

Le projet de magazine citoyen *Tempo*

Philippe Merlant

Directeur du magazine Tempo

Voilà maintenant deux ans que nous travaillons au lancement d'un nouveau magazine, mensuel national d'informations générales. Ce qui a motivé l'équipe des fondateurs, au départ, c'était une insatisfaction grandissante face aux tendances dominantes d'une grande majorité de la presse. Et nous nous sommes dit qu'au lieu de récriminer sans cesse, mieux valait essayer de créer le journal que l'on souhaitait faire.

L'axe directeur de *Tempo* (c'est le nom de code actuel) est de « *sortir du sentiment d'impuissance généralisé en confortant les lecteurs dans l'idée que chacun, à sa place, peut agir pour maîtriser sa propre vie et l'avenir de la société* ». Doté d'une centaine de pages rédactionnelles chaque mois, ce journal sera vendu à 28 francs, avec un objectif de diffusion se situant autour de 70 000 exemplaires.

Un projet journalistique, politique et humain

Il y a trois dimensions dans ce projet : nous parlons souvent de projet journalistique, de projet politique et de projet humain.

La première dimension, journalistique, repose sur l'idée de réinjecter du désir dans la presse. Autrement dit, nous efforcer de faire le journal que nous aurions nous-mêmes plaisir et intérêt à lire, plutôt que de partir des prétendues attentes de "lecteurs-types" qui n'existent que dans les statistiques et que personne ne rencontre jamais dans la vie réelle. La meilleure des choses à faire, pour créer un journal, était donc de partir des désirs que l'on avait, en tant que personnes et en tant que journalistes.

Il me semble que c'est déjà un premier aspect de la responsabilité, même si cela n'a apparem-

ment pas grand chose à voir. En effet, à partir du moment où l'on affirme clairement que l'on fait le journal que l'on souhaite, cela veut dire que l'on assume clairement ses choix rédactionnels. En général, c'est bien plus facile de se défaire en se disant que le fameux "lecteur-type" souhaite lire telle ou telle chose; on se dégage ainsi de toute responsabilité.

Pour définir le deuxième ingrédient du projet, son volet politique, nous sommes partis de la question du sens de notre métier : à quoi sert-on ? Très vite, nous avons estimé que la réponse à cette question

ne pouvait pas se trouver strictement à l'intérieur du milieu journalistique, qu'il fallait la chercher à l'intérieur de la société dans laquelle nous vivons. Et nous avons jugé que, parmi les nombreuses

critiques que l'on faisait à la presse – du moins dans ses tendances dominantes –, la plus grave, la plus fondamentale était ce sentiment d'impuissance généralisé que la plupart des médias renvoient à leurs lecteurs-auditeurs-télespectateurs : l'image d'un monde clos, sans marge de manœuvre, où tous les horizons seraient bouchés, où il n'y aurait plus de progrès possible au niveau de la société, ni de bonheur possible au niveau des personnes.

À partir de ce constat de départ, nous avons donc décidé de faire un journal qui, précisément, tente d'être un antidote à ce sentiment d'impuissance généralisé, un magazine qui « redonne des raisons d'espérer et d'agir ».

À propos de l'ambition politique de *Tempo*, nous employons volontiers l'expression "humanisme radical". Il s'agit d'exprimer à la fois, derrière le terme "radical", le refus des situations inacceptables et des compromissions et, derrière le terme "humanisme", ce qui reste, envers et contre tout, la principale raison d'espérer : la croyance en la capacité de chaque être humain à créer, à aimer, à résister, à inventer, à garder sa dignité.

On rejoint là le troisième volet du projet, le volet "humain". Si l'on regarde un peu l'évolution de la presse depuis une quinzaine d'années, on est frappé par le divorce grandissant entre, d'un côté, des "généralistes" qui deviennent de plus en plus froids, de plus en plus désincarnés, de plus en plus distants de leurs lecteurs, et, de l'autre, le développement des journaux spécialisés qui retrouvent une certaine proximité avec leurs lecteurs, mais essentiellement en jouant sur le registre de l'information pratique et comportementale. Il n'y a qu'à regarder dans les kiosques : on est submergé par les Unes qui vendent dix recettes pour maigrir, pour éviter un contrôle fiscal, pour toucher ses allocations chômage, pour trouver le partenaire sexuel idéal, etc.

C'est cette vision de l'être humain qui nous semble inacceptable. Quelle image d'eux-mêmes cette presse, finalement, renvoie-t-elle à ses lecteurs ? N'y a-t-il d'autres moyens de toucher ses lecteurs, simplement en tant qu'êtres humains ? C'est-à-dire des gens qui ont des émotions, des peurs, des désirs, des rêves, etc. Sans doute peut-on créer un journal généraliste "de proximité", si l'on sait parler aux gens de leurs sentiments, de leurs passions, de leurs désirs... On

trouvera là, me semble-t-il, tout un champ de sujets qui sont très peu défrichés par la presse actuelle.

Le contenu rédactionnel de *Tempo*

Comment se traduisent ces différentes ambitions sur le plan du contenu rédactionnel du journal ? Étant partis de l'idée que l'essentiel était de combattre le sentiment d'impuissance généralisé, nous avons essayé d'identifier les différents éléments qui, aujourd'hui, ont tendance à conforter les gens dans la résignation, dans l'idée que les horizons sont bouchés. Nous avons ainsi identifié quatre facteurs principaux, et nous nous sommes efforcés de construire le journal en réponse à ces quatre facteurs.

Premier facteur alimentant le sentiment d'impuissance, le regard sur le monde, la vie, les gens, qui s'est développé fortement dans les années 80 : un regard plutôt cynique, blasé, revenu de tout ; un peu comme si toutes les choses avaient déjà été essayées, que beaucoup d'entre elles avaient échoué, et donc qu'il n'y avait plus d'avenir possible.

La réponse se trouve dans la première partie du journal, celle que nous appelons "La vie devant soi". C'est une partie très subjective, qui traite essentiellement des êtres humains, du désir, des passions, du "bouillonnement de la vie". L'ambition est de restaurer une capacité d'émerveillement et de découverte devant la beauté des gens et des choses.

Second élément du constat d'impuissance : alors que dans la société, à tous les niveaux – international, national, local, personnel –, des individus et des groupes s'efforcent de retrouver prise sur leur propre destin et sur leur environnement, toutes ces tentatives, en fin de compte, demeurent fragmentées, éparées, peu connues et peu valorisées.

La réponse se trouve dans la deuxième partie du journal, celle qui occupera la place habituelle dévolue aux grands sujets d'enquête dans les magazines. L'objectif sera d'aller chercher, dans le champ de l'action mais aussi des idées, tous ceux qui contribuent aujourd'hui à ouvrir des horizons nouveaux, à inventer des avènements meilleurs.

Troisième élément nourrissant le sentiment d'impuissance et de résignation, l'idée, constamment réaffirmée, qu'il y a de moins en moins de "lien social" dans nos sociétés. Sans doute un journal ne peut pas, à lui tout seul, recréer du lien social, mais il peut certainement tenter d'y contribuer un peu.

La réponse a été de créer, à l'intérieur de *Tempo* (sous forme d'un cahier central de 24 pages), un espace spécifique, baptisé "Place publique", dédié à la remontée d'initiatives, à l'échange d'expériences et au débat. Un espace fortement interactif avec les lecteurs, plus spécialement avec tous ceux que l'on peut appeler les "acteurs de terrain" autour des idées de solidarité, de citoyenneté, de démocratie active, de vie locale, de culture et d'éducation. Pour

développer cette notion d'interactivité, nous avons d'ailleurs développé un serveur Internet, baptisé lui aussi "Place publique", et qui constitue le premier site Internet dédié à ces questions aujourd'hui en France.

Quatrième facteur, le sentiment d'impuissance est aussi conforté par un discours sur la "complexité du monde" qui, poussé à l'extrême, aboutit à cette idée que l'univers est devenu presque impossible à comprendre, donc, *a fortiori*, impossible à transformer.

La réponse se situe dans la quatrième partie du magazine, appelée "Les temps changent". Ce sera la plus liée à l'actualité, avec la volonté de mettre en perspective, notamment dans le temps et dans l'espace, les événements auxquels on assiste aujourd'hui. Notre ambition consiste à dire que l'on peut retrouver une capacité d'analyse critique du monde et de ses évolutions, même si l'on ne dispose plus de "système" global permettant de tout expliquer à partir d'une grille d'analyse unique.

Quelques principes de fonctionnement

Cela dit, les réponses esquissées par *Tempo* ne se situent pas uniquement sur le plan de son contenu rédactionnel. Elles se traduisent aussi par un certain nombre de modes de fonctionnement et de pratiques. Bien sûr, nous en sommes encore au stade du projet. Mais nous avons quand même quelques idées ou quelques pistes pour contribuer à changer un peu les pratiques journalistiques habituelles.

Première idée, celle de donner au lecteur, sinon les "sources" de l'enquête qu'il est en train de lire (il peut être essentiel de "protéger" celles-ci), du moins son "mode de production". Il nous semble dangereux, en effet, que, la plupart du temps, le lecteur ignore comment a travaillé le journaliste pour arriver au résultat écrit qu'il a sous les yeux.

« *on peut retrouver une capacité d'analyse critique du monde et de ses évolutions* »

Deuxième principe, développer à l'intérieur du journal un espace d'interactivité dépassant largement le traditionnel "courrier des lecteurs". C'est cette partie "Place publique" que j'ai évoquée tout à l'heure. À l'intérieur de ce cahier central, nous avons souhaité aller plus loin en nous transformant en journalistes "médiateurs" : l'idée serait de réaliser, dans chaque numéro de *Tempo*, huit ou dix pages en étroite collaboration avec un groupe de quartier, une association, une radio locale, etc. Mettre des compétences techniques et professionnelles au service d'acteurs de terrain pour co-produire une partie du journal. Bien entendu, une telle démarche n'est pas exempte de risques. Notamment celui de se transformer en outil de propagande ou de communication. Aussi avons-nous arrêté le principe de faire parler ceux avec qui l'on travaille non pas sur ce qu'ils font, mais surtout sur le regard plus global qu'ils peuvent porter sur la société, sur le monde qui les entoure, à partir de leurs propres pratiques.

Une autre piste serait de donner à chaque personne interviewée, clairement, les règles du jeu de l'entretien. Bien souvent, en effet, un interviewé ne sait pas à quoi va servir ce qu'il dit, ni dans quel cadre cela s'inscrit (interview en questions-réponses, portrait, propos recueillis, simple élément d'une enquête plus globale, etc.). Il faudrait passer avec les personnes interrogées une sorte de "contrat" pouvant aller, dans certains cas, jusqu'à leur faire relire le texte issu de l'entretien.

« on ne doit écrire que ce que l'on est capable de justifier »

Autre préoccupation majeure : porter une attention extrêmement vigilante au choix des mots, dans la mesure où ceux-ci ne sont ni neutres ni innocents. Dans le même ordre d'idées, nous essayons de bannir les pseudo-commentaires glissés dans les formules de style : rien de tel qu'une "chute" assassine pour changer tout l'état d'esprit d'un article.

Enfin, nous nous efforçons systématiquement de nous poser la question de la responsabilité de ce qui sera écrit dans *Tempo*. J'ai là-dessus une expérience personnelle qui m'a beaucoup marqué, il y a quelques années : j'étais alors correspondant en province pour un journal national. Et je me suis aperçu, à cette occasion, que j'avais une perception des conséquences de mon travail bien différente de celle de la rédaction parisienne. Simplement parce que moi, j'avais de bonnes chances de croiser le lendemain, dans la rue, les gens sur qui j'avais écrit un papier la veille. Je crois que si l'on avait en tête cette idée simple que l'on ne peut, que l'on ne doit écrire que ce que l'on est capable de justifier, en tête-à-tête, avec la personne sur qui l'on écrit, cela changerait pas mal de choses. Cela contribuerait notamment à détruire ce sentiment "d'impunité" que l'on rencontre dans trop de grandes rédactions.

Une "nouvelle" responsabilité sociale ?

Au sein du groupe NORSOM, nous avons eu de nombreuses discussions autour de la question de savoir s'il fallait parler, ou non, de "nouvelle" responsabilité sociale des médias et des journalistes. Certains estiment qu'il s'agit plus simplement d'une sorte de "retour aux sources" et qu'il suffirait de s'appuyer sur ce qui a toujours fondé la déontologie journalistique pour retrouver le sens de notre responsabilité sociale.

Je ne suis pas de cet avis, pour la simple raison que cette responsabilité sociale, aujourd'hui, ne va pas de soi. J'ai recensé quatre phénomènes dominants, qui sont apparus et se sont développés ces dernières années, et qui font qu'il y a besoin, quelque part, d'une "rupture" pour affirmer cette responsabilité sociale.

Premier phénomène, l'idéologie du "devoir d'informer" qui s'est considérablement développée ces dernières années. Je me souviens, il y a une dizaine d'années, de ces images qui étaient passées à la télévision, montrant une petite fille colombienne engloutie sous les caméras. Personnellement, j'étais tout à fait opposé à la diffusion de telles images, mais j'aurais parfaitement accepté

que les responsables des chaînes soutiennent le point de vue inverse en disant : « *On choisit de passer ces images parce qu'on estime qu'elles vont avoir tel effet positif et on assume ce choix* ». Au lieu de cela, le seul discours que l'on a entendu à l'époque était du type : « *On a une information qui est là, on a le devoir de diffuser ces images* ». Cela me semble relever d'une duperie totale : on explique aux lecteurs-téléspectateurs que l'information relève d'une simple mécanique, comme s'il n'y avait pas tout un tas d'acteurs qui intervenaient pour la produire, comme s'il n'y avait pas tout un tas d'intermédiaires qui faisaient le choix de diffuser telle ou telle information. Or, nous le savons tous, c'est le choix – donc la subjectivité – qui est à la base des métiers de presse.

Dans le même ordre d'idées, on a vu se développer l'idée que "toute vérité est bonne à dire". C'est un leurre, une erreur : il faut affirmer et répéter que toute vérité n'est pas bonne à dire. Dans la pratique, fort heureusement, cela ne se passe pas comme ça dans bien des cas. Par exemple, les journalistes qui suivent les processus de paix se gardent bien de diffuser de nombreuses informations tant que l'heure n'est pas venue, et c'est tant mieux. Simplement, là encore, il est dommage que l'on diffuse une telle conception de l'information auprès du grand public.

Troisième phénomène, troisième conception erronée à mes yeux, l'idée que la production journalistique n'aurait, finalement, quasiment aucun effet social. C'est quelque chose d'assez étonnant à constater quand on sait que les scientifiques, y compris ceux qui travaillent dans les sciences "dures", admettent parfaitement – et ce, depuis le début du siècle, ou peu s'en faut – le fait que tout observateur influence nécessairement le déroulement du phénomène qu'il observe. Bizarrement, il semble que la presse soit l'un des derniers "bastions" qui résiste à ce constat, « *il faut affirmer et répéter que toute vérité n'est pas bonne à dire* » somme toute assez banal. Tout se passe encore comme si ce qu'on écrit ne pouvait pas avoir d'effet sur l'objet de l'écrit.

Le fait de nier que les médias puissent avoir un quelconque effet social revient à les prétendre "neutres" quant à leur impact sur la société. L'Histoire montre bien quels types d'intérêt servent ces discours sur la "neutralité" : ce sont toujours les intérêts dominants, d'argent et de pouvoir notamment.

Dernier phénomène, dernier obstacle à l'émergence d'une véritable "responsabilité sociale" des médias : la peur panique face à toute idée d'engagement. Il va falloir réhabiliter l'idée que l'engagement peut être quelque chose de très noble, de très utile... Mais aujourd'hui, les médias préfèrent souvent se défaire que d'assumer des choix. Une anecdote à ce sujet : un grand quotidien national, trois jours après l'élection de Jacques Chirac, a publié six pages récapitulant toutes les "gaffes" et les mensonges de celui-ci ces dernières années. Sur une chose comme cela, il faut être clair : si un journal pense, effectivement, qu'il peut être grave pour le pays qu'un "gaffeur" ou un menteur accède à la présidence, il faut avoir le courage de le dire avant. Après coup, cela

semble vouloir dire : « *Ecoutez, nous on ne s'engage pas, mais on veut tout de même vous montrer que l'on n'est pas dupe.* » Ce genre de procédé, qui relève quelque peu de l'hypocrisie, ne sert pas, à mes yeux, la démocratie.

Les dernières étapes du projet

Où en sommes-nous, aujourd'hui, dans l'avancée de ce projet ? Nous sommes en cours de rédaction et de réalisation d'un numéro zéro, imprimé, qui devrait sortir d'ici la fin de l'année et permettra de contacter des investisseurs pour monter le tour de table financier nécessaire au lancement effectif du journal. Une cinquantaine de collaborateurs – journalistes, maquettistes, photographes, spécialistes de la gestion ou de la diffusion – travaillent à ce numéro zéro. Nous sommes également en train d'ouvrir un service Internet, calqué sur la partie centrale du journal, "Place publique".

Nous avons rencontré, au fil de l'avancée de ce projet, de nombreux obstacles et contraintes. D'abord, parce que l'idée de lancer un mensuel généraliste est toujours quelque chose qui effraie : on accorde davantage de crédit à des journaux plus "ciblés", plus orientés par le marketing. Ensuite, parce qu'à l'heure actuelle, il n'existe aucune aide publique, en amont, pour soutenir des projets de presse et en vérifier la faisabilité. D'autant que la presse est toujours assimilée purement et simplement à une logique marchande. Enfin, la volonté d'innover, de sortir des sentiers battus, n'est pas chose aisée dans le monde des médias. Les réactions les plus négatives, les plus décourageantes, par rapport à notre projet, nous les avons surtout rencontrées auprès des "grands professionnels" de la presse. Des réactions du genre : « *Votre projet est fort intéressant, mais s'il n'existe pas aujourd'hui, c'est que c'est impossible. Sinon, nous l'aurions fait avant vous !* » Ou encore : « *Nous savons bien comment faire des journaux et nous connaissons depuis longtemps ce qui intéresse les lecteurs.* » De tels raisonnements participent complètement du sentiment d'impuissance.

Heureusement, de telles réactions ont été très minoritaires. Je dois dire que ce qui nous a portés très fort, durant ces deux années, a été de constater que nos intuitions initiales étaient partagées par de très nombreuses personnes, venues d'horizons très variés. Partout nous avons trouvé, comme nous le souhaitions, des gens qui voulaient avoir prise sur leur propre vie et sur l'avenir de la société ; des gens aussi qui, comme nous, malgré les difficultés, trouvent la vie passionnante et pleine de surprises. Cette dynamique des enthousiasmes et des soutiens a constitué un atout majeur dans l'avancée du projet. C'est elle qui nous fait croire que ce journal, malgré les difficultés rencontrées, peut et doit voir le jour et rencontrer un large lectorat ■