

RAPPORT

sur l'état de l'information économique et sociale

La fabrique de l'information économique

Par Jean-Marie Charon,
SOCIOLOGUE DES MÉDIAS

2013

SOMMAIRE

Résumé.....p.3

LA FABRIQUE DE L'INFORMATION ÉCONOMIQUE.....p.4

Economie et formation des journalistes.....p.6

Information économique et communication.....p.7

Situation contrastée des rédactions.....p.9

De l'utilité d'un service économie.....p.10

Accélération et information en temps réel.....p.12

Puissant impact de la crise des modèles économiques.....p.14

Externalisation de la compétence.....p.16

TÉMOIGNAGES

Loïc Hervouet.....p.6

Jean-Marc Vittori.....p.8

Vincent Rocken.....p.10

Laurent Joffrin.....p.12

Julie Bloch-Lainé.....p.13

Anton Brender.....p.15

André Orléan.....p.17

ANNEXES.....p.20

Diffusion de la presse économique.....p.20

Tableau des services économiques.....p.21

Le statut de l'économie dans les médias.....p.22

L'économie, star de la présidentielle.....p.26

Des économistes sous influence ?.....p.28

De l'influence des communiqués de presse.....p.30

LES DERNIÈRES PUBLICATIONS DE L'IDIES.....p.32

Présentation de l'Idies.....p.34



RÉSUMÉ

« L'économie est l'affaire de tous. Elle n'a jamais autant façonné notre quotidien. Il n'a jamais été aussi urgent de la comprendre, de la décrypter. »

Natalie Nougayrède, *Le Monde* du 30 avril 2013.

L'économie occupe aujourd'hui une place centrale dans le débat public. C'est un sujet technique mais qui fait l'objet de nombreuses controverses. Les journalistes sont-ils capables d'en rendre compte de manière satisfaisante ? Ont-ils les moyens d'analyser les problèmes qu'elle soulève et dont la complexité est croissante ? Ont-ils suffisamment d'autonomie pour traiter de manière satisfaisante d'un domaine où les intérêts en présence sont considérables ? Il est permis d'en douter. Pour au moins cinq raisons, qui ont trait à la formation des journalistes, à l'importance prise par la communication, à l'organisation des rédactions, à l'accélération de l'information et au bouleversement du modèle économique des médias.

Tout d'abord, le niveau de formation à l'économie des journalistes est souvent faible et a tendance à décliner, alors même que les questions économiques sont de plus en plus présentes dans l'agenda médiatique. Ce déficit de formation peut les handicaper quand il s'agit de lire les comptes d'une entreprise, de comprendre les mécanismes d'une restructuration ou les subtilités du droit du travail. Mais plus fondamentalement, cela les soumet au système de valeurs, aux grilles de lectures et aux postulats dominants.

Ce risque est d'autant plus fort que les services de communication des entreprises, dans le même moment, ont pris un poids considérable et disposent de moyens sans commune mesure avec ceux des rédactions. Résultat : trop de journalistes économiques reprennent les communiqués de presse sans chercher à valider les informations qui leur sont transmises.

D'autre part, au sein des rédactions, les services économiques occupent généralement une place spécifique, moins valorisée sur le plan hiérarchique que les services politiques et travaillent de manière peu articulée avec ceux-ci. Une situation qui nuit à la qualité de l'information économique - qui tend à être objectivée - , comme de l'information politique - qui rend mal compte des enjeux politiques liés aux questions économiques. Cette distance est entretenue par la faible compétence des hiérarchies en matière économique qui les conduit parfois à privilégier les sujets perçus comme les moins complexes.

L'accélération du traitement de l'information joue également négativement. Quand une information nécessite d'être traitée dans l'urgence, les journalistes spécialisés sont généralement court-circuités par les reporters de terrain qui enchaînent les sujets sans préparation, ni connaissance des données de base. Parallèlement, le recours à des experts extérieurs (souvent les mêmes) se généralise pour compenser le manque d'expertise interne aux rédactions.

La crise des modèles économiques des médias n'arrange rien. Les effectifs sont en baisse et la tension sur le temps imparti pour traiter d'un sujet s'amplifie. De plus en plus, les rédactions cherchent à recruter des journalistes immédiatement opérationnels, capable de traiter tous les sujets, sur différentes plateformes, et ce au détriment des rubricards, spécialistes d'un domaine. Parallèlement, la perte des ressources publicitaires met en péril l'autonomie du travail journalistique, poussant les directions de rédaction à être davantage à l'écoute des alertes et conseils des régies publicitaires.

Au final, toutes ces tendances fragilisent l'information économique, au moment même où les questions dont elle traite devraient être placées au cœur du débat et où les attentes du public ne cessent de s'élever. ♦

La fabrique de l'information économique

Par Jean-Marie Charon,
SOCIOLOGUE DES MÉDIAS

**"AVEC LA CRISE,
L'ÉCONOMIE EST
INSTALLÉE SUR
UNE PÉRIODE LONGUE
AU CENTRE
DE L'ACTUALITÉ."**

Longtemps, l'économie occupa une place plutôt modeste dans les médias français, au regard par exemple de la presse anglo-saxonne. C'est surtout à partir des années quatre-vingt qu'une évolution sensible devait se produire, tant par la place occupée par les rubriques (cahiers parfois) qui lui sont consacrées dans la presse, que par

l'apparition et souvent le succès de titres, antennes de radios, puis canaux de télévisions, spécialisés dans celle-ci : naissance de *la Tribune*, renouvellement des *Echos* (1), création du « cahier saumon » du *Figaro*, lancements d'*Alternatives Économiques*, *Capital*, *Challenges*, BFM radio, BFM Bu-

siness, etc. Régulièrement, avec des moments d'intensification correspondant à des contextes sociaux, politiques et économiques particuliers, l'information économique va se retrouver au coeur du débat public. Les entreprises, et notamment certains de leurs dirigeants, deviennent des stars de l'actualité, faisant l'objet de véri-

tables « success story ». Avec la crise, à partir de 2007, l'économie est installée sur une période longue au centre de l'actualité, à un moment où la croyance faiblit dans la capacité du politique à régler des questions telles que celles de la désindustrialisation, du chômage, etc. Signe de cette évolution, un responsable de la rédaction de TF1 peut affirmer que le service économique de la chaîne est devenu l'un des, voire le plus gros service de la rédaction, révélant l'intérêt porté à ces sujets, tant par la rédaction en chef, que par les responsables d'éditions.

Logiquement, la montée des enjeux et la sensibilité des questions économiques, ainsi que leur place dans le débat public conduisent à une discussion, souvent vive, sur la richesse et la qualité de l'information les concernant. Face à la complexité croissante des problèmes posés et à la montée des controverses et débats que ceux-ci suscitent, les rédactions et les journalistes se montrent-ils capables d'en rendre compte, de les analyser ? Dans un domaine où les intérêts en présence sont considérables, les journalistes peuvent-ils garder une autonomie suffisante ? Là où cohabitent souvent un fort niveau de technicité, mais aussi de profondes controverses scientifiques, sans parler de puissants présupposés idéologiques, les journalistes

(1) Créé en 1908 sous sa version mensuelle, devenu quotidien en 1928.

exercer-ils dans des cadres et avec les compétences qui leur permettent de produire une information distanciée et indépendante, ou au contraire se trouvent-ils pris dans des rapports de domination les conduisant à produire une information à la fois redondante et reprenant le discours des principaux acteurs (financiers, bancaires, industriels, etc.). (2)

Enquête sur les services « économie » et leurs journalistes

Pour éclairer le sujet, sans prétendre répondre à l'ensemble des questions posées qui demanderaient un travail de recherche approfondi et dans la durée (3), il est intéressant de s'attarder sur la question des hommes et femmes qui produisent cette information, sur les moyens dont ils disposent, sur les organisations au sein desquelles ils exercent, sur les évolutions qui sont observables dans leur activité, dans un contexte surdéterminé par le bouleversement des modèles économiques des médias et les stratégies déployées par les acteurs économiques en matière de communication. Sans doute une telle approche bute-t-elle sur les différences profondes qui traversent les médias du point de vue de l'information économique, entre ceux dont c'est la spécialité et la vocation de s'adresser à un public d'experts ou d'acteurs du domaine et ceux qui touchent des audiences très larges, moins formées à la compréhension de phénomènes souvent complexes. Le parti pris a été de considérer que les uns et les autres se trouvaient en interrelations, en même temps que des tendances comparables s'exerçaient sur eux (questions d'effectifs et de compétence) fussent à des degrés différents. Le nombre des rédactions s'adressant à des publics peu formés à l'économie conduit sans doute à grossir certains traits (profils, compétence, mobilité des journalistes), ce qui n'est pas forcément très grave si l'on se situe du point de vue du débat public, vis-à-vis duquel la nature de l'information délivrée par un grand quotidien régional ou la principale chaîne de télévision généraliste joue un rôle crucial. Peut-être, à cet égard, la diminution de moitié du service économique du *Parisien* a-t-il plus d'impact sur la compréhension des questions économiques pour le grand public que le dernier plan social aux *Echos*.

Mais peut-être faut-il au préalable interroger ce qui est entendu par information économique et ce à quoi correspond l'existence de services économiques dans les rédactions. La réponse n'est pas aisée, alors qu'au quotidien, les faits, événements, phénomènes revêtent des dimensions économiques, politiques, sociales, culturelles, etc. étroitement imbriquées. L'observation des organisations de rédactions, comme des rubricages, souligne bien l'hésitation entre des approches différentes, voire opposées : la première aurait l'ambition de rechercher, analyser, commenter, expliquer la dimension économique de l'ensemble de l'actualité. C'est ce que semble révéler la composition d'un service comme celui de TF1, où au côté de la « macroéconomie », va se retrouver un très large éventail de questions incluant bien sûr le social, mais aussi les sciences et techniques, l'énergie, la consommation, les transports et la circulation, l'environnement, les médias, etc. La deuxième prétend davantage se focaliser sur des domaines à forte spécificité et technicité, distinguant clairement les équipes chargées de la « macro » et de la « microéconomie » (4) ; le social, les sciences, l'environnement, etc. relevant d'autres services ou de services spécifiques (cf. *Le Figaro*). En tout état de cause, l'impression domine d'un tâtonnement et d'une difficulté à penser les articulations, échanges, coopérations entre spécialités différentes.

Traiter de la production de l'information économique soulève de nombreuses questions. Le parti pris retenu ici est d'en privilégier quelques-unes, qui paraissent pouvoir éclairer les questions d'indépendance, de diversité et de qualité des contenus proposés aux différents publics. Il s'agira de la formation des journalistes, du poids de la communication, de la place des services « économie » dans les rédactions, de l'accélération du traitement de l'information, de l'impact de la crise des

"LE SERVICE ÉCONOMIQUE DU "PARISIEN" EST PASSÉ DE 24 À 5 JOURNALISTES."

(2) Cf. Julien Duval, *Critique de la raison économique. Les transformations de la presse économique en France*, Paris, Le Seuil, « Liber », 2004.

(3) En l'occurrence il ne s'agit pas d'apporter ici des conclusions, mais bien d'inviter à la discussion journalistes, sources et destinataires de l'information, ainsi qu'à l'ouverture de travaux d'enquête et de recherches, qui ne se limiteraient ni dans le temps, ni dans l'espace.

(4) Le plus souvent utilisé pour signifier le secteur « entreprises », les services, etc. Dans l'ensemble du texte les termes utilisés seront ceux des rédactions et le qualificatif de « microéconomie » sera à interpréter dans ce sens.

modèles économiques et enfin du recours à une expertise externe aux rédactions.

ECONOMIE ET FORMATION DES JOURNALISTES

6 % de diplômés en économie ou gestion

Le niveau de formation des journalistes français progresse régulièrement, la moitié de ceux-ci étant au moins à Bac +4. Cependant, la répartition des spécialités de formation évolue peu, dominée par les « littéraires » au sens large (lettre, langues, histoire, etc. et surtout InfoCom). En 2008, l'étude de l'Institut français de presse, à partir des dossiers de la Commission de la carte d'identité professionnelle des journalistes (CCIPJ) (5), révélait que 85 % des journalistes avaient suivi un cursus de ce type. Les formations à l'économie (au sens large : économie, gestion) sont marginales, représentant 6 % des journalistes. Un tel pourcentage n'est bien sûr pas en rapport avec la progression des sujets et des rubriques traitant d'économie dans les médias, sans parler des médias spécialisés dans le domaine. L'observation est d'autant plus frappante qu'en une décennie la proportion de

journalistes formés à l'économie a diminué de moitié, passant de 12 % à 6 % !

Cette faible représentation de journalistes formés à l'économie a en fait une triple conséquence. D'abord, la grande majorité des journalistes traitant de sujets consacrés à l'économie n'a pas été formée à ce domaine et manque bien de bases pour approfondir les questions les plus complexes qui s'y retrouvent. En second lieu, les hiérarchies sont encore plus éloignées de cette compétence économique, alors qu'elles ont une multitude de choix à faire concernant les moyens à affecter, les choix de sujets, les angles à privilégier. Enfin, aussi peu de journalistes disposant de compétence en économie ne permettent pas une acculturation de la rédaction à ces questions, laissant s'imposer des postulats et conceptions dominantes dans le débat public, sans pouvoir aller à contre-courant du sens commun ou du discours dominant.

Le sentiment d'être insuffisamment formés

Dans une enquête réalisée auprès des journalistes économiques (6), les effets du manque de formation à cette discipline ressortaient clairement : 47 % des journalistes interrogés disaient être incapables de lire les comptes des entreprises, 51 % ne maîtrisaient pas les opérations de restructuration financière. La proportion de journalistes qui disaient ne pas connaître le droit du travail était encore supérieure, atteignant 76 %. D'ailleurs 68 % des journalistes ayant répondu à ce questionnaire disaient avoir le sentiment d'être insuffisamment formés. Certes, cette enquête est un peu ancienne (1996), mais sur ces points les données de base n'ont sans doute pas beaucoup évolué, sachant que l'on était alors à une sorte d'âge d'or des services économiques, de par le nombre de journalistes (et notamment de spécialistes de domaines particuliers) qui y étaient affectés.

La faible proportion de journalistes ayant suivi un cursus d'économie pourrait se trouver compensée par la place qu'occuperait cette matière dans les formations au journalisme, voire le recours à une offre de formation continue. La formation au journalisme est cependant loin de pouvoir combler ce manque puisqu'elle n'est ni obligatoire, ni majoritaire,

(5) Christine Letejournier : « La formation des journalistes français : quelles évolutions ? quels atouts à l'embauche ? Le cas des nouveaux titulaires de la carte de presse 2008 », *Les cahiers du journalisme* n°21, Lille, pp. 110 à 134.

(6) « La perception des entreprises par les journalistes économiques et sociaux », *MédiasPouvoirs* n°43-44, pp. 176 – 189. Paris, 1996. L'enquête réalisée conjointement par l'Observatoire du CFPJ et le Cabinet de conseil Deloitte et Touche, avait concerné 233 journalistes sur 500 identifiés dans cette spécialité.



UN NIVEAU DE FORMATION EN ÉCONOMIE QUI BAISSE

Loïc Hervouet,
EX-DIRECTEUR DE L'ÉCOLE DE JOURNALISME DE LILLE

« Il est clair que le niveau de formation général des journalistes a augmenté : ils rentrent en moyenne à Bac +3 et demi en école de journalisme, voire à Bac +5, ce qui n'est pas rare. Mais leur niveau de formation en économie, lui, a plutôt tendance à diminuer. Je me souviens que lorsque l'on a fondé le service « économie » à *Ouest-France*, on conseillait aux jeunes qui rentraient en école de journalisme de faire une licence AES. Aujourd'hui, ceux qui

rentrent en école de journalisme ont en général fait Sciences-Po (40 % d'entre eux). Mais, même s'il y a un peu d'économie à Sciences-Po, on ne peut pas dire que les journalistes sortant de Sciences-Po ont une formation économique. Et rares sont les personnes qui intègrent une école de journalisme après avoir été diplômées d'une école de commerce. Cela ne concerne qu'un ou deux étudiants par promotion. Et encore, c'est une nouveauté ! »

Retrouvez l'intégralité de ce témoignage dans la note de travail de l'Idies n° 17, « La fabrication de l'information économique », avril 2011, téléchargeable au format PDF sur www.idies.org

ne concernant que 41 % des journalistes, les écoles reconnues comportant un minimum d'éléments d'économie ne représentant quant à elles que 22 % des journalistes (7). Or précisément il ne s'agit bien que d'un minimum, puisque dans le « référentiel commun » à ces dernières, proposé par la conférence nationale des métiers du journalisme (CNMJ), l'économie se trouve insérée dans les « enjeux du monde contemporain » couvrant moins du quart du cursus de DUT et au mieux 10 % du Master (8). Reste le potentiel constitué par la formation continue, alternance et sessions courtes, mais elles ne concernent respectivement que 9 % et 10 % des journalistes. L'économie y étant là encore fort peu ou pas du tout présente. Parmi les grandes rédactions, TF1 constitue un exemple intéressant avec la mise en place en 2012 d'une formation aux fondamentaux de l'économie, réalisée à Sciences-Po Paris, suivie par l'ensemble du service économie de la chaîne, dont aucun journaliste n'est issu de formation à l'économie (9).

Une formation en travaillant

Là comme ailleurs, le déficit de formation initiale et surtout continue est justifié par le fait qu'en matière de journalisme, l'apprentissage se réalise tout au long de l'activité professionnelle, dans le travail lui-même. « Nous passons notre temps à nous former » est une formule qui revient régulièrement dans la bouche des journalistes économiques. Pourtant, dans les enquêtes qualitatives sur le sujet, il est frappant de noter qu'une minorité de journalistes dit avoir le temps de lire des livres sur leur domaine. Ils ne lisent pas non plus majoritairement, en profondeur, les rapports et études émanant d'organismes officiels, cabinets, voire des sources elles-mêmes. Il ne serait d'ailleurs plus possible non plus, pour nombre d'entre eux, de dégager du temps pour suivre colloques ou séminaires. Sur ce point, la mutation que connaissent les médias et tout particulièrement la fragilisation du modèle économique de la presse écrite rend encore plus hypothétique la possibilité de se former au travers de son travail, y compris dans les gros services économiques des titres de référence. Un rédacteur en chef adjoint du service économique du *Figaro* l'exprimait clairement en regrettant de ne plus pouvoir réserver de

temps pour de tels moments, dont l'efficacité s'exprimera dans la production à venir. Il y voyait une menace pour la qualité de l'information économique.

Déficit de bases et conformisme

Du point de vue des journalistes, cet « apprentissage en faisant » semble plus facile en matière de microéconomie. En suivant assidûment les entreprises d'un secteur, une compréhension des problèmes apparaît facilement accessible. Un sentiment de familiarité s'installe en même temps que s'étoffe le carnet d'adresses, dans lequel dominent les noms de communicants, plutôt que de sources internes aux entreprises pouvant présenter des analyses divergentes ou distanciées. En réalité, qu'il s'agisse de « mi-

cro » ou de « macroéconomie », le déficit de bases solides se paie d'une dépendance plus forte à l'égard des sources, à commencer par les services de communication, qui connaissent souvent individuellement les journalistes et leur niveau d'expertise du domaine. Au-delà, la formation en travaillant expose à une forme de soumission contrainte au système de valeur, aux grilles de lectures, aux postulats qui dominent le secteur. Dans ce domaine, les conférences de presse sont des moments forts où se calent et s'ajustent ces grilles de lectures et systèmes de valeur entre sources et journalistes et entre les journalistes présents. L'identification des experts passe notamment par ce filtre. Le manque de base en formation à l'économie empêche de s'éloigner du cercle des experts les plus médiatisés, pour tenter d'identifier des analyses originales. La pratique des réseaux sociaux, en tout cas de Twitter, paraît aller dans le même sens.

INFORMATION ÉCONOMIQUE ET COMMUNICATION

Le traitement de l'information sur les acteurs économiques, à commencer par les entreprises, se transforme substantiellement avec le poids que va prendre la communication.

"47% DES JOURNALISTES SONT INCAPABLES DE LIRE LES COMPTES D'UNE ENTREPRISE."

(7) C. Leteinturier, *idem*, p. 119.

(8) Cf. *Référentiel commun*, 3ème édition. L'économie se retrouve dans deux des huit thématiques constituant ces « Enjeux du monde contemporain » : « Enjeux économiques, sociaux et politiques de la société contemporaine », et « Initiations aux principales notions de la gestion d'entreprises, pour rendre compte de la vie économique » pour les DUT. Pour les Master deux ensembles là encore aux intitulés suivants : « Appropriation de langages sectoriels : diplomatique, économique, politique... » et « Interprétation d'un bilan d'entreprise ». Conférence Nationale des Métiers du Journalisme.

(9) Le module de formation s'étale sur 2 ans, les journalistes le suivant par petits groupes de cinq, alors qu'il comporte cinq demi-journées.

"LE DÉFICIT DE BASES SOLIDES SE PAIE D'UNE DÉPENDANCE PLUS FORTE À L'ÉGARD DES SOURCES."

Celle-ci fait une apparition significative en France dans les années 1970, à partir des entreprises les plus internationalisées qui introduisent et adaptent les démarches

développées outre-Atlantique (10). Il ne paraît pas exagéré de parler d'un tournant dans la relation entre les entreprises et les médias, là où celles-ci avaient plutôt pour règle le refus de l'accès des médias à leur réalité, désormais des équipes de professionnels formés, ayant une connaissance des techniques rédactionnelles, du vécu des rédactions, des journalistes eux-mêmes (parmi lesquelles d'anciens

journalistes) se chargent de maîtriser la présence de leur entreprise dans l'information. Avec les années, la communication d'entreprise se spécialise, multipliant ses registres

d'intervention : explication de la stratégie, promotion et défense de l'image (*corporate*), promotion des produits, gestion des crises, etc. Dans ce dernier registre, les entreprises confrontées au risque industriel ou aux accidents à fort retentissement sur les populations vont jouer un rôle crucial que ce soit dans la chimie (Rhône Poulenc, Grande Paroisse, etc.), l'énergie (EDF et pétroliers), les transports (SNCF), etc.

Les directions de communication ont un lien avec le « top management », en même temps que leurs services s'étoffent. Le nombre de communicants (11) dépasse désormais largement celui des journalistes, à plus forte raison des journalistes économiques, en même temps que le milieu s'organise, avec le rôle joué par des associations comme « Entreprise et médias », et que les formations se spécialisent et se multiplient. Le paradoxe est que là où la question du travail journalistique face à la communication devient très sensible, les écoles de journalisme, les universités et les instituts d'études politiques rapprochent les formations à la communication et celles de journalisme, lorsqu'ils ne participent pas à la mise au point de protocoles de communication de crise (12). Ce rapprochement est tout bénéfique pour les communicants, alors qu'ils considèrent la bonne connaissance, y compris personnalisée des journalistes comme un préalable à la communication de crise (13). Dans ce registre, des groupes industriels, notamment dans la chimie, ont constitué dès les années 1980 des fichiers très informés sur les journalistes suivant leur secteur ou à même d'intervenir en cas de crise grave (accident, pollution, etc.). Pouvaient y figurer les dates de naissance des membres de la famille, l'acceptation ou refus des cadeaux et « ménages », l'attitude plus ou moins favorable ou hostile au message de l'entreprise, l'image du journaliste dans son milieu (crédibilité). Certains protocoles prévoyaient quel journaliste privilégier en matière d'informations sensibles, y compris les moins favorables, mais les plus crédibles, afin d'obtenir le meilleur impact en cas de reprise des messages de l'entreprise.



LA COMMUNICATION A D'ÉNORMES MOYENS

Jean-Marc Vittori,
ÉDITORIALISTE AUX "ECHOS"

Les gens qui délivrent de l'information économique mobilisent des moyens énormes : la montée en puissance des services de communication des entreprises depuis que j'ai commencé à travailler est quelque chose de tout à fait impressionnant. Avant, nous étions confrontés à une ou deux personnes en charge de la communication dans une grande entreprise. Maintenant, nous sommes confrontés à des services de 20 ou 30 personnes, composés de gens très formés, souvent mieux que les journalistes en face d'eux. Parfois, ce sont d'ailleurs d'anciens patrons de rédaction.

Pour lutter contre ça, pour faire notre métier qui est de trouver de l'information, de la recouper, de la mettre en perspective et de la hiérarchiser, il faut avoir de bons journalistes. Ce qui est assez compliqué. D'abord, les journaux n'ont pas beaucoup d'argent. Or, comme le dit l'adage : « Quand vous payez des cacahuètes, vous obtenez des singes. » La presse économique n'en est pas à ce point-là, mais la faiblesse économique de la presse en général en France est une vraie menace pour la qualité de l'information. Il n'est pas facile d'attirer de très bons professionnels.

Retrouvez l'intégralité de ce témoignage dans la note de travail de l'Idies n° 17, « La fabrication de l'information économique », avril 2011, téléchargeable au format PDF sur www.idies.org

Déséquilibres des moyens

Dans ce développement de la communication, plusieurs éléments sont importants

en matière d'information économique, à commencer par la disproportion des moyens (14) entre les services de communication et les quelques journalistes suivant l'entreprise. L'écart s'est encore creusé avec les plans sociaux qui ont diminué les effectifs y compris des rédactions les plus expertes (cf. *Les Echos*, *Le Figaro* ou *L'Expansion*). L'accès aux dirigeants et cadres responsables des secteurs les plus sensibles se raréfie et dépend complètement des conditions et du cadre exigé pour ces rencontres (interviews, petits-déjeuners, moment d'échange lors d'un voyage de presse, etc.). Enfin, autant les services de communication ont le temps et les moyens de travailler la connaissance de leurs interlocuteurs journalistes et de penser les meilleures conditions/supports (dossiers de presse, rapports, séminaires, etc.) de la relation à ceux-ci, autant nombre de journalistes n'ont pas le temps de décoder les stratégies qui les concernent, certains se trouvant largement obligés de reprendre des éléments fournis par les services de communication, sans avoir pu les croiser ou être en capacité d'exercer une forme de contre-expertise. Dans l'étude de 1996 déjà citée, un tiers des journalistes économiques interrogés disait reprendre des communiqués de presse sans vérification (15).

SITUATION CONTRASTÉE DES RÉDACTIONS

Cela n'a pas beaucoup de sens d'appréhender les statistiques sur la formation et donc la compétence supposée des journalistes indépendamment des conditions d'emploi dans les rédactions et de l'évolution de celles-ci. Au risque de caricaturer à l'extrême, il faut distinguer les rédactions des médias généralistes et celles des médias spécialisés dans l'économie, c'est-à-dire celles qui s'adressent à un public d'initiés et celles qui doivent expliquer à un public très large et forcément hétérogène, sans parler des spécificités des supports imprimés, radio, télévision, numériques. Quoi de commun entre les 4 journalistes de *20 Minutes* traitant d'économie ou encore les 8 au siège de la rédaction de *Ouest France* (16) et les 36 journalistes du service économie du *Figaro* imprimé, auxquels s'ajoute une dizaine au *figaro.fr*, sans parler

des plus de soixante-dix journalistes des *Echos* traitant d'économie, à temps plein. Cette distinction conduit à prendre en compte deux notions, celle de l'audience des rédactions et donc des volumes de publics touchés (et de la composition de ceux-ci) et celle de la crédibilité de la rédaction au regard de la collectivité professionnelle, sachant que les plus grosses audiences n'ont rien à voir avec la crédibilité des rédactions concernées, tout particulièrement en matière d'économie.

Profils des journalistes

Or précisément les rédactions des médias disposant des plus fortes audiences ont connu des évolutions extrêmement défavorables à la compétence économique, tout particulièrement lorsqu'il s'agit de supports audiovisuels ou encore de l'apparition de quotidiens gratuits au début des années 2000 (17). Confrontées au durcissement des conditions des modèles économiques des radios et télévisions généralistes (face à la concurrence des canaux et réseaux thématiques) ou à l'étroitesse de celui qu'ils tentaient d'imposer (pour les gratuits), les rédactions ont eu tendance à diminuer le nombre de journalistes spécialisés, au profit de généralistes, tous terrains, voire multi-supports. C'est la figure du reporter, passant d'un sujet à un autre, pouvant enchaîner faits divers, actualité politique, information économique, etc. y compris dans la même journée (18). Depuis, face à la tension de l'ensemble des modèles économiques dans le contexte de la mutation des médias, le mouvement s'est élargi à l'ensemble des médias qui voient rétrécir les effectifs des rédactions, aux dépens en premier lieu des spécialistes, les « rubricards ».

Au-delà des chiffres, les différences entre titres ou médias vont se marquer dans le profil et la formation des journalistes. C'est ainsi que le secteur « macroéconomie » du *Figaro* va compter pas moins de trois diplômés d'écoles de commerce, des diplômés de Sciences-Po Paris (spécialité éco) et de facultés de sciences économiques. De leur côté,

"UN TIERS DES JOURNALISTES ÉCONOMIQUES REPRENENT LES COMMUNIQUÉS DE PRESSE SANS VÉRIFICATION."

(10) Entreprises et Médias l'association qui regroupe les directeurs de communication (« Dircom ») est créée en 1985. En 1986, *MédiasPouvoirs* consacre son dossier de septembre à « La communication d'entreprise », alors que *Les dossiers de l'audiovisuel* du même été abordent « Le Média entreprise ».

(11) Une étude réalisée conjointement par Communication et Entreprise et l'IFOP évalue à 110 000 le nombre de professionnels de la communication corporate en France en 2012, sachant qu'il y avait la même année 37 000 journalistes avec « carte de presse ».

(12) Comme le CIM, département du CFPJ, auprès de la SNCF et de EDF dans les années 1990.

(13) Thierry Liebert, *La communication de crise*, Dunod, 2010.

(14) Communication et Entreprise évalue les investissements en communication par les entreprises à 12 milliards d'euros, dont 10 milliards pour la communication externe, soit plus que le chiffre d'affaires global de la presse écrite (9,7 milliards d'euros).

(15) *MédiasPouvoirs*, n°43-44, 3ème trimestre 1996.

(16) Renforcés il est vrai par une douzaine de journalistes des « antennes éco-soc » locales.

(17) *20 minutes*, avec 4 353 000 lecteurs dispose de la plus forte audience de presse quotidienne, devançant sensiblement *Ouest France*, le leader de la presse régionale et ses 2 539 000 lecteurs, comme les 1 861 000 lecteurs du *Monde*. Cf. étude « One », www.audipresse.fr

(18) Alors que le service économie de TF1 et LCI compte 27 journalistes, LCI ne peut compter que sur cinq d'entre eux pour l'alimentation de la chaîne en continu.



DES EFFECTIFS EN FORTE BAISSÉ

Vincent Rocken,
RESPONSABLE DE LA RUBRIQUE « ÉCONOMIE »
AU QUOTIDIEN « LE PROGRÈS »

Quand j'ai intégré la rédaction du Progrès, en 1990, il y avait cinq journalistes en charge de l'économie au quotidien plus quatre journalistes affectés au supplément économie. J'ai quitté la rédaction économie quelques années plus tard et quand je l'ai réintégré en 2008, il n'y avait plus que trois journalistes au quotidien et deux journalistes au supplément. Aujourd'hui, nous ne sommes plus que deux journalistes pour

les deux supports. Quand on parle d'atomisation et de réduction des effectifs, mon expérience le confirme. Heureusement, nous pouvons compter sur le soutien de plusieurs pigistes pour continuer à traiter l'économie de manière satisfaisante. Néanmoins, la tendance à la réduction des effectifs est réelle et pose des problèmes dans le traitement de l'économie dans un quotidien régional.

Retrouvez l'intégralité de ce témoignage dans la note de travail de l'Idies n° 17, « La fabrication de l'information économique », avril 2011, téléchargeable au format PDF sur www.idies.org

entités consacrées à la « macroéconomie », aux entreprises, aux médias et télécommunications, au patrimoine et marchés, alors même qu'au sein de ceux-ci un journaliste pourra se consacrer exclusivement à l'agriculture, un autre à l'automobile, etc. Au *Monde*, dont le service économie est un peu plus petit (34 journalistes, édition comprise), il y a également quatre entités distinctes mais définies très différemment : industrie, macro et finances, technologies et médias, généraliste (tout le reste). A une toute autre échelle, des services aussi resserrés que ceux de France Info, de *20 Minutes* ou du *Télégramme* demanderont au même journaliste de couvrir des domaines très étendus, alors même que ceux-ci seront amenés à changer fréquemment d'affectation. Cette rotation à l'intérieur ou à l'extérieur du service économique peut même se trouver formalisée ou théorisée, comme ce fut le cas au *Monde* sous la direction d'Edwy Plenel, ou comme c'est la règle à l'AFP.

Au jour le jour dans le suivi de l'actualité économique, les différences de moyens entre titres ou médias peuvent sembler se gommer par le fait que chaque service ne travaille pas en vase clos et cela de moins en moins. Il y a les fils d'agence, la lecture des confrères, que celle-ci se fasse sur les sites Internet ou dans les journaux imprimés. Et puis il y a le développement de cette « veille » de l'information qui passe largement par le numérique (sites de médias, d'institutions, d'entreprises, blogs, réseaux sociaux). Via ces ressources disponibles, une poignée de journalistes, pas forcément très formés, peut donner le change et proposer des contenus traitant des mêmes sujets que les médias de référence. Il s'agit là d'un ressort puissant de l'homogénéisation de l'information économique, avec l'imposition d'une forme de consensus large autour d'analyses de la situation et des principaux faits. Impossible de se distinguer, d'être différent, lorsque l'on est fragile, tout particulièrement aux yeux de sa propre hiérarchie, qui lui reprochera : « Pourquoi ne l'a-t-on pas ? »

les services économiques de gratuits ou médias audiovisuels comporteront principalement des journalistes de formation littéraire, éventuellement doublée d'une école de journalisme. Il est même possible de trouver un journaliste chargé du secteur automobile venant d'une locale où était implanté un important établissement de fabrication de voitures. Sur les huit journalistes du service économie et social, travaillant au siège (19) de *Ouest France*, aucun n'a de formation initiale à l'économie, alors que « l'orientation » est traitée par un ancien instituteur et la marine, par un ancien marin. Quant au service économie du *Parisien*, issu d'une scission du service « société », il fut constitué pour une large part de journalistes volontaires des différents secteurs de la rédaction.

Organisation

L'existence d'équipes ou services « économie » plus ou moins étoffés va permettre de concevoir des organisations très différentes, plus ou moins fines, avec des spécialisations précises, en même temps qu'une très grande hétérogénéité se manifeste dans les organisations d'un titre à l'autre, y compris pour des titres comparables. C'est ainsi que le service économie du *Figaro* est constitué de quatre

DE L'UTILITÉ D'UN SERVICE « ÉCONOMIE »

Place du service économique

Autant il existe une sorte de fil direct entre la direction des rédactions et les services

(19) La douzaine de journalistes répartis dans douze départements couverts par *Ouest France*, ont une fonction « d'antenne éco-soc », ceux-ci constituant le « réseau éco-soc » du journal participant chaque jour à une conférence téléphonique, en même temps qu'ils bénéficient d'actions de formations et rencontres organisées avec les grands acteurs économiques et sociaux (chefs d'entreprises, syndicalistes, etc.).

politiques (Alexis Brezet au *Figaro*, Christophe Barbier à *l'Express*, Renaud Dely au *Nouvel Observateur*, etc.), voire avec le service international, autant cette configuration est peu répandue concernant les services économiques. Cette situation est porteuse de nombreuses répercussions sur le traitement de l'économie et les moyens dont vont pouvoir bénéficier les services spécialisés dans celle-ci. Le premier effet concerne la distance entre l'économie et les décideurs des grandes orientations éditoriales, de la hiérarchie des informations, des angles à privilégier. C'est particulièrement sensible pour l'audiovisuel, où par définition le nombre de sujets pouvant être traités dans un bulletin de matinale de radio ou un journal télévisé est limité. Cette distance ou faible compétence des hiérarchies peut également conduire à privilégier les sujets perçus comme les moins complexes, « pouvant intéresser notre public ». Peut-être faut-il y voir également l'une des explications du maintien d'organisations qui cloisonnent le traitement des sujets, alors que bien souvent politique et économie seront étroitement imbriquées, de même que l'économie et la société, l'économie et les sciences.

Concrètement, cette séparation étanche des domaines aura pour conséquence de tenir à distance les journalistes économie de l'expression des politiques, quand bien même ceux-ci traitent de questions économiques. Il est devenu plus rare (faute d'effectifs suffisants) qu'une rédaction envoie un journaliste économique au côté d'un journaliste politique à une conférence de presse d'un ministre, ou encore participe à l'interview de ce dernier. Cet état des choses sera d'autant plus pesant lorsque le centre de gravité de l'information politique se resserre toujours plus sur la tactique politique, la politique politicienne, la chronique du comportement des personnalités. Un responsable du service économique d'un grand quotidien constate ainsi avec regret que lors d'une conférence de presse ou un meeting, leurs collègues du service politique, envoyés sur place, « lèvent le stylo » lorsque sont abordées les questions économiques.

Justification de services « économie » autonomes

Le flou qui règne d'une rédaction à l'autre quant au périmètre du service, le flottement

qui s'exprime dans les relations avec les autres services (social et politique, mais aussi société, sciences, culture, etc.) conduit à s'interroger sur la justification ou la légitimité d'affecter à l'économie un service spécifique, le plus souvent autonome, défendant sa ou ses spécialités. Julien Duval, interprète cette clôture comme l'expression d'un rapport de force entre journalistes d'un côté et propriétaires, annonceurs, voire une frange du public (au travers de la notion « d'attente ») (20), de l'autre. Il soutient d'ailleurs que l'évolution des dernières décennies aurait confirmé cette tendance avec par exemple la séparation entre économie et social dans la rédaction du *Monde*. Julien Duval pousse un peu plus loin le raisonnement en établissant un rapport direct entre la volonté des hiérarchies d'autonomiser les services économie et la montée de l'approche libérale, toujours sous la pression du même rapport de force. La tendance est cependant moins univoque que le suppose une telle interprétation puisque la rédaction de TF1 a opté pour un très large service économie intégrant le social.

Manifestation d'un débat intellectuel et d'un état du rapport de force qui induirait la définition de l'information économique comme relevant de services autonomes ou considérations évoquant les questions de technicité particulière afin de faire face à la complexité des questions traitées, sans parler du poids spécifique de la communication dans ce domaine, la tendance semble indiscutable à développer des services économie jouissant d'une forte autonomie. Il est intéressant à cet égard de relever par exemple la nouvelle organisation de la rédaction du *Monde*, dans laquelle dominent quatre grands services : international, France, économie, culture. Bien loin donc de l'organisation expérimentée par Edwy Plenel, à la

“LA DISTANCE OU LA FAIBLE COMPÉTENCE DES HIÉRARCHIES PEUT ÉGALEMENT CONDUIRE À PRIVILÉGIER LES SUJETS PERÇUS COMME LES MOINS COMPLEXES.”

(20) Julien Duval : « Le journalisme économique » in Eveline Pinto *Pour une analyse critique des médias*, Bellecombe en Bauge, Editions du croquant, 2007.



LA FORCE DE L'ÉVÉNEMENT ATTISE LA CURIOSITÉ

Laurent Joffrin,
EX-DIRECTEUR DE LIBÉRATION

On est là d'abord pour raconter. On nous reproche d'être dans l'immédiat, dans l'apparence des choses. Certes, mais il faut bien que quelqu'un fasse ce travail. Les universitaires ont une autre mission. Nous ne prétendons pas faire des théories sur le fonctionnement du monde. Nous allons interviewer les gens qui savent. Nous distribuons la parole. La pédagogie est une contrainte parmi d'autres. Bien entendu, un journaliste qui écrit

un article abscons a tort. Il vaut mieux être compris. Mais notre matière première, c'est l'événement, ce n'est pas ce qui est habituel, mais ce qui est inhabituel. On nous dit toujours qu'il faudrait que l'on fasse de la pédagogie par temps calme, mais personne ne le lit ! Les gens lisent à chaud, quand il se passe quelque chose. Personne ne lira un article sur la titrisation avant la crise. C'est la force de l'événement qui attise la curiosité des lecteurs.

Retrouvez l'intégralité de ce témoignage dans la note de travail de l'Idies n°4, « Placer les questions économiques et sociales au cœur du débat », mars 2009, téléchargeable au format PDF sur www.idies.org

fin des années 1990, avec la création d'une « séquence France » incluant politique et économie. Le constat dans le cas du *Monde* est d'autant plus significatif, que les arguments avancés alors par le directeur de la rédaction concernaient l'imbrication des questions d'économie et de politique, avec l'intérêt d'y appliquer des méthodes similaires, telles que l'« investigation ». Investigation qui dans l'actuelle organisation de la rédaction se situe dans le service France, au côté de la politique et de la société, en dehors donc de l'économie, alors que le journal annonce un renforcement dans celle-ci, avec création d'un cahier « Eco&Entreprise ». A la même époque (1997-1999), *l'Humanité* faisait un choix comparable en regroupant la trentaine des journalistes spécialisés en politique et en économie, avant de renoncer, le service « éco-pol » étant considéré comme « ingérable », pour revenir à une formule plus classique pour le journal de service économie et social. TF1 fit aussi un temps le choix d'un service commun politique et économie, avant d'opter pour l'organisation actuelle, avec un service politique, plutôt modeste, alors que l'économie agrège de plus en plus de domaines tels que « l'environnement » en 2012.

Créations plus récentes dans la presse grand public

Dans les médias grand public, la création d'un service économie se révèle souvent plus récente. Elle découle du constat de l'existence d'un ensemble de questions méritant de bénéficier d'une place constante dans le travail de la rédaction. C'est ainsi qu'au *Parisien* le service « société » va éclater en 1995 pour donner naissance à deux services : « Votre économie » et « vivre mieux ». Dans plusieurs quotidiens régionaux, l'économie correspond à un élargissement de domaines couverts localement et régionalement. Au *Télégramme*, par exemple, les quatre journalistes du service « éco-soc » sont les héritiers de confrères spécialisés dans l'agriculture et dans les questions « mer/maritime ».

ACCÉLÉRATION ET INFORMATION EN TEMPS RÉEL

L'accélération du traitement de l'information est une des tendances lourdes qui interfèrent sur le traitement de l'information économique. Elle a un effet d'autant plus puissant qu'il s'agit d'un domaine de complexité dans lequel les acteurs, qui sont en même temps des sources, sont difficilement accessibles et que la communication mobilise des moyens sans cesse plus importants. Dans la communication de crise, la question du temps et de l'accélération du traitement de l'information joue un rôle considérable. Les interlocuteurs privilégiés sont alors les journalistes des médias les plus rapides – radios et télévisions d'information en continu, sites d'information – qui sont ceux qui disposent des équipes spécialisées les plus resserrées. Aux moments les plus forts d'une crise, la communication se resserre sur les reporters de terrains, enchaînant les sujets, sans préparation et connaissance des données de base. De leur côté, les hiérarchies, principalement sensibles à la dimension spectaculaire de l'événement, court-circuitent complètement l'expertise propre des journalistes spécialisés, notamment celle des médias de référence plus lents. La seule ressource, afin de reprendre de l'autonomie vis-à-vis des communicants spécialistes du traitement de crise, devient le recours à des experts extérieurs à la rédaction, spécialistes du secteur concerné ou du problème posé.

De la même manière, face à des campagnes de lancement de produits ou en faveur d'un tournant stratégique d'une entreprise, soudainement lancées afin de bénéficier de l'effet de surprise, les rédactions des médias les plus rapides se tourneront vers les experts. Ces derniers sont les seuls à pouvoir décrypter, interpréter, comparer, remettre en perspective, voire critiquer les argumentaires présentés, alors même que les rédactions de services importants et très spécialisés ne proposeront leur propre lecture que plusieurs heures, voire jours, plus tard. Les quelques journalistes spécialisés des rédactions d'information en continu ou de sites d'actualité doivent se cantonner à la simple fourniture de coordonnées de personnes à interviewer, à partir de leurs carnets d'adresses. Le plus souvent l'interview de l'expert, proprement dite, ne leur reviendra même pas, réalisée par un reporter ou un présentateur en plateau.

Omniprésence des mêmes experts

En elle-même, cette accélération va jouer un rôle important dans l'omniprésence des mêmes experts. En premier lieu, parce qu'il s'agira des experts qui savent ou peuvent se rendre disponibles instantanément. A cet égard, la médiatisation a des retombées positives pour certains d'entre eux sur leur position ou le développement de leur activité dans leur domaine du conseil, de l'audit, des études, etc. En second lieu, l'instantanéité du traitement de l'actualité interdit les ratés. On ne pourra pas refaire une interview, encore moins rechercher un autre expert. Il faut même privilégier ceux qui ont une expression concise, qui évitent les montages trop importants et donc trop longs. Il faut surtout que le propos soit immédiatement compréhensible par un public large. Une once de charisme ne gâche rien. De fait, ces experts ont une expérience, voire une compétence de l'expression sur un média audiovisuel (21). C'est la définition du « bon client », qui empêche de s'éloigner du petit carré des mêmes spécialistes qui reviennent sans cesse, quitte à leur demander d'élargir ou de s'éloigner quelque peu de leur réel domaine de compétence.

Rythmé par l'information en continu et le web

Bien sûr, tous les médias ne sont pas sous l'emprise de ce rythme de l'instantané, du



LE RECOURS AUX EXPERTS EST DEvenu INDISPENSABLE

Julie Bloch-Lainé,
CHEF DU SERVICE ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DE FRANCE INFO

Nous avons en effet de plus en plus recours à des économistes. Indéniablement, depuis 2007-2008, nous sommes face à une actualité économique de plus en plus complexe. Le recours aux experts est devenu d'autant plus indispensable qu'au-delà des questions qui nous entourent comme la réduction de la dette publique ou le rôle de la BCE, on fait aussi face à des choix politiques.

On a aussi besoin des économistes parce que l'information en continu a évolué. Les antennes sont de plus en plus gourmandes en informations. Il faut produire de plus en plus vite, il y a plus de directs, plus de dossier qu'auparavant. Face à cela, le service économique de France Info n'est composé que de six personnes dédiées au traitement de l'actualité économique. Nous devons caler sur France Info une quinzaine de dossiers et d'invités chaque jour en plus des chroniques. Ce n'est pas spécifique à l'économie, bien sûr, mais il est évident que les jours où des sujets économiques font la une de l'actualité, on ne

peut pas être, nous journalistes, seuls à l'antenne. (...)

Le fait de travailler de plus en plus vite entraîne également des difficultés à varier les interlocuteurs. Tous les économistes ne sont pas forcément disponibles pour telle ou telle émission. Alors, par souci d'efficacité et parfois par contrainte, on finit par se résoudre à contacter celui dont on sait qu'il répondra favorablement à notre requête. Tous les économistes n'ont également pas envie de se plier aux contraintes des médias et de répondre à des questions qui pourraient leur paraître absconses, trop simplistes. Le temps d'intervention peut, par exemple, être réduit à une minute alors qu'il en aurait fallu quinze. Il existe aussi des économistes qu'on aimerait bien faire venir, mais qui n'ont pas forcément envie de le faire. Malgré tout, on essaie quand même d'être les plus variés, les plus pluralistes possibles. Nous avons dans notre carnet d'adresse une petite centaine d'économistes.

Retrouvez l'intégralité de ce témoignage dans la note de travail de l'Idies n° 26, « Comment assurer une information économique pluraliste et de qualité ? », mai 2013, téléchargeable au format PDF sur www.idies.org

(21) Anton Brender, professeur associé à Dauphine et économiste à Dexia-AM, proposait ainsi une explication de l'omniprésence des économistes de banques, dans les médias, lors des Rencontres de l'Idies de 2012 (organisées dans le cadre des Journées de l'économie de Lyon).

(22) Cf. Médiamétrie. La plus puissante, BFM TV, ne dépassant 1,5 % que dans des moments d'emballlement de l'actualité, comme lors de l'affaire Merah.

(23) Légèrement au-dessous de 10 % d'audience. Cf. Médiamétrie.

quasi temps réel. Il s'agit surtout de l'information en continu en radio et télévision, ainsi que des sites d'information, qui ne sont pas forcément générateurs de très grosses audiences. LCI, Itélé ou BFM, hors des périodes de crises aiguës sont autour du 1 % d'audience (22), même si France Info talonne le quarteron de tête des radios généralistes (23). Il n'empêche que les angles qu'elles privilé-



"NOMBRE DE JOURNALISTES S'INQUIÈTENT DE LA DIFFICULTÉ D'APPROFONDIR SUFFISAMMENT LES SUJETS SOUS LA PRESSION DU TEMPS."

(24) Ce mouvement est d'ailleurs plus prononcé à l'étranger comme le montrent les saignées dans les rédactions d'*El País*, mais aussi les suppressions de poste dans des journaux jusqu'ici prospères tels que le *Financial Time* ou *The Telegraph*.

(25) Pour la presse régionale, les clauses de cession, non compensées, auront parfois un impact puissant sur les effectifs, comme dans les cas des *Dernières Nouvelles d'Alsace* ou de *l'Est Républicain*.

gient, les déclarations qu'elles relaient, les expertises qu'elles mobilisent, vont obliger les grandes chaînes généralistes à s'en inspirer. Quant aux grandes rédactions des quotidiens ou de certains hebdomadaires, leur travail plus approfondi, plus « technique », interviendra beaucoup plus tard, ne concernant qu'un public stratégique de décideurs, cadres supérieurs, intellectuels, mais numériquement beaucoup plus limité. Les journalistes de ces « gros services » économiques découvrent cette contrainte de la rapidité, par la demande qui leur est désormais faite d'alimenter plusieurs plateformes, avec une amplitude de temps beaucoup plus longue (7 heures – 24 heures) et surtout l'exigence de se confronter aux plus rapides sur les supports de l'information de flux à commencer par le *smartphone*. Nombre d'entre eux s'inquiètent de la difficulté d'approfondir suffisamment les sujets sous cette pression du temps.

PUISSANT IMPACT DE LA CRISE DES MODÈLES ÉCONOMIQUES

Baisse des effectifs

La question de la répercussion de la crise des modèles économiques des médias et tout particulièrement des quotidiens, traverse l'ensemble de ce texte. La manifestation la plus nette de ce phénomène est celle des plans sociaux et plans de départs volontaires. L'année dernière, 15 journalistes ont été concernés aux *Echos*, 17 au *Parisien*, 80 au *Figaro*, 9 à *l'Expansion*, etc. (24) Des titres comme *Libération* ou des quotidiens de la presse régionale ont pu en connaître plusieurs au cours de la dernière décennie (25). Selon les rédactions, tous les services sont touchés (*Libération*, *Le Figaro*, *Les Echos*), quand l'économie n'est pas particulièrement affectée (*Le Parisien*).

Des services moins nombreux, c'est une forme de tension sur le temps imparti pour traiter d'un sujet, c'est aussi l'obligation de

traiter de domaines plus larges ou plus nombreux, lorsque cela n'oblige pas à abandonner et délaisser, de fait, des secteurs entiers (*Libération*, *Le Parisien*). Au-delà du nombre, la tension sur le modèle économique affecte également l'ensemble des facteurs de coûts, à commencer par les rémunérations. Or dans les rédactions recherchant le plus de technicité (*Le Figaro*, *Les Echos*, etc.) la stagnation des salaires, voire leur recul pour les nouveaux embauchés, peut dissuader certains profils. C'est en tout cas ce qui serait très perceptible pour les diplômés d'écoles de commerce, voire les personnes ayant un parcours préalable dans l'audit, le conseil, etc. Disposant de moins de journalistes, devant travailler sur davantage de plateformes, les rédactions peuvent faire évoluer les profils de recrutement, afin de disposer de journalistes immédiatement opérationnels. Aux *Echos*, par exemple, cette exigence conduit à rechercher moins les profils de diplômés en économie ou d'écoles de gestion, au profit des élèves des écoles de journalisme, quitte à ce que cela pèse par la suite sur le niveau d'expertise collective de la rédaction. Les rédactions n'auraient plus le temps d'intégrer et accompagner la formation à la pratique journalistique des profils atypiques, issus de l'audit, des études, etc.

Fragilisation face à la communication

Il est classique également d'évoquer les répercussions d'économies de coûts de fonctionnement sur les possibilités de financer déplacements, achats de documents très spécialisés, entrées dans des cycles de conférences, etc. Faute de quoi les journalistes devront renoncer ou seront obligés de s'en remettre aux invitations de leurs sources, via la bonne volonté, mais aussi les conditions mises par les services de communication. Pour les pigistes et les micros agences spécialisées, les communicants proposeront de quoi compléter les salaires ou permettre d'équilibrer les comptes via la réalisation de rapports, la confection de dossiers de presse, la réalisation de publi-rédactionnels, quand il ne s'agit pas de média *training*. C'est donc l'autonomie du travail journalistique qui se trouve affectée, parfois mise en péril, menaçant tant son indépendance que sa fiabilité.



POURQUOI LES JOURNALISTES SOLLICITENT-ILS DES ÉCONOMISTES ?

Anton Brender,
PROFESSEUR ASSOCIÉ À PARIS DAUPHINE, ÉCONOMISTE À DEXIA-AM

La qualité du débat démocratique en matière économique dépend de la qualité des médias. Ils représentent un filtre faisant que l'information disponible arrive ou n'arrive pas au public. Idéalement, le journaliste économique devrait avoir une formation spécialisée solide et être capable par lui-même de dire que les travaux de tel économiste sont plus intéressants que ceux de tel autre, que telle analyse l'aide à comprendre tel point mieux qu'une autre. Le bon journaliste ne doit pas juste être un intermédiaire, mais un économiste à part entière. Il est chargé de faire le tri entre les différentes analyses ou informations que les économistes mettent à sa disposition et pour cela il doit être en mesure de porter un jugement sur leur qualité. Cette situation représente malheureusement un idéal... dont nous sommes loin. Pourquoi les journalistes sollicitent-ils des économistes ? La première raison, bien que très

mauvaise, est la plus fréquente. Un journaliste a l'impression de ne pas détenir toutes les compétences nécessaires. Et même s'il pense les avoir, il a besoin d'un son, d'une image, d'une citation. Autrement dit, même s'il ne porte que peu d'intérêt à ce que dit son interlocuteur, la citation va renforcer sa crédibilité. Même en affirmant une chose évidente, le journaliste aura l'impression de ne pas être pris au sérieux sans l'étayer par une interview ou la présence de guillemets. La deuxième raison, plus profonde, c'est que la matière est complexe. En allant chercher un économiste, on ne fait pas qu'illustrer un propos, on va chercher des réponses à des questions auxquelles on n'aurait pas pu répondre seul. La personne que l'on veut questionner est donc censée avoir une certaine compréhension du sujet à commenter et, subsidiairement, être capable de l'expliquer à peu près clairement au journaliste qui,

à son tour, doit le traduire clairement à son public. La dernière raison expliquant pourquoi les médias consultent fréquemment des experts issus du milieu financier est que ces derniers ont professionnellement l'habitude de s'adresser à un public de non-économistes. Le milieu financier, contrairement à ce que l'on peut penser, n'est pas un milieu d'économistes. L'économiste d'une institution financière doit non seulement être capable de décrypter les mécanismes financiers, mais également de les expliquer à ceux qui le paient, c'est-à-dire à la société qui l'emploie ou aux clients de cette dernière. Il a donc l'habitude de parler clairement des problèmes en question, ce qui est logiquement apprécié par les journalistes et peut aussi expliquer pourquoi les économistes financiers sont plus souvent interrogés que ceux travaillant dans un laboratoire universitaire.

Retrouvez l'intégralité de ce témoignage dans la note de travail de l'Idies n° 26, « Comment assurer une information économique pluraliste et de qualité ? », mai 2013, téléchargeable au format PDF sur www.idies.org

La question des déséquilibres entre rédactions et services de communication se trouve reposée avec force et dans des termes sans cesse plus défavorables à l'information. Expression de cette dépendance, le directeur de la communication d'un constructeur automobile pouvait affirmer sur le ton de la confiance : « *Nous, nous traitons bien nos journalistes.* »

La pression sur le temps imparti pour traiter de chaque sujet et l'intensification du rythme de production des articles conduit aussi à supprimer tous les « temps morts » productifs, qui dans un domaine comme

l'économie étaient du temps pour enrichir le *background*, par le suivi de séminaires, de conférence ou la lecture et l'étude de documents, rapports, livres, etc. Là encore, l'augmentation de la productivité à court terme se paie d'une moindre capacité à s'imposer face aux sources, par sa compétence (précision et pertinence des questions posées, justesse des analyses publiées, etc.), en même temps que c'est l'ensemble de la crédibilité de l'information produite qui est affectée (degré de fiabilité, suivisme vis-à-vis des sources, etc.). Au niveau le plus global, la fragilisation de l'expertise de chaque rédac-

tion se traduira par un phénomène de suivismisme accentué, en même temps qu'un effet de redondance tend à rebuter le public d'une information par définition exigeante.

Moins d'autonomie

Il ne faut pas non plus négliger les conséquences des pertes de ressources, notamment publicitaires, dans le vécu des rédactions et tout particulièrement des services économiques. L'inquiétude de perdre des budgets publicitaires dans un contexte de pénurie (disparition des petites annonces, baisse des tarifs et volumes de la publicité commerciale, développement de la vente aux enchères des espaces publicitaires)

**"L'AUTONOMIE
DU TRAVAIL
JOURNALISTIQUE
EST PARFOIS MIS
EN PÉRIL, MENAÇANT
TANT SON
INDÉPENDANCE
QUE SA FIABILITÉ."**

oblige les directions de rédaction à écouter davantage les alertes et conseils des régies publicitaires. Moins d'agressivité à l'égard des entreprises qui sont aussi des annonceurs, quand il ne s'agit pas d'une forme d'autocensure partagée par les journalistes du service économique. Simultanément, les rédactions pourront écouter davantage le *marketing* qui va inciter à produire une information conforme aux attentes des lecteurs, voire d'un

lectorat potentiel. Or pour les médias qui visent les publics les plus professionnels, ces lecteurs sont également les sources et les acteurs de l'économie. D'aucuns relèveront également qu'une moindre rentabilité rebute les actionnaires qui peuvent être portés à céder leurs médias, les exposant à des reprises par des groupes pour qui les préoccupations d'image ou d'influence prévalent. Telle est la lecture qui peut être faite de la cession des *Echos* par Pearson permettant son rachat par LVMH. De la même manière que les déficits, le surendettement de titres comme *Le Monde* ou les quotidiens régionaux de l'est de la France ont obligé à s'en remettre à de nouveaux propriétaires, banquiers, entrepreneurs de téléphonie et de l'Internet, etc. multipliant les risques

d'autocensure, plus lourdement encore que les éventuelles pressions sur le management et les hiérarchies rédactionnelles.

EXTERNALISATION DE LA COMPÉTENCE : L'INTERVENTION DES EXPERTS

Des effectifs de journalistes réduits, devant servir plusieurs supports, et l'accélération de l'information sont autant de facteurs qui accentuent une tendance déjà perceptible, surtout dans l'audiovisuel : celle d'une forme d'externalisation de la compétence, dans le sens où celui qui traite de la technicité ou de la complexité d'un problème n'est plus le journaliste, mais « l'expert », le spécialiste, qu'il s'agisse d'universitaire, de consultant, de responsable d'organisme d'étude ou d'audit, etc. Que le journaliste soit capable ou non d'exposer les termes d'un problème ou les circonstances d'une situation, d'un événement, n'est plus la question, au sens où le responsable de la rédaction d'un média, généraliste en tout cas, a le sentiment de crédibiliser celui-ci par l'entremise des expertises qu'il met en scène. Et dans ce contexte, des journalistes, y compris spécialisés, s'entendent rétorquer par leur hiérarchie qui veut une parole d'expert : « *Ton avis ne nous intéresse pas.* » Traduction de la multiplication des points de vue d'expert, dans la presse grand public, notamment régionale, l'AFP propose désormais avec une grande régularité des « trois questions à » répondant à cette attente. Dans les journaux s'adressant à un public cultivé, à fort niveau d'exigence, l'expertise intervient sous forme de chroniques confiées à des « experts » en économie, sachant que des profils comparables seront accueillis et recherchés, pour les pages de tribunes libres : rebonds, horizons débats, forum, etc.

Laboratoire de la presse en ligne

Une étape supérieure est franchie dans ce mouvement d'externalisation de la compétence dans la presse en ligne et plus particulièrement chez les *pure players* d'information. Certains d'entre eux, en l'occurrence Rue89, Slate, HuffingtonPost, Atlantico, Newsring, Leplus-nouvelobs développent des projets éditoriaux reposant sur la contri-

bution de spécialistes. Les journalistes définissent les sujets qui vont être traités par le site, les angles qui seront privilégiés, puis tentent d'identifier dans la communauté des experts les personnes susceptibles de fournir les contributions souhaitées. Une fois celles-ci fournies par ledit expert (sous forme de texte ou d'interview téléphonique), le journaliste finalisera sa forme et validera son contenu. Ce recours à large échelle aux contributions d'experts n'est pas propre à l'économie. Celle-ci tient en revanche une place importante dans des sites comme Rue89 (Eco89), Slate ou le Huffington Post. A un niveau encore plus large, la sollicitation d'experts non-journalistes sur le web concerne de très nombreux sites de médias sous la forme de blogs. Le travail des journalistes pourra être de susciter l'ouverture de tels blogs sur la plateforme du site, tout en s'assurant que le contenu de ceux-ci est régulièrement renouvelé. Dans certains cas, la modération des commentaires reviendra également aux journalistes. Dans les blogs, l'intervention éditoriale et journalistique est faible, sachant que l'enjeu est d'associer les contributions des experts au travail de la rédaction, plutôt que de voir ceux-ci ouvrir des blogs indépendants, éventuels concurrents en matière d'expertise aux yeux d'un public le plus souvent compétent et exigeant, dans ce domaine (26).

Quels experts ?

Dans les faits, le recours aux experts ne va pas sans poser bien des problèmes, à commencer par l'identification et le choix de ceux-ci. Comment se repérer pour un non spécialiste dans un milieu constitué, aux dires de Laurent Mauduit, de quelque 200 à 300 économistes de banque, 500 économistes travaillant pour les administrations et 3 500 chercheurs et enseignants en économie ? D'autant que les uns et les autres n'ont pas la même visibilité et qu'expertise signifie le plus souvent, du moins dans le domaine de la recherche, un fort niveau de spécialisation. Or il n'existe pas a priori de carte du territoire de l'expertise en économie, chacun des journalistes devant dessiner celle-ci, avec plus ou moins de finesse. Et, la finesse dans ce domaine, la précision dans les questions couvertes par l'un ou



L'ÉCONOMIE EST LOIN D'ÊTRE UNE SCIENCE EXACTE

**André Orléan, PRÉSIDENT
DE L'ASSOCIATION FRANÇAISE D'ÉCONOMIE POLITIQUE**

L'économiste lorsqu'il parle à la radio ou à la télévision émet toujours des certitudes, sur tous les sujets sur lesquels le journaliste l'aborde. C'est toujours pour moi l'objet d'une profonde perplexité, pour deux raisons étroitement liées. D'une part, l'économie est loin d'être une science exacte. Il n'y a guère de propositions qui ne trouvent sa proposition opposée. Par exemple sur l'effet de l'augmentation du SMIC sur l'emploi. Pourtant, dans les médias, jamais on n'entend cette incertitude quant aux résultats que l'économie produit. Deuxièmement, le journaliste interroge l'économiste sur tous les domaines. Comment peut-il répondre ? Est-il omniscient ? En tant que chercheur, il y a de nombreux domaines que je connais mal. Ou, pour être plus exact, il y a peu de domaines que je connais bien. Or, dans les médias, il faut répondre à tout.

Je suis frappé de constater que l'on peut interroger certaines personnes sur les sujets les plus divers sans connaître la spécialisation de l'économiste que l'on invite. Souvent je me demande : « comment fait-il ? » Ce phénomène est dangereux car moins on a de connaissances sur un sujet précis, plus on a tendance à répéter ce que les autres disent, ce qui conduit à la production d'une doxa. Ce que je dis n'est guère constructif et je m'en excuse. Certainement, je demande trop aux médias. Mais je rappelle que je parle en tant que chercheur. Pour le chercheur que je suis, le bien le plus précieux est l'esprit critique. Or, les médias n'aiment pas le doute. Comme nous tous, le public, ils préfèrent grandement les certitudes et les solutions. Mais ce sont des denrées extrêmement rares, bien plus rares qu'on ne le pense.

Retrouvez l'intégralité de ce témoignage dans la note de travail de l'Idies n° 26, « Comment assurer une information économique pluraliste et de qualité ? », mai 2013, téléchargeable au format PDF sur www.idies.org

l'autre, dépendra largement de la compétence du journaliste, de sa formation au départ ou progressivement acquise, ainsi que de l'étendue du domaine qu'il a à couvrir, sans oublier l'apport plus ou moins important du ou des collectifs dans lesquels il s'insère : son service, d'éventuelles associations (telle l'association des journalistes de l'information sociale, AJIS, et l'association des journalistes économiques et financiers, AJEF) ou encore des réseaux plus ou moins informels constitués par les anciens d'école de journalisme ou de journalistes ayant couvert dans la durée les mêmes secteurs. Faute de quoi la tendance sera de se référer à quelques autoroutes ou routes très pas-

(26) Tels Pauljorion.com, Leblogalupus, Les-crisis.fr, etc.

(27) Laurent Mauduit, *Les imposteurs de l'économie*, Paris, Jean-Claude Gawsewitch, 2012.

(28) Thème développé par Laurent Mauduit dans *Les imposteurs de l'économie*, Paris, Jean-Claude Gawsewitch, 2012.

santes dans lesquelles se retrouve « *un petit cercle d'économistes, toujours les mêmes* » (27).

Risques de conflits d'intérêts

De la connaissance plus ou moins précise du territoire de l'expertise dépendra largement la capacité des journalistes à identifier les possibles conflits d'intérêts. Car contrairement aux journalistes qui sont censés respecter l'équilibre et l'indépendance à l'égard des sujets traités, les experts eux dépendent pour beaucoup d'engagements dans le domaine de l'économie, qu'il s'agisse d'activités de services, de conseils, d'études, etc. Il revient alors au journaliste d'évaluer les

risques de conflits d'intérêts en fonction des questions posées et de donner à connaître au public l'existence de liens de dépendance possible. Encore faut-il que ces potentiels conflits d'intérêts soient perçus. Ce qui est rarement le cas pour des journalistes qui ne connaissent pas intimement un secteur, lorsque la question n'est pas simplement occultée par l'omniprésence du même expert dans de nombreux médias (28).

Une moindre maîtrise des territoires de l'expertise économique poussera également les journalistes délibérément ou à leur corps défendant à élargir le domaine de spécialité des experts, jusqu'à prendre le risque que ceux-ci n'expriment plus que leurs a priori, voire se contentent de reprendre le discours ambiant sur le sujet.

Occultation ou traitement des controverses

L'économie, comme nombre de domaines complexes, ne peut se traiter par des réponses uniques, indiscutables, surtout lorsque celles-ci doivent être livrées dans des délais aussi courts. La tentation qui consiste à faire appel à un expert est d'autant plus problématique qu'elle masque les

zones d'incertitude ou de débat, par l'apparence de la technicité ou de la scientificité. Comment prétendre rendre compte d'un thème comme celui du « choc de compétitivité » au moment où celui-ci arrive dans le débat public autrement qu'en prenant en compte la diversité des analyses qu'il génère chez les spécialistes de cette question ? C'est toute la question de la prise en charge des controverses par les rédactions et de la manière d'en rendre compte.

Les rédactions les moins aptes à s'emparer de la technicité d'une question sont souvent celles qui voient leurs hiérarchies rejeter les controverses, comme si le travail du journaliste, en économie comme ailleurs, était de trancher, d'arbitrer dans les discussions et désaccords afin de présenter un seul point de vue. Sauf qu'en économie, la complexité de très nombreuses questions, le très haut niveau d'incertitude dans un domaine qui ne peut pas être appréhendé avec une prévisibilité comparable aux sciences exactes, fait qu'il y a des analyses différentes, souvent divergentes. Or ces divergences ne sont pas l'expression d'une fragilité ou d'une faiblesse, mais bien un signe de vitalité du domaine intellectuel concerné. Les rédactions les plus dotées en compétences économiques sont d'ailleurs celles qui hésitent le moins à ouvrir leurs colonnes à la controverse, voire à des points de vue hétérodoxes, à l'exemple des *Echos* par exemple.

Lorsque les rédactions sont amenées à reconnaître l'importance de telles controverses, trop souvent elles se montrent désespérées pour en rendre compte. Le plus simple est alors de s'effacer devant des paroles d'experts ou d'acteurs opposées - « un pour, un contre » - sans oser reprendre la main pour inscrire celles-ci dans un cadre plus large et si possible dans la durée. L'exercice n'est pas aisé. Il appelle un niveau de connaissance élevé des termes de la discussion. Cependant, si l'information économique veut être un outil du débat public, un moyen pour l'action, et faire oeuvre de pédagogie pour le citoyen, elle appelle une telle mise en scène des principales controverses qui traversent et participent au développement de la connaissance dans le domaine. Les modalités, la méthodologie qu'appellent le traitement et la mise en forme de ces contro-

“L'ÉCONOMIE NE PEUT SE TRAITER PAR DES RÉPONSES UNIQUES, INDISCUlables, SURTOUT LORSQUE CELLES-CI DOIVENT ÊTRE LIVRÉES DANS DES DÉLAIS TRÈS COURTS.”

verses, constituent l'une des grandes exigences d'évolution pour une information économique de qualité. Il n'est pas certain qu'elle trouve sa place dans la formation des journalistes dispensée aujourd'hui, tout comme dans les modèles privilégiés par les hiérarchies rédactionnelles.

CONCLUSION

Resserrement tendanciel des compétences, intensification de l'activité, pression de la communication, accélération du traitement de l'information, maîtrise de l'expertise : il est peu probable que les services « économie » et leurs journalistes puissent répondre à ces défis par leurs seuls moyens, d'autant que la crise des modèles économiques continuera de pousser à la diminution des effectifs. Doit-on se résoudre à accepter une fragilisation de l'information économique au moment où précisément les questions dont elle traite sont au coeur du débat public ? Tout fatalisme paraît intenable, alors même que les attentes et les exigences des publics ne cessent de s'élever, se mani-

festant par une critique toujours plus fine et aiguë, notamment dans des supports désormais disponibles tels que les blogs et les réseaux sociaux.

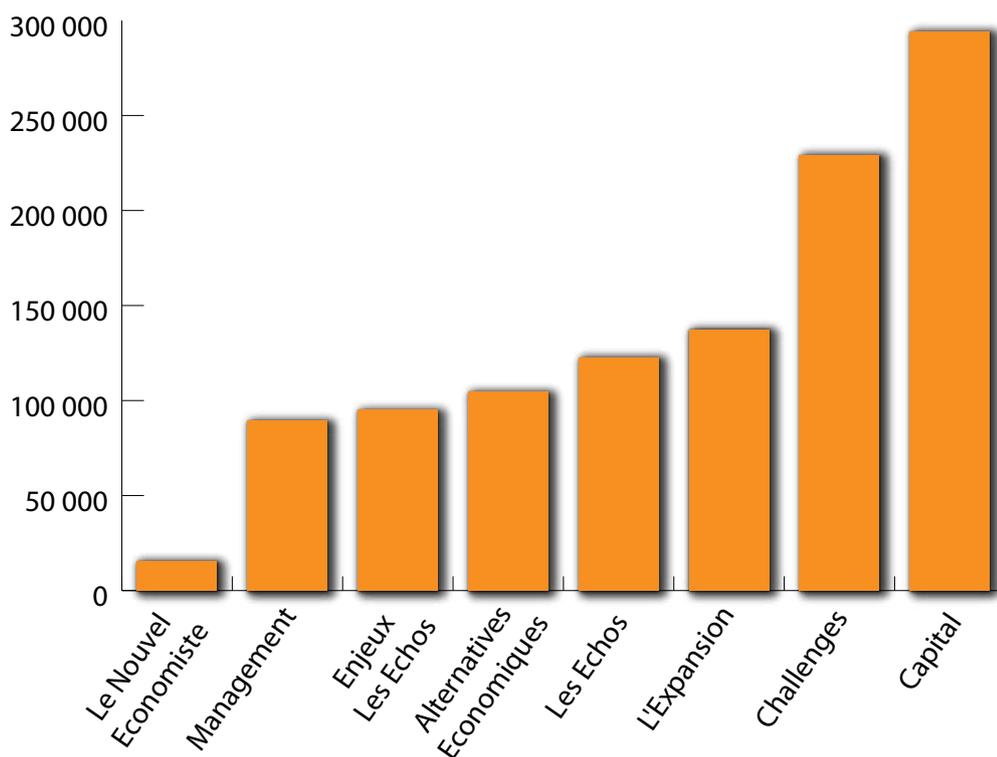
Il n'est pas niable que le traitement de l'information économique fait face à une contradiction, qui s'accroît et oblige à penser différemment la rédaction, de manière à ce qu'elle s'appuie davantage sur une expertise partagée entre journalistes et spécialistes des domaines concernés. Aux rédactions aux frontières clairement délimitées devront certainement succéder des espaces éditoriaux plus ouverts, associant journalistes du média, pigistes, agences spécialisées, mais aussi experts non-journalistes. De telles rédactions en réseau imposent de repenser la compétence journalistique, celle-ci articulant intimement les connaissances dans le domaine de l'économie et la capacité à faire vivre, dynamiser un réseau de contributeurs réguliers et occasionnels, à la composition raisonnée. ♦

Jean-Marie Charon,
LE 7 MAI 2013

Jean-Marie Charon est sociologue des médias. Il préside l'association Les Entretiens de l'information et est membre du conseil d'administration de l'Idies. Il a notamment publié *La presse en ligne* (avec Patrick Le Floch, La Découverte, 2011), *La presse magazine* (La Découverte, 2008), *Les journalistes et leur public : le grand malentendu* (Vuibert, 2007), *Le journalisme* (Milan, 2007), *La presse quotidienne* (La Découverte, 2005).

ANNEXES

DIFFUSION DE LA PRESSE ÉCONOMIQUE



Source : OJD (diffusion payée France).

TABLEAU DES SERVICES ÉCONOMIQUES

MÉDIAS	NOMBRE DE JOURNALISTES	NOM DU SERVICE	DESCRIPTION
20 MINUTES	4	« Economie »	Généralistes avec « affinités » individuelles.
AFP	85	« Economie »	Nombreux pôles spécialisés, dont transports, énergie, agriculture, médias, etc.
ALTERNATIVES ECONOMIQUES	15	Magazine spécialisé en économie	
LA CROIX	6	« Pôle économie » du service International	« Macro » et « micro ».
EBRA	3	« Economie et social »	Généralistes, avec dominantes individuelles.
LES ECHOS	>70	Large éventails de services spécialisés : économie générale, finances, industrie, international, marchés, patrimoine, etc.	
LE FIGARO	45 dont 9 web	« Economie »	Quatre « services » : macro, micro, médias-télécoms, patrimoine-marchés.
FRANCE CULTURE	4	« Economie et social »	Large spectre, y compris transports et éducation.
FRANCE INFO	7	« Economie »	Spécialités individuelles.
FRANCE INTER	6 +1 éditorialiste + 1 chroniqueur	« Economie et social »	Spécialités individuelles, mais tous les journalistes peuvent être amenés à traiter tous les sujets.
LIBÉRATION	12	« Eco-Terre »	Addition de spécialités individuelles.
LE MONDE	32	« Economie »	Quatre pôles : industrie, macro-finance, techno média, généraliste.
OUEST FRANCE	8 + 12 « antennes éco-soc » locales	« Eco-soc »	Généralistes avec spécialisations individuelles.
LE PARISIEN	8	« Votre économie »	Spectre large : économie, social, transport, logement, fiscalité, etc.
RFI	14	« Economie »	Généralistes.
LE TÉLÉGRAMME	4	« Eco-soc »	Distinction chef, éditeur, reporters.
TF1	27	« Economie et social »	Large spectre de domaines couverts, dominantes individuelle, forte polyvalence : macro, consommation, transports, agriculture, social, environnement, sciences et technologies, etc.

Le statut de l'économie dans les médias

Par **Philippe Frémeaux**,
DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DE L'IDIES

Le traitement des questions économiques et sociales par les médias est loin d'être uniforme. Il varie selon la nature des médias, et selon le public auquel ceux-ci s'adressent. On ne peut donc porter de jugement global sans avoir brossé au préalable un panorama de l'offre d'information économique et sociale actuelle.

1. Presse quotidienne économique et financière de qualité destinée aux professionnels

Depuis la disparition de l'édition quotidienne papier de **La Tribune**, **Les Echos** sont désormais seuls sur ce créneau. Ce type de presse propose une information pertinente pour les chefs d'entreprise, cadres supérieurs des milieux bancaires et financiers, mais aussi pour tous les décideurs politiques et syndicaux. L'information y est longtemps restée factuelle, techniquement précise. Certes, le ton et les préoccupations de ce type de presse sont celles des dominants, mais une des conditions de perpétuation de leur pouvoir est précisément d'être mieux informé que les autres... Le lectorat de ce type de presse demeure élevé, en comparaison de celui de la presse écrite généraliste, grâce notamment à sa qualité.

Les Echos sont ainsi parvenu un temps à prendre quelques parts de marché aux quotidiens généralistes. Paradoxalement, l'orientation plus politique, voire politicienne adoptée par le quotidien économique depuis son rachat par le groupe Bernard Arnault, a plutôt nui à sa crédibilité. Il n'en demeure pas moins qu'encore aujourd'hui, *Les Echos* vont assurer d'une manière générale une meilleure couverture des négociations sociales que *Le Monde* ou *Libération* et que les analyses des stratégies des entreprises proposées demeurent d'une grande indépendance – en tout cas pour les entreprises non liées à son actionnaire – ce qui concourt à la crédibilité du titre. *Les Echos* sont longtemps restés bénéficiaires en dépit d'une diffusion limitée, les coûts de

production du journal, assez élevés compte tenu de la taille de sa rédaction, étant compensés par d'importantes recettes de publicité, notamment financière.

De son côté, *La Tribune*, en dépit de difficultés récurrentes, a pu longtemps limiter ses pertes grâce à cette manne, qui a représenté jusqu'à plus des deux tiers de son chiffre d'affaires. Le recul de ces ressources, suite à la crise financière, explique la disparition de l'édition papier quotidienne de *La Tribune* et a mis *Les Echos* dans le rouge, conduisant la direction à réduire les effectifs de la rédaction.

2. Presse magazine économie/management (Ex : L'Expansion)

Née de la professionnalisation de la fonction de cadre tertiaire dans les années 1960, en parallèle avec le développement des écoles de commerce et de l'affirmation du groupe social des managers, cette presse a essentiellement un lectorat de cadres supérieurs du privé et de nombreux abonnements institutionnels, dans les grandes entreprises et les banques. Sa diffusion chez les marchands de journaux est faible. Elle propose une information centrée sur les stratégies d'entreprise, le *marketing* et le management sans pour autant se désintéresser des thématiques macroéconomiques et géopolitiques. Elle a beaucoup souffert du recul des investissements publicitaires et des économies pratiquées dans les entreprises sur le plan documentation.

Enjeux *Les Echos* est devenu un supplément mensuel du quotidien éponyme et **L'Expansion** est désormais une annexe de l'hebdomadaire **L'Express** avec lequel le magazine partage sa rédaction. Quant au **Nouvel économiste**, il paraît depuis de nombreuses années dans une forme moins coûteuse.

3. Presse magazine financière (Ex : Le Revenu, Investir)

Cette presse s'efforce de séduire la fameuse « veuve de Carpentras » qui ne sait comment placer ses économies. La qualité de l'information proposée est ici en relation inverse de

la dépendance des titres à l'égard de la publicité. Cette presse a beaucoup souffert ces dernières années, du fait de la concurrence des services d'information proposés par les sites Internet des courtiers en ligne ou par les banques commerciales, du recul de la publicité financière suite à la crise, et de la désaffection du lectorat qui achète cette presse quand les marchés sont haussiers et s'en désintéresse quand ils sont moins bien orientés. On observe ainsi une assez forte corrélation entre l'évolution de sa diffusion et celle du nombre de ménages possédant des actions.

4. Presse magazine économique grand public (Ex : Capital)

Ces titres ont un positionnement différent des magazines économiques destinés aux cadres supérieurs, caractérisés par leur connivence affichée avec le « monde de l'entreprise ». Au contraire, un magazine comme **Capital**, qui est le seul périodique économique à se vendre de manière importante en kiosque, a su tirer parti de la massification du nombre de cadres intermédiaires dans le secteur privé (et dans le public), cadres qui ne s'identifient pas aux directions, mais qui n'ont pas non plus de culture « collective » d'appartenance au salariat. *Capital* flatte l'individualisme supposé de son lecteur, à la manière de la presse *people*, sur un mode « révélations » et « services » : la Une de *Capital* comporte généralement quelques « vous » (vos placements, votre immobilier). On trouve là une information très magazine, à la recherche du scoop, frappant parfois tous azimuts. Même si la diffusion de *Capital* a régressé ces dernières années, ce mensuel demeure le plus vendu des titres économiques et compte parmi ses lecteurs aussi bien des cadres que des étudiants, car les sujets traités sont très divers et vont de l'analyse de l'actualité macroéconomique aux stratégies d'entreprise. Les dossiers sont d'ailleurs généralement bien faits, au-delà du ton accrocheur adopté.

Le mensuel **Alternatives Economiques** peut également être rattaché à cette famille, en ce sens qu'il s'agit d'un magazine spécialisé dans l'économie et le social également destiné au grand public. *Alternatives Economiques* se pense cependant plutôt comme un magazine destiné à tous les citoyens qui veulent comprendre les questions économiques et sociales, dont l'importance justifie qu'elles soient au cœur de la délibération politique. Son objectif est donc de donner à ses lecteurs les outils pour comprendre ces questions, en concurrence avec une presse économique aux discours souvent convenus et en complément d'une presse d'informations générales qui ne joue pas suffisamment le rôle qui devrait être le sien dans ces domaines.

Le positionnement de **Challenges** est plus incertain. L'hebdomadaire dirigé par Claude Perdriel a cependant

de nombreuses caractéristiques qui le rapprochent de *Capital*. En revanche, à la différence de ce dernier, sa diffusion se fait en grande partie par abonnement.

5. Presse quotidienne d'infos générales (Le Monde, Libération, Le Figaro, etc.)

L'économie a pris une place plus importante dans la plupart des quotidiens au cours des deux dernières décennies, pour des raisons qui tiennent à l'actualité et aux attentes des lecteurs, mais aussi sans doute parce que les rubriques économiques sont de nature à séduire de nouveaux annonceurs dans un contexte devenu très difficile pour les grands quotidiens. Rappelons par exemple que les petites annonces ont quasiment disparu alors qu'elles représentaient 25 % du chiffre d'affaires du journal **Le Monde** jusque dans les années 1980 !

Le traitement des questions économiques par les quotidiens peut à la fois se révéler très politique, voire politique, la question étant moins d'analyser la pertinence de telle ou telle décision ou proposition ou d'expliquer tel ou tel fait que d'apprécier comment ils servent ou non le positionnement d'un leader ou d'un parti. Parallèlement, le souci de répondre à la concurrence des quotidiens spécialisés et des périodiques spécialisés et d'attirer la publicité s'est traduit par la multiplication des rubriques « services » et « bourse-entreprises » ou des cahiers spéciaux (ex : les pages saumon du *Figaro*).

Cette diversité d'approches fait qu'on peut trouver dans le même numéro d'un quotidien du soir un article reprochant au gouvernement de céder à la pression des marchés, un article analysant pourquoi tel groupe doit absolument dégraisser pour rétablir son cours de bourse et un supplément conseillant la meilleure Sicav. Le mélange d'impertinence et de recherche du scoop politique, de consensus autour de l'économie de marché et de volonté de concurrencer les « magazines de services » rend au final peu lisible le message donné par une partie de la presse quotidienne.

6. Newsmagazines d'infos générales (L'Express, Le Nouvel Observateur, Le Point, Marianne)

Peu présente jusqu'aux années 1980, l'économie a pris une place croissante à compter de cette décennie, dans un contexte de fin des idéologies et de glorification de la figure de l'entrepreneur. La nouvelle notoriété acquise par les dirigeants d'entreprise en ont fait de nouveaux héros dont on pouvait raconter les « success stories ». Une évolution qu'on a pu observer aussi bien dans **Le Nouvel observateur** que dans **L'Express**. Les newsmagazines ont souvent embauché à cette fin des journalistes issus des magazines économiques. L'économie y a ainsi pris la forme d'un spectacle, une lecture du week-end, sachant que lorsque les enjeux

devenaient plus importants, elle trouvait naturellement sa place dans les pages actualité, avec un traitement plus politique, à l'instar de ce qu'on retrouve dans les quotidiens généralistes. La dimension service n'est cependant pas absente avec des thèmes récurrents du type « Retraites : ce qui va vous arriver » ou « Les salaires des cadres ». La crise financière et ses suites sont cependant venues modifier ce positionnement en réduisant la dimension entreprise au profit d'analyses macro-économiques.

Marianne fait cependant exception dans ce tableau, du fait de sa ligne politique spécifique, qui relève d'une sorte de radicalité d'extrême-centre, qui lui a fait privilégier, dans le domaine économique, la défense des « petits » contre les « gros » et la dénonciation de toutes les injustices.

Le Canard enchaîné, pour sa part, donne également plus de place aux informations économiques, avec une belle diversité d'approches, qui va d'une critique sévère du productivisme à la dénonciation des excès du fisc et de tous les gâchis et détournements de l'argent public, sans pour autant céder, bien au contraire, au discours libéral anti-étatiste prêt à sacrifier toute solidarité.

L'hebdomadaire **Politis** pour sa part, accorde une place importante aux enjeux économiques, traités en accord avec la ligne de gauche du titre. De même, **Le Monde diplomatique**, bien que mensuel, offre une couverture sérieuse de l'actualité économique, centrée sur les grands enjeux, en faisant appel à des spécialistes reconnus.

7. Audiovisuel

À côté de radios ou de chaînes spécialisées (Radio Classique, BFM radio, BFM Business) qui se rapprochent des quotidiens économiques pour leur mode de traitement de l'information (information sérieuse mais formatée pour des décideurs économiques avec une forte place donnée à la finance et à la bourse), les radios généralistes (**France Inter, RTL, RMC, Europe 1**, etc.) et les chaînes généralistes se caractérisent par la relativement faible place donnée à l'économie dans l'information et les programmes. Elle trouve sa place à travers la présentation de l'évolution des grandes variables économiques (évolution du taux de chômage ou du taux de croissance du PIB...), l'annonce des décisions politiques qui structurent l'économie (ex : sommet européen) ou encore via des sujets rendant compte d'événements majeurs (ex : plan social massif dans une grande entreprise, crise monétaire, etc.). Dans la plupart des cas, l'économie est plutôt traitée sur un mode techniciste, en faisant largement appel à des intervenants extérieurs et autres « experts ».

Le traitement des questions économiques et sociales est donc peu contradictoire car ces experts, le plus souvent des économistes de banque, sont de manière dominante du côté du « consensus » même si la crise financière a conduit certaines rédactions à prendre

conscience que l'économie pouvait, elle aussi, être un sujet de débat.

En règle générale, l'économie demeure donc un domaine à part, traitée de manière distincte de la politique, qui relève, elle, des services éponymes. Et, quand une question économique prend une telle importance qu'elle s'affirme au cœur de l'agenda politique, ce sont alors plutôt les journalistes politiques qui la traitent. Faut de compétence, ils répètent alors parfois poncifs et li+eux communs, qui peuvent d'ailleurs aller du néolibéralisme le plus échevelé à une critique caricaturale du capitalisme et des entreprises. Il est à noter que dans la plupart des rédactions, les journalistes en charge de l'économie n'ont pas d'accès direct aux responsables politiques quand il s'agit de les interroger sur leur action ou sur leurs propositions. Il est vrai que, quand c'est le cas, ces journalistes tiennent trop souvent un discours explicatif qui prend rapidement un tour d'objectivation des « contraintes » comme on l'a vu durant la campagne électorale avec la place prise notamment par François Lenglet sur **France 2**.

Côté programmes, radios et télévisions ont très peu d'émissions spécialisées sur des thèmes économiques et sociaux. En fait, la majorité des responsables des rédactions et des programmes considèrent que l'économie est ennuyeuse, trop technique, surtout quand on veut traiter de mécanismes qu'il est bien difficile d'incarner. L'audiovisuel, à commencer par la télévision, est d'abord un instrument de divertissement. Il faut raconter des histoires, et de préférence des histoires qui mettent en scène des hommes et des femmes.

Les magazines d'actualité ou d'investigation doivent eux aussi divertir, étonner, parler de ce qui réveille les passions plus ou moins saines du téléspectateur : ils se concentrent ainsi trop souvent sur les « questions de société » et le triangle infernal « sexe, fric, violence ». L'économie concrète, de fait, celle qu'on vit tous les jours au boulot, n'est pas de nature à intéresser auditeurs et téléspectateurs, qui rêvent plutôt d'évasion. A cela s'ajoute le fait qu'il est très difficile d'enquêter dans les entreprises et les organisations, là où l'économie se déroule au quotidien, hors du contrôle étroit des directions... De ce point de vue, *Les infiltrés* ou *Cash investigation* représentent une exception qui mérite d'être saluée au-delà des réserves que suscitent les méthodes mises en œuvre. Ce journalisme vaut en tout cas mieux que les mises en scène pratiquées dans de nombreuses émissions d'enquête, qui constituent une forme de téléralité qui ne dit pas son nom.

Un genre dans lequel l'émission *Capital* sur **M6** excelle. A son actif cependant, le fait d'avoir réussi à constituer un nouveau genre, proche au fond du magazine dont elle est totalement indépendante, en s'adressant au même public, sur un mode voisin, avec un vrai goût pour l'enquête et l'impertinence, tranchant avec le discours convenu de trop de journalistes économiques, enfermés dans leur connivence parfois intéressée avec le monde patronal... Il reste que les sujets traités dans *Capital* ont eu parfois tendance à dériver

également vers un genre « paillettes » cultivant la fascination du public pour la réussite économique.

Il existe cependant un certain nombre d'exceptions notables dans ce tableau comme *On n'arrête pas l'éco* sur **France Inter** le samedi matin qui allie sérieux et succès d'audience. A la télévision, l'émission quotidienne *C dans l'air*, sur **France 5**, qu'anime Yves Calvi, donne également une large place aux sujets économiques en s'efforçant d'allier démarche didactique et débat contradictoire, ce qui ne va pas de soi. Le succès d'audience de l'émission donne à penser qu'elle y parvient et prouve qu'une télévision de qualité peut aussi rencontrer son public. Le jugement porté par l'auteur de ces lignes est cependant suspect dans la mesure où il y est régulièrement invité ! Enfin, de nombreuses soirées Théma, sur **Arte**, sont consacrées à des thématiques économiques.

Les émissions économiques ne sont cependant pas le seul lieu où on parle d'économie. De nombreuses questions économiques et sociales peuvent être abordées dans les fictions – on parle aussi du chômage dans *Plus belle la vie* ! Par ailleurs, des programmes orientés vers d'autres thématiques peuvent aussi traiter indirectement d'économie comme *CO² mon amour* ou *Là-bas si j'y suis*, pour ne citer ici que la grille de **France Inter**, qui, il est vrai, se distingue des radios privées sur ce plan. Signalons enfin la tentative de marier pédagogie et humour avec *Dr CAC* sur **France 5**.

L'essor de chaînes d'information spécialisées sur la TNT, destinées à un public des catégories sociales supérieures, comme **i-Télé** ou **BFM TV**, a également changé la donne ces dernières années en proposant une information proche par son contenu de ce que propose depuis maintenant plusieurs décennies **France Info**. L'économie trouve dans les deux cas sa place sous divers formats (débat, analyses, avis d'experts, consommation, épargne...).

8. Internet

L'explosion de l'offre d'information sur Internet au cours des dernières années s'est faite sous différentes formes. On peut à la fois trouver sur les sites des médias traditionnels des contenus identiques ou proches de ceux qu'ils proposent par leurs canaux de diffusion habituels. On peut ainsi lire son journal sur divers supports numériques, ou regarder en temps différé un programme de télévision. De fait, les médias les plus regardés sur Internet demeurent ceux dont la marque est reconnue par les lecteurs, auditeurs et téléspectateurs.

Parallèlement, les sites *pure players* se concentrent sur l'actualité politique même si un site comme **Rue89** s'est efforcé de développer une approche didactique et explicative de l'économie, mais qui est demeurée limitée faute de moyens. Le journalisme d'investigation cher à **Mediapart**, pour sa part, aborde régulièrement des sujets à la frontière de la politique et de l'économie, qui rendent compte en tout cas des rapports complexes que l'une et l'autre entretiennent, de l'affaire Bettencourt à l'affaire Cahuzac...

Mais l'Internet, c'est surtout un accès aisé et rapide à de multiples sources d'analyse et d'information spécialisées qui court-circuitent la fonction d'intermédiaire joué historiquement par le journalisme. De nombreux économistes ou spécialistes tiennent des blogs de haute qualité, régulièrement mis à jour, qui associent informations et commentaires. Ces blogs peuvent être hébergés sur des sites ad hoc (**Huffington Post**) ou sur les sites d'autres médias (**Le Monde**, **Le Nouvel Observateur**, **Alternatives Economiques**... mais aussi le **New York Times**, Internet permettant un accès aisé à la presse internationale).

Enfin, de nombreuses organisations ont développé des sites d'information qui permettent au citoyen soucieux de s'informer aux meilleures sources d'accéder directement à l'information brute. C'est le cas des principaux services statistiques publics, de divers organismes comme l'OFCE, ou encore de certaines banques ou sites boursiers, qui relayent l'information économique sur les entreprises et sur la situation économique.

Enfin, sur le plan de la recherche documentaire et historique, **Wikipédia** propose une information généralement de qualité dans le champ économique.

Conclusion : une information largement à deux vitesses

Si les décideurs peuvent accéder à une information d'assez bonne qualité, adaptée à leurs besoins et orientée en fonction de leur position sociale, le grand public, les citoyens n'accèdent, en matière économique et sociale, qu'à une information insuffisante, et généralement peu contradictoire.

Cette tendance, qui n'est pas nouvelle, s'est aggravée au cours des dernières décennies, sous l'effet du consensus mou autour des valeurs de la démocratie de marché, dominant chez les journalistes, pour la plupart issus de milieux favorisés et formatés par les mêmes écoles. Elle traduit aussi la logique éditoriale des grands médias, qui privilégient les thèmes plus vendeurs ou une logique de service au lecteur.

La crise financière n'a modifié qu'à la marge cet état de fait et notamment la dérive de l'information entre d'une part un journalisme politique qui se concentre sur les petites histoires, les petites phrases, l'analyse des rivalités de personnes – à la manière d'une « presse people » – et un journalisme économique techniciste à vocation utilitaire, sans recul critique sur la réalité. La presse donne ainsi trop de place aux luttes de personnes – qui ont leur intérêt, car la politique s'incarne toujours dans des personnes – et de moins en moins à l'explication des problèmes de notre société, et à la mise en discussion des solutions proposées par les différentes forces politiques pour les résoudre. De quoi nourrir la distance de la population à l'égard des médias comme des politiques. ♦

L'économie, star de la présidentielle

Par **Philippe Frémeaux**,
DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DE L'IDIES

Les Entretiens de l'information et l'Institut pour le développement de l'information économique et sociale (Idies) ont organisé conjointement, le 14 mars 2012, une journée d'échanges et de réflexion intitulée « l'économie, star de la présidentielle », dont l'objectif était d'interroger la place prise par l'économie dans la campagne, mais aussi et surtout d'analyser comment les médias se sont saisis de cet objet.

Une première table-ronde était consacrée à « la hiérarchie et le traitement de l'information économique dans l'actualité politique ». Animée par l'auteur de ces lignes, elle a réuni des responsables de rédaction de l'audiovisuel – Cyril Auffret (TF1) et Philippe Chafanjon (France Info) –, de la presse quotidienne régionale – Alain Peudenier (*Ouest France*) et Francis Laffon (*L'Alsace*) – et de nouveaux médias – Isabelle Germain (LesNouvellesNews) et Pascal Riché (Rue89).

Il en est ressorti que ni les grilles et chemins de fer, ni l'organisation des rédactions n'ont été modifiées pour prendre en compte l'importance des sujets économiques dans cette campagne. Plus généralement, l'économie semble demeurer encore un sujet à part pour une partie de ces responsables de rédaction. Et quand on affirme lui donner une grande importance, c'est souvent en la cantonnant en partie dans des

approches « services » (rubriques placements, finance personnelle) ou « entreprises ». En revanche, elle n'est pas toujours perçue comme relevant du débat politique.

PEU DE JOURNALISTES SPÉCIALISÉS

Exiger des journalistes économiques qu'ils aient reçus une formation spécifique n'apparaît pas non plus comme une nécessité pour une partie des participants. Au contraire, un journaliste non spécialisé apparaît comme la garantie d'une certaine « fraîcheur » dans l'approche des sujets, gage d'un traitement accessible au lecteur ou au téléspectateur. L'idée qu'un journaliste non spécialisé risque de se faire manipuler par ses interlocuteurs et pourrait en conséquence répéter sans grande capacité critique les messages des décideurs et autres experts ne semble pas une préoccupation majeure. On compte sur les rédactions en chef pour éviter ce type d'écueil.

En fait, le journalisme apparaît d'abord comme une technique, et les discussions au sein des services semblent porter plus sur la mise en scène des sujets, les modes de traitement, que sur les angles ou sur le fond. En pratique, la dimension souvent technique voire rébarbative de l'économie, conduit les rédactions en chef à chercher des modes de traitement qui puissent retenir l'attention des téléspectateurs, auditeurs ou lecteurs.

SUCCESS STORY

D'une manière générale, on privilégiera plutôt les sujets qui peuvent être incarnés dans des aventures personnelles, du reportage de terrain racontant une histoire : une entreprise en difficulté ou une *success story*, la vie d'un ménage aux fins de mois difficile au, au contraire, la vie des exilés fiscaux à Bruxelles ou Genève... Le souci est d'éviter le discours rébarbatif de l'expert qui parle des causes du chômage devant l'image d'une agence de Pôle emploi ! Certains participants ont exprimé de la même façon une certaine méfiance à l'égard des statistiques, préférant les histoires à dimension humaine. Pour autant, certains responsables de rédaction, et notamment Cyril Auffret, de TF1, estiment qu'on peut concevoir de nouvelles manières d'aborder les thèmes les plus abstraits, en faisant preuve de pédagogie, et notamment en mobi-

lisant des graphiques animés. Notons enfin que les sujets économiques ont souvent occupé une large place dans les rubriques spécifiques mises en œuvre à l'occasion de la présidentielle. Ainsi, les pages « grands débats » introduites par des quotidiens comme *Ouest-France* ont traité de nombreuses thématiques économiques (inégalités, fonctionnement de Pôle emploi, fiscalité...). Parallèlement, des enquêtes de terrain sur des questions économiques et sociales au cœur du débat sont venues éclairer les lecteurs (ex : la face cachée du modèle allemand, la Grèce dans la crise, etc.)

La deuxième table-ronde traitait du « choc des domaines et des compétences ». Animée par Loïc Hervouet, ancien directeur de l'école supérieure de journalisme de Lille, elle réunissait des journalistes de différentes spécialités et provenant, là encore, de différents médias : Odile Benyahia-Kouder, grand reporter au *Nouvel Observateur*, Nicolas Cori, responsable du service investigation à *Libération*, Bruno Francesci, chef du service informations sociales de l'AFP, Sandra Moatti, rédactrice en chef adjointe d'*Alternatives Économiques*, Philippe Lefebvre, chef du service économique de France Inter et Hélène Salvi, journaliste à *Médiapart*.

DOMINATION DU SERVICE POLITIQUE

Si l'économie a parfois gagné ses lettres de noblesse dans l'actualité politique notamment depuis la crise, le constat dominant, s'agissant de la division du travail au sein des rédactions, demeure que « la politique » au sens strict reste l'apanage des services du même nom, des services qui continuent de dominer les rédactions. Ainsi, les interviews des responsables politiques seront quasiment toujours réalisées uniquement par

des journalistes issus du service politique, bien qu'ils maîtrisent souvent mal les questions économiques et sociales. Privilégiant une approche tactique des questions politiques, ils ne contestent guère, sur le fond, les propositions des responsables politiques en matière économique et sociale et les considèrent surtout comme un élément de leurs stratégies d'affirmation et de différenciation face à leurs adversaires. Ce qui ne les empêche pas, quand un sujet économique devient un enjeu politique, de chercher à s'en saisir !

Les raisons qui font qu'au final ce soit les membres d'un service plutôt qu'un autre qui traitent un sujet peuvent cependant se faire de manière assez informelle. Ainsi, à l'AFP, la place est souvent au premier arrivé qu'il relève du service social, économique ou politique et certaines dépêches sont écrites à quatre mains. À *Libération*, autre exemple, la hiérarchie se révèle dans la division du travail qui s'établit dans le traitement d'un sujet monté dans les pages événement : le papier d'analyse reviendra le plus souvent à un journaliste du service politique tandis qu'il reviendra au service économique de faire l'entrée secondaire, plus technique.

CAPACITÉ D'INVESTIGATION LIMITÉE

Enfin, les services économiques rassemblent un nombre souvent très réduits de journalistes. Dans certains titres de la presse quotidienne régionale, on ne compte aucun journaliste économique. Mais même des médias d'information nationale comme France Inter ne comptent que quatre journalistes dans le service économique. Cela limite la capacité d'investigation, rend plus dépendant de l'information transmise par les agences et conduit à recourir à des ressources externes (experts, chroniqueurs provenant d'autres médias).

CE QU'EN PENSE LA SOCIÉTÉ CIVILE

La dernière table-ronde intitulée « De quelle économie parle-t-on ? », animée par Jérôme Bouvier, médiateur de Radio-France, réunissait des personnalités d'organisations de la « société civile », dont on attendait qu'elles jugent le travail des médias en matière économique. Sont ainsi intervenus Ahmed El Khadiri, d'Animafac, structure qui regroupe de multiples associations étudiantes, Nicole Maestracci, la présidente de la FNARS, Emmanuel Mermet, responsable économique à la CFDT, et Eric Favey, de la Ligue de l'enseignement.

Il en est ressorti, confirmant l'hypothèse formulée au départ, que le poids des thématiques macro-économiques dans la campagne présidentielle avait pour effet de faire passer pour partie à la trappe des questions économiques et sociales tout aussi essentielles, qu'il s'agisse d'enjeux liés à l'éducation, à la lutte contre la pauvreté et l'exclusion, etc.

Plus au fond, c'est le travail des médias qui s'est trouvé contesté. D'une part, le fait qu'on ne peut les intéresser à un sujet que pour autant qu'il y a quelque chose qui fait « événement », ce qui incite à faire des manifestations qualifiées à raison de « médiatiques », qui permettront de faire un sujet, mais au détriment bien souvent du fond des dossiers. D'autre part, la faible compétence, ou l'insuffisant travail des journalistes est incriminé, (avec l'excuse des moyens souvent insuffisants des rédactions). Ainsi, quand un ministre dénonce l'assistanat, cancer

"LES SERVICES ÉCONOMIQUES RASSEMBLENT UN NOMBRE SOUVENT TRÈS RÉDUITS DE JOURNALISTES."



de la société – en l'occurrence, Laurent Wauquiez –, nul ne songe à lui opposer le fait que les deux tiers des personnes susceptibles de bénéficier du RSA activité n'y ont pas recours, nul ne songe non plus à lui demander combien de titulaires du RSA socle, soit disant enfermés dans l'assistanat au point qu'il faudrait leur imposer sept heures d'activité par semaine, se sont vues proposer deux offres d'emploi convenables par Pôle emploi et les ont refusées !

STORY TELLING

De même, si le souci d'incarner systématiquement les sujets économiques et sociaux peut avoir un caractère pédagogique et provoquer une réaction d'empathie du téléspectateur, auditeur ou lecteur, elle tend aussi à prendre la forme d'histoire personnelle, relevant d'une sorte de fatalité et appelant une réponse d'ordre caritative. Les facteurs généraux expliquant les situations personnelles disparaissent derrière la *story telling*.

Le travail des médias dans le domaine économique et social peut dans le même mouvement proposer une approche assez catastrophiste des sujets sociaux, de la situation des personnes, sans nuance, puis donner la parole à un journaliste expert, qui devant son graphique, va tenir un discours d'autorité objectivant les contraintes et présentant les mécanismes économiques comme relevant d'une sorte de physique sociale à laquelle on ne peut échapper.

On terminera par une note optimiste, en observant, avec Eric Favey, que la hausse du niveau culturel conduit à élever le niveau d'exigence des lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs, et leur apporte les moyens d'une meilleure compréhension des sujets. Souhaitons que le travail des médias soit à la hauteur ! ♦

Des économistes sous influence ?

Par Philippe Frémeaux,
DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DE L'IDIES

L'économie occupe une place majeure dans le débat public, et avec elle les experts en tout genre. Peut-on leur faire confiance ? Sont-ils réellement indépendants ?

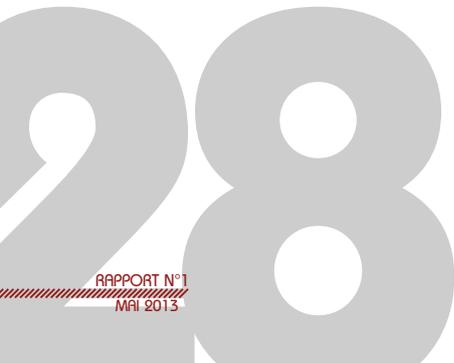
Jean Gadrey, qui tient un blog sur le site d'*Alternatives Économiques*, s'interrogeait dès septembre 2009 sur l'influence que pouvaient avoir sur le discours des économistes les activités fort lucratives que nombre d'entre eux assurent par ailleurs au service de banques ou de grandes entreprises. Le débat a été relancé fin mars 2012 à l'occasion de la publication du livre du journaliste Laurent Mauduit, *Les imposteurs de l'économie*. Il accuse un grand nombre d'économistes habitués des médias d'être en situation de conflit d'intérêts. En clair, au lieu de mettre leur compétence au service du public, ils serviraient les intérêts de ceux qui les payent...

VIEUX DÉBAT

Ces interrogations ne sont pas nouvelles : comme l'a montré Christian Chavagneux (1), la question s'est posée dès les années 1920. La crise de 1929 l'a rendue encore plus aiguë, faisant ressortir le problème de ces appartenances multiples et du difficile partage entre expertise sérieuse et complaisance idéolo-

gique au service d'intérêts privés. Et le sujet n'a cessé de revenir sur le tapis depuis : l'Association des économistes américains en a débattu tous les dix ans depuis 1970...

Tout le problème vient du fait que l'économie n'est pas seulement une discipline académique. C'est aussi une technique au service du prince ou des décideurs financiers. Du coup, elle est au cœur du politique : les économistes passent leur temps à nous expliquer ce qui est possible et, serait-on tenté de dire, surtout ce qui ne l'est pas ! Savoir d'où parle tel ou tel expert, quelles sont ses différentes affiliations publiques et privées est donc essentiel. Et on peut regretter que trop d'économistes de banque, quand ils interviennent dans les médias, préfèrent mettre en avant leurs activités d'enseignement ou de recherche plutôt que d'annoncer la couleur sur l'origine principale et le montant de leurs revenus. Ce souci est sans doute en partie lié à la nécessité de ne pas impliquer publiquement leur employeur, mais il en résulte un flou propre à alimenter tous les soupçons. Quand un économiste qui partage son temps entre ses charges d'ensei-



gnement dans une université et ses fonctions de conseil au sein d'une grande banque s'exprime dans les médias sur la régulation de la finance, on est en effet en droit de se demander s'il le fait avec le souci de protéger les intérêts de la banque qui l'emploie ou avec celui de mettre ses compétences au service de ses concitoyens.

SOUS INFLUENCE OU ACQUIS ?

Pour dissiper ce genre de doutes, les économistes devraient-ils s'interdire tout engagement professionnel au-delà de leurs engagements académiques ? Evidemment non. Car cet engagement leur apporte souvent une connaissance bien plus fine de la réalité, à la différence de nombreux économistes en chambre, enfermés dans leurs équations et leurs laboratoires, et incapables de donner le moindre avis sur l'actualité. De fait, en France, la plupart des économistes qui alimentent le débat public sont bien souvent aussi ceux qui s'impliquent dans la vie économique.

Leurs activités influent-elles sur les positions qu'ils défendent, comme les en accuse Laurent Mauduit ? Pas directement. Nos experts ne sont pas "vendus au système" : ils lui sont tout simplement acquis. D'ailleurs, ils sont souvent choisis pour cette raison : peu de banques ou de grandes entreprises ont recours aux services d'économistes hétérodoxes ou altermondialistes ! Les économistes retenus pour ce genre d'offices pensent en effet que l'économie de marché telle qu'elle fonctionne aujourd'hui, en dépit de ses défauts, est au fond la seule voie possible. Et que l'industrie financière joue un rôle essentiel dans son fonctionnement. Ce qui n'interdit pas de la réformer à la marge ou de vouloir corriger ses travers, mais sans jamais renverser la table. Cette proximité de vues, cette commu-

nauté de croyances, explique que nombre d'entre eux jugent sans objet les soupçons de conflit d'intérêts qui les visent aujourd'hui. Au fond, ils ne voient même pas la difficulté.

QUE FAIRE ?

Dans ces conditions, que faire pour améliorer la qualité du débat public ? On gagnerait déjà en transparence si les économistes et autres experts étaient tenus de publier des déclarations d'intérêts ou encore de respecter une charte déontologique stricte.

Plusieurs exemples récents ont ouvert la voie. D'abord aux Etats-Unis, où l'American Economic Association a décidé, en janvier 2012, de contraindre tous les contributeurs à ses publications à faire connaître leurs possibles conflits d'intérêts, les liens financiers qu'ils ont ou ont eus dans les trois dernières années avec le secteur privé si leur rémunération dépasse 10 000 dollars, ainsi que tout engagement de nature à influencer leurs propos. L'Association les invite par ailleurs à procéder de la même manière quand ils s'expriment dans les médias de masse.

CHARTES DÉONTOLOGIQUES

De même, l'Observatoire français des conjonctures économiques (OFCE) a pris l'initiative d'une charte déontologique, moins ambitieuse, exigeant de tous ses contributeurs qu'ils déclarent les fonctions qu'ils pourraient exercer au sein d'organisations privées ou publiques dont l'objet serait en rapport avec le sujet de l'article proposé, et qu'ils fassent état des revenus perçus à ce titre lors des trois dernières années (salaires, honoraires, remboursements de frais, avantages en nature...) au-dessus de 2 000 euros.

L'Association française de science économique (Afse) a, de son côté, ouvert une réflexion dans le même

sens et a pris contact sur le sujet avec l'Association des journalistes économiques et financiers, ainsi qu'avec l'Association française d'économie politique (Afe). Par ailleurs, l'économiste Romain Rancière réfléchit au sein de l'Ecole d'économie de Paris à un code de déontologie pour cette institution.

ALLER PLUS LOIN

Ces initiatives doivent être saluées. Mais on pourrait aller plus loin encore. Les associations du secteur pourraient ouvrir un registre public en ligne où les économistes seraient invités à déclarer l'ensemble de leurs engagements. Ce registre serait consultable en permanence par le public et l'ensemble des médias pourraient y renvoyer leurs lecteurs, leurs auditeurs ou leurs téléspectateurs à tout moment. La qualité du débat ne pourrait qu'y gagner.

Mais l'essentiel est aussi d'assurer un véritable pluralisme de l'expertise. Les économistes de banque, ou liés aux banques, pèsent aujourd'hui d'un poids trop important dans le discours public sur l'économie. L'existence de l'OFCE, créée à l'initiative de Raymond Barre, concourt au pluralisme. Certains chercheurs, à l'Ecole d'économie de Paris, contribuent également au débat public. Ainsi que quelques think tanks, cependant trop souvent financés par les grandes entreprises.

Mais tout cela ne suffit pas. Il faudrait aller plus loin et multiplier les lieux où une parole experte et réellement indépendante puisse être

"SI LA PAROLE DES EXPERTS A PRIS TANT D'IMPORTANCE, C'EST AUSSI QUE LES JOURNALISTES N'ONT PAS LE TEMPS DE TRAVAILLER LES SUJETS POUR SE FORGER LEUR PROPRE EXPERTISE."

(1) Voir " Des économistes au-dessus de tout soupçon ? ", par Christian Chavaigneux, disponible sur <http://alternatives-economiques.fr/blogs/chavaigneux/2012/04/03/des-economistes-au-dessus-de-tout-soupcon>

produite. D'autant que la montée des financements privés, au sein de l'université, fait craindre une concentration des recherches sur les sujets qui intéressent d'abord les entreprises. Ce souci de pluralisme est notamment défendu par l'Afep, récemment créée.

RESPONSABILITÉ DES JOURNALISTES

Enfin, les journalistes et, au-delà, le système médiatique ont

aussi leur part de responsabilité. Si la parole des experts a pris tant d'importance, c'est aussi que les journalistes se refusent, ou n'ont pas le temps, de travailler suffisamment les sujets pour se forger leur propre expertise. De fait, l'économie est un sujet technique, difficile. Du coup, ils tendent leur micro à l'expert de service et peu importe ce qu'il dit, du moment que c'est un bon client qui fait clair et court.

Les rédactions en chef ont aussi leur part de responsabilité : elles réduisent souvent l'économie à un sujet "entreprise", voire "placements", au lieu de la considérer comme un élément-clé du débat politique qui justifierait qu'on y investisse des moyens significatifs. Qu'on y pense : le service économique de France Inter, excellente radio au demeurant, ne compte que cinq journalistes, alors que la rédaction d'*Alternatives Économiques* en rassemble douze ! ♦

De l'influence des communiqués de presse

Par Marc Chevallier,
JOURNALISTE À ALTERNATIVES ÉCONOMIQUES

A quel point la communication influence-t-elle l'information ? Première du genre, une étude britannique s'est penchée concrètement sur cette question sensible des sources, touchant à la qualité et à l'indépendance du journalisme.

Cinq chercheurs de l'université de Cardiff ont dépouillé deux semaines de couverture de l'information par les quatre grands quotidiens britanniques « sérieux » (*The Guardian, The Independent, The Times, et The Telegraph*), par le *Daily Mail* (qui occupe une place intermédiaire en termes de qualité de l'infor-

mation entre les quatre précédemment cités et les tabloïds) ainsi que par un certain nombre de journaux radio et télé.

INFORMATIONS PRÉ-CONDITIONNÉES

Les résultats de leurs investigations montrent à quel point l'information de qualité au Royaume-Uni est dépendante de ce qu'ils ap-

pellent les « informations pré-conditionnées », c'est-à-dire provenant soit des dépêches d'agences de presse, soit de communiqués de presse : 60 % des articles de presse et 34 % des informations audiovisuelles proviennent ainsi en totalité ou pour l'essentiel de ce type de sources.

Concernant les seuls communiqués de presse, les chercheurs relèvent que leur influence va au-delà du phénomène couramment observé selon lequel ils participent de la « fixation de l'agenda », c'est-à-dire de la détermination de certains sujets traités par les médias. 19 % des articles de presse écrite et 17 % des sujets

traités par la radio et la télé dérivent pour l'essentiel voire totalement de communiqués de presse. Et au total, 41 % des articles de presse et 52 % des informations audiovisuelles portent les traces de telles sources.

De l'avis même des auteurs, ces résultats sous-estiment pourtant l'influence réelle de la communication, puisqu'ils reposent seulement sur les communiqués de presse dont ils ont pu retrouver la trace et ne prennent pas en compte toutes les formes de relations presse plus discrètes.

Au premier rang des sujets d'articles où l'influence des communiqués de presse se fait le plus sentir vient la santé, ce qui dénote la puissance des industries pharmaceutiques, suivie de l'économie et de la consommation (bien que l'étude ne prenne en compte que les pages « généralistes » des quotidiens dévouées à ces sujets et non leurs suppléments économie ou entreprise), puis des sports et du divertissement.

Les entreprises dans leur ensemble sont donc les premières pourvoyeuses des communiqués utilisés par les médias, devant le gouvernement, les organismes publics de toutes sortes et (très loin derrière) les ONG.

De l'autre forme d'information « pré-conditionnée », celle en provenance des agences de presse, découle la moitié de tous les articles de la presse britannique étudiés. Alors que la reprise de dépêches n'est que très rarement signalée comme telle. Même si une telle influence est regrettable du point de vue de la diversité, ce type de source n'a a priori que peu à voir avec les communiqués de presse, parce que les agences bénéficient d'une image de relative objectivité dans le traitement de l'information. Néanmoins, comme le montre l'étude, les

agences de presse sont devenues un canal privilégié à travers lequel les communiqués de presse deviennent des informations à part entière, reprises ensuite par les médias. Parfois la communication en devient « triangulée », les journalistes des quotidiens utilisant pour source de leur article la dépêche d'agence reprenant le communiqué ainsi que le communiqué lui-même.

DÉTÉRIORATION

En l'absence d'études plus anciennes auxquelles les comparer, on pourra objecter au pessimisme qui se dégage de ces résultats que la qualité du journalisme et son indépendance à l'égard de sources non vérifiées n'était pas nécessairement meilleure à d'autres époques. Néanmoins, les évolutions retracées dans le reste de l'étude viennent plutôt confirmer le constat d'une détérioration. L'étude des effectifs de la presse britannique, rapportée à leur production, montre en effet que tandis que le nombre de journalistes a stagné au cours des vingt dernières années, le volume de copie qu'ils produisent a été multiplié par trois.

« Une tendance qui accroît inévitablement leur dépendance à l'information prête à l'emploi et limite les possibilités d'un journalisme indépendant », concluent les chercheurs. Une conclusion très largement partagée par les journalistes eux-mêmes, dont un grand nombre a été interrogé pour les besoins de l'étude.

RECYCLAGE

A l'instar de ce rédacteur en chef de la rubrique Santé du *Times* qui déclare : « Nous « touillons » (*churning*) des informations aujourd'hui, nous ne les écrivons pas. Presque tout est recyclé à

partir d'une autre source... Il serait impossible d'écrire autant d'articles autrement. Et pourtant on en attend toujours plus, allonger les tuyaux du site Internet est maintenant considéré comme faisant partie du métier. Le journalisme spécialisé est devenu beaucoup plus simple parce que

"TANDIS QUE LE NOMBRE DE JOURNALISTES BRITANNIQUES A STAGNÉ AU COURS DES 20 DERNIÈRES ANNÉES, LE VOLUME DE COPIE QU'ILS PRODUISENT A ÉTÉ MULTIPLIÉ PAR TROIS."

le travail est effectué par des agences et/ou des rédacteurs de communiqués de presse. En savoir réellement assez pour être capable de déterminer les sujets n'est plus important. Le travail a été déqualifié, et dans le même temps considérablement amplifié en volume, si non en qualité. »

Une étude dont on aimerait lire l'équivalent pour la presse française... ♦

LES DERNIÈRES PUBLICATIONS DE L'IDIES



Note de travail n°26 - mai 2013
COMMENT ASSURER UNE INFORMATION ÉCONOMIQUE PLURALISTE ET DE QUALITÉ ?

Les conflits d'intérêt dans lesquels se trouvent nombre d'économistes fréquemment invités dans les médias ont fait l'objet de nombreuses critiques. Au-delà de la nécessité de savoir « d'où chacun parle », il faut s'interroger sur les raisons à l'origine de cet insuffisant pluralisme de l'expertise. Mais également sur les raisons qui conduisent les journalistes en charge des questions économiques à solliciter analyses et avis extérieurs.



Note de travail n°25 - septembre 2012
LA MESURE DE L'EMPLOI DANS LES SERVICES À LA PERSONNE : ENCORE UN EFFORT !

Mesurer l'emploi dans les services à la personne est une question particulièrement délicate. Les estimations de créations d'emplois dans ce secteur varient en effet nettement selon les conventions de mesure retenues : entre 1,1 million et 2 millions d'emplois. Comment se fait-il qu'il y ait une marge d'incertitude de 900 000 emplois ? Comment y voir plus clair ? Par Florence Jany-Catrice, économiste.



Note de travail n°24 - septembre 2012
MESURER LES INÉGALITÉS ? PAS SI SIMPLE !

Les différentes mesures des inégalités sociales produisent des résultats parfois contradictoires. Démonstration avec le cas des inégalités d'obtention du baccalauréat. Par Pierre Mercklé, Sociologue et maître de conférences à l'ENS de Lyon et chercheur au Centre Max Weber.



Note de travail n°23 - mars 2012
RESTAURONS LE PLURALISME EN ÉCONOMIE

Il y a un peu plus de deux ans, en décembre 2009, était créée l'Association française d'économie politique dont le président est André Orléan. Quels sont les objectifs et les particularités de cette association, quelle est son audience, quel chemin a été accompli depuis la création et quelles sont les futures étapes ?



Note de travail n°22 - mars 2012
VERS L'ÉCONOMIE SOUTENABLE

La sortie du paradigme productiviste passe aussi par l'élaboration de nouveaux outils capables d'orienter les politiques publiques et l'économie dans son ensemble dans le sens de la soutenabilité. Quel rôle peuvent jouer les nouveaux indicateurs de richesse ou les instruments monétaires qui privilégient l'échange sur l'accumulation ? Comment intégrer les limites de la biosphère dans la macroéconomie et dépasser le débat entre croissance et décroissance ?



Note de travail n°21 - mars 2012

DÉMOCRATISER L'ÉCONOMIE

Au-delà des enjeux globaux auxquels nous sommes aujourd'hui confrontés, la démocratisation de l'économie se joue aussi au niveau des entreprises afin qu'elles prennent enfin en compte les intérêts de toutes les parties prenantes. Les organisations de l'économie sociale et solidaire sont-elles un modèle à suivre ? Comment faire évoluer les droits des salariés trente ans après l'adoption des lois Auroux ? Faut-il faire rentrer des représentants des salariés dans les conseils d'administration ?



Note de travail n°20 - novembre 2011

COMMENT AMÉLIORER LA CONNAISSANCE ET LA MESURE DU MAL-LOGEMENT ?

Les difficultés de logement frappent de plus en plus de Français, mais l'ampleur et la nature de ce phénomène restent mal connues. Tour d'horizon des indicateurs statistiques existants et des pistes pour améliorer la mesure du mal-logement. Par Marie-Thérèse Join-Lambert, inspectrice générale honoraire des affaires sociales, présidente du groupe Mal-Logement du Cnis.



Note de travail n°19 - novembre 2011

INDICE DES PRIX ET POUVOIR D'ACHAT : UNE RELATION TUMULTEUSE

L'indice des prix à la consommation est souvent considéré, à tort, comme une mesure du pouvoir d'achat. Mais s'il n'évalue pas le coût de la vie, cet indice n'en est pas moins confronté à de nombreuses limites. Et la position de l'Insee sur ce sujet est plus ambiguë qu'il n'y paraît.



Note de travail n°18 - septembre 2011

LES STATISTIQUES SUR LA PAUVRETÉ : UN SUJET DE CONTROVERSE

Pour mesurer la pauvreté et évaluer la réalisation des objectifs que s'est fixés le gouvernement en matière de baisse du nombre de personnes pauvres, l'appareil statistique dispose d'une batterie importante d'indicateurs. Mais plusieurs d'entre eux sont discutés. Par Didier Gélot, secrétaire général de l'Observatoire national de la pauvreté et de l'exclusion sociale.



Note de travail n°17 - avril 2011

LA FABRICATION DE L'INFORMATION ÉCONOMIQUE

Comment se construit l'information économique alors que les rédactions voient leurs moyens se réduire, ce qui limite leur capacité à employer et former des journalistes spécialisés ? Quelles sont les places respectives du journaliste, de l'expert (qu'il soit universitaire ou économiste professionnel, etc.), des acteurs politiques, économiques et sociaux dans la fabrication de l'information ?

PRÉSENTATION DE L'IDIES

L'institut pour le développement de l'information économique et sociale (Idies) a été créé en septembre 2007. Son objet est de réfléchir aux conditions d'un débat démocratique de qualité sur les questions économiques et sociales. L'Idies développe son action dans quatre directions : la place et le contenu des enseignements économiques et sociaux ; le traitement de l'information économique par les médias ; la qualité et le pluralisme des sources statistiques ; l'information économique des parties prenantes au sein des entreprises.

RETROUVEZ L'IDIES SUR WWW.IDIES.ORG



« Le rapport sur l'état de l'information économique et sociale 2013 » est une publication éditée par l'Institut pour le développement de l'information économique et sociale (Idies), une association à but non lucratif (loi 1901), domiciliée au 28, rue du Sentier, 75002 Paris.

Pour nous contacter : contact@idies.org.

Pour en savoir plus : www.idies.org.

Directeur de la publication : Philippe Frémeaux.

Réalisation et édition : Laurent Jeanneau.

Édité avec le soutien technique d'Alternatives Economiques.

Conception graphique : Christophe Durand et Laurent Jeanneau.