

L'Est Républicain : "Agir contre le chômage"

Gérard Lignac

*Président directeur général
de L'Est Républicain*

Mon objectif est de présenter la campagne "Agir contre le chômage", menée par *L'Est Républicain* de janvier à mars de cette année 1996.

À l'origine de cette campagne, on trouve une double constatation. D'abord le chômage, phénomène qui est en train de gangréner notre société en profondeur et qui se répand auprès d'un nombre croissant de gens. Face à ce grave problème, pouvons-nous nous contenter, en tant que journalistes, d'être des témoins et de rapporter ce que disent les autres à ce sujet ?

À partir de ce constat un peu négatif concernant la presse – qui se confine peut-être trop dans son rôle de "spectateur-rapporteur" – la deuxième idée était de se demander si l'occasion ne nous était pas donnée d'user de ce pouvoir spécifique qui est le nôtre d'approfondir ces questions, de les analyser sérieusement.

*« donner simplement une analyse
sans prendre position ne suscite en
général pas beaucoup de réactions »*

De là est venu notre projet de faire une étude en profondeur sur le chômage de façon à apporter notre pierre à l'édifice commun. Au départ, il s'agissait donc bien d'une conception du "journaliste citoyen", conscient du rôle qu'il peut jouer dans la communauté.

En outre, nous nous sommes dit que pour réellement susciter la réflexion, il fallait également prendre position. En effet, donner simplement une analyse sans prendre position ne suscite en général pas beaucoup de réactions. C'est rester un "petit robinet d'eau tiède". Donc, il faut chauffer un peu ou refroidir, au choix, mais suffisamment en tout cas pour faire réagir.

Bien entendu, en proposant des "opinions", nous avons pris soin de le faire sans passion et en

évitant d'être catégoriques. Tout le monde sait que dans le domaine économique, qui est une science inexacte, il faut être prudent. Nous avons donc donné un avis, mais seulement à titre de proposition.

Les artisans de cette campagne ont été les trois économistes de la maison, à savoir le chef du service économique, son assistante et moi-même, qui possédons tous les trois une formation économique. Nos talents une fois réunis, nous nous sommes demandé comment nous allions présenter notre analyse.

Très concrètement, nous nous sommes basés sur les travaux de Maurice Allais, prix Nobel d'économie et qui a un esprit particulièrement clair. Nous avons repris les cinq causes principales de chômage qu'il a dégagées. En revanche, sur les remèdes à apporter, nous nous sommes écartés de lui chaque fois que nous l'avons jugé utile.

Le souci d'être constructif

Autre point important : quelle forme fallait-il donner à notre campagne dans le journal ? Nous avons d'abord fait réaliser un logo qui représente un petit personnage poussant une dalle très lourde qui s'appelle chômage et essayant de la faire tomber. Nous avons le souci d'être positifs ; le premier projet de dessin représentait quelqu'un accablé sous la pierre, ce qui avait une connotation quelque peu fataliste et nous gênait dans le sens où nous préférons montrer quelqu'un qui agit.

Notre équipe de travail a ensuite attribué à chacun d'entre nous un sujet à traiter, et, dans un deuxième temps, chacun a discuté du travail de l'autre. Cela a été un peu une innovation parce que les journalistes sont plutôt des solitaires et n'ont pas beaucoup l'habitude de travailler en groupe. Enfin, tous les articles ont été relus, corrigés et modifiés par nos soins.

La série d'articles – six au total – a été publiée du 8 au 13 janvier 1996. Nous les avons rédigés sans aucune concession sur le fond, malgré le côté aride du sujet. La seule précaution que nous avons prise a été d'éviter si possible le jargon technique : pas de "propension marginale, globale, monétaire, à l'investissement", ni de "distorsions fondamentales". Nous avons dit la même chose mais en français de tous les jours, ce qui ne pose d'ailleurs pas vraiment de problème.

Les textes qui en ont résulté étaient néanmoins assez sévères, voire rebutants. Nos conclusions n'étaient pas non plus d'un optimisme remarquable, car nous pensons qu'un des grands phénomènes des années à venir, c'est la concurrence des pays qui viennent d'acquérir une culture économique. Je pense bien entendu à l'Asie du Sud-Est avec ses quelque deux milliards d'individus. Or nous n'avons pas fini d'en entendre parler si l'on songe par exemple au différentiel de salaires entre eux et nous et qui est de l'ordre de 1 à 20 !

*« la seule précaution
que nous avons prise
a été d'éviter le jargon technique »*

Trois cents lettres de réaction

Après la parution de ces six articles, huit jours se sont passés sans que nous ne voyions rien venir. Nous avons pensé à ce moment-là que la pilule, trop indigeste, n'était pas passée auprès de nos lecteurs. Au bout de huit jours néanmoins, on a vu arriver une lettre, puis deux, puis trois, etc. Au bout du compte, nous en avons reçu trois cents !

Toutes ces lettres avaient pour première caractéristique le sérieux : des lettres bien écrites, sans ratures, qui manifestement avaient fait l'objet de brouillons et de réflexions, soit solitaires, soit en groupes. Et puis, deuxième caractéristique : à l'inverse du courrier que nous recevons d'ordinaire dans la presse, le plus souvent de blâme et de critique, celui-ci était toujours d'un ton amical. Certaines lettres commençaient même par la formule « Chers Amis ».

Dès le départ, nous nous trouvions sur la même longueur d'ondes que ces personnes. Nous avons eu vraiment l'impression de toucher ce qu'elles voulaient. Pas de langue de bois mais la réalité sur des problèmes qui les touchent de près, et ce probablement en leur apportant quelque chose, même si ce n'était pas d'un optimisme bouleversant.

À partir de ce moment-là, le débat s'est ouvert. Nous avons, pendant près de deux mois, ouvert nos colonnes en publiant les meilleures lettres. Il y a eu ainsi un véritable dialogue. Nos lecteurs étaient manifestement enchantés de s'exprimer. Enfin, ils pouvaient paraître dans le journal sans être ni des hommes politiques, ni des présidents de chambres de commerce.

Il est aussi ressorti de ce courrier ce que nous savons tous, au moins professionnellement, à savoir une certaine déception vis-à-vis de la classe politique. Nous avons retrouvé sur ce point ce que j'avais entendu dans une présentation donnée récemment par M. Watine au Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale à propos de l'expérience américaine du journalisme public. On y constatait le même phénomène, exprimé typiquement dans un article titré : « They run to win, not to lead ». C'est exactement l'écho que nous avons eu, à savoir que les hommes politiques se lançaient dans leur activité pour gagner, ce qui est normal, mais pas pour gouverner, ce qui l'est moins.

Quand nous avons vu cet intérêt et cette convivialité spontanée, nous nous sommes dit qu'on ne pouvait pas en rester là et qu'il fallait rassembler nos interlocuteurs. Une grande réunion a donc eu lieu dans chacune de nos deux villes principales : l'une à Nancy, qui s'est tenue le 14 mars 1996, l'autre à Besançon, le 26 mars. Près de quatre cents personnes ont assisté à chacune des rencontres !

Les réunions étaient menées par notre groupe de trois journalistes, sans tête d'affiche extérieure. À l'avance, un certain nombre de sujets jugés les plus

intéressants avaient été sélectionnés. Les débats ont été très ouverts et, une fois de plus, devant l'accueil rencontré, nous avons pensé qu'on ne pouvait en rester là. Nous avons donc retenu les cinq meilleures propositions pratiques et immédiatement demandé un rendez-vous au ministre du travail, M. Jacques Barrot. Et nous sommes allés le rencontrer à Paris avec cinq de nos lecteurs. En tout, l'entretien aura duré près de deux heures sur la base de questions et de réponses très concrètes.

Un journalisme citoyen, catalyseur et médiateur

Au total, la méthode que nous avons suivie comporte trois étapes distinctes. Au départ, nous avons adopté la démarche du journalisme citoyen fondé sur l'idée de notre responsabilité vis-à-vis du public. Dans une deuxième étape, pendant les débats, le journal a joué le rôle de catalyseur. Et puis, dans une troisième étape, notre entreprise a assuré une médiation entre les responsables politiques et les lecteurs.

Pour l'équipe qui a animé la campagne "Agir contre le chômage", il va sans dire que toute cette expérience a été extrêmement vivifiante. Il est stimulant, d'abord, d'obtenir ce genre de réaction du public, en général beaucoup plus amorphe et beaucoup plus indifférent. D'autre part, en procédant à une analyse en profondeur du problème de l'emploi et en proposant des solutions, nous avons eu le sentiment d'être positifs.

Question plus terre-à-terre mais toutefois importante : les ventes du journal ont-elles augmenté pendant la campagne ? La réponse est non, ou alors d'une manière tout à fait imperceptible. Pour stimuler les ventes instantanément, rien ne vaut en effet un bon fait divers ou des résultats d'élection... Il est clair que nous n'avons pas eu ce "retour" en termes quantitatifs. Mais tel n'était pas notre but. Probablement qu'à long terme, ce genre d'opération – très bonne pour l'image – pourrait avoir un effet sur les ventes. C'est une hypothèse raisonnable compte tenu de la réponse que nous avons obtenue.

*« à long terme, ce genre d'opération
pourrait avoir un effet
sur les ventes »*

Peut-on systématiser une campagne de ce genre, l'intellectualiser et dire que dorénavant, nous allons faire du journalisme qui sera à la fois citoyen, catalyseur et médiateur ?

Je pense qu'il faut rester très prudent et ne pas se lancer dans ce genre d'opération sans être très sûr de ce que l'on veut faire précisément. Les initiateurs de tels projets doivent les ressentir comme à la fois nécessaires et utiles. Car si l'opération est menée d'une façon trop froide, trop technicienne, on risque de retomber dans le "petit robinet d'eau tiède" – et n'obtenir que peu d'écho – ou de lasser le public par la répétition. Pire, on risque d'indisposer le public en sortant trop de notre rôle traditionnel. Bref, je ne pense pas qu'il faille

systematiser. L'essentiel me paraît de sentir son sujet, sentir que l'on a une pierre à apporter, quel que soit le domaine.

A *L'Est républicain*, à l'heure actuelle, nous n'avons pas de projets de même nature dans d'autres domaines. On pourrait penser à l'éducation nationale, à la sécurité sociale, etc... mais nous attendons de sentir profondément le sujet et de nous estimer bien armés pour le traiter.

En revanche, l'opération "Agir contre le chômage" n'est peut-être pas encore terminée. Nous pensions qu'avec l'entrevue chez M. Barrot, les limites de l'exercice étaient atteintes. En réalité, d'autres contacts se manifestent et tout n'a pas encore été dit. Nous allons donc sans doute poursuivre dans cette voie et envisager d'autres développements... ■

« les initiateurs de tels projets doivent les ressentir comme à la fois nécessaires et utiles »