

Journaliste et citoyen

Jean-Louis Prévost

Président du directoire de La Voix du Nord

L'histoire de la presse est marquée par les idées de 1789 et, notamment, celle du contre-pouvoir ou du 4^e pouvoir. C'est vrai, toutes les évolutions, voire les révolutions, trouvent leurs racines profondes dans les médias. Sans la presse, il est probable que le monde serait resté figé à Yalta.

Il n'empêche qu'en France, singulièrement, l'écrit a été longtemps marqué par l'idée dominante qu'il n'existait de véritable presse que celle d'opinion. D'où la presse pamphlétaire d'une extrême violence que nous avons connue jusqu'à la veille de la Seconde Guerre mondiale. Mais cette presse d'opinion est davantage porteuse d'un courant de pensée, d'un dogme à la remorque de partis politiques, que véritablement en quête d'une information.

La naissance de la presse quotidienne régionale en 1944 infléchit nettement cette tendance. L'écrit, concurrencé par les débuts de l'audiovisuel, se retranche derrière des impératifs de proximité pour expliquer son désengagement idéologique.

On affirme volontiers qu'être responsable pour un journaliste, c'est s'en tenir aux faits, sans commentaires. D'où les discussions sémantiques sur l'objectivité et l'honnêteté. Sans compter que la concentration des organes de presse participe à l'aseptisation de la nouvelle. « *Il faut ne causer aucun déplaisir pour plaire à tout le monde* », « *Nous ne sommes pas le journal d'un parti, ou d'une classe* » : c'est le genre de réflexions qui parcourent les salles de rédaction dans les années 60, d'autant que la crise de 1968 accroît les incertitudes. D'où la croyance qu'un journalisme purement factuel, qui se nourrit largement de communiqués, est plus marchand parce que plus œcuménique.

C'est l'ère aussi de la photo-légende, d'une certaine confusion dans la hiérarchisation de l'information autour de la photo, dans la distribution des rôles aussi entre journalistes et correspondants. Coïncidence fâcheuse : l'irruption de l'informatique dans les salles de rédaction, avènement souvent mal préparé, pousse ce trouble au paroxysme.

Si la presse écrite y laisse souvent "au tapis" de bonnes plumes, en contrepoint on peut dire aussi que cette crise, nécessité faisant loi, amène une nouvelle génération de responsables aux manettes et une prise de conscience sur l'utilité du journal.

Mais qu'attendent de nous nos lecteurs ?
L'entreprise de presse, société de biens intellectuels, devient aussi une société de services.

« quelle valeur ajoutée apporter pour que nous retrouvions des acheteurs ? »

Quelles attentes, dans le monde très concurrentiel qu'est devenu celui de l'information, l'écrit peut-il spécifiquement satisfaire ? En dehors de la proximité géographique et de la fraîcheur, que sont les vertus cardinales du quotidien régional, quelle valeur ajoutée apporter pour que nous retrouvions des acheteurs ?

C'est certainement la proximité intellectuelle – voire affective – avec le public. Ce qui signifie être plus proche des préoccupations quotidiennes de nos lecteurs. C'est-à-dire : savoir écouter, regarder, poser les bonnes questions. C'est être plus chaleureux, tout en conservant son indépendance, pour mieux capter les attentes de nos lecteurs, porter davantage attention aux autres. Bref, être sur le terrain.

C'est aussi passer du concept à la réalité, donner de la densité à l'information. Bien souvent, nous nous contentons d'informations trop générales, trop théoriques, en quelque sorte trop "macro" et pas assez "micro". Ce survol, pour ne pas dire ce surf, laisse le lecteur sur sa faim, provoquant dans le public une certaine frustration qui, inmanquablement, ternit dans l'inconscient collectif l'image de la profession, comme en attestent les derniers sondages d'opinion sur la crédibilité de la presse.

Au total, trop d'imprécisions, d'approximations, voire de manipulations. Pas assez d'analyse, pas assez d'explications, pas assez de profondeur.

Redéfinir le rôle et la place du journaliste

Revenir au basique, au fondamental du métier, voilà notre projet qui, à l'évidence, suppose un plan d'action. À commencer par une redéfinition exacte de la place du journaliste dans nos rédactions, un remodelage de sa mission, une hiérarchisation des tâches entre informateurs, correspondants et professionnels. Car la vérité oblige à reconnaître que cette approche d'un journalisme plus citoyen, plus animateur de la collectivité, suppose davantage d'investissement personnel.

Redevenir le lien naturel d'une communauté, être ce point de rencontre spontané de toutes les opinions, être ce garant du bon sens et de la morale

requiert plutôt un goût prononcé pour l'indépendance, une sorte de liberté d'esprit parvenue naturellement à maturité qui ferait des journalistes des hommes étranges, voire hors du commun si, en contrepartie, ne s'inscrivaient dans nos fibres des qualités de simplicité et de cœur peu banales.

Cette forme d'authenticité, nous la rencontrons fort heureusement fréquemment chez tous ceux d'entre nous – et ils sont nombreux – qui donnent aux autres le meilleur d'eux-mêmes. Pour être journaliste, il faut

« pour être journaliste, il faut être bienveillant, quitte à paraître un peu incontestablement aimer les hommes » incontestablement aimer les hommes, c'est-à-dire être bienveillant, quitte à paraître un peu anachronique, être à contre-courant de la mode, de la presse-spectacle.

À cet égard, on ne répétera jamais assez combien la proximité avec le personnel politique et l'institutionnel, en général, est ambivalente. L'intégrité morale des journalistes n'étant nullement en cause, j'ai néanmoins l'intime conviction que la *nomenklatura* utilise trop la presse ou tout au moins lui fait trop facilement écrire ce qu'elle souhaite voir écrit.

Au-delà, il me plairait que nous redonnions aux Français le plaisir de lire à travers la recherche d'une écriture plaisante et l'expression d'une idée cohérente. À cette simplicité doit s'ajouter cette impérieuse obligation d'apprendre, voire de surprendre ■