques, une vision française, européenne et internationale des événements. La quadrature du cercle. Non, car comme le disait Jean Boissonnat, à l'origine de la création de l'Ajef, il y a plus de cinquante ans, les journalistes qui traitaient de sujets économiques et financiers

* Présidente, Association des journalistes économiques et financiers (Ajef).

étaient généralement des « bac - 1 » dans les années 1950. Ils sont aujourd'hui au minimum des « bac + 5 ». Cela n'interdit certes pas la réflexion sur une formation permanente qu'impose l'actualité et sur l'évolution des écoles de journalisme où l'économie reste parfois un parent pauvre. Mais on ne saurait se limiter à cette explication des frustrations qui mettent parfois à mal la crédibilité de la profession.

Car, c'est là un deuxième facteur de turbulence, les médias connaissent une « crise dans la crise », du fait de la chute brutale des recettes publicitaires. Le phénomène n'est pas français. Tous les pays développés y sont confrontés. Mais il prend en France une ampleur particulière, à la mesure des lourdeurs d'un régime de presse datant de la Seconde Guerre mondiale, d'un paysage des médias fragmenté et dont la sous-capitalisation n'a pas attendu l'intrusion d'Internet pour poser problème. Plus qu'ailleurs, la quête d'un nouveau modèle économique permettant de financer de façon pérenne les supports d'information tourne au casse-tête dans l'Hexagone. Et la première réaction se réduit souvent à des réductions d'effectifs et de frais de mission pourtant indispensables à la vérification des faits sur le terrain. Entre les soutiers du web, vissés devant leur écran et souvent sous-payés, et les partisans d'une tradition de rigueur qui a un coût en termes de salaires - notamment pour les journalistes spécialisés -, mais aussi en termes de temps, synonyme de qualité, l'imagination est aujourd'hui au pouvoir. Une fois encore, les Américains sont les plus innovants : mise aux enchères d'articles, mutualisation de compétences, financement par des fondations de reportages devenus trop onéreux pour de grandes chaînes de télévision... Les exemples foisonnent. Mais nul n'a encore trouvé la pierre philosophale permettant aux médias de réussir leur mutation économique.

Or, troisième élément de turbulence, on mesure encore mal les conséquences de la révolution numérique. Ses opportunités sont immenses et permettent une interactivité planétaire sans précédent. L'hyperchoix est aujourd'hui plébiscité par les consommateurs d'information que nous sommes tous. Reste que ses dangers sont à la mesure des innovations qui secouent le monde de la presse écrite, mais aussi celui de la radio, de la télévision et des sites web. Utiliser les nouvelles voies ouvertes par le numérique sans sombrer dans la tyrannie de l'instantané, de l'à peu près, voire de la rumeur qui attire le chaland, quitte à lui fournir ensuite les raisons d'un démenti, tel est le nouveau défi auquel les journalistes sont aujourd'hui confrontés. Loin d'en être diluée, leur responsabilité se trouve aujourd'hui accrue par le multimédia. Sans que quiconque ne puisse, comme dans toute période de profonde mutation, savoir où l'équilibre sera trouvé. Entre une réaction trop rapide et mal maîtrisée et celle plus argumentée,

mais trop décalée par rapport à un événement, entre le trop court qui effleure et le trop long jugé rebutant par les nouvelles générations, entre le gratuit qui a fini par masquer le coût de la plus-value apportée par des professionnels de l'information et le trop coûteux pour la majorité des citoyens, nul ne sait où se situera le curseur.

Allons-nous vers des médias hybrides, une information à deux niveaux, l'une, payante, s'adressant à des spécialistes ou à des consommateurs « haut de gamme » d'information et l'autre, bas de gamme pour le « tout-venant » ? Internet, mobiles, iPod, iPad... et demain ? Nous ne sommes qu'au début d'une aventure fascinante, forts de deux certitudes. Premièrement, contrairement à ce que certains affirment, si tout journaliste se doit d'être citoyen, tout citoyen ne peut être journaliste. Il s'agit d'un métier qu'il nous faut faire évoluer pour être attractif et didactique, mais, en aucun cas, tirer vers le bas. Deuxièmement, le grand vainqueur de la tourmente sera, quoi qu'il arrive, l'écrit. Reste à savoir lequel, en quelle langue, sur quel support, à quel prix. Et comment les journalistes parviendront à renouveler leur mission, nécessaire au jeu démocratique, tout en résistant aux phénomènes de mode de la pensée économique.

NOTE

1. Le Livre blanc 2010 est disponible en version pdf sur le site de l'Ajef : www.Ajef.net.

