

L'état de l'information économique

Rapport annuel 2018



Institut pour le Développement de l'Information Economique et Sociale

Janvier 2019

Sommaire

Introduction	3
1. L'offre d'information économique : un état des lieux contrasté	6
2. Le traitement de l'information économique est-il satisfaisant ?	11
Conclusion	20
Entretiens	23
Alexandra Bensaïd, journaliste à France Inter	24
Jean-Marie Charon, sociologue, président des Entretiens de l'information	29
Marc Chevallier, rédacteur en chef à Alternatives Economiques	42
Jean-Marc Four, directeur de l'information internationale de France Inter	50
Emmanuel Lechypre, éditorialiste à BFM Business	60
Philippe Lefébure, directeur de la rédaction de France Inter	71
Laurent Mauduit, journaliste à Mediapart	80
Hervé Nathan, directeur-adjoint de la rédaction de Marianne	91
Pascal Riché, directeur-adjoint de la rédaction de l'Obs	99
Dominique Rousset, productrice à France Culture	105
Jean-Marc Vittori, éditorialiste aux Echos	113

Ce rapport se compose d'une note de synthèse et d'entretiens. La note a été rédigée par Philippe Frémeaux, délégué général de l'Idies. Les entretiens ont été réalisés en juillet 2018 par Alexandre Rio, étudiant à l'ENSAE, avec le soutien de Philippe Frémeaux, dans le cadre d'un stage abrité par l'Institut Veblen. Un grand merci à Jean-Marie Charon, président des Entretiens de l'information, pour ses remarques et conseils.

Introduction

Les raisons qui ont conduit à créer l'Institut pour le développement de l'information économique et sociale (Idies), en 2007, sont plus que jamais d'actualité. Notre association est née en réaction à l'affirmation, par une large partie des élites politiques et économiques, que les critiques des politiques conduites par nos gouvernements et plus généralement, les inquiétudes suscitées par la dynamique de l'économie, étaient liées à un déficit de culture économique des Français. C'est en réponse à ce déficit supposé qu'avait été créé, en 2007, un Codice – Conseil pour la diffusion de la culture économique – à l'initiative de Thierry Breton, alors ministre de l'Economie et des Finances.

Ce manque de culture économique est aujourd'hui à nouveau invoqué pour expliquer la méfiance voire l'hostilité que suscite notre système économique et de son mode de gouvernance par le pouvoir dans de larges fractions de l'opinion, comme en témoigne le mouvement des gilets jaunes. Nos concitoyens chercheraient des réponses inadaptées aux insatisfactions et aux peurs que suscitent le fonctionnement actuel de l'économie et ses mutations, qu'elles se nomment mondialisation, financiarisation ou flexibilité.

Il est nécessaire de démêler le vrai du faux dans cette présentation des faits. Oui, la culture économique des Français laisse à désirer. Oui, il faut la développer afin que l'ensemble des citoyens puisse participer de manière informée au débat démocratique sur les questions économiques et sociales. Oui, des citoyens disposant d'une plus forte culture économique seraient plus à même d'apprécier les contraintes réelles qui s'exercent sur l'économie française.

Le souci éducatif des élites économiques n'est cependant pas dénué d'ambiguïté. A écouter les propos récents de Gilles Le Gendre, président du groupe parlementaire LREM (et ancien journaliste économique au *Nouvel économiste*, à *l'Expansion* puis à *Challenges*), les inquiétudes engendrées par les mutations de l'économie - et les réactions de rejet qu'elles suscitent – disparaîtraient tout naturellement si les Français accédaient à cette « culture économique » qui leur permettrait de comprendre l'intelligence et la subtilité de ceux qui les dirigent. Comme s'il suffisait d'expliquer aux Français le comment et le pourquoi des choses pour les réconcilier avec l'économie telle qu'elle est. Il existe pourtant de solides raisons au rejet ou aux craintes d'une partie de l'opinion à l'égard de la chose économique et le « déficit d'explication » n'est donc pas seul en cause.

Les citoyens ont aussi une connaissance empirique des questions économiques issue de leur expérience personnelle qui n'est pas toujours

moins bonne que celle de technocrates nourris d'indicateurs statistiques. Ainsi, les décideurs peuvent se réjouir de voir le taux de chômage baisser, mais le jeune qui enchaîne missions d'intérim ou CDD sans disposer d'un revenu stable et donc de la possibilité de trouver un logement à louer peut légitimement considérer que la situation de l'emploi n'est pas satisfaisante. De même, l'INSEE a pu constater avec raison que le passage à l'euro n'a pas suscité de hausse de l'inflation, ce qui vient contredire une conviction bien établie dans la population. Mais le bon peuple, qui a vu les dépenses contraintes liées au logement s'accroître et, par conséquence, son revenu disponible pour d'autres dépenses baisser d'autant, a pu ressentir, de manière légitime, que son pouvoir d'achat diminuait.

Dans ces conditions, si certaines représentations simplistes disparaissent dès qu'on accède à un minimum de culture économique (comme le constatent notamment année après année les enseignants de Sciences économiques et sociales confrontés aux idées préconçues de leurs élèves), on peut aussi penser que des citoyens mieux au fait des questions économiques et sociales seraient susceptibles de manifester un sens critique plus aigu quand ils sont confrontés à des discours leur expliquant qu'« il n'y a qu'une seule politique possible ». Accéder à la culture économique, c'est aussi prendre la mesure des marges de manœuvre existantes et devenir capable, sur ces bases, d'imaginer des alternatives possibles au mode de fonctionnement actuel de l'économie.

Ne pas se tromper sur le diagnostic ni sur les remèdes

S'interroger sur les raisons de cette culture économique insuffisante des Français est donc tout sauf un faux problème. A condition de mener cette réflexion sur une base pluraliste, en ayant pour objectif non pas une normalisation idéologique, mais un souci d'approfondissement de la qualité de notre vie démocratique. Dans un tel contexte, l'Institut pour le développement de l'information économique et sociale (Idies) s'efforce, depuis sa création, d'apporter sa pierre à la réflexion sur cette insuffisante culture économique des Français. L'objectif de l'Idies est de contribuer au débat social sur les conditions à réunir pour améliorer la qualité du débat démocratique autour des questions économiques et sociales.

A cette fin, l'Idies s'intéresse aussi bien aux enjeux liés à l'enseignement de l'économie, à la qualité de l'information économique et sociale à laquelle accède les parties prenantes à la vie des entreprises, à commencer par les salariés, et à la qualité de notre système statistique, condition d'une connaissance éclairée de notre société et de notre économie. C'est ainsi que les rapports annuels présentés par l'Idies se sont intéressés ces dernières années à la crise de l'enseignement supérieur de Sciences économiques, à la

nécessité de développer de nouveaux indicateurs de richesse et enfin, à ce que peut signifier concrètement l'exigence de démocratie économique.

Cette année, nous proposons, dans un contexte où ils sont l'objet de vives critiques, une analyse du travail des médias dans le domaine économique et social. Ce rapport, réalisé en partenariat avec l'association Les Entretiens de l'information et l'Institut Veblen, se divise en deux : une courte synthèse et un ensemble d'entretiens réalisés avec des journalistes. La constitution de l'échantillon de journalistes interrogés n'a pas prétention à une quelconque représentativité. Pour autant, différents types de médias sont représentés (presse spécialisée, presse généraliste, radio, pure player numérique). Il nous a semblé également essentiel de ne pas interroger uniquement des journalistes économiques, mais aussi des responsables de rédaction, afin de recueillir leur point de vue sur l'articulation entre les différents services dans le traitement et la hiérarchisation des sujets, un enjeu essentiel à nos yeux. Enfin, nous avons travaillé étroitement avec Jean-Marie Charon, sociologue des médias et président des Entretiens de l'information.

1. L'offre d'information économique : un état des lieux contrasté.

L'offre d'information économique vit les mêmes transformations que l'ensemble du secteur des médias : affaiblissement de la majorité des rédactions des grands médias généralistes et des news magazines, crise de la presse magazine spécialisée, avec la disparition de nombreux titres sur fond de concentration du secteur ; développement de nouvelles offres audiovisuelles et explosion des ressources accessibles en ligne.

Commençons ce tour d'horizon par un état des lieux de l'offre d'information économique spécialisée, en s'intéressant tout d'abord à la **presse économique quotidienne**. Depuis la disparition de *La Tribune*, en tant que quotidien, peu après sa reprise par Alain Weill, suite au rachat du quotidien *Les Echos* au groupe Pearson par Bernard Arnault, celui-ci est le seul quotidien économique présent sur le marché français. Ce journal offre une information pertinente aux dirigeants d'entreprise, cadres supérieurs des milieux bancaires et financiers, mais aussi à tous les décideurs politiques et syndicaux. *Les Echos* constituent également une source pour tous les journalistes de la presse généraliste. L'info y est factuelle, souvent bien informée, et même si son ton et ses préoccupations sont celles des élites, une des exigences de leur position sociale est précisément d'être mieux informés que les autres... La diffusion payante du quotidien atteint 129 000 exemplaires¹. Son lectorat est plutôt en développement, surtout si l'on inclut sa diffusion numérique. *Les Echos* ont plutôt pris des parts de marché aux quotidiens généralistes au cours de la dernière période, en assurant une meilleure couverture de l'actualité économique et des négociations sociales que d'autres titres. Citons également pour mémoire le quotidien *L'Opinion* qui accorde une place très importante à l'économie mais dont la diffusion, difficilement vérifiable, semble très limitée, tout au moins pour ce qui concerne son édition print.

Si l'on en vient à **presse magazine spécialisée en économie/management**, la situation est bien différente. Cette presse, apparue durant les « trente glorieuses » a longtemps prospéré en proposant une information centrée autour des valeurs de l'entreprise et de la professionnalisation du management et, avec elle, de l'essor du marketing et de l'analyse stratégique. Son essor a accompagné celui du groupe des managers au sein des entreprises dans les années soixante du siècle précédent. Elle avait ainsi conquis

¹ Toutes les données de diffusion sont issues de l'ACPM www.acpm.fr

essentiellement un lectorat de cadres supérieurs du privé, souvent abonnés via leur entreprise. Le repli des recettes tirées de la publicité associée à une baisse de sa diffusion a remis en cause la rentabilité de ces titres qui ont pour la plupart disparu. *L'Expansion*, titre emblématique du secteur, a cessé de paraître en 2016. Seul survit *Le nouvel économiste*, dont la diffusion n'est plus certifiée par l'OJD. La presse de management ne se porte pas mieux. La diffusion payante du magazine *Entreprendre* est aujourd'hui inférieure à 7000 exemplaires. *Management* se maintient mieux avec une diffusion de 52 000 exemplaires

On peut également considérer comme relevant de l'information économique, la **presse magazine financière**. Centrée vers le portefeuille de ses lecteurs, elle propose une information sur les produits d'épargne mais aussi sur le contexte macro-économique. Très dépendante à l'égard de la publicité, elle souffre de la concurrence de la presse économique généraliste qui propose de nombreux suppléments placements, des sites spécialisés, de l'offre d'information print ou en ligne proposée par les acteurs financiers eux-mêmes ou par certains sites spécialisés (Boursorama par exemple). A cela s'ajoute la faible attirance des épargnants français pour la bourse, notamment depuis la crise des *subprime*. *Mieux vivre votre argent* tire toujours son épingle du jeu avec une diffusion de 143 600 exemplaires chaque mois. *Investir/le Journal des Finances*, désormais fusionnés au sein du groupe *Les Echos*, pour leur part, diffuse 65 000 exemplaires. La diffusion du *Revenu français* n'est plus certifiée.

Venons-en maintenant à la **presse magazine économique grand public**. Elle s'est développée en proposant à ses lecteurs une information qui voulait rompre avec le ton de connivence des magazines économiques et de management. Elle a tiré parti de la massification du nombre de cadres intermédiaires dans le 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. Ces titres flattent l'individualisme supposé du lecteur, à la manière de la presse people, sur un mode « révélations » et « services » : la Une de *Capital* – dont la diffusion bien qu'en forte baisse par rapport aux sommets atteints voici quinze ans atteint encore 191 000 exemplaires chaque mois - comporte toujours quelques « vous » (vos placements, votre immobilier). L'hebdomadaire *Challenges*, plus ancré dans l'actualité du fait de sa périodicité, tire également son épingle du jeu avec une diffusion payante qui atteint 202 000 exemplaires. Ces titres parviennent donc à conserver des diffusions importantes en s'adressant aussi bien aux cadres qu'aux étudiants, grâce à une information sur l'actualité macro-économique et des dossiers souvent bien faits, au-delà du ton accrocheur qui est le leur. Le magazine *Alternatives Economiques*, avec une diffusion de 81 000 exemplaires chaque mois, peut être rattaché à cette famille, en tant

que magazine spécialisé sur l'économie et le social destiné au grand public. *Alternatives Economiques* ne se pense cependant pas comme un magazine économique *stricto sensu*, mais plutôt comme un newsmagazine spécialisé qui veut donner à tous les citoyens les outils pour comprendre les questions économiques et sociales, à la différence d'une presse économique aux discours souvent convenus et en complément d'une presse d'informations générales qui ne joue pas suffisamment son rôle d'explication dans ces domaines.

A ces différents titres relevant de la presse nationale, s'ajoute un nombre significatif de titres locaux qui rendent compte de la vie économie locale, avec souvent une forte dépendance à la publicité (ou aux petites annonces légales). Certains sont regroupés dans des réseaux nationaux (ainsi des *Acteurs de l'économie* de Lyon, désormais édition régionale de *La Tribune.fr*).

L'information économique n'est cependant pas le monopole de la presse spécialisée. Elle occupe également une place significative dans la **presse quotidienne nationale d'informations générales**, dont les derniers titres s'adressent à un lectorat de niveau culturel élevé et souvent aisé qu'il s'agisse du *Figaro*, du *Monde*, de *Libération* ou encore de *La Croix* ou de *l'Humanité*. Constatons cependant que *Aujourd'hui-Le Parisien*, qui s'adresse à un public plus populaire, traite de nombreux sujets économiques et sociaux notamment en relation avec l'emploi, la protection sociale, etc... L'enjeu que représente la qualité de l'information économique dans cette presse est essentiel au vu de son poids direct et indirect dans le débat public. Nous y reviendrons plus longuement dans la suite de cette note.

Au sein de la **presse quotidienne régionale**, l'économie n'a qu'une place réduite. De nombreux quotidiens n'ont d'ailleurs pas de service économique, et peu de journalistes spécialisés. Dans ce contexte, la reprise des dépêches AFP suffit à traiter des questions économiques nationales/internationales imposées par l'actualité. Les journalistes généralistes et localiers assurent pour leur part la couverture de l'actualité économique et sociale locale (ouverture et fermetures de sites, actualité de l'activité des secteurs d'activité locaux, conflits sociaux, nouvelles infrastructures, etc...) en décrivant les faits et en donnant la parole aux acteurs. Certaines rubriques économiques peuvent aussi servir à nouer des partenariats avec des acteurs économiques (événements, reportages sponsorisés) qui concourent à l'équilibre financier du titre.

Venons-en aux **newsmagazines d'informations générales** - *L'Express*, *L'Observateur*, *Le Point*, *Marianne*, *Valeurs actuelles*. L'économie y occupe également une place significative pour les mêmes raisons qu'au sein de la PQN. Les services économiques se sont plutôt développés depuis trente ans

avec des modes de traitement proches de la presse magazine spécialisée, parfois aussi sur un mode plus politique, au sein des pages actualité. La dimension service est également prise en compte avec des sujets retraites, salaires des cadres ou immobilier, qui constituent autant de « maronniers ».

L'offre d'information économique des **radios** est très hétérogène. A côté de *Radio Classique* (filiale du groupe *Les Echos* depuis 2008) qui se rapproche des quotidiens économiques pour son mode de traitement de l'information (info formatée à destination des décideurs économiques), les radios généralistes d'information (*RTL, France Inter, Europe 1, RMC, Radio Nova, France Culture...*) se caractérisent par la place relativement faible donnée à l'économie au sein de l'information quotidienne et par un mode de traitement qui laisse peu de place au débat. Signalons cependant que *France Culture*, avec « Entendez-vous l'éco », propose une émission quotidienne de qualité sur l'économie. Cette émission n'est pas destinée aux « décideurs » mais propose plutôt un regard citoyen sur l'actualité mais aussi sur la pensée économiques. De quoi intéresser une audience exigeante mais plus large que les seuls professionnels de l'économie.

Pour ce qui concerne la **télévision**, la multiplication des chaînes observée au cours de la dernière période, avec la télévision numérique, a permis de développer une offre d'information économique et sociale, même si celle-ci est quasi-absente d'une large partie de l'offre essentiellement orientée vers le divertissement. On dispose ainsi d'une chaîne spécialisée, avec *BFM business*, qui offre une information économique en continu destinée aux décideurs, financiers et associant reprise de dépêches d'actualité et mobilisation en plateau de multiples experts et acteurs du monde économique et financier. Parallèlement, les émissions de débat proposées par les chaînes d'information en continu (*BFM, LCI, C-News et France Info TV*) ou encore sur *France 5* (C dans l'air) traitent assez largement de sujets économiques avec une diversité relative du profil des invités comme des sujets traités. L'économie demeure cependant marginale sur les grandes chaînes généralistes même si des efforts sensibles ont été faits pour en améliorer le traitement au 20 heures, aussi bien sur *France 2* que sur *TF1*. Notons cependant qu'avec *Cash investigation*, *France 2* propose désormais un magazine qui tranche avec le ton souvent convenu des reportages consacrés aux sujets économiques et notamment avec le style de l'émission *Capital*, sur *M6* qui a longtemps constitué un modèle, en inventant un nouveau genre, proche au fond du projet du magazine éponyme, associant un vrai goût pour l'enquête de terrain et une certaine impertinence (limitée par les contraintes liées aux annonceurs). Les sujets ont cependant parfois dérivés vers un genre « paillettes » cultivant la fascination du public pour la réussite économique ou sur des thèmes plus « conso » associée à des mises en scène proche de la « télé-réalité ».

Venons-en pour finir ce trop rapide tour d'horizon à **l'information économique en ligne**. Elle regroupe des sources très hétérogènes. D'une part, les anciennes marques issues du print, et notamment les grands quotidiens généralistes, tirent leur épingle du jeu et proposent une information augmentée grâce au net. Les pure players, à commencer par *Mediapart*, s'adressent à une clientèle de haut niveau culturel, qui consent à payer pour s'informer en ligne. Conformément aux centres d'intérêt de leurs lecteurs, ces médias donnent une place significative aux thématiques économiques et sociales. En même temps, le numérique permet d'accéder directement aux sources primaires pour de multiples informations économiques et sociales ou encore à de nombreux blogs spécialisés sur telle ou telle thématique. Les réseaux sociaux permettent ainsi de développer un « intellectuel collectif » bien plus vaste pour qui suit les fils twitter d'universitaires, de chercheurs ou de journalistes et cela, sur une base désormais internationale. De quoi prendre connaissance aisément à des études ou analyses hier difficilement accessibles comme le constatent aussi bien **Jean-Marc Vittori**, **Emmanuel Lechypre** ou **Philippe Lefébure**. Cette démultiplication des sources et cet accès plus aisé à la presse étrangère constituent un réel progrès pour les journalistes qui s'en saisissent (et pour le citoyen qui fait de même). Certains réseaux sociaux sont eux-mêmes producteurs d'information économique en direct (notamment LinkedIn), ce qui en fait des médias à part entière.

Si les réseaux sociaux permettent d'accéder ainsi plus aisément à des sources et analyses plus diversifiées, reste que tout dépend de ce que chacun y cherche. Et nombre d'observateurs craignent les risques d'enfermement de tous ceux qui s'informent uniquement sur les réseaux sociaux dans des bulles d'opinions convergentes. Reste à savoir si le numérique traduit ici une vraie rupture par rapport à l'état antérieur.

2. Le traitement de l'information économique est-il satisfaisant ?

Il ressort de notre enquête que le traitement de l'information économique n'est pas à la hauteur de ce qu'il devrait être compte tenu de l'importance du sujet. En cause, la formation des journalistes mais aussi les conditions de travail qui sont les leurs dans de nombreuses rédactions, les deux phénomènes ayant tendance à former un cercle vicieux négatif qui pèse négativement sur la qualité du traitement des sujets économiques.

Un déficit de formation problématique

Peu de journalistes ont aujourd'hui reçu une formation conséquente dans le domaine économique. Ils sont pour la plupart issus de formations littéraires (y compris l'histoire) et les cursus proposés par les écoles de journalistes, qui constituent désormais une voie majoritaire d'insertion dans la vie active, donnent très peu de place à l'économie. Dans cet esprit, **Emmanuel Lechypre** regrette que les formations dispensées dans les écoles de journalistes insistent désormais trop sur le « métier » et pas assez sur la connaissance des domaines à traiter. Difficile ainsi de traiter de sujets entreprise sans être capable de lire des comptes. Ou de traiter de la crise de l'euro, sans comprendre l'articulation entre dette publique, politique monétaire et bilan des banques commerciales. Pour autant, aussi bien **Alexandra Bensaïd**, **Jean-Marc Four** et **Dominique Rousset** insistent sur le fait que l'absence de formation solide en économie n'est pas nécessairement un obstacle quand les journalistes ont une réelle envie d'apprendre, de creuser, d'investiguer. Reste que l'absence de formation se double parfois d'une faible appétence pour les sujets économiques, dans la mesure où certains journalistes en charge de cette rubrique l'ont choisi par défaut (1).

Ce déficit de formation en économie n'est cependant pas jugé dommageable par une grande partie des rédactions en chef des médias généralistes compte tenu des sujets économiques qu'elles retiennent et du mode de traitement choisi. Pour celles-ci, l'important est de disposer de journalistes rompus aux techniques du journalisme jugés de ce fait aptes à s'adapter à différents sujets, en appliquant les mêmes méthodes. Ce parti pris est lié à deux raisons : d'une part, la place spécifique donnée à l'information économique,

(1) Nous empruntons ici au rapport annuel de l'Idies de 2013 « La fabrique de l'information économique » réalisé par Jean-Marie Charon, disponible sur www.idies.org

sujet sur lequel nous revenons plus loin, d'autre part, un affaiblissement des rédactions qui conduit à attendre des rédacteurs un maximum de polyvalence. Du coup, disposer d'un minimum d'expertise dans le domaine économique n'est pas un prérequis pour traiter ces questions. Reste qu'on peut cependant s'interroger, avec **Jean-Marie Charon**, sur la pérennité d'un tel modèle, dans la mesure où l'avenir des médias passe aujourd'hui par une montée en valeur ajoutée.

Les rédactions des plus grands médias généralistes comptent d'ailleurs encore de nombreux journalistes disposant d'une vraie culture économique et les médias spécialisés qui subsistent continuent d'exiger de leurs journalistes qu'ils disposent soit d'une formation économique solide, soit d'une expérience qui leur a permis d'acquérir une réelle compétence au fil du temps. Reste qu'il peut se révéler difficile de recruter des personnes disposant d'une bonne formation vu le contexte d'austérité salariale qui prévaut dans la plupart des médias et compte tenu des débouchés alternatifs que peut trouver un économiste sur le marché du travail, constate **Hervé Nathan**.

Ce déficit de formation économique et ce manque de moyens condamnent la plupart des médias à faire une croix sur toute investigation en matière économique, dans la mesure où celle-ci requiert du temps et de la compétence insiste **Laurent Mauduit**. Elle constitue en outre un vrai problème en ce sens qu'elle conduit à se faire manipuler plus aisément par ses interlocuteurs, notamment les services de communication des entreprises. Le risque est d'autant plus grand qu'il est difficile d'accéder aux données internes aux entreprises et donc d'être à même de confirmer ou infirmer par soi-même les informations bien formatées diffusées par les dircom. Un constat partagé par **Laurent Mauduit** et **Hervé Nathan**. De même, le manque de formation et de temps conduit les journalistes des médias généralistes à reprendre tel quel le traitement assuré par les sources secondaires qu'ils utilisent qu'il s'agisse de l'*AFP* ou de médias spécialisés. Cette situation est d'autant plus préoccupante que la production de l'information, dans le domaine économique tout particulièrement, s'inscrit dans une chaîne médiatique qui relie périodiques et sites spécialisés, quotidiens et magazines économiques et médias généralistes print et audiovisuels. Ainsi, le journaliste Finance des *Echos* formera son jugement à la lecture de revues, lettres, sites et blogs spécialisés dans son domaine propre pour rédiger des articles accessibles à des lecteurs exigeants. Ces articles inspireront ensuite des journalistes économiques au sein de rédactions généralistes. Cette chaîne est aujourd'hui affaiblie par la disparition de nombreux titres spécialisés s'inquiète ainsi **Marc Chevallier**. Mais la question est aussi de savoir si le journaliste du bout de la chaîne dispose des compétences qui lui permettent d'exercer son sens critique, observe **Philippe Lefébure**. Une question qui se pose avec une acuité d'autant plus forte quand les conditions de travail limitent le temps

disponible pour faire une recherche complémentaire, interroger une autre source, en raison de la baisse des effectifs des rédactions. La multiplication de médias qui travaillent avec des moyens limités conduit à reproduire tel quel le mode de traitement des faits proposés par un autre média de référence ou par les agences, à commencer par l'AFP dont la responsabilité est donc majeure. Ainsi, sur des chaînes en continu où le journaliste n'a que quelques heures pour boucler un sujet. Observons enfin que l'appel systématique à des pigistes – hors pigistes spécialisés – dans certaines rédactions appauvries détruit les savoir-faire collectifs des rédactions constate **Marc Chevallier**.

Les experts au secours de journalistes qui ne font plus leur métier

Dès lors que les rédactions en chef ont tendance à réduire le travail journalistique à la mise en œuvre de méthodes qui valent pour tous les sujets, les journalistes ont naturellement recours de manière croissante aux experts extérieurs et autres consultants pour traiter des sujets économiques. Les journalistes en charge de ces sujets font d'autant plus appel aux experts qu'ils n'ont généralement pas le temps, ni parfois l'envie, de travailler suffisamment les sujets pour se forger leur propre opinion. Qu'importe alors ce que dit l'expert requis, du moment que c'est un bon client qui fait clair et court. Et il est rarement question de mettre sa parole en débat, d'interroger un autre expert dont l'opinion serait différente, faute là encore de temps, ou faute d'en sentir la nécessité, car cela supposerait d'avoir une connaissance plus fine du domaine et des controverses qui le traversent. Or, une grande partie des experts qui interviennent dans les médias sont dans des situations qui posent problème sur le plan déontologique. « *Nombre d'économistes, quand ils interviennent dans les médias mettent 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. Quand un économiste qui partage son temps entre ses charges d'enseignement 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* »². On ne peut interdire aux économistes d'avoir des activités professionnelles autres que leurs engagements académiques. Cela leur apporte souvent une connaissance bien plus fine des faits qu'ils étudient. En outre, en France, la plupart des économistes qui alimentent le débat public sont bien souvent aussi ceux qui s'impliquent dans la vie économique. Reste qu'on peut dès lors les soupçonner d'être sous influence, comme a pu les en accuser **Laurent Mauduit**³. En fait, les experts économiques ne sont pas nécessairement

² In *Hommage à Bernard Maris*, texte publié par l'auteur en 2016, disponible sur www.veblen-institute.org

³ dans *Les imposteurs de l'économie* » Jean-Claude Gawsewitch Ed. 2012 .

"vendus au système", même s'ils en tirent profit, ils lui sont tout simplement acquis. Les économistes les plus présents dans les médias pensent en effet que l'économie de marché telle qu'elle fonctionne aujourd'hui, en dépit de ses défauts, est la seule voie possible. Ce qui n'interdit pas de la réformer à la marge ou de vouloir corriger ses travers, mais à la marge, sans changer ses fondamentaux. Cette proximité de vues, cette communauté de croyances, explique qu'ils récusent les soupçons de conflit d'intérêts dont on les accuse et qu'ils tiennent en toute bonne foi le discours souvent normalisateur qui est le leur, en décrivant les contraintes incontournables auxquels nous sommes confrontés et en expliquant doctement pourquoi la politique qu'ils jugent nécessaire est la seule possible. A cela s'ajoute des problèmes de qualité des messages proposés. **Emmanuel Lechypre** constate que trop d'experts autoproclamés sont souvent des universitaires qui ont cessé de travailler réellement. Notons également la moindre présence des femmes au sein des experts, soulignée par **Dominique Rousset** et **Emmanuel Lechypre**, un état de fait qui tient aux critères de choix implicites des journalistes, en majorité hommes dans le domaine économique comme en témoigne notre échantillon, mais aussi au comportement des expert.e.s. Ainsi, **Dominique Rousset** a pu constater que la plupart des « experts » hommes n'hésitent pas à parler de sujets dont ils ne sont pas réellement spécialistes alors que la majorité des femmes ne souhaitent pas s'exprimer quand le sujet concerne un domaine sur lequel elles ne se considèrent pas légitimes.

Dans ces conditions, assurer un véritable pluralisme de l'expertise est un enjeu majeur, pour la qualité de notre vie démocratique. 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 concourt cependant au pluralisme. Certains chercheurs, à l'École d'économie de Paris, contribuent également au débat public. C'est également le cas de quelques think tanks, même si leur financement, là encore, pèse sur leur indépendance... Mais tout cela ne suffit pas. Il faudrait aller plus loin et multiplier les lieux où une parole experte et réellement indépendante puisse être produite. Le recours aux experts et donc d'autant plus problématique qu'il s'inscrit dans un contexte caractérisé par une faible capacité critique de la part de journalistes à la formation insuffisante.

L'économie, trop souvent exclue du champ politique

Un autre problème majeur pèse sur la qualité du traitement des questions économiques : le statut spécifique occupé par l'économie au sein de l'organisation des rédactions. D'une manière générale, l'organisation des rédactions oppose l'économie à la politique, sachant que seuls les journalistes travaillant pour le service politique sont en position de "parler politique" ou d'interroger ceux dont c'est le métier. Or, la plupart des journalistes politiques n'ont pas de compétences sur le fond des dossiers économiques et sociaux.

Ils se concentrent trop souvent sur les rivalités de personnes - « la course de petits chevaux » -, les histoires d'appareil, et quand une question économique s'impose dans l'agenda politique, elle n'est que très rarement traitée sur le fond, en s'efforçant de comprendre ce qu'il en est, en analysant ce que seraient les implications de tel ou tel choix. Au contraire, l'angle retenu privilégie une analyse en termes de choix tacticiens : si le président choisit telle solution, c'est pour se démarquer de X, ou pour concurrencer Y.

Cette situation tend à se reproduire d'autant plus que les postes de direction, au sein des rédactions, sont souvent trustés par des journalistes issus des services politiques, comme l'explique **Philippe Lefébure** et **Jean-Marc Four** dans leur témoignage. Il est vrai qu'ils constituent deux contre-exemples de journalistes occupant ou ayant occupé des fonctions de direction tout en venant, pour le premier, du service économique, et pour le second, du service international.

Cette domination des hiérarchies par des journalistes et éditorialistes « politiques » tend à limiter la place donnée aux sujets économiques, qui peinent à s'imposer dans cette « place de marché » que constituent les conférences de rédaction, et à retenir des modes de traitement des sujets, quand ceux-ci sont retenus, qui ne favorise pas la mise en lumière des termes du débat sur telle ou telle question. La faible acculturation à l'économie des hiérarchies s'accompagne de la conviction que les sujets économiques sont techniques, plutôt rébarbatifs, et n'intéressent de ce fait qu'une part limitée de l'audience. De fait, peu de rédactions en chef considèrent les questions économiques comme des éléments-clé du débat politique qui justifient qu'on y investisse des moyens significatifs et un traitement qui soit accessible à toute leur audience.

Cette vision de l'économie conduit à privilégier soit la parole de l'expert, comme on l'a vu, soit des approches qui se veulent concernantes pour l'auditeur/lecteur faute de dominer les sujets économiques et d'être à même d'en éclairer les enjeux. On traitera ainsi plutôt « les conséquences du prélèvement à la source pour vous » et non « comment le prélèvement à la source ouvre la voie à une transformation du système fiscal ». Cette logique de service aboutit à privilégier souvent les sujets conso/placements plutôt que les sujets macro-économiques au-delà de l'annonce des statistiques sur l'évolution de l'emploi, de l'inflation ou de la croissance du PIB. **Jean-Marc Four** y voit une spécificité française, en comparaison de pays comme le Royaume-Uni, où le corps social s'intéresse plus fortement aux questions économiques. Ainsi, il donne l'exemple de la présentation du budget de l'Etat qui donne lieu, au Royaume-Uni, à des dossiers de plusieurs pages, y compris dans des médias populaires.

Le fait que l'économie soit jugé comme rébarbative et donc réservée à un public spécialisé conduit aussi à l'enfermer dans des créneaux spécifiques et de la traiter sur un mode censé satisfaire le public supposé s'y intéresser, et qui reflète aussi les rapports de forces sociaux et intellectuels dans le champ économique. Ainsi, il est significatif qu'une radio comme *France Inter* ait choisi de sous-traiter sa chronique économique à un journaliste issu du quotidien *Les Echos*. De fait, quand une parole plus analytique sur les questions macro-économiques est offerte, elle est souvent confiée à des journalistes spécialisés dont le ton et les convictions diffèrent peu de celles des économistes experts. Le témoignage d'**Emmanuel Lechypre**, rattaché à la rédaction de *BFM Business* mais qui intervient très régulièrement comme chroniqueur sur la chaîne d'information généraliste *BFM* est ici significatif quand il distingue ce qui doit faire débat et ce qui relève, à ses yeux, de vérités scientifiques incontestables. Ajoutons que certains journalistes économiques – que nous n'avons pas interrogés dans le cadre de ce rapport – sont prisonniers des mêmes conflits d'intérêts que les experts du fait des « ménages » qu'ils assurent, ménages qui leur permettent d'arrondir leurs revenus de manière significative.

Ainsi, la majorité des journalistes économiques tiennent dans les médias audiovisuels un discours explicatif qui prend rapidement un tour d'objectivation des « contraintes ». L'économie demeure un domaine à part, et la « vraie » information demeure l'apanage des services politiques. Et, quand un sujet économique prend un tour politique, en raison de l'irruption de telle ou telle question au cœur de l'actualité, les journalistes politiques qui le traitent font souvent preuve d'une faible compétence qui se traduit par une reprise des lieux communs du moment qui relèvent le plus souvent de la pensée *mainstream* mais qui, parfois, face à une situation de crise exceptionnelle, peuvent aussi bien donner dans le néo-libéralisme le plus échevelé que dans une critique sans nuance du marché ou de la finance, sans réaliser que ces thèses sont totalement décalées par rapport à la ligne politique de leur média, comme l'auteur de ces lignes a pu le constater de la part de **Christophe Barbier**, lors d'un débat à C dans l'air, après l'éclatement de la crise des subprime.

Il ne faut cependant pas généraliser. Si les analyses qui précèdent décrivent des tendances générales, observons que les sujets économiques et sociaux sont abordés dans d'autres programmes que les émissions d'information ou les programmes spécialisés. Des sujets économiques et sociaux sont souvent traités de manière pertinente dans des programmes qui proposent reportage et enquêtes ou encore dans des émissions qui traitent de sujets spécifiques en s'intéressant également à leur dimension économique : environnement, vie des territoires, sport, culture, etc. Au-delà, au sein de la presse quotidienne nationale, le mode de traitement des questions économiques peut être très

hétérogène au sein de chaque titre, surtout si l'on y inclut les suppléments. Il associe ainsi des formes de traitement très « politique » de sujets économiques à des rubriques et suppléments « services » et « bourse-entreprises » qui veulent répondre à la concurrence des quotidiens et magazines spécialisés, ou encore des enquêtes de fond sur des thèmes socio-économiques.

Il n'en demeure pas moins qu'alors qu'il serait bon de faire de l'économie un enjeu politique, et de mettre en valeur les différentes solutions possibles, elle demeure insuffisamment mise en débat dans les médias, notamment audiovisuels, sinon dans quelques émissions comme « *On n'arrête pas l'éco* », proposée par **Alexandra Bensaïd**, le samedi matin sur *France Inter* qui démontre en pratique qu'on peut intéresser un très vaste public aux questions économiques à condition d'associer indépendance de ton et exigence pédagogique. Citons également « *Entendez-vous l'éco* », chaque après-midi sur *France Culture*, à l'audience plus limitée, mais qui est largement podcastée.

Au final, quand l'absence de capacité de critique des journalistes s'ajoute à la prétention des experts économiques, c'est bien la qualité du débat démocratique qui souffre. Rien d'étonnant, alors qu'une large partie de nos concitoyens, si l'on exclut ceux qui sont satisfaits de l'état du monde, estime que rien ne peut changer ou en viennent à vouloir renverser la table.

Un pluralisme insuffisant et des médias sous dépendance ?

La question du pluralisme dans l'information économique revêt différentes dimensions. On aura compris, à la lecture des paragraphes précédents que le contenu donné à l'information économique reflète pour partie les rapports de force et de domination qui structurent le champ social. Il est ici tentant d'observer que l'orientation idéologique qui domine le champ des journalistes économiques est assez similaire à celle qui domine le champ universitaire en Sciences économiques, où la pensée hétérodoxe est marginale. Cette vision est évidemment subjective et on ne sera pas surpris qu'elle ne soit pas partagée aussi bien par **Jean-Marc Vittori** ou **Emmanuel Lechypre** ! Mais le lecteur l'aura compris, c'est moins l'orientation idéologique des journalistes qui constitue un problème à nos yeux que le statut donné à l'économie dans le traitement de l'information, statut qui encourage un traitement « apolitique » et faussement objectif des sujets économiques.

Le pluralisme enfin, c'est aussi la question du pluralisme de l'offre médiatique. Nous avons pu observer dans notre tour d'horizon initial des tendances contradictoires. Le numérique permet à qui le souhaite d'accéder à de multiples sources d'information. Pour autant, la réalité est bien qu'il n'existe aujourd'hui qu'un seul quotidien économique et que ce quotidien

appartient au groupe LVMH, qui contrôle également le principal quotidien généraliste populaire et la seule radio économique spécialisée, et qui constitue par ailleurs le premier annonceur de France. Il ne s'agit pas ici de dénoncer la concentration des médias en pleurant sur la disparition d'un âge d'or de la presse. Difficile de considérer que la situation actuelle est pire que dans les années 1960, quand les titres du 20h étaient soumis au contrôle du ministre de l'Information sur une ORTF en situation de monopole ! Et pour revenir encore un peu plus en arrière, **Jean-Marie Charon** rappelle que durant les années 1930, les journaux n'hésitaient pas à affermer directement leurs pages économiques à des groupes financiers ! Le fait que des journaux soient possédés par de grands industriels extérieurs au secteur des médias n'est pas nouveau, pour qui se souvient de l'ère où les plus grands quotidiens étaient possédés par des industriels de la laine et du coton.

On peut évidemment considérer qu'il serait plus sain que les grands médias ne soient pas possédés par des industriels de l'armement, des travaux publics ou des télécoms, d'abord soucieux d'entretenir de bons rapports avec l'Etat. Il semble de fait plus sain, pour l'indépendance de la presse, que les médias soient possédés par de vrais industriels des médias en lieu et place de ces « chercheurs d'influence ». Mais cette solution n'est pas non plus sans défaut quand les industriels des médias en question ont pour objectif assumé de construire des groupes qui réduisent au final le pluralisme de l'offre au profit d'une ligne politique particulière : ainsi du groupe constitué par un Robert Hersant, en presse écrite notamment régionale puis en télévision – sans succès sur ce dernier plan – dans la seconde moitié du siècle passé. Et l'exemple du groupe Murdoch au sein du monde anglo-saxon n'est pas non plus propre à soulever l'enthousiasme.

Les journalistes que nous avons rencontrés dans cette étude ont des avis qui diffèrent sur les conséquences qu'entraînent pour un média d'être possédé par X ou Y. Et on ne peut écarter que le fait que certains la minimisent ou n'en parlent pas soit un symptôme même des contraintes que cette propriété entraîne. En fait, tous nos interlocuteurs affirment ne jamais avoir subi de pressions directes venant des propriétaires de leur média, surtout quand ils sont protégés par une direction de la rédaction forte, comme en témoigne **Pascal Riché**. On peut néanmoins redouter un risque d'autocensure selon **Philippe Lefébure** ou **Marc Chevallier**. Cette autocensure peut se manifester dans le choix des sujets, ou se traduire par une grande timidité en matière d'investigation comme le dénonce avec force et arguments **Laurent Mauduit** et **Hervé Nathan**. Procès d'intention ? Le fait est que la culture des médias français en la matière est faible et qu'elle l'est encore plus dans le domaine économique. Pour autant, si une partie de la presse américaine paraît, sur ce plan, plus exemplaire aux yeux de certains, elle n'a pas toujours fait preuve du sens critique qu'on aurait pu en attendre, quand on pense à son

suivisme lors du déclenchement de la guerre d'Irak par George W. Bush. En revanche, un point développé par **Marc Chevallier** et **Pascal Riché** fait largement consensus : des médias en situation de fragilité économique deviennent beaucoup plus sensibles au risque de perdre une partie de leurs recettes publicitaires ou de s'exposer à des procès. Le risque est bien réel face à LVMH comme l'illustre l'exemple de la sanction imposée à Libération après une Une mettant en cause la volonté d'expatriation fiscale de Bernard Arnault. De même, les procès intentés systématiquement par le groupe Bolloré, quand bien même non suivis de condamnations coûteuses, constituent un vrai problème pour des médias à faibles moyens dans la mesure où ils mobilisent du temps et des moyens. La récente législation sur le secret des affaires, dans cette perspective, n'est pas une bonne nouvelle pour l'information.

La question centrale est donc de savoir si les conditions demeurent réunies qui permettent d'assurer un réel pluralisme de l'offre médiatique comme l'a permis à la Libération la loi Bichet en donnant des conditions d'accès égales à tous les titres au sein du réseau des marchands de journaux, ce qui a notamment permis le développement d'un titre indépendant comme *Alternatives Economiques*. Sur ce plan, la révolution numérique a des effets contradictoires. Elle a diminué les capitaux à réunir pour lancer un nouveau média, comme en témoigne le succès de *Mediapart*. Dans le même temps, les modes d'accès à l'information donnent un pouvoir exorbitant aux moteurs de recherche et aux réseaux sociaux qui sélectionnent les sources mises en avant par leurs algorithmes. Au-delà, le système médiatique étant ce qu'il est, la majorité des médias produisent et reproduisent une information économique relativement formatée et convenue. L'important est qu'il puisse exister des médias, ou des émissions et programmes qui se donnent les moyens de réaliser un travail d'investigation ou d'explicitation des enjeux. Même minoritaires, ces médias occupent une place essentielle dans la chaîne d'information, dans la mesure où le travail qu'ils réalisent, quand il est pertinent, finit par être repris et diffusé à un plus large public.

Conclusion

Que tirer comme conclusion de ce trop rapide tour d'horizon ? Que l'offre d'information économique accessible au public demeure considérable qu'elle soit issue de médias spécialisés ou généralistes. Le numérique permet en outre aux personnes qui souhaitent s'informer d'accéder aisément à un ensemble de données et d'analyse sans précédent. Dans le même temps, on peut aussi, à regarder les données d'audience et les pratiques des uns et des autres, constater que notre système d'information fonctionne plus que jamais à deux vitesses. Si chacun, s'il le souhaite, peut accéder à une information de qualité, le système d'information est dans les faits de plus en plus dual, avec d'une part une partie du public, notamment les plus jeunes, qui est informée d'abord par les réseaux sociaux et d'autre part, une offre d'information qui se régénère principalement en direction du public éduqué, engagé, culturellement gros consommateur (du *Monde* à *Médiapart* en passant par *Les Echos* et *Alternatives économiques*) et prêt à payer pour accéder à l'information qu'il recherche, comme l'observe **Jean-Marie Charon**.

Ensuite, 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. Les décideurs, et avec eux, tous ceux qui sont demandeurs d'une information de qualité, peuvent accéder à une information qu'on peut juger relativement satisfaisante – qu'on partage ou non les orientations des titres qui la porte. En revanche, une grande partie de l'opinion n'est que peu ou mal informée des enjeux économiques et sociaux. Cette situation est encore aggravée par le déclin de l'audience des grands rendez-vous généralistes (le 20h). Nombreux sont ceux, parmi les journalistes que nous avons interrogé, qui s'inquiètent également des effets pervers des réseaux sociaux, en termes d'enfermement de chacun dans un cercle qui l'entretient dans ses certitudes plutôt que de nourrir le débat démocratique, même si d'autres interlocuteurs, tel **Pascal Riché**, relativisent ce phénomène, ou constatent qu'il n'est pas nouveau. On peut aussi s'interroger, comme le fait **Emmanuel Lechypre**, sur le fait de savoir si cette segmentation des publics ne reflète pas également la segmentation sociale provoquée par la mondialisation. Ce dualisme est encore aggravé par le fait que l'opposition entre gratuit/payant s'est durcie. L'information de qualité est ainsi devenue d'autant plus coûteuse qu'elle se finance moins aisément par la publicité (voire la refuse afin de ne pas aliéner son indépendance, comme le souligne **Laurent Mauduit**).

Le numérique, dans sa forme actuelle, favorise donc une coupure entre une information payante destinée à un public aisé et prêt à payer, et une information gratuite, de mauvaise qualité, à laquelle accède le reste de la

population, ce que redoute **Hervé Nathan**. Dans ce contexte, la place occupée par le service public, d'accès gratuit, peine à compenser cette évolution vers plus de dualité, dans la mesure où son audience tend plutôt à se concentrer vers la partie éduquée et cultivée de la population, comme le constate **Philippe Lefébure**.

Entretiens

Entretien avec Alexandra Bensaïd, journaliste à France Inter, « On n'arrête pas l'Eco »

AR : Vous dirigez l'émission On n'arrête pas l'éco, tous les samedis matin sur France Inter, où l'on débat et décrypte l'actualité économique...

AB : Oui. Le conducteur de l'émission, c'est : une partie d'actu chaude et une partie d'actu froide. Dans la partie d'actu chaude, il y a le billet, le sommaire, puis, en effet, les débatteurs. Et là, on questionne en profondeur l'actu de la semaine. On en explique les ressorts ; on débat des solutions apportées, de leur pertinence, de leur impact aussi. Et dans cette partie chaude, il y a également une correspondance de l'étranger, pour ouvrir l'horizon. On passe ensuite à une partie qu'on peut qualifier de plus froide, dans le sens où elle peut être corrélée à l'actualité directe de la semaine, ou pas. Et donc là, il y a un reportage, et un invité. Ça, c'est la partie plus magazine – le bon mot n'est peut-être pas « froid » mais « magazine ». Le reportage et l'invité sont en général corrélés. Et en fin d'émission, il y a « Ma vie au boulot », une chronique de Sandrine Foulon qui parle de droit du travail et plus globalement de la vie au travail. Ça, c'est le conducteur.

AR : Comme abordez-vous les questions économiques quand vous préparez cette émission ? Quel est l'objectif ?

AB : On veut mettre l'économie au coeur du débat citoyen, c'est-à-dire qu'on veut que nos auditeurs, avec notre concours, s'approprient les clés pour comprendre les faits et les annonces économiques. Il faut donc d'écrire pourquoi ça arrive, et pourquoi à cet instant T, et replacer l'actualité dans un contexte plus large. Quelles décisions, quel débat, quelles solutions, quels enjeux derrière une actualité économique, pourquoi elle concerne les citoyens ? Pensez à la question des dépenses publiques, des impôts, de la dette. Il faut montrer que le débat existe. Donc, nous voulons faire, pour nos auditeurs, le travail de recherche, de décryptage, et puis confronter deux points de vue – ceux de Christian Chavagneux et Emmanuel Lechypre. Et puis, il y a des phénomènes plus silencieux, comme la mondialisation, le pouvoir de certaines multinationales par exemple, donc des phénomènes majeurs, structurants, mais moins facilement préhensibles. Et là, c'est aussi notre boulot d'aller voir... donc de consulter, d'écouter, de creuser, pour les auditeurs. Et tout cela demande du temps.

AR : De façon à ce qu'ils s'approprient les bons outils pour participer au débat démocratique, c'est ça ?

AB : Exactement. Je le répète, pour nous l'économie fait partie du débat citoyen. Et notre enjeu, c'est que le citoyen ne se sente pas le jouet de décisions prises par-dessus lui. Par le gouvernement, par des autorités européennes, par des entreprises... Mais pour avoir une opinion, il faut être éclairé. Et nous, notre travail, c'est d'éclairer autant que faire se peut, avec une pluralité des points de vue. On n'arrive surtout pas avec des opinions qu'on voudrait transmettre, même si c'est vrai, Chavagneux et Lechypre portent des opinions, mais construites sur une réflexion et un savoir. Après, le reportage aussi est important. Il s'agit

d'affirmer la légitimité du magazine économique, qui ne se contente pas de commenter l'économie en studio, mais qui se déplace. On est là aussi pour aller balader notre petit micro et aller voir sur le terrain... On peut parler par exemple, de la désertification des centres-villes – c'est de l'économie, et ça, typiquement, c'est du reportage. L'arrivée dans les villes d'AirBnB, c'est du reportage. Et, là encore, on essaye de confronter les points de vue des différents acteurs.

AR : Quel jugement portez-vous sur le traitement de l'information économique et sociale dans les médias aujourd'hui, notamment les médias généralistes ? Est-ce que, justement, vous pensez qu'ils donnent suffisamment aux citoyens les outils pour s'appropriier le débat économique ?

AB : Les médias généralistes, c'est-à-dire ?

AR : En fait, le fond de ma question, c'est surtout... Est-ce que le grand public – au sens, pas celui qui lit Les Échos par exemple – se voit donner les moyens justement de s'appropriier ces questions économiques ?

AB : Je lis et je regarde partout, à peu près tout ce qui est possible. Il me semble que, oui, il y a de bons traitements de l'actualité. Après, il y a des médias généralistes d'opinion et ceux qui cherchent plus de neutralité. Le souci, c'est qu'il faut au citoyen – qui a son emploi du temps, personnel et professionnel - beaucoup d'investissement pour maîtriser tout ce vocabulaire, maîtriser les problématiques, s'approprier les sujets. Je pense que ce temps-là manque à la plupart des gens. Et c'est pour ça qu'au-delà de l'actualité traitée dans les journaux du quotidien, il faut avoir le temps - et c'est là où j'espère qu'on est utile – de creuser plus au fond, d'aller récupérer les outils pour comprendre et prendre de la hauteur. L'actualité du quotidien, elle est traitée. Mais la qualité de l'information dépend aussi du temps que le citoyen pourra y consacrer. Est-ce qu'il pourra à la fois aller regarder ou écouter un magazine comme le nôtre, un *C dans l'air*, lire 2 articles du Figaro et de Libé ? C'est ça qu'il faudrait faire... mais évidemment, ce n'est pas possible au quotidien pour les gens.

AR : Par ailleurs - ce qui rejoint un peu ce thème - est-ce que vous rejoignez certains sur le fait qu'il y ait un manque de culture économique chez les Français ?

AB : Oui. Mais il n'y a pas un manque d'appétit, plutôt parfois un manque de recul ou une compréhension partielle des enjeux. Pour moi, par exemple, on n'explique pas assez aux jeunes comment est façonné leur système de protection sociale. Qu'est-ce que par exemple le paritarisme ? Ils n'en savent rien... Nos systèmes d'assurance chômage, d'assurance maladie, ils ne connaissent pas cet héritage-là. Ils arrivent dans la vie active sans que personne n'ait évoqué avec eux certaines notions de base. Ils peuvent se sentir dépassés ou pas concernés.

AR : Les médias ont-ils une part de responsabilité ?

AB : Je pense que les notions de base, honnêtement, devraient s'acquérir avant. Même si il faudrait toujours avoir des encadrés dans les médias... En fait, il faudrait toujours avoir des médias augmentés. Dès qu'on ne comprend pas un mot, il faudrait pouvoir s'orienter et en tirer quelque chose. Et je pense que ça, justement, on est en train d'y arriver. Ça se fait déjà en

presse écrite avec les encadrés, et ça va pouvoir se faire sans doute bientôt avec l'audiovisuel et à la radio. Sur les sites, on peut compléter. Mais je pense que ça devrait s'acquérir plus jeune. C'est important de comprendre comment marche l'économie de son pays, et aussi si possible ce qui anime le monde économique, de savoir à quoi tient la force, la puissance économique de la France et quelles sont ses faiblesses.

AR : D'accord, donc plus un problème qui relèverait de la formation des citoyens français...

AB : Oui. Moi j'ai 3 enfants, et j'aimerais bien qu'ils aient ce bagage-là avant d'entrer dans la vie active, pour comprendre le système économique et social dans lequel ils s'inscrivent, pour qu'ils se situent dans le monde. Qui doit le faire ? Comment le faire ? Bien sûr, les médias eux devraient tous, toujours, expliquer, et ne surtout pas céder par exemple à la facilité des acronymes ou autres... On devrait tous toujours faire ce travail-là. C'est aussi un travail de chiffres, d'encadrés, d'actualité augmentée.

AR : Ce qui sera peut-être davantage permis avec les nouvelles technologies...

AB : Oui, je le pense aussi. Et je ne sais pas si ça se fait chez les jeunes, mais je vois qu'il y a déjà certaines personnes qui regardent des débats, ou des émissions, etc. avec leur tablette sur les genoux, et qui se servent de leur smartphone pour aller chercher un truc qui les intrigue... Je pense que les nouvelles technologies nous aident à faire passer plus d'infos ; puisqu'évidemment, dans l'info, il y a un problème de format. C'est-à-dire que, soit vous expliquez comment marche le système de protection sociale, soit vous expliquez l'actualité ; vous ne pouvez pas faire les deux en même temps dans un format de papier radio qui dure une minute, par exemple. Et voilà, c'est exactement la valeur ajoutée qu'on recherche pour notre magazine éco, car nous avons du temps. C'est-à-dire que, d'abord, on va expliquer comment marche le système, et ensuite on va débattre de l'actualité, de l'événement ou du changement. Nous, notre débat, il dure une quinzaine de minutes. Le temps permet aussi la pluralité d'opinions : on va interroger à la fois le chef d'entreprise et ses salariés, ou bien on va interroger le syndicat, le patronat et le gouvernement, avoir un témoignage citoyen... Enfin, j'entends aussi ceux qui disent qu'il n'y a pas assez de pluralisme, mais... Je vois aussi des efforts pour en offrir et c'est bien. Mais il faut avoir à l'esprit cette exigence du format, qui peut limiter la capacité à la fois de donner les clés pour comprendre, de décrire, et puis ensuite de commenter. Et donc oui, je pense que les nouvelles technologies peuvent aussi apporter beaucoup.

AR : Et selon-vous, il y a un réel appétit pour ces questions économiques et sociales ?

AB : Je vous assure qu'il y a un très grand appétit pour les questions économiques et sociales ! Tout simplement parce que c'est la vie des gens ! Tout simplement parce qu'il y a tellement de décisions de politique économique et sociale qui les impactent directement – et on le vit en ce moment dans ce quinquennat, et on voit comment c'est débattu, quand même. Quand on parle de la taxe d'habitation, quand on parle de fermetures d'usine, tout ça, ça intéresse les gens... Je vois que le bouquin de Piketty sur les inégalités a été un best-seller ; pourtant ce n'est pas si abordable. Et les gens veulent vérifier leurs intuitions. Les gens ont des perceptions qui peuvent être assez fines, par exemple sur les inégalités. Et ensuite, on voit

bien qu'ils ont cherché à les étayer en allant chercher des arguments, par exemple chez Piketty. Donc non, je pense sincèrement qu'il n'y a pas aucun manque de curiosité ou d'intérêt ; simplement, les gens ont une vie, ils doivent gagner un salaire, faire tourner un commerce, s'occuper de leur famille... Donc oui, ce serait bien que la culture économique soit mieux partagée pour rendre le débat plus utile. Mais oui, je vois un grand, grand appétit. D'ailleurs, on a 2 300 000 auditeurs le samedi matin à 9h ! C'est quand même très fort pour un magazine économique, qu'on essaye, certes, de rendre aussi abordable que possible, mais sans faire mystère de notre vocation à parler d'économie le samedi matin à 9h, avec des questions pointues. Quand on a pris l'émission en 2010, elle devait faire 1,4 millions d'audience. Aujourd'hui, on est à 2,3 millions. Donc, clairement, il y a une attente. Je pense juste que c'est à nous, les journalistes, de faire le travail, d'écouter les attentes des citoyens. J'imagine que c'est pour tout le monde pareil mais, nous, dans le service public, nous sommes la radio de tous et de chacun. Donc notre devoir, c'est de rendre service, de partager le savoir, de faire vivre le débat, d'un bout à l'autre de la société. Par ailleurs, avec le réalisateur et l'attaché de production du magazine, nous réfléchissons beaucoup aux formats, aux sons, au rythme et aux séquences. C'est crucial.

AR : Vous avez quand même un public plus éduqué que la moyenne...

AB : Oui, mais on a déjà rajeuni l'audience ; sinon, on est France Inter, donc on a un public éduqué, qui aime l'information, qui aime apprendre, qui aime débattre, oui. Mais, pour comparer ce qui est comparable, RTL, qui n'a pas tout à fait le même public que nous, fait aussi énormément d'économie, avec François Lenglet, Christian Ménanteau, Bénédicte Tassart... Leur offre économique est forte, aussi. En tout cas, moi, quand nous fabriquons le magazine, je ne pense justement pas que j'ai un public spécifique, je ne veux pas le définir, je veux qu'aucun auditeur ne se sente exclu. Je pense que j'ai un public qui doit aller du jeune fin de lycée... au plus tard possible. Je ne me dis pas « ils vont comprendre », surtout pas. Je me dis toujours qu'il faut les aider à décrypter. J'essaie à chaque fois d'embarquer le maximum de gens avec nous.

AR : Et pour y parvenir, il faut bien maîtriser les sujets. Est-ce que vous rejoignez certains sur le fait qu'il y aurait un déficit de formation économique chez les journalistes traitant de sujets économiques ?

AB : Alors, un déficit de formation économique... Je ne sais pas... Moi, j'ai fait Sciences Po, un an à Columbia, puis le CFJ, et j'ai été embauchée au service économique et social de France Inter. J'ai été 10 ans dans le service, j'ai traité tous les sujets d'actu économique et sociale, et en effet c'est comme ça que j'ai mieux compris comment marchait notre pays, quelle en était la structure et quels sont les principaux mouvements de son économie. Est-ce qu'il faut avoir fait une fac d'économie? Je n'en suis pas sûre. En revanche, je pense qu'une fois qu'on fait de l'économie, il faut s'y mettre à fond. Il faut développer son esprit critique face à des services de communication et des éléments de langage très efficaces. Il faut diversifier les experts que l'on consulte. Il faut questionner, vérifier, hiérarchiser, prendre du recul, faire appel à l'histoire, à la sociologie, ouvrir des livres et des rapports. C'est là où est la difficulté. Il faut du temps. Moi, je me sens en formation perpétuelle, j'apprends tous les

jours. À mon avis, c'est ça l'enjeu plus que la formation de base. Elle facilite, je pense, l'arrivée dans un service, dans la matière. Mais je pense que ce n'est pas rédhibitoire. En fait, aujourd'hui je ne me pose pas tant la question de la compétence que celle de l'accès à l'information, notamment après les *Panama Leaks* et l'émergence des lanceurs d'alerte. Comment élargir, approfondir la recherche d'information à traiter, au-delà de l'actualité ? Bref, plus angoissant : que ne traitons-nous pas ou pas bien, faute de le voir ou de le comprendre suffisamment ? Il faut rester vigilant sur les capacités d'investigation, et les moyens tout court, de notre profession.

Propos recueillis par Alexandre Rio le 13 juillet 2018

Entretien avec Jean-Marie Charon, sociologue, président des Entretiens de l'information

AR : Comment est assurée l'information économique et sociale dans les médias français aujourd'hui ?

JMC : Commençons par nous poser la question de la formation des journalistes à ces questions. Nous avons déjà fait un rapport pour l'IDIES, voici quelques années, dans lequel on montrait que la spécialisation des journalistes en matière d'économie était quelque chose de très minoritaire, puisqu'on comptait autour de 6% de journalistes ayant suivi une formation en économie ou en gestion. Ce qui est surprenant, c'est qu'alors qu'on avait l'impression que l'information économique occupait de plus en plus de place, et allait jouer un rôle croissant dans le débat public, on voyait au contraire que la spécialisation des journalistes en économie avait tendance à baisser. Certes, les journalistes d'aujourd'hui ont fait des études supérieures dans leur très grande majorité (ce qui n'était pas le cas précédemment), mais la grande majorité d'entre eux ont des formations littéraires au sens très large - si on y inclut les sciences politiques, l'histoire, l'infocom. D'ailleurs, en comparant sur une échelle de temps assez longue, on s'aperçoit que c'est surtout l'infocom qui s'est développé. On a désormais de plus en plus de journalistes qui sortent avec des cursus d'infocom, alors que précédemment c'était surtout les sciences politiques, au sens large. On avait aussi de la sociologie, des littéraires purs...

On peut de même observer, paradoxalement, que la part des journalistes ayant une formation scientifique stagne autour de 6 – 7 % alors que les rubriques traitant de questions techniques, de questions scientifiques, etc. se sont souvent développées ; Et cela, en dépit des initiatives prises par des écoles de journalisme, comme celle de Lille par exemple, ou par l'université de Montpellier qui avait créé un cursus de journalisme scientifique. En fait, cette approche qui consiste à préparer des journalistes spécialisés en école ne fonctionne pas. En tout cas, cela n'a pas fonctionné pour les sciences. Le principe était d'attirer des étudiants en sciences, puis de leur faire suivre un cursus de journalisme. Mais, au final, - j'avais justement assisté à un bilan fait par les écoles de Lille et de Montpellier - les scientifiques qui avaient goûté au journalisme n'avaient plus envie de faire de journalisme scientifique après. Je ne sais pas si c'est la même chose avec l'économie...

PF : Il y a eu un DESS de journalisme économique à Dauphine ?

JMC : Oui. Aujourd'hui, le master de journalisme à l'IPJ de Dauphine intègre un enseignement d'économie dans le tronc commun, et il existe une option facultative « économie/social » en deuxième année. Cela dit, sur le plan de la formation à l'économie et à la gestion, ce qui change de plus en plus aujourd'hui, c'est que les écoles de gestion - je ne sais pas si les facs le font – créent des cursus permettant à des journalistes de se former. HEC le fait, et il y avait aussi un master à l'ESCP. Mais c'est moins dans l'optique d'en faire des journalistes économiques que de former des

journalistes au profil d'entrepreneur, de créateurs de start-up.... Ce n'est pas nouveau ! En 1994, quand j'étais au CFJ (Centre de Formation des Journalistes), on avait créé une formation pour les journalistes qui voulaient devenir gestionnaires de leur entreprise. À cette époque-là, l'ESJ Lille avait aussi créé une formation au management de la presse, et j'ai l'impression que les écoles de gestion, quand elles ont pris connaissance de ce genre d'initiatives, se sont dit : autant le faire nous-même.

PF. Donc, on compte très peu de journalistes spécifiquement formés à l'économie...

JMC. Oui, quand on demande aux journalistes s'ils ont fait une formation à l'économie, on voit qu'ils sont très minoritaires. De plus, la plupart des journalistes des services économiques n'ont en fait pas de culture économique et ont tendance à considérer - j'avais fait des enquêtes dans ce domaine-là, pas toutes récentes, mais je ne pense pas que les choses ont beaucoup évolué- que l'économie est un service parmi d'autres au sein desquels il est intéressant d'aller, quand on travaille dans un grand quotidien notamment. De même qu'intégrer le service politique est généralement le bâton de maréchal. Pour un certain nombre de journalistes, l'idée d'être spécialisé en économie et de rester à vie dans un service économique n'est donc pas forcément – quand on est dans la presse généraliste- ce qui est recherché. Et je pense que c'est exactement la même chose en radio et en télévision. Prenons l'exemple de Philippe Lefébure de France Inter, qui faisait de très bonnes chroniques économiques. Aujourd'hui, il est secrétaire général de la rédaction de France Inter. Il n'a pas choisi de devenir un baron du journalisme économique au sein d'un autre média. Par exemple, il n'a pas cherché à aller aux Échos, au Monde, etc.

Ensuite, il faut avoir aussi à l'esprit, pour répondre à votre question, ce qui est en train de se passer dans les médias en général, c'est-à-dire le fait que les modèles économiques sont très attaqués. Le chiffre d'affaire de la presse écrite est passé de 10,5 milliards d'euros à 7,5 milliards d'euros en huit ans. En radio et en télévision, le mouvement n'est pas le même, mais il y a quand même un début de recul en radio, et une stagnation en télévision. D'où des politiques de réduction des coûts, sachant que dans le même temps, on a demandé aux journalistes d'aller travailler sur de plus en plus de supports. Ce n'est pas très vrai en radio et en télévision, mais c'est maintenant à peu près entendu qu'un journaliste travaillant pour la presse écrite doit pouvoir produire de l'information destinée aux smartphones, aux tablettes ou aux ordinateurs. En outre, on considère désormais que ce sont non seulement les caractéristiques du support mais aussi les types d'usage qui sont à prendre en compte. On ne met pas les mêmes contenus sur smartphone que sur tablette ou sur ordinateur. Pour toutes ces raisons, il y a moins de journalistes dans les rédactions, travaillant sur davantage de supports. Du coup, dans beaucoup de médias, la tendance a été de rechercher des journalistes généralistes et d'avoir de moins en moins de ce qu'on appelle les « rubricards », des journalistes spécialisés. Cela touche tous les services, y compris l'économie -même si ce secteur est peut-être moins concerné que les autres.

Beaucoup de journalistes qui interviennent en radio et en télévision sur des sujets économiques sont des reporters à qui on demande d'aller faire un sujet parce qu'il y a un problème social à tel endroit ou parce qu'il se passe quelque chose dans telle ou telle entreprise, chez Carrefour ou chez LVMH... Et ensuite, ils vont faire un conseil des ministres, puis un sujet lié à l'environnement, etc. Ça, c'est quand même la logique qui prévaut dans l'audiovisuel, en tout cas en information en continu. Concernant la presse écrite, c'est un peu moins le cas en presse nationale mais en presse régionale, cela tend aussi à être la règle. Le journaliste qui traite des sujets économiques va souvent être un généraliste, éventuellement un localier...

PF : Dans la plupart des titres de la presse régionale, il n'y a d'ailleurs pas de service économique ou de journalistes économiques...

JMC : Non, ou très peu. Quand il y en a un ou deux comme à Ouest-France, il fait plutôt de l'éditorial sur l'économie plutôt que du fond, ou disons du dossier.

PF : Surtout, c'est souvent leur correspondant à Paris qui va traiter ce type de sujet, entre autres sujets qu'il traite nationalement.

JMC : Oui, tout à fait. Cela veut aussi dire que c'est l'AFP qui va se charger des grands sujets économiques du moment, qui ne les concernent pas forcément en terme régional. Il faut donc aller regarder du côté de l'AFP, où il y a plutôt eu un renforcement du service économique et social. Pour la presse régionale, la source est souvent là, mais en local, il y a très peu de choses. En presse magazine, dans les magazines spécialisés, on peut quand même imaginer qu'il y a une tendance à rechercher des gens qui connaissent l'économie voire qui connaissent des domaines particuliers.

AR : Sur ces bases, a-t-on une offre médiatique de nature à assurer une information économique et sociale de qualité, et ce, pour tous les publics ?

JMC : Je ne le pense pas, en raison de ce je viens de vous décrire. Le traitement de l'information économique va être fait par des gens qui ont peu de background, qui ont peu de capacité à mettre en perspective, à approfondir, à interpréter, et donc l'information économique va avoir tendance à être très dépendante des sources – une fois de plus, si on parle des médias généralistes, car cela est un peu différent dans les médias spécialisés. Ou alors, elle va beaucoup s'appuyer sur un certain nombre d'experts. C'est un autre sujet qu'il faut intégrer : quand on est très pauvre en moyens et qu'on a peu d'expertise au sein de la rédaction, la tendance va être d'essayer de s'appuyer sur des experts qu'on va identifier. Avec cet effet calamiteux, en radio et en télévision, qui est la recherche de « bons clients », c'est-à-dire des gens qui savent bien s'exprimer...

PF : En une minute et demi...

JMC : En une minute et demi, et qui en plus, quand vous les appelez, même s'ils ne sont pas vraiment sur leur domaine, vont dire oui. Ils ne vous diront jamais : « Ah

non, ça je ne connais pas très bien » mais plutôt: « Oui, oui, je pense que je dois pouvoir faire quelque chose ». C'est l'un des gros problèmes. D'autre part, comme il s'agit de journalistes qui, une fois de plus, n'ont pas creusé leur sillon dans le secteur, ils vont souvent être obligés de se contenter de très peu d'experts. Souvent, d'ailleurs, ils vont reprendre ce que font les autres. Le journaliste qui n'est pas un spécialiste du sujet aura tendance à regarder ce que font les autres, et donc de faire appel aux mêmes experts que ses collègues.

PF : Mais l'expert craint de son côté, de ne plus être interrogé s'il refuse une sollicitation...

JMC : Oui, et encore... Si on se place du point de vue de l'expert, il faut aussi avoir à l'esprit que si vous travaillez vraiment sur un secteur, si vous êtes très accaparé par ce que vous faites, et si vous ne voulez pas vous « griller » vis-à-vis de votre communauté scientifique, vous refuserez plutôt de répondre à des questions sur lesquelles vous n'êtes pas réellement compétent. Parce que, dire de l'à-peu-près ou donner le sentiment d'être toujours un peu disponible pour les médias, sera mal interprété par votre communauté. Ainsi, les experts les plus médiatisés sont parfois loin d'être les meilleurs de leur secteur.

PF : Dans le domaine économique, cela se traduit par le fait que les experts sont souvent des personnes qui ont un positionnement spécifique dans le champ ; notamment des économistes de banque plutôt que des universitaires. Parce qu'ils ont à la fois une certaine compétence, et, parce qu'en raison du métier qu'ils exercent, ils ont l'habitude de parler sur des sujets extrêmement variés, et toujours de manière compréhensible par les gens à qui ils s'adressent. Du coup, l'économiste de banque est « bon client » par nature. Mais il est aussi prisonnier de la position qu'il occupe dans le système. Pour le meilleur et pour le pire. Ils sont sûrement très compétents mais... Ils ont un discours très consensuel sur la façon dont les choses fonctionnent.

JMC : En politique - mais ça, ce n'est pas le sujet -, ce sont les sondeurs – les Stéphane Rozès, Roland Cayrol et autres -, qui sont effectivement des professionnels de science politique, qui sont devenus les experts... Ce qui me frappe, c'est de constater à quel point leur position de sondeur leur a donné de la popularité au sein des médias. Parce que je pense que s'ils étaient restés seulement professeurs à Sciences Po, ils seraient beaucoup moins sollicités.

AR : Revenons sur les transformations du modèle économique des médias, et l'appauvrissement des rédactions qu'elle entraîne. Cela ne dégrade-t-il pas la qualité de l'information économique et sociale ?

JMC : Il faut toujours être prudent avant d'affirmer que « c'était mieux avant ». Nous ne sortons pas d'un âge d'or du journalisme contrairement à ce que pourrait laisser penser certains discours qui, constatant les problèmes auxquels nous sommes confrontés sur le plan de la qualité de l'information, tendent à idéaliser le passé. Si vous vous reportez à la presse des années 60, des années 50, et encore pire, des

années 30, alors que les rubriques économiques étaient affermées aux banques. Vous aviez un certain nombre de banques qui, à l'année, assuraient l'information économique. On vient quand même de là. On ne vient pas de la presse anglo-saxonne, on a une autre tradition.

PF : Il y avait des journaux qui se faisaient payer pour ne pas diffuser certaines informations...

JMC : Il y avait aussi ça, et la presse de chantage, etc. C'est pour ça qu'il est toujours intéressant de se pencher sur l'histoire de la presse. D'abord, contrairement à ce qui est souvent dit, les rédactions aujourd'hui sont plutôt plus nombreuses. En dépit, de la tendance à la diminution des effectifs constatée au cours des 10 ou 15 dernières années, on peut voir que, de l'après-guerre jusqu'aux années 90, il y a une tendance à l'enrichissement des effectifs des rédactions, en nombre et avec la création de nouvelles rubriques.

PF : Dans un contexte où le nombre de titres, aussi, diminuait...

JMC : Oui, dans un contexte où le nombre de titres diminuait. Autrement dit, je ne suis pas sûr que dans le domaine économique, cet enrichissement ait été toujours au rendez-vous... Et c'est certainement quelque chose qui nous distingue de la presse anglo-saxonne. On a toujours mis moins de moyens pour traiter ce domaine. De même, le quotidien économique français de référence des années 70-80, c'était les Échos. Et les Échos traitaient surtout des entreprises, petites et moyennes, et faisait peu de macroéconomie, une caractéristique qui distinguait ce titre de la presse économique anglo-saxonne. L'apparition de La Tribune dans les années 80 a contribué à changer la donne. En effet, La Tribune a été créé par un certain nombre de journalistes, dont certains venaient du Monde et non la presse économique spécialisée, et qui estimaient que Les Échos n'abordaient pas suffisamment les problèmes de la macroéconomie, ne couvraient pas suffisamment les grandes questions, et qu'il fallait créer un nouveau journal pour offrir une information économique et sociale de qualité. Et La Tribune a été créée à ce moment-là. Cela, me semble-t-il - et on trouve ça dans d'autres domaines, lorsqu'un concurrent apparaît dans un secteur qui était plutôt dominé par une entreprise en situation de monopole -, a obligé Les Échos à se transformer considérablement.

AR : Si l'on en vient aux difficultés rencontrées aujourd'hui par les médias sur le plan de leur modèle économique, que pensez-vous des solutions mises en avant par l'économiste Julia Cagé dans son livre « Sauver les Médias » ?

JMC : Je ne suis pas sûr que les propositions qu'elle formule soient susceptibles d'être aisément mises en œuvre et cela affaiblit son propos. On peut dénoncer la concentration, vouloir défendre la presse indépendante, et expliquer qu'il faut pour cette presse indépendante d'autres formes juridiques que ce qu'on a connu jusqu'à présent... Mais, j'ai le défaut d'avoir été membre d'un cabinet ministériel et quand vous êtes dans cette situation et que vous dites, à votre ministre, qu'il faudrait

développer la presse indépendante, elle vous dit : « oui, qu'est-ce qu'on fait ? ». À ce moment-là elle vous demande d'écrire noir sur blanc ce qu'il faut faire. Moi c'est ce que j'attends de Julia Cagé, qu'elle écrive noir sur blanc, concrètement, ce qu'il faut faire.

AR : Cela dit, il y a bien une tendance à la concentration des médias. Quel jugement peut-on porter aujourd'hui sur le pluralisme dans les médias ?

JMC : Justement, je suis personnellement en désaccord avec l'idée très répandue qui voudrait que ça aille de plus en plus mal. Parce que depuis que je travaille sur la presse, j'ai toujours connu ces problèmes de concentration, de dépendance à l'égard de l'industrie, de grands patrons issus de secteurs industriels n'ayant rien à voir avec la presse (du coton, de la laine, de l'armement ou encore du BTP, etc.). Il faut tout de même se souvenir que c'est en 1980 que Lagardère entre dans les médias, et ce n'est donc pas d'hier...

PF : Et on a eu notre Murdoch qui s'appelait Hersant...

JMC : Oui, on oublie... J'ai dû souvent rappeler ce qu'était Hersant dans des débats où venait cette question de la concentration des médias. Robert Hersant, qui avait construit son groupe d'abord à partir de la presse régionale, était parvenu à contrôler plus de 30% de la diffusion de la presse régionale. Au tout début, il avait l'Auto-Journal, après il s'est mis ensuite à acheter des quotidiens régionaux. A la demande, d'ailleurs, du Parti Socialiste, il avait acheté Nord-Matin qui était le journal de la fédération socialiste. Il a ensuite changé de position politique tout en rachetant toujours plus de quotidiens régionaux. Il a ensuite acheté Le Figaro, puis l'Aurore – qui aujourd'hui n'existe plus – qui était un quotidien populaire assez médiocre, avec un positionnement de droite non gaulliste. Il avait racheté France Soir également. Bref, on l'appelait « le papivore ». Il n'a pas été très bon en radio, en revanche, il a réussi un temps à prendre pied dans la télévision, après qu'elle ait été ouverte au secteur privé, sous Mitterrand. Il a pu ainsi rentrer au capital de la Cinq, en 1987, avec la bénédiction du gouvernement de cohabitation de Jacques Chirac. Il prendra également, plus tard, 60% du groupe Rossel, en Belgique. Alors, est-ce pire aujourd'hui ? A peine plus tard – personnellement, j'étais au cabinet de la ministre en 97-98 -, on a eu Jean-Marie Messier, qui, à partir de la Générale des Eaux, a créé Vivendi, qui a racheté tous les magazines qui avaient appartenu au groupe Havas (la plus grande agence de publicité en France après Publicis, qui était à cette époque-là une société publique). Ainsi, il possédait L'Express, Le Point, et toute une partie de la presse professionnelle. Donc quand on dit que c'est pire aujourd'hui, il faut quand même se souvenir que Vivendi appartenait à la Générale des Eaux, c'est-à-dire une entreprise de service, complètement liée aux pouvoirs publics, travaillant pour les collectivités territoriales. Et on a eu aussi Alcatel, qui a été propriétaire d'un certain nombre de magazines, que Vivendi va racheter après, dont Le Point. Le patron d'Alcatel avait alors été mis en examen pour détournement de fonds, etc. Et cela avait

été un cas d'école : comment Le Point allait-il en parler ? Et on a vu se manifester, effectivement, des problèmes d'autocensure, etc.

En fait, cette question de la concentration est d'autant plus importante en France qu'on s'y est extrêmement mal pris, à la Libération. La presse s'est alors reconstituée sur une base politique, en faisant en sorte que ce soit l'État qui compense tous les problèmes liés au pluralisme, avec une forte présence des aides à la presse, des systèmes coopératifs, mutualistes, etc. Cela a pu être intéressant pour favoriser le pluralisme même si, aujourd'hui, la distribution ne fonctionne plus de manière satisfaisante. Mais cette logique n'a pas permis, me semble-t-il, aux entreprises de presse de se donner des bases économiques qui soient suffisamment solides et qui leur permettent de se développer comme cela a pu être le cas dans d'autres pays. Il est assez intéressant, par exemple, de comparer la presse allemande et la presse française. L'obsession en France a été d'éviter que la presse soit dépendante de l'économie. On a donc fait en sorte que ce soit l'État qui, à chaque fois, compense les problèmes liés au pluralisme, à coup d'aides, de systèmes d'accompagnement. Ainsi, l'État s'occupait de la distribution du papier, il était en arrière-plan du système de distribution des journaux et il demeure actionnaire de l'Agence France Presse. En Allemagne, au contraire, le principe a été de n'avoir aucun lien entre la presse et le pouvoir, et une liberté économique complète. Cela a donné des groupes, mais aussi un système assez intelligent qu'on n'a jamais voulu développer en France avec le développement de fondations. Des journaux comme la Frankfurter Allgemeine Zeitung, ou le groupe Bertelsmann appartiennent à des fondations. En France, nous n'avons pas favorisé ce système des fondations, d'autant que dans le statut des fondations, vous avez un représentant de l'État, ce qui n'est quand même pas une très bonne garantie d'indépendance. Et nous sommes un certain nombre à répéter depuis des années et des années qu'il faudrait changer cela, mais sans résultats...

PF : Sur la question du pluralisme, on pourrait aussi rappeler ce qu'était l'information à la télévision à l'époque où il n'y avait qu'une seule chaîne d'État, avec un Ministre de l'Information comme Alain Peyrefitte qui avait son mot à dire sur les titres du 20h... Aujourd'hui, on peut dire que TF1 et France 2 ne sont pas des chaînes qui cherchent à faire la révolution, c'est clair, mais dans le même temps, personne ne leur dicte ce qu'ils doivent dire.

JMC : Le problème - ce qui me paraît nouveau et que les gens qui critiquent beaucoup la concentration aujourd'hui ne mettent pas suffisamment en évidence -, ce n'est pas tant l'importance des groupes, c'est qui les contrôle. Jusqu'à présent, la concentration s'est faite soit avec des gens venant du secteur de la presse comme Hersant - qui était bien un homme de presse, un ancien journaliste « collabo » certes, mais journaliste quand même, à l'origine d'un groupe de presse. Et puis il y avait un certain nombre d'industriels qui sont allés dans la presse afin de disposer d'un pouvoir d'influence. Dassault en étant une bonne illustration, mais il n'est pas le seul. Bolloré en est une autre illustration. Ce qui se passe en ce moment, et qui me semble, qualitativement, est complètement différent, c'est l'entrée d'industriels des télécoms dans le secteur

des médias. Les Drahi et les Niel, à mon avis, changent la donne. Ils peuvent avoir des problématiques d'influence, il est sûr qu'avoir des fréquences n'est pas inintéressant pour eux...

PF : On peut penser que Drahi n'a pas voulu déplaire à Hollande en rachetant Libération...

JMC : Oui, c'est évident... Mais ce qui me paraît plus fondamental, et je pense que cela aura beaucoup plus de conséquences dans la durée, est le fait qu'on observe une sorte de mise sous tutelle des médias par les industriels des télécommunications et de l'informatique. C'est aussi le problème des réseaux sociaux : est-ce que les réseaux sociaux, ou les moteurs de recherche, rachèteront un jour les médias ou pas ? Jusqu'à présent, ils disent que non, qu'ils ne préfèrent pas être directement dedans...

PF : Et ils refusent d'être considérés comme tel, alors qu'en fait, ils le sont.

JMC : Oui. Mais les entreprises de télécom, elles, assument. Elles le font en France (Niel, Drahi), elles le font aux États-Unis (Comcast, AT&T qui vient de racheter le groupe Warner...). Cela change complètement la donne, parce que ce sont des entreprises qui projettent sur les médias un certain nombre d'éléments de leur stratégie de développement, et qui vont faire en sorte que les médias correspondent à ce qu'ils imaginent important et intéressant pour eux en termes de développement dans leur domaine. Mon ami Bernard Guilloux, qui a été longtemps à la DGT, et puis ensuite à Canal +, consultant dans le domaine de la télé me fait souvent remarquer que, si on prend le cas d'Orange, en France, les tentatives d'entrer dans le domaine des contenus n'ont jamais été un succès. De fait, ils ont toujours fini par se retirer, parce qu'ils se rendaient compte de l'énorme distance qui sépare les problématiques, le savoir-faire, les compétences dans le domaine des contenus, celui des réseaux.

PF : Et qu'en plus, le problème quand tu possèdes des tuyaux, ton intérêt peut-être de faire circuler le maximum de contenus dans ces tuyaux. Donc si tu favorises certains producteurs de contenus, ça peut finalement à la fois t'apporter et te faire perdre du chiffre d'affaires. C'est aussi une réaction défensive. De fait, si certains matchs de foot ne sont diffusés que sur SFR, l'intérêt d'Orange va être de trouver autre chose pour conserver ou attirer des clients...

JMC : Ensuite, il y a la question de savoir s'il est intéressant, ou pas, de devenir propriétaire de médias, ou si ce n'est même pas la peine. On évoquait tout à l'heure la question des réseaux sociaux et des moteurs de recherche : je me suis posé la question, depuis assez longtemps, de savoir si, à un moment donné, ils allaient se mettre à racheter les médias. En fait, aujourd'hui, ils sont plutôt dans une problématique où ils sélectionnent les médias avec lesquels ils veulent être partenaires, ce qui est aussi une manière de contrôler le secteur des médias, sans même avoir à en devenir le propriétaire. On le voit avec Facebook, avec Google... Google aide ainsi un certain nombre de médias à se développer sur le numérique, mais il ne les aide pas tous ! Il les aide dossier par dossier, il le fait en France, il le fait

au niveau européen... On a vu Facebook, de la même manière, passer des partenariats avec des médias, et en créant une énorme dépendance à son égard et une capacité à changer les règles du jeu à tout moment, en modifiant son algorithme. C'est évidemment redoutable en termes de fragilisation des entreprises de médias par rapport à cents opérateurs.

AR : Si on s'intéresse à un autre aspect des réseaux sociaux, à savoir la démocratisation de l'accès à l'information, pensez-vous que le développement de ces nouveaux médias est un facteur de progrès ou de régression pour la qualité de l'information économique ?

JMC : Il est compliqué de répondre à cette question. Si on raisonne en termes de moyens mis en œuvre par les médias, je vous renvoie à la première réponse que je vous ai donné, c'est-à-dire qu'il y a plutôt une fragilisation. En revanche, il y a un autre aspect qui vient peut-être un peu compenser cette mauvaise tendance, c'est qu'il y a - sur les réseaux sociaux en tout cas - la possibilité pour toute une partie du public, et y compris pour un public relativement expert, de venir interpellier les médias sur un certain nombre d'informations qui circulent. De ce point de vue là, il y a peut-être quelque chose d'assez vertueux : on est désormais moins dans une logique de diffusion, une logique descendante, où le public serait complètement dépendant de ce qui est produit par les rédactions. Je fais souvent des topos pour des rédactions qui se posent des questions d'évolution alors qu'elles sont contraintes de réduire les coûts. Et je n'arrête pas de leur répéter : « faites attention parce que vous êtes dans une autre période, vous n'êtes plus dans la période où c'était vous qui définissiez les standards. Vous êtes dans une période où les standards sont de plus en plus définis par le public lui-même ». En tout cas, une partie du public...

PF : Et un public dont le niveau culturel moyen s'est considérablement élevé par rapport il y a 30 ou il y a 50 ans, et où le niveau culturel du journaliste moyen n'est plus nécessairement supérieur à celui de ses lecteurs.

JMC : Oui. Personnellement, j'ai écrit un petit livre, il y a une dizaine d'années, qui s'appelait « Les journalistes et leur public : le grand malentendu », et j'avais été frappé par le fait que quand vous réunissiez des groupes de travail sur la qualité de l'information, ce qui ressortait tout le temps, c'était des problèmes de fiabilité. Contrairement à ce qu'on dit, ce n'est pas la pensée unique, ce n'est pas la connivence. Cela ne veut pas dire que les gens ne pensent pas qu'il y ait de la connivence, etc. Mais ce qui tout de suite est mis sur la table quand on discute sur la qualité de l'information, ce sont ces problèmes d'erreur, de contresens...

PF : Aussitôt qu'un journaliste écrit sur un sujet que tu connais vraiment, tu trouves qu'il y a beaucoup de bêtises ou d'approximations ...

JMC : Voilà. Or, effectivement, le niveau des lecteurs monte. Il y a ça, et il y a le fait que l'expertise se diffuse dans la société. C'est-à-dire que de plus en plus de gens dans la société, et notamment dans les lecteurs, sont des experts de bien meilleur

niveau que les journalistes eux-mêmes. De fait, si tu lis Wikipédia, si on regarde des pages personnelles de certaines personnes - ce qu'on appelait des blogs, maintenant ce sont plutôt des pages personnelles sur les réseaux sociaux - ou ce qu'ils peuvent mettre sur leur fil, on a bien souvent des analyses ou des informations qui sont tout aussi bonnes que ce que tu peux lire dans les meilleurs journaux, voire meilleures. Ce qui me conduit à rebondir par rapport à la thématique des fake news, etc. Certes, les réseaux sociaux véhiculent des fake news, mais ils transportent aussi des choses beaucoup plus intéressantes. Et puis, d'une certaine manière, ils obligent théoriquement les médias à monter leur niveau d'excellence pour dire : « si on sert à quelque chose, c'est parce que, précisément, on peut être une référence. Et quand on intervient sur les réseaux sociaux, ce n'est pas pour diffuser les mêmes banalités qu'on trouve ailleurs, mais, théoriquement, c'est pour pouvoir y apporter quelque chose ». D'où la thématique du fact checking, par exemple. Mais c'est un sacré défi, parce qu'en même temps, on a quand même ce fond de carte que j'évoquais tout à l'heure, qui est la grande difficulté pour beaucoup de rédactions aujourd'hui, d'arriver à embaucher des journalistes qui soient de bon niveau. Et quand ils ont des journalistes de bon niveau, dans le domaine de l'économie - c'est quelque chose que j'aurais dû aborder tout à l'heure et que j'ai oublié -, qui viennent de bonnes écoles, qui ont été bien formés, qui connaissent bien certains secteurs, la presse les payent extrêmement mal, et les fait mal travailler... Enfin, les fait souvent travailler beaucoup plus, et en tout cas les paye mal. Il est donc très dur de garder les très bons journalistes économiques.

PF : Oui... Chez nous, à Alternatives Économiques, ça va, parce que ce sont des gens qui ont des convictions, ce qui fait qu'ils acceptent de travailler pour nous. Des gens ont accepté des baisses de salaire assez considérables pour venir travailler chez nous, qui doivent être de 30 à 35% voire plus. Mais ceux qui ne partagent pas ces convictions, oui, effectivement...

JMC : Oui, c'est un élément à prendre en compte.

PF : Et on ne paye encore pas si mal que ça par rapport aux jeunes rédactions où effectivement on trouve des Bac +7 payés au SMIC. Sans compter tous les pigistes précaires...

JMC : Là aussi, il y avait un phénomène assez répandu quand j'ai écrit un livre sur les journalistes, dans les années 90 : quand on étudiait la population des pigistes, on trouvait effectivement des gens qui étaient très fragiles, qui n'avaient pas trouvé leur place dans la rédaction, mais on trouvait aussi des pigistes spécialisés, notamment dans le domaine de l'économie, qui arrivaient à bien vivre et à travailler plutôt comme ils l'entendaient, pour les médias avec lesquels ils avaient envie de travailler. Et je pense que la période qu'on vient de vivre a très largement détruit ce milieu de journalistes pigistes relativement bien payés.

PF : Et c'est vrai que, de ce point de vue là, Il y a beaucoup d'experts qui peuvent intervenir, mais ils n'apportent pas forcément le même rapport à l'information. Ils

vont apporter une connaissance encyclopédique ; sur des sujets, ils vont apporter des analyses ; ils peuvent être en réaction par rapport à ce que qu'écrivent les médias. Mais Il y a aussi des enjeux en termes d'investigation, afin de porter des jugements sur les décisions politiques au jour le jour, d'être à même d'analyser leurs tenants et leurs aboutissants, ce qui suppose beaucoup de travail. Et l'universitaire qui écrit le soir sur une page facebook n'est pas en position de fournir ce travail-là.

JMC : Oui, tu as tout à fait raison, c'est un mythe qui s'est dégonflé autour du blog et des blogs spécialisés, et de ce qu'on appelle le journalisme citoyen. Patrice Flichy avait écrit des papiers là-dessus, sur l'amateur, sur la notion d'amateur : des personnes qui sont professionnellement, intellectuellement investies dans un domaine peuvent à un moment donné se dire qu'elles aimeraient diffuser leurs connaissances. Mais ça ne dure pas forcément, et, effectivement, elles ne vont pas être amenées à investir beaucoup de temps, beaucoup de moyens, pour continuer leur activité de blog. Donc souvent les blogs s'épuisent, ou deviennent très éditorialisés, mais n'apportent plus forcément énormément de fond.

PF : il y a tout de même des blogs de qualité, dans des domaines souvent extrêmement pointus, qui remplissent une fonction de magazine hyper spécialisé, parfois tenus par des gens qui sont à la retraite, et qui suivent par exemple l'actualité d'un secteur Je pense par exemple à quelqu'un comme Michel Abhervé qui traite de l'économie sociale et solidaire sur le site d'Alternatives Economiques. On est d'accord ou on n'est pas d'accord avec ce qu'il écrit ; mais c'est souvent bien informé, il suit l'actualité. Mais revenons à la qualité de l'information économique et sociale, n'est-elle pas bien différente selon les médias et donc, selon les publics qui y accèdent ? Un problème majeur si l'on considère que le débat démocratique suppose que l'information puisse être accessible à tous...

JMC : Effectivement, vos questions ne m'ont pas amené à aborder le sujet, mais c'est l'un des éléments. Quand on parle des évolutions que connaissent les médias aujourd'hui, il y a des évolutions qui sont liées à la technologie, etc. L'autre grande évolution, me semble-t-il, est d'ordre sociologique : on observe une segmentation des publics. L'individu est de plus en plus au cœur des problématiques, et non le collectif ; La puissance des mass medias, diminue, si l'on entend par là des médias qui s'adressent à tous les publics et prétendent traiter de tous les sujets. De fait, on observe une fragmentation de plus en plus forte de l'offre comme de la demande, un mouvement initié par la presse, dès les années 80-90, avec le développement de la presse magazine...

PF : Et l'affaiblissement des quotidiens généralistes en contrepartie...

JMC : Tout à fait. Et de tous les autres médias, finalement, avec un décalage dans le temps : la radio, avec l'ouverture de la FM ; la télévision, avec le câble et le satellite, puis la TNT désormais... Regardez les audiences des télévisions : il y a une dizaine d'années, l'audience de TF1 c'était 30-35 % ; aujourd'hui, ils sont en train de se bagarrer pour 19 %. La radio leader, aujourd'hui RTL, fait quant à elle 13 % de

l'audience... Et ce n'est pas internet, contrairement à ce que certains prétendent parfois, qui a provoqué cette fragmentation. En revanche, le développement du numérique a accompagné cette fragmentation plus qu'aucun média ne peut le faire. C'est-à-dire qu'aujourd'hui, dans les rédactions avec lesquelles je travaille, l'objectif va être d'aller, de plus en plus, vers la personnalisation de l'information. Non pas le journal à la carte au sens « chaque personne à son journal », mais on va de plus en plus, à propos du public auquel on s'adressait hier, se poser les questions : « quel âge a-t-il ? Quelle est sa formation ? Quels sont ses goûts ? ». De plus, on peut enregistrer ceci en observant les pratiques des publics : un tel commence par tel sujet, un autre cherche plutôt de l'investigation, lui cherche plutôt du commentaire, ou de l'éditorial, etc.

PF : Mais derrière la question sur la segmentation des publics, il y avait une autre question en fait, qui était : est-ce qu'au fond, certains besoins sont mieux satisfaits que d'autres ? Ou est-ce que tous les besoins sont moins bien satisfaits ?

JMC : Aujourd'hui, ce qui me préoccupe beaucoup personnellement - sur le numérique en tout cas - c'est que la difficulté à monétiser l'information conduit à ce que l'essentiel de l'offre se concentre sur les publics les plus éduqués, culturellement les plus évolués, ayant des moyens financiers relativement importants, gros consommateurs d'information, souvent aussi assez engagés dans la vie économique, sociale, etc.

PF : Mediapart plus Les Échos...

JMC : Quand les médias généralistes vont sur Internet, après avoir perdu de l'argent sur les sites gratuits ou autre, ils se mettent à monétiser, et quand ils se mettent à monétiser l'information, ils ciblent des publics que j'ai décrit. Dans l'étude sur « Les pratiques culturelles des Français », réalisée par le Ministère de la culture, dont la dernière édition date de 2008 - l'étude est faite tous les 10 ans, on devrait donc avoir une nouvelle édition prochainement - cette concentration de la consommation d'information se trouve confirmée, tous médias confondus, par les personnes très éduquées, ayant des niveaux culturels importants, et des moyens financiers également relativement importants. Qu'est ce que deviennent les médias populaires dans cette perspective ? Quand vous regardez, effectivement, la presse écrite par exemple, vous voyez qu'il y a un effondrement des grands quotidiens populaires. En France nous n'en avons pas beaucoup, mais si vous regardez en Allemagne par exemple, il y avait le Bild-Zeitung : dans les années 90, il était à presque 5 millions d'exemplaires, et aujourd'hui, c'est 1,7 millions. Si vous regardez le Sun en Grande-Bretagne, ou le Mirror, c'est à peu près les mêmes proportions de décline.

PF : Est-ce vraiment une mauvaise nouvelle ? Il faut voir ce qui les remplacent...

JMC : Rien, ou plutôt, on ne sait pas ! Je lisais un propos de Samuel Laurent, des Décodeurs, qui disait que, finalement - il reprenait un petit peu ma thématique, sans le vouloir -, le public populaire s'informe de plus en plus avec les réseaux sociaux... Et

je me disais que, finalement, en dix ans, voilà ce qui s'est passé : il y a dix ans, Olivier Donnat, l'auteur de l'étude sur les pratiques culturelles, disait : « le public populaire, il a la télévision généraliste. ». Et en dix ans, on serait passé aux réseaux sociaux... Je ne sais pas si c'est une bonne ou une mauvaise nouvelle.

PF : La moindre diffusion des médias ne s'expliquerait-elle pas aussi par un phénomène de rejet de la part d'un public qui ne se reconnaît pas dans la manière dont l'information est présentée...

JMC : Je tique beaucoup sur cette idée que le public délaisserait les médias parce que l'information serait de mauvaise qualité. C'est vraiment un débat fondamental, avec les gens d'Acrimed par exemple. Le public délaisse les médias, ou un certain nombre de médias, mais je ne suis pas sûr que la raison soit la mauvaise qualité de l'information. On pourrait, au contraire, démontrer que nombre de médias qui produisent de l'information assez médiocre drainent de très grosses audiences. Si vous regardez sur Internet, c'est quand même frappant de voir que des sites comme l'Internaute sont au même niveau que Le Figaro – certes, un peu moins maintenant – depuis qu'il a été racheté par Le Figaro. Or l'Internaute fait un travail d'information générale avec une dizaine de journalistes ! Et encore, ils n'ont même pas le statut de journalistes. Donc ça veut dire qu'on peut drainer de très grosses audiences avec une information très bas de gamme... Si Laurent Mauduit avait raison, tout le monde devrait « se boucher le nez » et ne pas aller sur l'Internaute. De la même manière que personne n'est obligé à regarder le 20h de TF1.

Propos recueillis par Philippe Frémeaux et Alexandre Rio le 18 juin 2018

Entretien avec Marc Chevallier, rédacteur en chef à Alternatives Économiques

AR : Comment est assurée l'information économique et sociale au sein de votre rédaction ?

MC : Historiquement, la rédaction d'Alternatives Économiques est un peu particulière parce qu'elle a mêlé beaucoup de profils, avec notamment des profils académiques marqués, d'économistes. En particulier, nous avons encore deux macroéconomistes qui sont passés par l'univers de la banque, Christian Chavagneux et Sandra Moatti ; qui ont tous les deux une thèse en économie. Mais c'est vrai que finalement, assez vite d'ailleurs, il y a eu des profils un peu plus de journalistes professionnels. Philippe Frémeaux, qui a longtemps dirigé la rédaction, d'une certaine manière, était déjà un peu à cheval entre les deux puisqu'il a écrit pour *Le Monde* puis a travaillé comme consultant pour le BIPE, etc. Petit à petit, l'histoire d'Alternatives Économiques a été celle d'une professionnalisation de la rédaction, vers des profils de journalistes moins atypiques. Moi, j'ai un profil de journaliste ; Laurent Jeanneau, qui est directeur de la rédaction, également ; Sandrine Foulon, qui est la rédactrice en chef web, est aussi une journaliste qu'on va qualifier de professionnelle. Guillaume Duval, l'ancien rédacteur en chef, aujourd'hui éditorialiste, vient en revanche du monde de l'industrie : il est ingénieur. Nous allons donc de plus en plus vers un journal fait par des journalistes. Cela dit, ce que nous essayons, c'est de continuer à faire le lien entre l'université et le grand public, à la fois en vulgarisant des travaux académiques, et en faisant écrire des universitaires qui, eux, sont plutôt à l'extérieur. Ça continue, je pense, à caractériser notre journal. Par ailleurs, ce qui reste la préoccupation, et qui était aussi lié au fait que la cible du journal s'est élargie (on est allé de plus en plus vers le grand public), c'est d'avoir une écriture plus journalistique ; pour effectivement arriver à s'adresser au public le plus large possible. Et en même temps, notre spécificité est que pour beaucoup d'entre nous, on garde quand même, les uns et les autres, une spécialisation assez forte - tout en étant chacun journaliste de profession et même de formation. Moi, ça fait un peu plus de 15 ans que je suis le secteur des entreprises. Ce qui n'est pas le cas dans nombre de journaux. Donc ça reste – en tout cas, c'est perçu comme ça - une sorte de journalisme d'expert. C'est comme ça qu'on est encore perçu à l'extérieur. Par exemple, quand un média comme France 2 vient nous interviewer, on se rend compte qu'ils ne nous interviewent pas en tant que journalistes, mais presque comme si nous étions un institut produisant de l'analyse économique. Ce qui est bizarre. En fait, je pense que c'est eux qui ne prennent pas le temps de se renseigner. Mais en tout cas, ça veut dire qu'on continue de projeter cette image à l'extérieur. Pas forcément celle d'un magazine grand public, mais de d'un magazine de spécialistes.

AR : Globalement, que penser de la pertinence du traitement de l'information économique et sociale dans les médias ? A-t-on une offre médiatique de nature à assurer une information économique de qualité, et ceci, pour tous les publics – à la fois pour le grand public et pour les décideurs, ou du moins un public plus averti ?

MC : Moi, je trouve qu'il y a un paradoxe. L'économie est certainement la thématique – avec la politique – qui est la plus présente aujourd'hui dans les médias. Beaucoup de sujets sont des

sujets économiques, ou sont traités par le prisme économique. Et en même temps, il y a finalement très peu de journalistes qui sont vraiment spécialisés dans ce domaine. C'est frappant en télévision. Dans les JT, mais on le voit aussi quand on a des demandes : je vois très souvent arriver des gens, venant de médias grand public, qui viennent nous interviewer sur des sujets qu'ils ne maîtrisent absolument pas. Ce n'est pas pour leur jeter la pierre : je pense que ce sont des gens qui constamment, d'un jour à l'autre, passent d'un sujet à un autre, d'un domaine à un autre. Ensuite, il faut voir les conditions dans lesquelles ils travaillent. On peut les voir arriver vers 17h, 17h30, 18h, ils viennent chercher la phrase de 8 secondes et repartent ; et tout ça doit être monté, dans la boîte, pour 20h. Il y a donc des contraintes techniques et de production telles que je pense qu'il est quand même très difficile d'avoir quelque chose qui, sur le fond, soit solide. Par ailleurs, ceux qui font ça sont pour la plupart des journalistes assez jeunes, donc je pense qu'ils n'ont pas nécessairement le *background*. C'est donc ça, le paradoxe.

Par ailleurs, vous avez une offre à destination des décideurs, qui elle est de très grande qualité et qui rayonne au-delà de leur cible immédiate ; aujourd'hui, ce sont *Les Échos*. Mais, ce qui est intéressant, c'est que je trouve qu'il se passe actuellement dans l'information un peu ce qu'il se passe dans le reste de l'univers du numérique, c'est-à-dire que c'est la prime au vainqueur. C'est-à-dire qu'en gros, il ne peut pas y avoir deux concurrents d'à peu près même taille ; il faut que l'un domine, nécessairement. Il n'y a pas Google et un autre moteur de recherche d'une taille à peu près identique. C'est ce qu'on appelle les effets de réseau : le succès va au succès. Plus il y a d'utilisateurs de Google, plus Google sera performant, donc plus ils gagnent d'utilisateurs. C'est comme un cercle vertueux, qui est d'une certaine manière un cercle vicieux pour la diversité. Je ne sais pas si c'est exactement le même principe pour l'information, si ça fonctionne comme ça, mais ça doit probablement l'être, au moins pour la publicité. En tout cas, pour l'information, j'ai l'impression que vous avez un certain nombre de grandes marques qui s'imposent. Si vous regardez les fréquentations des sites aujourd'hui, *Le Monde*, *Le Figaro* et *Les Échos* (sur son secteur) dominent très largement les autres acteurs. Autrefois, vous aviez un journal qui s'appelait *La Tribune*, qui était l'équivalent des *Échos*. C'était un quotidien aussi, qui a disparu en tant que quotidien papier, et qui est aujourd'hui un hebdo papier. Il n'y avait certainement pas de place pour deux grands quotidiens d'information économique et financière. Mais le résultat, c'est qu'il n'y en a plus qu'un, vraiment, aujourd'hui ; et c'est problématique que toute l'information économique procède d'un seul acteur. Pourquoi c'est problématique ? Parce que le pluralisme suppose la diversité. D'autant que, sur le plan du traitement de l'information économique et sociale, vous voyez aussi que *Le Monde*, par exemple, ne peut pas rivaliser avec *Les Échos*, notamment parce qu'ils ont moins de journalistes sur ces thématiques. Et ainsi, je trouve que vous avez effectivement une sorte de rétrécissement du champ. D'autres journaux ont disparu, comme *L'Expansion* ; dans les hebdo aussi, vous voyez qu'il y a un certain nombre de titres qui ont disparu ; il y en a d'autres qui ne sont pas dans une santé extraordinaire, comme *Challenges*. Vous avez donc plutôt une concentration de l'offre sur un nombre d'acteurs de plus en plus réduit, et cette évolution est problématique en termes de diversité. Si nous revenons au cas du journal *Les Échos*, c'est un journal qui s'adresse à une certaine cible. Certes, leurs journalistes font leur boulot, c'est généralement de très bonne qualité, et c'est leur journal, ce n'est pas

notre problème. Mais on peut estimer, *a priori*, qu'il y a des thèmes qui risquent d'être moins traités, ou qu'on risque moins de donner la parole à des acteurs qui pourraient porter une vision trop critique par rapport à certains sujets. Je vais donner un exemple : je ne pense pas avoir lu de papier qui pouvait être positif sur les 35 heures dans *Les Échos*. Or, c'est typiquement un sujet qui est « mal traité » dans les médias et sur lequel, effectivement, *Alter Éco* a une position très, très marquée et effectivement très identifiée. Mais elle n'est pas infondée. Ce n'est pas qu'un parti pris idéologique.

AR : Il y a donc un manque de diversité dû à la concentration de l'offre sur quelques publications ?

MC : Oui, je pense... Historiquement, la presse économique, de toute façon, est tournée vers ce qu'on appelle les décideurs. La raison d'être du magazine *Alternatives Économiques*, c'était vraiment ça, c'était les alternatives ; c'est-à-dire montrer qu'il existe à la fois des alternatives politiques et économiques à une politique libérale, mais aussi des alternatives en termes d'information. Le projet du journal, c'était partir d'un constat : l'économie pèse de plus en plus dans le débat politique et elle est de plus en plus présente dans les médias ; or, on n'entend qu'une certaine voix. Parce que l'information économique telle qu'elle était écrite, s'adressait plutôt aux décideurs et donc reflétait plutôt leurs intérêts, *a priori*. Et donc *Alternatives Économiques* s'est un peu construit comme ça, autour du principe : « attention, il y a d'autres manières d'appréhender – sur pleins de débats – les sujets. »

AR : En somme, n'y a-t-il pas finalement une information à deux vitesses selon les publics, avec d'un côté, des décideurs qui peuvent accéder à une information économique de qualité, adaptée à leurs besoins et orientée en fonction de leur position sociale, et de l'autre, le grand public, qui n'accède qu'à une information économique insuffisante, souvent technique, non critique ?

MC : Oui, je pense que c'est effectivement assez bien résumé. Ce qui me semble un peu problématique dans le cas des *Échos*, par exemple. Je ne vais pas les remettre en cause, mais le principal actionnaire des *Échos*, c'est Bernard Arnault. Par exemple, il y a eu récemment tout ce débat, cette polémique autour du salaire de Georges Plassat chez Carrefour. Arnault est un des principaux actionnaires de Carrefour donc il a une responsabilité, d'une certaine manière, dans cette rémunération ; et il a une responsabilité, aussi, dans la stratégie un peu absurde qu'a déployée Carrefour ces dernières années, notamment – pour donner un exemple concret – autour des magasins Dia. Carrefour possédait le réseau de *hard discount* qui s'appelait Dia jusqu'en 2011 et cela représentait environ 10 % de son chiffre d'affaires. Arnault était rentré au capital quelques années plus tôt, en 2008 ou 2009. Entre temps, le cours de l'action de Carrefour a été divisé par 2. Il y a eu une pression de la part d'Arnault pour avoir une forme de retour, pour compenser, en gros, ses pertes. Donc on peut penser – même si ce n'est pas prouvé – qu'ils ont vraiment poussé la direction de Carrefour de l'époque à faire ce qui a été fait. En gros, Dia, a été introduit en bourse à la Bourse de Madrid et les actions Dia ont été offertes par Carrefour à ses propres actionnaires. Distribuées gratuitement ! Vous donnez 10 % de votre chiffre d'affaires à vos actionnaires, du jour au lendemain. 3 ans plus tard, Carrefour a racheté le réseau français de Dia (Dia est également

présent en Espagne, au Portugal, etc.) ; ils ont déboursé 600 millions d'euros pour racheter quelque chose qu'ils avaient donné auparavant. On peut s'interroger sur cette stratégie. Dans les papiers, Carrefour, sa stratégie, l'histoire du salaire de Plassat, tout ça a été assez peu traité. J'ai même trouvé, d'ailleurs, que le traitement des polémiques autour du salaire était, disons, assez gentil. D'une part parce que je pense que vous verrez rarement des choses très critiques écrites sur la manière dont le patronat français se comporte dans *Les Échos*. Et, ensuite, parce qu'il y avait peut-être une sorte d'autocensure sur cette question, parce que le premier actionnaire du journal est Arnault. Bien sûr, je n'en ai pas la preuve. Mais en tout cas, le simple fait qu'on puisse se poser la question est un problème.

AR : À ce propos, on dénonce souvent la concentration des médias. Quel jugement porter sur le pluralisme dans les médias aujourd'hui ? Y a-t-il des conséquences pour la qualité de l'information économique et sociale délivrée aux citoyens ?

MC : Potentiellement. Le problème, c'est que c'est difficile à prouver. D'abord, je ne suis pas dans ces journaux donc je ne sais pas ce qu'il s'y passe. Je pense que ce qui est beaucoup plus redoutable, c'est l'autocensure, plutôt que le fait qu'à un moment donné l'actionnaire intervienne directement. Mais il y a d'autres vents mauvais actuellement. Par exemple, à propos de la loi sur le secret des affaires. Il y a quelques mois, on a eu une mobilisation des journalistes, parce que le tribunal de commerce de Paris a rendu une décision de condamnation dans l'affaire Conforama. Challenges a sorti une info concernant la situation financière délicate de Conforama. Il a été condamné par le tribunal de commerce de Paris à dépublier ce papier et à ne plus écrire sur le sujet. Vous vous rendez compte, condamner un journal à ne plus écrire sur un sujet ! Tout ça parce qu'en fait, la loi n'est pas absolument claire, et que de plus en plus, les grandes entreprises portent plainte contre des médias qui sont eux-mêmes affaiblis sur le plan financier. Bolloré, par exemple, a multiplié les actions. Il les perd, souvent, ou alors il retire sa plainte à un certain moment ; mais ça suffit. En tant que média, vous vivez avec l'épée de Damoclès d'être condamné ; ou alors vous devez engager des frais juridiques, des frais d'avocat, alors que déjà, vous tirez sur la corde. C'est assez redoutable. Donc la menace, elle est un peu partout. Elle peut aussi être plus perverse. Par exemple, voyez ce qui est arrivé au groupe Liaisons Sociales. J'ai écrit un sur la liberté d'expression, qui est en ligne sur le site d'*Alternatives Economiques*, où je faisais un peu la somme de tous les événements, de toutes les tendances qui menaçaient un peu la liberté de la presse ces derniers temps. Et une des menaces, c'est aussi le fait que certains pôles de presse ont été rachetés par des groupes qui voulaient en faire des machines à cash. C'est ce qui est arrivé au groupe Liaisons Sociales. Vous avez un certain nombre de publications qui ont disparu, des plans sociaux assez importants, avec des journalistes qui ont pris la porte. Or, ces journaux avaient souvent une position unique sur leur secteur, notamment dans l'information sociale. Ce sont des publications qui servent souvent de source primaire pour d'autres médias, y compris pour nous qui les lisons souvent. En fait, vous avez un certain nombre de journaux comme ça, qui ont un rôle un peu particulier dans le champ médiatique, au sens où ils servent de référence pour d'autres médias. Et quand ces journaux sont menacés, c'est en fait toute la chaîne de l'information qui en pâtit, d'une certaine manière. C'est un peu comme ce que je vous disais tout à l'heure sur les télévisions... C'est un peu dur ce que je dis là, mais si

demain la presse écrite disparaît, les médias audiovisuels seraient quand même très embêtés, parce qu'ils n'ont pas les compétences pour traiter des questions économiques. Donc il y a des espèces de phénomènes en cascade. On est très dépendants les uns des autres, et le fait qu'un acteur, qui est peut-être un acteur de référence sur tel ou tel champ, parfois spécialisé, qui n'est pas très connu voire même complètement inconnu du grand public, disparaisse à ce moment-là, peut à mon sens avoir des effets un peu « domino », au plan de la qualité de l'information, sur le reste du paysage.

AR : Est-ce que les transformations du modèle économique des médias ont conduit à la détérioration de la qualité de l'information économique et sociale ? La situation est-elle moins bonne que par le passé ?

MC : C'est compliqué, ça... C'est compliqué parce que, moi, je ne mythifie pas le journalisme du passé. À bien des égards, la période actuelle a des effets assez, comment dire, contradictoires. C'est que d'un côté, clairement, nos ressources sont sous tension, donc c'est quelque chose qui risque d'avoir une influence sur la qualité de l'information, de la dégrader. Mais de l'autre, on ne s'est jamais autant posé la question, je pense, de faire des contenus qui puissent attirer le public. Donc, d'une certaine manière, on n'a jamais autant innové, notamment à *Alternatives Économiques*, pour essayer d'accrocher le lecteur. Donc ça a des conséquences contradictoires. Mais à un moment donné, effectivement, il n'y a pas de secret : si vous avez moins de moyens, forcément, la qualité s'en ressent. Mais je ne peux pas porter d'appréciation globale, c'est un peu difficile de comparer. Et si vous voulez, c'est un processus qui est en cours, donc je peux vous dire à l'instant t , mais dans un an... Par exemple, je pense que dans un an, le paysage pourrait être assez radicalement différent ; il y a quand même pas mal de journaux qui sont vraiment en souffrance, et on peut imaginer que certains vont mettre la clé sous la porte. *Marianne* est en grande difficulté, et il y en a d'autres... Parfois, on ne sait pas, parce qu'effectivement, vous n'avez pas intérêt à communiquer là-dessus. Ou alors, y a des plans de réduction d'effectifs... Par exemple, voyez, le magazine *L'Étudiant* – là encore, je parle d'une publication de référence pour le reste du champ médiatique, en gros, sur les études supérieures, sur l'enseignement supérieur, etc. -, ils sont en train, purement et simplement, de se débarrasser de leur rédaction ; donc il va y avoir une énorme perte de savoir-faire liée à ça. Une rédaction, c'est vraiment un intellectuel collectif, il y a une valeur ajoutée collective à être tous ensemble, ce n'est pas simplement une collection d'individus alliant des spécialités. C'est le fait d'être réunis ensemble, de parler ensemble, de tenir des conférences de rédaction, qui produit une synergie, une forme de valeur ajoutée. Par ailleurs, il y a d'autres effets. Par exemple, quand vous avez une rédaction comme *Alternatives Économiques* qui embauche un journaliste, il arrive, il est formé, le plus souvent par une école (éventuellement par ses études d'économie), mais il va aussi se former en travaillant dans la rédaction, au sein d'un collectif... Mais si vous dispersez ce collectif, vous perdez des savoir-faire, car une bonne rédaction n'est pas simplement une collection de savoir-faire individuels, mais aussi des savoir-faire collectifs qui se développent avec le temps. Admettons que demain un journal comme *Alternatives Économiques* disparaisse, et que ceux qui l'écrivent soient dispersés dans la nature. Si vous devez recréer le même journal, ou sur un projet similaire, vous mettrez des années à reconstruire cette culture

collective, ces savoir-faire collectifs qui se sont trouvés dispersés dans la nature. Et quand des rédactions importantes sont décimées par des plans sociaux ou autres – très souvent, en plus, ceux qui partent en premier, qui prennent les clauses, etc., ce sont ceux qui ont le plus de chances d’aller valoriser leur savoir-faire ailleurs –, c’est un peu irrémédiable. Et ça, en fait, ce n’est pas très visible pour le grand public. On peut dire qu’après tout, la presse écrite, c’est le vieux monde, et qu’elle doit disparaître et que quelque chose apparaîtra, réapparaîtra ; comme par un processus de destruction créatrice, au fond. Mais ce n’est pas si simple. Si les collectifs sont dissous, ce sera très, très compliqué ; et entre le moment où ils seront dissous, et le moment où se reconstituera quelque chose de vraiment solide, il y aura un trou énorme. C’est un vrai souci, sur le plan démocratique aussi.

AR : Alternatives Économiques est une publication qui, un peu comme son nom l’indique, se montre critique de la pensée dominante et entend promouvoir des idées alternatives, et encourager le pluralisme des idées. Pourquoi est-ce si important ?

MC : C’est une question très importante, parce que c’est une question politique, au fond. Si vous voulez, dans la période actuelle, on a le sentiment, à nouveau, qu’il n’y a plus d’alternatives. C’est un peu le discours – même s’il ne le dit pas tout à fait explicitement – que porte Emmanuel Macron. Et c’est toujours dangereux de présenter comme s’il n’y avait qu’une seule voie. C’est important de montrer aux citoyens qu’il y a des alternatives, afin qu’ils puissent se saisir de ces débats, réfléchir par eux-mêmes ; et de pouvoir montrer qu’effectivement, ce qu’on nous présente comme étant le seul choix possible est en fait souvent un choix parmi d’autres, qu’il y a des options idéologiques derrière, mais que ces options idéologiques sont gommées, très souvent, pour vous dire : « on n’a pas le choix, c’est ce qu’il faut faire pour s’adapter à la mondialisation, pour s’adapter à ci, à ça... ». Et c’est d’autant plus important que la fermeture des choix est, à mon sens, un outil de désespérance en fait, pour tout un chacun ; et qui, in fine, fabrique du mécontentement politique, et du désastre, tout simplement.

AR : Et selon-vous, justement, les médias ne remplissent pas assez ce rôle qu’ils ont auprès des citoyens, ce rôle de nourrir le débat démocratique ?

MC : Je n’irai pas sur les autres terrains, mais sur le plan économique – économique et social, parce que c’est lié –, souvent, oui, ils ne le jouent pas. Soit parce qu’ils ont des options idéologiques qui sont, disons, alignées, sur celles des gouvernants, en l’occurrence en ce moment, ou celles du pouvoir économique – ce qu’on peut appeler le pouvoir économique, je ne sais pas comment le qualifier autrement, c’est-à-dire les grandes entreprises. Soit par – c’est un mélange des deux – méconnaissance, en fait. Le phénomène qu’on décrivait tout à l’heure... Vous voyez, vous n’investissez pas vraiment dans la formation de compétences qui seraient vraiment aptes à mieux rentrer dans ces enjeux et à en décrypter toute la complexité. Mais tout n’est pas univoque. La façon dont le JT de France 2 – c’est celui que je regarde le plus, donc je ne peux parler que de ça – rendait compte jusqu’à une date récente de l’économie ne me paraît pas très satisfaisante ; mais à côté de ça, vous avez quand même les émissions et les magazines d’investigation sur la même chaîne, autour d’Élise Lucet, qui ont quand même un rôle, aujourd’hui, assez différent et qui est, je trouve, assez intéressant, qui

arrive à porter auprès du grand public des thèmes assez complexes, et dans une approche qui n'est pas l'approche dominante.

AR : Ces investigations sont-elles trop rares selon vous ?

MC : Je ne sais pas. Je pense que l'investigation, c'est un champ ; ce n'est pas le seul champ sur lequel, en tant que journaliste, on peut faire notre travail. Par exemple, à Alternatives Économiques, nous, ce n'est pas forcément notre première valeur ajoutée ; Nous, c'est plutôt le décryptage. Je pense que là, sans se lancer dans des enquêtes au long cours, qui sont coûteuses en moyens humains et, forcément, financiers, il y a des choses à faire plus immédiatement, pour tous les médias.

AR : Tout à l'heure, vous parliez d'innovation. Vous faisiez sans doute référence, notamment, aux outils numériques et aux transformations qu'ont subi les médias depuis 10-15 ans. Pensez-vous, justement, que le développement de nouveaux médias comme les réseaux sociaux, ou le traitement de l'information par les moteurs de recherche, est plutôt un facteur de régression ou de progrès pour la qualité de l'information économique ?

MC : Là encore, c'est assez complexe. Dans des événements comme le Brexit, ou l'élection de Trump aux États-Unis, vous voyez bien qu'ils ont été pointés du doigt pour le rôle qu'ils ont joué, jugé néfaste, de caisse de résonance de contenus complètement manipulateurs... de *fake news*, quoi.

AR : Mais dans un même temps, c'est peut-être une caisse de résonance pour des contenus plus intéressants...

MC : Oui, mais je ne sais pas comment trancher, parce que là, pour le moment, ça a plus l'air d'avoir un effet néfaste qu'autre chose. Ce qui est certain, en tout cas qui semble assez bien avéré, c'est que par le biais des algorithmes, les individus se retrouvent quand même – sur les réseaux sociaux, ou autre - assez enfermés dans leur bulle. Des phénomènes de bulles sociales ou idéologiques, en fait. Et finalement, vous ne vous retrouvez en interaction qu'avec des gens qui partagent vos opinions. Peut-être que ça explique une part, aussi, de la radicalisation des opinions sur Internet. Moi, souvent, sur Twitter, je suis effrayé par la violence des réactions sur certaines choses qu'on peut publier ou poster. Vous publiez un truc, dont quelqu'un va se saisir, comme ça, et ça fait une espèce de boule de neige. Je me rappelle d'un graphique que j'ai publié, il y a quelques temps, qui montrait, en gros, ce qui se serait passé si les entreprises françaises n'avaient pas à verser de dividendes – c'était un cas limite, expliquait l'article. Si elles n'en avaient jamais versé, par exemple, elles se seraient désendettées dès les années 80, et elles auraient accumulé du cash depuis. Et alors, tous les gens ont déliré là-dessus, en mode « si les poules avaient des dents », « des entreprises qui ne versent pas de dividendes aux actionnaires, ce n'est pas possible », des trucs comme ça. Sans lire le papier qui visait juste, en fait, à montrer un cas limite, à montrer l'ampleur de ce que le versement de dividendes représentait comme sortie de cash pour les entreprises. Le but n'était pas dire : « Les entreprises ne devraient jamais verser de dividendes, etc. ». Mais les gens se sont emparés d'un truc, et ça a grossi, grossi comme une boule de neige ; et c'était assez effrayant.

AR : La crédibilité du papier a été détruite par les commentaires...

MC : Exactement... C'était fait par deux économistes sérieux, dont ce n'était pas l'objet de dire qu'il n'y avait pas à verser de dividendes... D'une certaine manière, je me doutais en publiant le graphique, comme ça, que ça susciterait des commentaires ; mais pas à ce point-là. Là on était complètement déconnectés du fond du papier, du fond du propos, etc. C'est devenu un prétexte, vous avez le sentiment qu'il y a des gens qui cherchent un prétexte pour vous « basher » ... Donc là, dans ce cas-là, ça a un rôle plutôt néfaste.

AR : N'y a-t-il pas aussi un risque de segmentation accrue des publics, que chacun ait un peu son information à la carte ? Pas forcément qu'avec les réseaux sociaux, mais aussi avec l'offre qui se développe sur le net...

MC : Oui, visiblement, c'est un peu ça. On voit bien aussi, de notre côté, que ce qui fonctionne le mieux comme papiers, ce sont souvent des papiers assez tranchés en fait... C'est ça qui est un peu effrayant aussi, parce que nous, on doit se garder de ça aussi, c'est-à-dire ne pas céder à la facilité. Ce n'est pas évident. Et il n'est pas certain, d'ailleurs, que ce qui fonctionne sur les réseaux sociaux, ce qui apporte de l'audience, soit une bonne mesure de ce qui peut porter un média. On croit toucher plus de gens, et que ces gens vont venir souscrire un abonnement. Mais, est-ce vraiment un bon indicateur, est-ce vraiment ce qu'on doit rechercher ? Ça pose problème. Je pense qu'être dans cette logique d'audience, c'est un danger. C'est un peu le risque, effectivement : dès lors que vous n'êtes pas l'acteur dominant sur un champ, il faut occuper une niche et capter un certain lectorat. Et donc, la tentation, ça peut-être de servir à ce lectorat ce qu'il a envie de lire.

Propos recueillis par Alexandre Rio le 25 juin 2018.

Entretien avec Jean-Marc Four, directeur de l'Information internationale de France Inter, ancien directeur de la rédaction

AR : Comment est assurée l'information économique et sociale au sein de France Inter ?

JMF : Vous avez d'une part, comme dans toutes les rédactions, un service économique et social. Il y a 5-6 journalistes en son sein, qui traitent donc, dans les journaux d'actualité, des questions économiques et sociales. Avec, au sein de ce service, un peu de spécialisation quand même ; c'est-à-dire que vous avez par exemple une journaliste qui est plus compétente sur les questions budgétaires, un journaliste qui est plus compétent sur les questions syndicales et sociales, un journaliste qui couvre les questions d'agriculture... Il y a comme ça un peu de spécialisation au sein des services. On ne mélange pas tout. Ça, c'est le premier aspect. Et puis, ensuite, vous avez ce qu'on appelle du rendez-vous de grille, c'est-à-dire des rendez-vous récurrents sur l'antenne. Les deux plus significatifs étant d'une part une émission hebdomadaire, *On n'arrête pas l'Éco* d'Alexandra Bensaïd, le samedi entre 9h et 10h, qui dure depuis très longtemps parce que c'est un créneau horaire qui est de longue date réservé à une émission économique sur Inter là -, qui constitue quand même une heure hebdomadaire d'information sur l'économie, avec des invités, et des choses assez réfléchies, posées, sur l'actualité économique ; et d'autre part, le rendez-vous avec *Les Échos*, donc Dominique Seux, le matin à 7h45. Ça, ce sont les deux grandes gammes de traitement de l'actualité économique sur Inter.

AR : Qu'en est-il de la place de l'économie par rapport à la politique ?

PF : Ce qui nous intéresse surtout, c'est comment s'articule les deux questions. Dans la mesure où le regard des médias sur la politique est souvent centré sur les luttes tactiques entre partis et entre personnes et moins sur le contenu des politiques conduites. Or, les questions économiques sont fondamentalement des questions « politiques » au sens fort du terme. Donc, la question est de savoir comment elles sont traitées : parvient-on à échapper à l'alternative qui consiste soit à traiter le sujet purement techniquement, ou à l'inverse de l'instrumentaliser au service d'une analyse des rivalités entre partis ou entre leaders ? C'est une question difficile...

JMF : Oui, mais très intéressante. Il y a deux éléments de réponse qui me viennent à l'esprit... Commençons par la première partie de la question. Sur une chaîne comme Inter, il y a quand même une place significative accordée aux questions économiques, pour plusieurs raisons. La première est que c'est un arbitrage éditorial, c'est-à-dire qu'on estime que ce sont des sujets importants et qu'il faut leur accorder une place significative ; c'est tout bête, mais c'est vrai. Le deuxième élément de réponse, est que ça intéresse nos auditeurs. Alors là, j'ai envie de dire que c'est un intérêt bien compris. Ce sont des sujets qui intéressent nos auditeurs, qui font partie des sujets pour lesquels il y a une vraie demande. Il y a un vrai intérêt pour la politique, il y a un vrai intérêt pour les questions internationales, il y a un vrai intérêt pour les questions de société (type environnement, éducation, etc.) et il y a un vrai intérêt pour l'économie.

PF : Donc l'offre rencontre la demande !

JMF : Exactement. L'offre rencontre la demande, c'est exactement ça. Reprenons l'émission d'Alexandra *On n'arrête pas l'Éco* ; c'est une émission qui fait de très fortes audiences, celles-ci, sur le week-end, étant quasiment comparables à celles de la semaine en *prime time*. Je n'ai pas le dernier chiffre, mais on est sur des audiences de l'ordre de 1 600 000 personnes. C'est donc absolument considérable pour une émission qui est vraiment une émission d'économie, et pas une émission conso par exemple, qui serait plus grand public.

PF : *Oui, c'est une émission qui traite de questions macroéconomiques et du débat politique sur celles-ci...*

JMF : Exactement. Et l'audience ne faiblit pas, elle tient au fil des ans. Les formules varient, peu importe, mais le disque dur de l'émission reste le même : c'est une émission où on essaye d'expliquer, à un public large, les ressorts économiques, y compris de macroéconomie, y compris financiers et budgétaires, y compris boursiers – c'est-à-dire y compris des choses d'une relative technicité.

PF : *Oui, et ce n'est pas dans une optique consumériste, ce n'est pas la rubrique placement... On ne cherche pas à attirer l'auditeur en lui parlant de ce qui « le concerne »...*

JMF : Non, on essaye de comprendre le monde qui nous entoure...

PF : *Bref, c'est de l'économie politique...*

JMF : Exactement, c'est de l'économie politique. C'est pour ça qu'on glisse déjà sur une forme de réponse au deuxième aspect de la question. Mais, ce que je veux dire, c'est qu'il y a un vrai intérêt. Moi, je pense qu'il y a une erreur souvent commise qui est de penser que ça n'intéresse pas les gens. Je pense que c'est absolument faux et que ça intéresse les gens. Simplement, il faut savoir les prendre par la main. Évidemment, si on les prend d'entrée par des choses trop techniques, trop « économicistes », si je puis dire, un peu trop statistiques... Je pense que là, on ne peut pas parler au grand public. En revanche, il y a tout à fait moyen d'accompagner un public large sur des questions économiques. Moi, j'en suis absolument convaincu, et je suis absolument convaincu que ça intéresse un public large. C'est trop facile, et c'est une façon de se dédouaner parfois, de se dire : on reste sur un public ciblé, et on ne cherche pas à intéresser le grand public. Je pense que c'est vraiment une erreur car je pense qu'il y a une vraie attente du grand public, qui est parfaitement conscient que ce sont des enjeux majeurs, et qu'il faut donc essayer, quand même, de « dépatouiller » le truc pour y comprendre quelque chose. Venons-en maintenant à la relation économie et politique, cette question est intéressante parce qu'elle nous ramène au descriptif de départ. Je m'explique : dans le cadre des émissions de grille, comme *On n'arrête pas l'Éco*, on a quelque chose que je trouve d'assez articulé, justement, entre économie et politique ; essayer de bien comprendre comment les choses sont encastrées, emberlificotées... Or, à l'inverse, j'ai presque envie de dire, en forçant un peu le trait pour me faire comprendre, qu'on a du mal à faire la même imbrication dans le fonctionnement des *news*, c'est-à-dire de couverture de l'actualité, au jour le jour, via les journaux d'information – et là, je ne parle pas que d'Inter, mais c'est vrai aussi, en partie, pour Inter. Et c'est intéressant, parce que ce n'est pas faute d'essayer. On a un

service politique, un service économie – où par ailleurs, il n’y a pas de problèmes relationnels entre les gens. Ce n’est pas un problème relationnel. C’est un problème de rapport aux sujets. Et on a beaucoup de difficultés à les faire travailler ensemble ; c’est très compliqué. Ils ne sont pas dans la même approche des sujets. Alors qu’ils devraient ! Prenons un exemple simple : la réforme de la SNCF – un sujet qui est politique, économique, social. L’un ne va pas sans l’autre. Sur ce sujet, c’est compliqué de les faire travailler ensemble. Là encore, en forçant un petit peu le trait - et même si je pense qu’Inter n’est pas la chaîne la plus touchée par ce genre de problématiques -, on a souvent une difficulté à faire travailler les services politiques sur le fond des sujets. C’est mon avis – et je le leur ai déjà dit, d’ailleurs !

PF : On va pouvoir l’écrire, ça ?

JMF : Oui. Je pense que c’est un sujet. Je pense qu’on a parfois, sur une partie des services politiques en France – pas l’intégralité, après c’est une question d’individus -, une difficulté à faire comprendre que les querelles intestines au sein des partis politiques sont moins importantes que la réforme de la SNCF. Voilà, je le mets comme ça sur la table, histoire de susciter un peu de débat. Après l’élection de Macron, j’ai eu des discussions très intéressantes avec le service politique d’Inter, sur le mode « écoutez, j’ai l’impression que, de toutes façons, on rentre dans une zone où l’agenda va être fixé totalement par l’exécutif, parce qu’ils ont les mains libres : ils ont une majorité large au parlement et il n’y a pas d’opposition – pour la faire courte, je vais un peu vite, mais grosso modo, il n’y a pas d’opposition : on a les Républicains qui sont complètement dans le boxon – d’ailleurs, ils y sont toujours - ; un FN qui, de toute façon, est peu représenté au parlement, et qui d’autre part est dans l’après échec de Marine Le Pen, donc qui ne sait plus où il habite ; et il reste Mélenchon, mais qui n’est pas, on va dire, une force d’un poids suffisant au niveau parlementaire ».

PF : Et puis, ce sont les meilleures oppositions possibles pour sa majesté...

JMF : Et en plus, ce sont les opposants parfaits pour mettre en valeur une sorte – pour faire vite – de position médiane pour le pouvoir en place.

PF : Le dégagisme d’extrême centre qu’a porté Macron...

JMF : Voilà. Donc en réalité, il n’y a pas vraiment d’opposition. Donc, tout l’agenda va être fixé par l’exécutif. Donc, tout ce dont on va parler - enfin, pas tout, mais à 90 % - va être sur les sujets. Donc, ça va être un coup les retraites, un coup... Et puis, beaucoup de sujets économiques, de la SNCF aux retraites, au chômage, à la zone euro – enfin, tout ce que vous voulez. Finalement, on va être sur une couverture qui va être, extrêmement, sur le fond... Et je leur ai dit : « j’aimerais que vous constituiez des tandems par sujet, entre éco et politique » - c’est-à-dire, je ne sais pas moi, un tel du politique fait la zone euro avec un journaliste économique, vous voyez ? Et ainsi de suite. Le chef du service Frédéric Metezeau partageait d’ailleurs mon point de vue sur la nécessité de regarder la politique de cette manière. Et malgré ça, On n’a pas réussi... Et j’ai fini par laisser tomber. On n’y arrive pas ! Il y a une vraie difficulté à amener une partie – pas tous - des journalistes politiques en France sur ce terrain. Il y a évidemment des contre-exemples. Par exemple, à France Inter, Thomas Legrand est un très bon éditorialiste, avec beaucoup de culture générale et historique, et il ne regarde

pas la politique par le prisme unique des rapports de pouvoir au sein des partis et des histoires de personne, il regarde le fond des sujets.

PF : Mon hypothèse est qu'au cours des trente dernières années, dans un contexte de fin des idéologies, la proximité des politiques conduites par la gauche réaliste et la droite modérée, ont conduit à vider la politique de ses enjeux au profit des rivalités de personnes ; sans doute, parce qu'il y avait moins de débat sur les sujets de fond. L'économie devenait donc l'objet d'une explication seulement technique ; et la politique privilégiait des récits people... J'ai l'impression qu'on peut être, aujourd'hui, un grand journaliste politique, sans savoir la différence entre une retraite par répartition et une retraite par capitalisation...

JMF : Je suis d'accord. Après, on ne peut pas généraliser non plus, c'est-à-dire qu'encore une fois, c'est une question d'individus, il y a des gens qui sont tout à fait éclairés...

PF : Bien sûr, on peut citer des jeunes qui sont très bons...

JMF : Absolument ; et qui connaissent le fond des dossiers ... Et qui s'y intéressent !

PF : Revenons sur ce que tu souhaitais faire avec ces tandems...

JMF : Examinons par exemple comment va être portée une réforme – quelle qu'elle soit, d'ailleurs, Prenons un truc très structurant comme les retraites. À côté du journaliste économique ou social qui maîtrise techniquement le sujet, il y a besoin d'un journaliste politique, qui connaisse le personnel politique des différents ministères, car on sait très bien que ce sont des enjeux qui vont faire l'objet de négociations parfois âpres entre différents ministères. Prenons un autre sujet : la réforme de l'audiovisuel public. Là, c'est un match entre l'Élysée, la Culture, Matignon, Bercy. Donc ça veut dire qu'il faut connaître le personnel de chacune des entités. On voit bien que, s'il n'y a qu'un journaliste économique, il ne sera pas capable de bien comprendre, parce qu'il n'a pas la connaissance personnelle du personnel politique, ce qui est en train de se passer. Ne serait-ce que par cette entrée-là, la compétence d'un journaliste politique est formidablement utile. Mais c'est difficile d'aller là-dessus, de les emmener là-dessus, c'est difficile...

PF : Et est-ce que la façon dont ils sont formés qui fait problème. J'ai eu l'occasion de donner des cours au CELSA, et je crois que sur toute leur formation, ils avaient 16h d'économie...

JMF : Oui, là, c'est un dada commun : on a globalement un déficit de journalistes économiques en France. Ce n'est pas nouveau et je ne trouve pas du tout que ça s'arrange. Il y a de très bons journalistes économiques, avec de très bonnes spécialités, super compétents ; encore une fois, je ne veux pas généraliser. Mais, globalement, en masse globale, on a un déficit de journalistes économiques en France. Et par-dessus le marché, on a un déficit, dans l'ensemble de la presse – y compris dans les journalistes non-économiques –, d'un minimum de culture économique ; parce que, traiter d'un sujet culturel sans aucune connaissance économique, c'est souvent un problème, parce qu'en fait, on est dans une économie de la culture, ça ne sort pas de n'importe où. Même chose pour le sport. Donc, d'une part, on a quantitativement trop peu de journalistes avec une vraie compétence en économie, ce qui fait

qu'on est obligé, souvent, de les former nous-même, avec des gens qui sont plus ou moins aptes. Et d'autre part, sur l'ensemble de la profession, on a un déficit de culture économique. C'est donc évidemment un sujet sérieux. Sur un service économique, il y en a qui ont une formation économique ; reprenons Alexandra Bensaïd de *On n'arrête pas l'Éco*, elle a une formation économique donc, évidemment, elle ne raconte pas n'importe quoi, et elle ne va pas se laisser mener en bateau par son interviewer. Elle s'y connaît suffisamment pour ne pas se laisser mener en bateau. Mais, ce n'est pas le cas de tout le monde...

PF : On peut avoir des gens qui circulent aussi d'un métier à l'autre ; je pense à Philippe Lefébure, par exemple...

JMF : Oui, tout à fait. Bon exemple. Pour moi, c'est une des raisons qui a fait que je voulais absolument faire monter Philippe en rédaction en chef. Je pense qu'on a aussi besoin, en rédaction en chef, dans un média généraliste, de journalistes économiques. Alors ça, c'est un autre aspect du sujet. Je vais y revenir, mais je veux juste finir sur la formation, etc. Dans les services éco, c'est moitié-moitié, à peu près. C'est-à-dire que vous avez à peu près moitié de gens qui ont eu une formation économique et qui ont continué à la cultiver, et qui donc ont un niveau suffisant pour appréhender un certain nombre de sujets sans se faire balader. Et puis, vous en avez une autre moitié qui, en fait, sont arrivés là, pas par hasard, on n'arrive jamais tout à fait là par hasard, mais un peu quand même. Ce sont les circonstances qui ont fait que, à un moment donné... Il y a un journaliste, qui aujourd'hui fait bien le travail d'ailleurs, mais qui n'était absolument pas prédisposé à ça, et que j'ai approché en disant « écoute, moi, j'aimerais bien t'amener vers ce terrain-là ». Je l'ai d'abord fait rentrer par le social, parce que c'est plus facile par le social : il n'y a pas besoin d'une connaissance technique de départ ; enfin quand même une connaissance minimale du droit du travail, mais c'est moins pointu, moins technique... Il y est rentré. Au début, c'était tâtonnant, et maintenant, je trouve que c'est en train de devenir vraiment bien, y compris sur des sujets économiques difficiles. Mais c'est parce qu'il s'y est épanoui... Mais par ailleurs, et je pense que c'est vrai dans tous les médias généralistes, il y a la moitié au moins des effectifs qui arrivent dans les services économiques qui n'y connaissent rien. Ça prouve bien qu'il y a un déficit de journalistes économiques.

PF : Et ils ne sont pas très bien placés dans les hiérarchies du journal...

JMF : Voilà, c'est l'autre sujet. En fait, grosso modo – et on va retomber sur le diptyque politique-économie -, le journaliste politique constitue le profil classique des encadrants dans la presse française. C'est le plus répandu dans les médias généralistes. Pour la faire courte, il y a des gens qui sont des journalistes politiques, et qui deviennent chef.

PF : Moi, j'ai bossé un peu au Monde, je veux dire... Tu avais les dieux ; et puis, les soutiers...

JMF : Personnellement, je pense que c'est lié à plusieurs facteurs. Il y a une espèce de noblesse du journalisme politique, qui fait qu'on imagine qu'un journaliste politique, spontanément, est fait pour être chef. C'est le premier élément. Deuxième élément, il y a l'image de soi, c'est-à-dire que le journaliste politique a généralement une assez bonne image

de soi, et donc s'imagine assez bien en chef. Et quand on s'imagine bien en chef, on devient plus facilement chef, c'est quelque chose qui se vérifie quand même assez bien. Troisièmement, il y a cette pensée – d'aucun dirait illusion – que si le journaliste politique est en position de chef, cela va quand même aider car il connaît le personnel politique et a avec lui de bonnes relations. Donc ça aide. Voilà, vous mélangez tout ça, et vous avez une surreprésentation des journalistes politiques dans l'encadrement ; avec généralement des gens qui, pour le coup, n'y connaissent rien du tout en économie – ce n'est pas un reproche, je ne suis surtout pas en train de dire que c'est leur faute. Cf chapitre précédent. Mais en général, ça n'aide quand même pas dans les choix éditoriaux qui peuvent être faits. Et vous avez, à l'inverse, une sous-représentation d'autres catégories. Moi, je ne viens pas du politique, je n'ai pas fait de journalisme politique ; je suis devenu encadrant plutôt par la voie étrangère et internationale, donc c'est encore autre chose. Mais les profils non politiques sont minoritaires, que ça soit mon profil là, ou que ça soit le profil journaliste économique. Le journaliste de formation économique qui devient encadrant dans la presse généraliste n'est pas un profil répandu. Pourtant, c'est super utile... Il y en a peu. Le cas de Philippe Lefébure est effectivement un bon exemple. Mais il n'y en a pas beaucoup. Ce n'est pas la voix classique. Ça n'aide donc pas non plus parce qu'évidemment, si vous avez, en rédaction en chef, des journalistes qui sont compétents économiquement, ça a quand même un poids considérable sur le choix des sujets, sur la définition des bons angles (qui vont être un peu malins, et pas juste des angles de premier rideau). Il y a donc non seulement un souci au départ (formation, etc.), mais aussi un souci de cursus.

PF : Mais, c'est vrai que –l à, c'est moi qui le dit - ce qui fait que, moi, j'aimais bien quand Philippe faisait sa chronique, même si elle avait un côté redondante, avec celle de Dominique Seux, mais Dominique Seux, c'est les Echos, par France Inter ...

JMF : Avec une grille de lecture qui est celle des Échos...

PF : Oui, et du coup, on a l'impression que l'économie... c'est quand même un peu la propriété du monde du business ...

JMF : Même s'il y a beaucoup plus marqué que Dominique dans cette logique-là...

PF : Oui, et il s'en sort très bien car il n'a pas le caractère prêcheur de son prédécesseur. Il explique et donne un caractère d'objectivité aux faits qu'il met en avant. Il n'en demeure pas moins que la façon avec laquelle Philippe Lefébure abordait les sujets économiques était beaucoup plus citoyenne. Ensuite, vous avez géré cette situation durant longtemps en permettant – parce que ça m'est arrivé de faire le suppléant de service – d'inviter un pitbull pour mordre les mollets de Dominique le vendredi après qu'il ait parlé sans être contredit les quatre autres jours de la semaine. C'était à mes yeux un mauvais compromis avec une répartition du temps de parole 90/10 entre Seux et son contradicteur sur la semaine...

JMF : Pour ma part, je n'étais pas favorable au maintien de ce système. Je pensais que soit on était sur une logique de grille claire, c'est-à-dire que c'était tous les jours la même personne, et qu'il fallait après assumer que ce soit, en l'occurrence, Dominique, ou quelqu'un d'autre, soit on était dans une logique d'alternance, de débat, etc. Et là, il y avait deux options. La

première, c'était le débat quotidien. La deuxième, c'était l'alternance : un jour, c'est un type de pensée, un autre jour, c'est un autre type de pensée, etc. Mais, en tout cas, la formule qui consiste à dire que pendant 4 jours, c'est la même obéissance -pour faire simple -, et la cinquième, c'est un débat, me semblait, moi, un truc bizarre.

AR : Et même au-delà de France Inter, que pensez-vous de la place donnée aux différents types de pensées sur les questions économiques ?

JMF : Ce qu'on retrouve, c'est ce qu'on décrivait avant. On est le reflet ou les héritiers de choses plus larges que nous, d'évolutions du marché idéologique dominant. On sort d'une période – je ne sais pas de quoi la suivante sera faite, mais à mon avis pas de la même chose – où on a eu des partis de gouvernement qui oscillaient entre la droite modérée et la gauche recentrée, avec peu de différences en termes de pensée économique. Il y a peut-être des petites différences de fiscalité, ou autres, mais ça ne va quand même pas chercher très loin. Les partis de gouvernement en Europe Occidentale, ça n'a été que ça depuis 30 ans. Et par conséquent, on retrouve ça dans les médias. C'est le reflet de ça. Et les autres types de pensées économiques – d'où qu'elles soient, d'ailleurs – sont faiblement représentées. N'ayant pas de boule de cristal, je ne sais pas ce qu'on a devant nous, mais je pense qu'on sort de cette période-là. Parce qu'on voit bien que, de toute façon, on est au bout de cette histoire-là.

PF : Il y a une autre question sur laquelle j'aimerais avoir ton point de vue, qui porte sur la qualité de l'information économique et sociale dont dispose, finalement, la population dans son ensemble. En segmentant, comment tu vois les choses en tant que journaliste ? Je précise ma question. France Inter a une audience grand public ; je ne connais pas les chiffres précisément en termes de recrutement sociologique, mais le grand public qui écoute l'émission d'Alexandra Bensaïd est quand même relativement éclairé, j'imagine, plutôt CSP+. Et, il y a la fois une presse très spécialisée, écrite, audiovisuelle, enfin, entre BFM Business et Les Échos, etc... La question se pose aussi pour le grand public au sens plus large. Comment tu juges l'information dont il dispose sur ces sujets, sachant qu'ils sont effectivement techniques et complexes ?

JMF : Alors, la question n'est pas facile... Premièrement, le public de France Inter a effectivement quelques caractéristiques. D'abord, il est à dominante CSP+, ça c'est sûr, donc avec un bagage qui facilite quand même l'appréhension de ces sujets-là, par rapport à la moyenne. Il est aussi caractérisé par une petite surreprésentation du public par rapport au privé – donc ça veut dire plus d'enseignants, par exemple, par rapport à la moyenne, ou plus d'étudiants. En moyenne, toujours, il y a une petite surreprésentation de l'Île-de-France, et dans l'Île-de-France, de Paris. En revanche, ce qui contredit une idée fausse, c'est, dans sa structure d'audience, la radio généraliste la plus jeune. On dit toujours que les radios généralistes sont écoutées par les vieux. C'est globalement vrai, mais au sein des radios généralistes, c'est Inter qui a la structure d'audience la plus jeune, celle-ci ayant été rajeunie au cours des cinq dernières années.

PF : Il y a sans doute un effet de déformation par la hausse du niveau culturel. C'est-à-dire que les vieux à faible niveau culturel écoutent RTL, et les jeunes Bac +5 écoutent plus France Inter...

JMF : Alors, oui, sauf que la particularité, c'est qu'il y a cinq ans, c'était le même âge moyen sur RTL et sur Inter.

PF : Vous avez rajeuni !

JMF : De près de 3 ans. C'est beaucoup, c'est énorme, de rajeunir de 2 ans et demi en 5 ans, c'est énorme. Pour une structure d'audience, c'est un truc de fou... Ce que je veux dire par là, ce qui est intéressant, parce que c'est un aspect du sujet qu'il faut regarder, c'est la capacité à aller intéresser un public de moins de 35 ans sur ces questions-là. Là, on parle quand même de demain. Et moi, je pense qu'il y a vraiment moyen d'aller chercher ce public. Mais, encore une fois, ça pose d'autres questions. Ce n'est pas juste le fond, c'est aussi le canal, comment on va aller le chercher, parce qu'on sait qu'on ne va pas chercher un auditeur de moins de 35 ans si on n'a pas une stratégie numérique forte, avec des images. Cela pose donc la question des images : quelles images ? Les images, c'est vaste, il n'y a pas que l'image de télé. L'infographie est une image, par exemple. Mais s'il n'y a pas d'images, on ne peut pas capter un auditoire massif de moins de 30-35 ans. Il y a donc là une stratégie volontariste, interne, d'aller sur ces gammes-là. Et ce n'est que le début, je pense que ce sont des choses qui vont se développer. Mais il y a une stratégie assez offensive là-dessus. C'est calculé, délibéré, ça ne sort pas de nulle part : c'est vraiment une stratégie pensée. Ça, c'est pour Inter. Alors, ensuite, pour répondre à la question dans sa globalité, je pense qu'effectivement le paysage global n'est pas très bon. C'est ça, mon sentiment. Il y a une clientèle vraiment intéressée par les questions économiques et eux, à mon avis, ont matière à trouver de quoi se nourrir, aujourd'hui en France. Après, je ne suis pas prosélyte, ils choisissent ce qu'ils veulent, que ce soit Alternatives Économiques ou BFM Business. Mais s'ils veulent se nourrir, ils ont matière à se nourrir ; s'ils veulent être au courant, ils le sont. Et s'ils sont anglophones, ils vont aller chercher d'autres publications, celles qu'ils veulent, le *FT*, *The Economist*, peu importe. Mais à mon avis, il y a ce qu'il faut. D'autre part, vous avez un certain nombre de médias généralistes qui essayent de faire des efforts – je pense que c'est le cas d'Inter -, mais après, vous avez une grande partie du public qui est quand même, à mon avis, loin du compte. En termes de maîtrise des enjeux économiques, je pense que c'est assez faible. Mais ce ne sont là pas que les médias, ça renvoie à un sujet qui est plus vaste sur la France : la société française et son rapport à ces questions-là. C'est vrai que les anglo-saxons ont un rapport très différent à ça. Pour avoir vécu à Londres, je peux vous dire qu'ils n'ont pas du tout le même rapport au sujet. Les Britanniques, le jour où, chaque année, le Ministre de l'Économie présente son budget annuel, veulent savoir ce qu'il y a dans le budget ! Qu'il s'agisse du ruraliste du coin ou du mec au pub. Ce n'est pas une question de médias. C'est une question de culture, d'histoire, de société...

PF : Ils perçoivent les enjeux pour leur vie quotidienne, comprennent que c'est important...

JMF : Oui ! Ils n'ont pas la prétention de comprendre tout ce qui se raconte, mais ça les intéresse. Et la presse va donc sortir des hors-séries ; par exemple, je ne sais pas, le *Times* ou le *Guardian* vont sortir 10 pages de budget, de supplément, que les gens vont lire !

PF : Enfin, le Guardian, ce n'est pas le Daily Mail...

JMF : Non, mais, on ne fera pas ça en France. Même Le Monde ou Le Figaro ne vont pas sortir un supplément de 10 pages sur ce qu'il y a dans le budget le jour où le budget sort. Il y a quand même un rapport à ces questions-là qui n'est pas le même. Il y a quand même quelque chose dans la société française, qui est moins passionnée par ces histoires-là que par le fait de s'empoigner sur le fait de savoir si on a le droit de porter le foulard à l'école...

PF : Ou s'il faut rouler à 80...

JMF : Voilà, exactement. Alors ça, là... On va s'empailler pendant des jours et des jours. Ce qui pour un Britannique est complètement insensé. Pour le coup, de nous voir nous empailler là-dessus, aussi bien le foulard que les 80 km/h, il trouve ça juste débile... Pour eux, le foulard n'est pas un sujet, et les 80 km/h, dans le sens où ça a été voté, ça a été voté, on n'en parle plus et on passe à autre chose.

AR : Et les médias ont leur part de responsabilité là-dedans ?

JMF : Je ne crois pas. Les médias sont le reflet de structurations idéologiques dans les sociétés qui sont différentes d'un pays à l'autre, et je ne crois pas qu'ils aient particulièrement de responsabilité. Je pense qu'ils sont plus une conséquence qu'une cause, en somme.

PF : C'est aussi un enjeu par rapport à la qualité de notre vie démocratique de savoir comment les gens réagissent par rapport à ça, de quel niveau d'information ils disposent. L'idée qui me revient, parce que c'est à l'origine de la création de l'association qui fait ce rapport, l'IDIES, c'est qu'il y a quand même un consensus des élites en France pour dire que les Français manquent de culture économique ; mais un peu dans le sens « il y a un déficit d'explication » comme disent toujours les gens de pouvoir quand les gens n'ont pas les idées qu'ils souhaitent. Mon sentiment est qu'ils n'ont pas les éléments qui leur permettent de faire des choix éclairés et que soit ils pensent que tout est contraint, soit ils veulent renverser la table. Et en gros, ça nous donne effectivement une vie politique avec Macron, Mélenchon et Le Pen.

JMF : Après, il y a d'autres pays où se retrouvent avec une configuration à la Macron-Mélenchon-Le Pen, et qui n'ont pas nécessairement la même information... Il y a aussi des explications à ce type de de structure politique aujourd'hui, qui vont très au-delà de la culture économique. Malheureusement, il y a d'autres sujets...

PF : Disons que ça y contribue...

JMF : Oui, ça y contribue, en partie, c'est vrai. En tout cas, je crois qu'il ne faut pas survaloriser la responsabilité des médias. Je ne crois pas à ça non plus.

PF : La société a les médias qu'elle mérite...

JMF : Oui, exactement. De la même manière qu'on a ce rapport étrange aux politiques, qui est, encore une fois, totalement farfelu pour un Anglo-Saxon. C'est-à-dire qu'on est toujours dans cette alternative entre une attitude soit de déférence, soit de vouloir renverser la table. On est incapable, ou du moins, on a une difficulté à se situer au milieu. Donc c'est soit le Roi

Soleil (*en admiration*), soit « tranchons-lui la gorge ». C'est un truc bizarre, quand même. Enfin, c'est un fruit de l'histoire ... C'est vrai qu'on a du mal à se positionner sur des choses un peu plus médianes, et qui, par conséquent, faciliteraient un débat technique sur les sujets.

PF : Technique et politique !

JMF : Oui, mais je veux dire sans nécessairement être sur le mode « Roi Soleil ou décapitation ». J'insiste un peu là-dessus, parce que je trouve que c'est aussi une explication importante dans cet espèce d'inconscient collectif ou de code narratif qu'on peut avoir dans la presse ; et le reflet de cet espèce d'inconscient collectif. Je serais tenté de dire qu'on a une difficulté à avoir un échange d'arguments, presque dépassionné. On a du mal à être sur ce registre-là. Je crois qu'il y a un lien, quand même, avec notre rapport à la question économique.

Propos recueillis par Philippe Frémeaux et Alexandre Rio le 2 juillet 2018

Entretien avec Emmanuel Lechypre, éditorialiste à BFM Business

AR : Comment est assurée l'information économique et sociale à BFM TV et BFM Business ?

EL : Alors en fait, BFM Business, c'est vraiment un média qui est dédié entièrement à l'économie, à la radio, à la télé et sur Internet. Donc on a une rédaction où on ne fait que ça. Il n'y a donc effectivement que des gens qui sont spécialisés sur l'économie, sachant que vous avez des journalistes que j'appellerais sectoriels ; c'est-à-dire qu'il suit, par exemple le transport aérien, la distribution, la banque, l'assurance, etc. Après, vous avez des journalistes spécialistes sur tout ce qui est marchés financiers - bourses, etc. – car on a deux heures d'émission le matin et deux heures l'après-midi qui sont consacrées exclusivement à la bourse, aux placements. Et puis, après, vous avez des éditorialistes, qui eux sont chargés de proposer des choses plus anglées, plus pensées, moins factuelles, sur les divers sujets économiques. À BFM TV, qui est un média d'information généraliste, il n'y a que deux journalistes qui suivent les sujets économiques à ceci près que la particularité du groupe Next Radio est que tout le monde travaille pour tout le monde. Ainsi, je fais beaucoup d'éditorialisation sur BFM TV et quand ils ont besoin de commenter des sujets éco, j'y vais. Même chose pour Nicolas Doze, qui est à BFM Business, mais est également sur BFM TV le matin.

AR : Qu'en est-il de la formation des journalistes traitant de sujets économiques sur BFM Business et BFM TV ? Sont-ils nombreux à avoir suivi une formation spécifique à l'économie ?

EL : Les parcours sont assez variables. Une des caractéristiques des métiers du journalisme, c'est que vous pouvez y arriver après des parcours extrêmement différents. Dans la rédaction, vous avez des gens qui sont sortis d'écoles de journalisme, sans avoir spécialement fait d'économie. Quelqu'un comme Nicolas Doze, par exemple, est plutôt de formation journalistique, donc beaucoup de radio, etc. ; et il est venu à l'économie par un biais que j'ignore, mais il y est venu plus tard. Et puis, vous avez d'autres profils, plus académiques ; Benaouda Abdeddaïm, sur l'international, lui, a une formation en économie; quant à moi, au départ, je suis économètre. J'ai fait de l'économétrie à Paris I Panthéon-Sorbonne ; j'ai ensuite travaillé à la direction des études économiques de Saint-Gobain durant un an, où je faisais des modèles. Et après, c'est par mon patron de Saint-Gobain que j'ai basculé vers la presse. Je suis donc arrivé dans la presse plutôt via l'économie ; je ne suis pas un journaliste qui s'est spécialisé dans l'économie, mais plutôt l'inverse. Donc, j'ai plutôt une formation d'économiste – comme Jean-Marc Vittori, d'ailleurs, que vous avez également interviewé ou comme Christian Chavagneux. Mais vous avez vraiment tous les types de profils.

AR : Et selon vous, c'est important d'avoir un background économique pour traiter des sujets économiques ?

EL : Moi, il me semble que c'est plus facile d'apprendre les techniques du journalisme que l'économie. En fait, les techniques du journalisme, ce n'est quand même pas très compliqué. Je suis anti-école de journalisme de toute façon. Je trouve que, ce qui est bien, c'est de faire ce qu'il se passe dans certains pays étrangers, où quel que soit la discipline que vous apprenez ; que vous appreniez le droit, que vous appreniez la géographie, que vous appreniez la philosophie, la médecine, etc., vous avez des modules de journalisme. En revanche, une école

de journalisme, ça m'a toujours un peu interloqué dans la mesure où on vous apprend à parler de choses que vous ne connaissez pas, quoi. Et donc, on a beau dire, s'il y a des techniques pour apprendre à parler de ce qu'on ne connaît pas, ça ne remplace jamais le fait de connaître les sujets. Donc je trouve que c'est plus facile d'avoir un bagage économique, et après d'apprendre les techniques du journalisme ; parce qu'il y a certes des métiers très techniques dans le journalisme, quand vous commencez à attaquer les métiers autour de la radio, de l'audiovisuel, il y a des techniques, mais, dans la presse écrite, apprendre à faire un papier, vous apprenez au fur et à mesure. Vous avez des collègues sympas qui vous disent « Ouais, les règles c'est quand même comme-ci, comme ça... ». Moi, c'est Jean-Marc Vittori qui m'a appris à faire mon premier papier. Ensuite, se faire des contacts, ce n'est pas très compliqué : vous prenez votre téléphone, vous appelez des gens, et puis au fil du temps, vous les connaissez, vous en connaissez de plus en plus... Donc je trouve que les techniques du journalisme, ce n'est pas extrêmement compliqué. Et je n'aime pas trop cette idée d'écoles de journalisme, qui sont en fait, à mon avis, intéressantes sur un point : elles vous offrent quand même un réseau qui vous permet, après, de trouver plus facilement du travail. Je ne suis pas sûr que ce qu'on y apprend soit toujours utile, voilà... Après, l'avantage, c'est que vous pouvez bifurquer vers tous les types de sujets, vers tous les types de journalismes ; c'est sûr que quand vous êtes économiste et que vous faites du journalisme économique, vous ne ferez que de l'économie toute votre vie. Mais en même temps, j'ai toujours trouvé que le journalisme était une façon de faire de l'économie de façon plus amusante que quand on est dans une direction d'études d'une grosse boîte ou d'une banque.

AR : Ce qu'on remarque aussi, c'est qu'en dépit du poids essentiel que pèsent les questions économiques dans notre société, les journalistes ayant une suivi formation spécifique à l'économie sont très minoritaires... Jean-Marie Charon, dans un rapport intitulé « La fabrique de l'information économique », estimait qu'ils ne représentaient que 5 ou 6 % des journalistes.

EL : Au sein du modèle français, pour devenir journaliste, c'est quand même beaucoup, en général, des modules type Sciences Po, fac de lettres et d'histoire ; et puis, après, dans les écoles de journalisme, il y a une sensibilisation, quand même.

AR : Pensez-vous les questions économiques et sociales soient traitées de manière pertinentes dans l'ensemble des médias, en France ?

EL : Est-ce qu'elles sont traitées de manière pertinente ? Il y a d'abord une question simple qui est la question de l'objectivité en économie, ce qui n'est jamais évident. Vous avez quand même une très grosse partie de la presse économique qui, d'une façon ou d'une autre, est militante, et quand même majoritairement à gauche. C'est-à-dire, que parmi tous ceux que vous m'avez cité, tous ceux que vous avez vu – Laurent Mauduit, Marc Chevallier, etc. -, ce sont des journalistes de gauche. Il y a une surreprésentation des opinions de gauche – mais généralement – dans la presse française. Globalement. Puisqu'à part le Figaro... Bon, voilà, après, c'est vrai que les sujets d'économie, c'est toujours compliqué à traiter, sur le plan de l'impartialité. Moi, en fait, je travaille toujours de la même façon : chaque fois qu'il y a un sujet, les premières choses que je regarde, c'est d'abord ce que disent les économistes sérieux. Alors, les économistes sérieux, ça ne veut pas dire les économistes qui pensent ce qui m'intéresse moi. Ce que j'appelle, moi, les économistes sérieux, ce sont les économistes qui

travaillent, qui font de la recherche, etc. Pas les économistes mondains, qu'on voit dans les médias, et qui ne bossent plus depuis vingt ans ; et qui se triment avec toujours le même bagage intellectuel depuis 20 ans, qui n'ont pas travaillé, enfin, qui ne travaillent plus, quoi... Ça, c'est l'un des enjeux - mais je suis sûr que Jean-Marc Vittori a dû vous le dire -, pour nous les journalistes, c'est d'aller essayer de trouver les sources scientifiques les plus « pointues », les plus nouvelles. Et ce n'est pas toujours évident de savoir où trouver tout ça, parce que les économistes, par ailleurs, sont plutôt réticents vis-à-vis des médias. Il y a une espèce de défiance des économistes vis-à-vis des médias. Les économistes se méfient parce qu'ils pensent que leur pensée est tronquée, qu'on les enquiquine pendant une heure d'interview pour ne ressortir qu'une phrase, ou vingt secondes dans une interview télé, etc. Ils sont extrêmement méfiants par crainte qu'on déforme leurs propos. Donc, ça c'est une gageure, d'aller chercher les travaux des économistes que moi, je qualifie de sérieux, et qui peuvent être de toutes les écoles de pensée. Mais au moins qui travaillent sérieusement. Deuxième chose, c'est : qu'est-ce que disent les chiffres sur le sujet ? Il y a là un travail de chiffres, cependant assez variable selon les sujets. Après, le troisième temps, c'est : est-ce qu'il y a des exemples à l'étranger qui peuvent alimenter la réflexion sur le sujet dont on parle ? C'est-à-dire, par exemple, est-ce que telle mesure de politique économique qu'on nous propose a déjà été expérimentée à l'étranger, quel résultat ça a donné, dans quelles conditions ça a été fait, est-ce que c'est comparable, etc. Et puis, quatrième temps, est-ce que ça a déjà fait dans l'histoire, est-ce qu'il y a eu, dans le passé, des expériences à peu près similaires, où on peut dire qu'on pourrait tirer des leçons du passé, par rapport à l'expérience actuelle. Et donc voilà, moi, j'essaie toujours de me faire une idée par rapport à tout ça. Alors, après, sachant que je vous ai dit ça, il y a des journalistes qui sont militants de façon plus ou moins affichée. Marc, quand il travaille à Alternatives Économiques, on sait très bien ce qu'il défend ; Je trouve cependant que ça s'est pas mal amélioré, dans le sens où ils ne sont plus dans la posture keynésienne de base, en permanence, comme ils l'étaient à un moment. Mais ce que je vous dis, c'est valable aussi pour la presse de droite. Mais c'est vrai que l'économie est quand même assez « politisée », en France ; mais ça, c'est un peu l'héritage de notre histoire. Mais, il y a quand même, à mon avis, une domination... On sent par exemple, dans les médias audiovisuels – prenez par exemple toutes les émissions qui marchent, comme les émissions d'Élise Lucet, etc., c'est quand même des émissions de militants de gauche. Prenez Libé, prenez Marianne, prenez Libération, prenez Alternatives Économiques ; tout ça, c'est quand même une majorité d'auteurs de gauche. Et moi, qui ait eu une émission sur les livres d'économie, les deux tiers de livres d'économie qu'on reçoit, ce sont des livres d'économie écrits par des alter en tout genre – alter mondialistes, anti-finance, anticapitalistes, etc. Donc, il y a une grosse production intellectuelle, en France, qui est plutôt une production intellectuelle dite de gauche, alternative, appelez-là comme vous voulez, mais qui est en effet assez présente...

AR : De fait, pensez-vous qu'on donne assez de place à tous les courants économiques, à tous les types de pensée dans les médias ?

EL : Il n'y a qu'à BFM Business que vous trouverez autant de diversité intellectuelle ; c'est-à-dire que dans les émissions, que ce soit dans La Librairie de l'Éco, ou que ce soit chez Nicolas Doze dans Les Experts, vous avez tous les journalistes, vous avez aussi bien les gens d'Alternatives Économiques qui viennent que des économistes de gauche d'Attac ou des

Économistes Atterrés : vous avez de tout. Il n'y a pas une radio, ou un média, qui donne autant la parole à tous les courants de pensée que nous. Donc moi, je ne me sens pas du tout contraint à ce niveau-là. Cependant, en économie, je pense personnellement que tout ne se débat pas. C'est-à-dire qu'il y a des choses qui se tranchent, des choses qui relèvent de l'opinion, mais qu'il y a des choses qui relèvent quand même du factuel. Et donc, il y a des choses qu'on sait, quand même. Donc dire que tout se discute, comme le font un peu tous les économistes qui contestent la théorie dite mainstream, néoclassique, etc. Non, moi je pense qu'on ne peut pas tout relativiser... Tout n'est pas « affaire d'opinion ». Il y a des lois. Vous savez que quand vous prenez telle décision de politique économique, ça produit tel effet. Après, est-ce que vous préférez une fiscalité progressive ou une fiscalité proportionnelle, ça, ça relève d'un choix philosophique, ça se débat. Mais la question de savoir si quand vous augmentez le SMIC, le nombre de chômeurs augmente ou pas ; oui, on sait que ça augmente le nombre de chômeurs. Il y a quand même, je trouve, quelques vérités.

AR : Vous rejoignez un peu Pierre Cahuc, par exemple ?

EL : Oui, un petit peu, même si c'est un peu excessif. Sur certains trucs mais pas sur tout, parce que la vérité des chiffres, après... On sait très bien que les statistiques, c'est toujours facile à utiliser pour donner un petit côté scientifique mais que derrière, il faut savoir d'où elles viennent. Donc je n'irais pas forcément jusque-là. Mais je pense qu'il y a quand même des choses, des mécanismes... Si vous voulez, il y a deux familles d'économistes. Vous avez ceux que moi j'appellerais les économistes ingénieurs, dont on voit que ce sont de gens qui essayent, finalement, de soulever le capot et de comprendre comment ça fonctionne ; et puis vous avez des économistes qui sont plus des économistes « philosophes », qui utilisent l'économie pour organiser la société telle qu'ils voudraient qu'elle soit organisée. Et donc, ça, pour moi, ce n'est pas la même démarche. En gros, moi je considère que ce que fait par exemple Tirole à Toulouse, c'est un boulot d'ingénieur : il essaye de soulever le capot pour regarder comment les choses fonctionnent, et d'envoyer les bons signaux, etc. Par ailleurs, je pense que vous avez tout un tas d'économistes qui, eux, considèrent que l'économie est un outil pour organiser la société comme ils voudraient qu'elle soit organisée. Donc une approche plutôt normative d'un côté, et une approche plutôt positive de l'autre. En France, vous avez ces deux courants-là, qui sont très fertiles, l'un comme l'autre.

AR : Pensez-vous que l'offre d'information économique, à travers les différents médias, est de nature à adresser une information économique et sociale de qualité, pour tous les publics ; aussi bien le grand public que ce qu'on pourrait appeler les décideurs ?

EL : L'information économique est plutôt bonne. Après, cette information est quand même toujours un peu technique ; elle n'est pas toujours, sans doute, vulgarisée au niveau qui serait nécessaire. C'est-à-dire que je pense que trop souvent, on propose des papiers qui cultivent trop l'entre soi, où on n'explique pas les tenants et aboutissants... Je pense qu'il y a un manque de pédagogie, effectivement, sur les mécanismes économiques ; c'est-à-dire partir du principe, à chaque fois, que votre lecteur ou votre auditeur ne connaît pas le sujet dont on parle. Là, par exemple, vous pouvez faire des papiers, à longueur de magazines, sur la Banque Centrale Européenne, etc. Mais vous sortez dans la rue, vous allez demander au gens ce qu'est la BCE, je pense qu'il y a très peu de gens qui sont capables de vous répondre. Je pense qu'il faut se rendre compte du niveau des gens en économie.

AR : Pensez-vous qu'il y a un manque de culture économique spécifique à la population française ?

EL : Ça m'a toujours amusé cette question, parce que si on dit ça, ça veut dire qu'il faudrait être capable de comparer le niveau des Français et le niveau des autres pays. Ça n'a pas de sens de dire que les Français sont nuls en économie. Ça n'a pas de sens, au sens où ce qui est important, c'est de savoir si par rapport aux Espagnols, aux Anglais, aux Allemands, aux Polonais, etc. ils sont meilleurs, ou pas. Parce que sinon, dire que les Français sont nuls en Économie n'a pas de sens en soi. Quand j'étais à L'Expansion, on a fait un gros dossier là-dessus. Avec un institut de sondage, dans 10 pays d'Europe, on a posé une petite dizaine de questions sur l'Économie, des questions basiques du genre « est-ce que vous connaissez le nom du Ministre de l'Économie dans votre pays ? », « quand la valeur d'une action passe de 120 à 220, elle augmente de combien de pourcents ? », ou encore : « parmi les quatre mots suivants, les quatre variables suivantes qui composent le pouvoir d'achat, trouvez l'intrus » (il y avait : salaire, inflation, prestations sociales et puis profit par exemple). Et on s'est aperçu que, finalement, les Français n'étaient pas les plus mauvais. Sur 10, ils devaient être 3^{ième} ou 4^{ième}. Les Anglais, c'était bien pire, par exemple. Vous allez en Angleterre aujourd'hui, vous demandez qui est Margaret Thatcher, seulement 20 % des jeunes savent vous répondre. Donc les Français ne sont pas plus nuls en économie que leurs voisins. Alors après, il y a des tropismes. Les Français sont très bons sur tout ce qui est social ; sur la bourse, tout ça, ils ne sont pas très bons, mais sur l'aspect social, ils sont plutôt bons. Les Anglais sont un peu meilleurs sur tout ce qui est marchés, etc. Mais c'est ingrat, parce que ce sont des sujets complexes. Une partie des sujets sont très « concernants », puisque ce sont tous les sujets pouvoir d'achat, etc., mais une partie des sujets sont quand même assez abstraits. Donc ce n'est pas facile, et moi, je pense que ça mériterait plus de pédagogie, ce qui veut dire aussi un peu plus d'inventivité aussi dans le mode de traitement des sujets économiques.

AR : Plus de pédagogie de la part des médias, qui ont donc leur rôle à jouer ?

EL : Oui, bien sûr.

AR : Hier, Jean-Marc Vittori me parlait de The Economist, journal économique anglais dont les majorités des lecteurs sont nord-américains, et d'une couverture qu'ils avaient sortie, titrée « The visible hand » en référence à Adam Smith. Une référence que n'auraient pas pu se permettre des rédactions françaises...

EL : Oui c'est vrai. Mais pour le coup, l'enquête qu'on avait fait ne portait que sur les pays européens, on n'avait pas fait les États-Unis. Mais c'est vrai qu'aux États-Unis, comme on est dans une culture et une société plus individualiste, et où chacun doit faire plus de choix qu'en France, les Américains sont plus cultivés en Économie que les Français par obligation. Si c'est vous qui devez décider de comment vous allez placer votre argent pour financer votre retraite, vous vous intéressez un peu plus aux marchés financiers que quand vous avez votre retraite par répartition qui va tomber tranquillement le jour de votre départ à la retraite. Donc oui, par la force des choses, ils sont obligés de s'y intéresser davantage. De fait, si vous discutez avec un chauffeur de taxi aux États-Unis, il connaît le nom du banquier central, etc.

Ici, vous prenez un taxi, vous demandez qui est le nom du gouverneur de la Banque centrale européenne ou de la Banque de France, personne ne le connaît. Vous sortez dans la rue, vous demandez qui est Mario Draghi... Et François Villeroy de Galhau, je n'en parle même pas. Donc oui, c'est vrai qu'il y a une culture financière, et économique, qui est plus développée aux États-Unis, mais parce qu'eux, les Américains, sont obligés de s'y intéresser, compte-tenu de la façon dont fonctionne leur marché du travail, leur protection sociale, etc.

AR : Quel impact la ou les transformations du modèle économique des médias ont sur la qualité de l'information économique et sociale ? Dans l'audiovisuel, on a souvent comme source la presse écrite... est-ce que cette crise touchant la presse a un impact particulier sur l'information économique ?

EL : Je pense que oui. Mais le problème, c'est que de moins en moins de gens lisent la presse écrite. Le problème, c'est que comme la presse écrite n'a plus les moyens qu'elle avait il y a 20 ans, c'est de plus en plus compliqué, par exemple, d'envoyer des journalistes en reportage. C'est-à-dire que le sujet qu'on vous aurait fait il y a 10-15 ans, sous forme d'un beau sujet, avec des belles photos, un beau reportage, qui vous raconte une belle histoire, qui se lit bien, et qui est pédago, etc., existe de moins en moins... Ça, il ne faut pas rêver. Après, moi je crois beaucoup à toutes les formes nouvelles de médias : les gens regardent des petites vidéos, ils regardent Internet, etc. Alors, c'est sûr que vous accumulez peut-être moins de connaissances avec une minute de vidéo, mais bon... Mais c'est sûr que oui, la presse écrite, notamment, a perdu beaucoup de moyens et donc a perdu, du coup, beaucoup de ses vertus pédagogiques, ça c'est sûr.

AR : Et justement, ces nouveaux médias – les réseaux sociaux notamment – sont plutôt sources de régression ou de progrès dans la façon dont les français s'informent sur les sujets économiques et sociaux ?

EL : Ça dépend vraiment comment on les utilise... Sinon, quand on avait dit que les nouveaux médias, les réseaux sociaux, Internet, etc. allaient donner accès à tout le monde à la même culture, ça ne se vérifie pas. En fait, les crétins vont voir des trucs de crétins, et les gens très spécialisés vont voir des choses très spécialisées ; et le crétin ne va pas se mettre à vouloir accéder, comme ça, à la connaissance... Donc moi, je pense que les réseaux sociaux n'améliorent pas tant que ça la démocratisation de l'information. C'est-à-dire qu'en gros, je pense que l'accès, la pratique, la consommation des réseaux sociaux est très liée à votre niveau social réel. Après, pour moi, l'outil le plus intéressant est Twitter, parce que vous avez sur Twitter des gens qui publient des tas d'études, des tas de choses, ou qui vous signalent des études ou des choses que vous n'auriez pas trouvé tout seul. Simplement, vous sélectionnez les gens. Moi, sur Twitter, j'essaye de restreindre... Je suis à peu près 120 comptes qui appartiennent à des économistes académiques, quelques éditorialistes économiques, les grandes institutions internationales, des think tanks, etc. Mais si vous suivez des trucs de crétin, vous suivez des trucs de crétin. Je pense donc qu'il y a un vrai enjeu sur la pédagogie d'utilisation de ces réseaux sociaux ; mais je ne suis pas sûr que ça diffuse tant que ça l'accès à la connaissance. Quand vous savez où chercher les choses, je trouve ça formidable. Mais, est-ce que c'est le cas de toute le monde ? Je ne sais pas...

AR : On aurait en fait une segmentation des publics, chacun se composant un peu son information à la carte... ?

EL : Totalement. Et ça, c'est un peu dangereux parce qu'en fait, chacun vit un peu dans sa bulle. Barack Obama insistait beaucoup sur cette théorie des bulles. C'est-à-dire qu'en fait, vous vivez avec les mêmes gens que vous, dans des quartiers peuplés de gens comme vous, à regarder des réseaux sociaux communautaires de gens qui pensent comme vous, etc. Il n'y a donc plus ce côté pluraliste où plusieurs millions de français vont regarder la même chose en même temps, quelque soit leur catégorie sociale, etc. Donc les réseaux sociaux contribuent, pour moi, à la fragmentation de la société qui fait qu'aujourd'hui, un jeune cadre parisien partage plus de points communs avec le même cadre à Singapour ou à New York qu'avec le petit gars de banlieue qui habite à 3 km de chez lui en France. Et ça, c'est quand même problématique.

AR : C'est simplement lié aux pratiques d'information...

EL : Oui, mais les pratiques d'information, elles s'affranchissent des pays, etc., mais pas des classes sociales. Vous créez donc comme ça des classes sociales mondiales, en fait. Vous les gens très à l'aise dans la mondialisation, le pourcent qui profite cette mondialisation, qui vit bien, et qui est totalement internationalisé, cosmopolite, etc. Vous avez la classe moyenne. Et puis, vous avez les plus pauvres. Et ce, quelque soient les pays. Il y a donc, au fond, plus un effacement de la géographie que de la sociologie.

AR : Et c'est forcément néfaste pour le débat démocratique...

EL : Oui, je pense que ce n'est pas bon pour le débat démocratique. Ce qui est compliqué, on le voit bien, c'est que les phénomènes sont quand même très liés. Tous les mouvements qu'on voit aujourd'hui, que ce soit l'Italie, le Brexit, Trump aux États-Unis, etc., montrent que vous avez quand même dans tous ces pays les mêmes tendances qui sont à l'œuvre. La mondialisation et ses effets ont quand même laminé les classes moyennes de nos pays. Ça fait quand même beaucoup de gagnants et beaucoup de perdants. Et ça, ne pas vouloir le reconnaître, et ne s'en tenir qu'à la macro qui vous dit que la mondialisation est positive, qu'elle augmente la croissance mondiale, ce qui effectivement vrai au niveau global... Pendant longtemps, on a refusé de voir et de traiter ces sujets-là.

AR : Les médias ont-ils un peu contribué à ça ?

EL : Oui, bon... Sachez que les médias ne font pas l'opinion. Je n'y crois pas du tout. Pour en avoir la preuve, regardez les prises de position des médias, aux élections, etc. Les gens votent le contraire de ce que disent les médias sans problème. Et donc non, à mon avis, les gens s'en fichent complètement. Regardez le Brexit : on n'a pas arrêté de répéter aux Anglais que ce serait une catastrophe, et plus on l'a répété, plus Anglais ont voté pour le Brexit. Ça fait l'effet inverse. Ce sont des choses qu'on pas voulu voir. C'est comme les discussions sur l'Europe, où les Européens convaincus ne veulent pas admettre les faiblesses et les erreurs de la construction européenne. Si on veut s'en sortir, il faut reconnaître ce qui a marché, et ce qui n'a pas marché, plutôt que de dire si une majorité d'Anglais ont voté en faveur du Brexit, ce

n'est pas parce qu'on ne leur a pas expliqué à quel point l'Europe et la mondialisation était une bonne chose. Non, ils ne sont pas idiots, mais ils voient que pour eux c'est plutôt une source d'appauvrissement qu'autre chose. Regardez, si les Anglais avaient suivi les médias britanniques, vous aviez 90 % de « oui » pour le maintien dans l'Europe. Moi, je pense qu'on prête beaucoup trop aux médias. Ce sont les hommes politiques qui sont aussi obnubilés par les médias. Mais je ne crois pas au pouvoir d'entraînement des foules par les médias. Enfin, dans le cadre de médias démocratiques, normaux.

AR : On dénonce souvent la concentration des médias. Est-ce un danger pour le pluralisme dans les médias, pour la qualité de l'information économique et sociale ?

EL : D'abord, c'est mieux d'avoir des médias dirigés - enfin possédés - par des hommes d'affaire que pas de médias du tout. Or aujourd'hui, quels titres de presse existeraient s'ils n'étaient pas possédés par des grands patrons ? Il n'y aurait rien, il n'y aurait plus de presse, puisqu'il n'y a rien qui soit réellement rentable. Tous les patrons perdent de l'argent, quasiment, ou en gagnent très peu. Le seul groupe de presse, dont c'est le métier, et qui ne vivait que du journalisme et des médias, c'était Next Radio (c'est à-dire RMC, BFM, BFM Business), jusqu'à ce qu'on se rapproche d'Altice et de Patrick Drahi. Challenges aujourd'hui, par exemple, est financé par Perdriel, qui a eu un business, par ailleurs, de sanitaires. Pinault a aussi son média. Alors, c'est vrai que les patrons, les hommes d'affaires se servent quand même de leurs médias comme un outil d'influence. C'est-à-dire qu'en gros, ils savent que s'ils veulent un rendez-vous avec un ministre ou autre, le fait de posséder un média est quand même un outil pour eux. Après, est-ce qu'ils se mêlent de ce qu'on met dans les journaux ? Moi, je n'en ai pas du tout l'impression. Enfin si, Dassault, par exemple, au Figaro, s'est parfois mêlé de ce qui était publié dans son journal. Je pense qu'avec Pierre Bergé, on ne pouvait pas vraiment tout dire non plus dans Le Monde. Nous, la chance qu'on a, c'est que Drahi ne s'en occupe pas du tout. Lui, ce qu'il veut, ce sont des émissions à mettre dans ses tuyaux. Mais ce qu'on met dedans, ça ne l'intéresse absolument pas. Alors, les seuls cas de censure que j'ai vu, et c'est intéressant, c'était plutôt de l'autocensure. C'est-à-dire qu'en fait, le vrai danger, ce n'est pas tellement que vous ayez un patron qui vous dise ce que vous pouvez dire ou non. Je n'ai jamais rencontré ce cas. Je ne l'ai jamais vu. Par contre, le vrai danger, c'est plutôt le journaliste qui, tout seul, va un peu se freiner ; mais sans aucune pression, en fait. Et ça, à mon avis, c'est beaucoup plus fréquemment le cas. C'est compliqué. Imaginez, s'il y a un scandale sur Bernard Arnault, comment vous le traitez dans Les Échos, par exemple ? C'est compliqué... Donc oui, il y a peut-être quelques limites. Et c'est vrai que si on rentre dans des sujets plus scandaleux, plus financiers, c'est plus embêtant. Dassault, lui, voulait un canard pour défendre le travail, lutter contre les 35 heures, etc. Après tout, il est propriétaire, il se paye son journal, il en fait ce qu'il veut. Alors, après, il y a des choses plus compliquées. C'est sûr que, par exemple, quand vous êtes au sein d'un média d'État comme France 2 ou France 3, là, pour le coup, vous ne pouvez quand même pas dire tout ce que vous voulez. Quand vous êtes à TF1, qui appartient à un groupe Bouygues dont l'activité bâtiment et travaux publics dépend quand même énormément de l'État, vous ne vous fâchez pas trop non plus. Le danger, c'est donc plutôt ça.

AR : Le problème n'est-il alors pas la possession de médias par des personnes n'ayant pas le média pour métier ?

EL : Oui, mais vous pouvez posséder quelque chose, puis ne pas mettre le nez dedans et laisser les professionnels gérer. Moi, on ne m'a jamais dit quoi que ce soit. Quand on décide des sujets le soir, on me dit de produire quelque chose sur tel sujet, mais on ne me demande pas ce que je mets dedans. Ici, je n'ai jamais vu le moindre cas où on te dit « non, ça tu ne peux pas le dire » ... C'est vrai que l'autocensure, c'est plus subtil, et c'est plus compliqué parce que ça ne se voit pas, finalement. Le journaliste qui retient de l'info, qui se dit « non, ça je ne vais pas le dire... », et en même temps personne ne sait qu'il l'avait... C'est donc beaucoup plus compliqué à déceler.

AR : Vous évoquiez tout à l'heure Elise Lucet et ses émissions comme Cash Investigation, lieu d'investigation notamment financière. Selon-vous, est-il important que les médias jouent ce rôle d'investigateur ?

EL : Oui, je trouve que c'est très bien. Ce qui me gêne dans ce genre d'émissions, c'est qu'on fait souvent passer l'exception pour la règle. Qu'elle dénonce des scandales (qui la plupart du temps en sont effectivement), ça me va très bien. Mais qu'on en tire la conclusion que, par exemple, tous les fabricants de jambon sont des empoisonneurs, que tous les hommes politiques sont des corrompus... C'est ça qui me dérange. Quand elle dénonce un scandale, modulo quelques erreurs (il y en a parfois, quand même), elle ne se trompe pas... Mais ce n'est pas, par exemple, parce qu'elle va faire une émission dans laquelle elle va produire des témoignages de gens harcelés par un affreux patron de magasins dans la grande distribution, que tous les patrons de grande distribution sont des « grosses raclures » ... Et c'est un peu le sentiment que donne son émission. Ajoutons à cela une mise en scène qui n'est pas toujours si fructueuse que ça. Je ne suis donc pas très fan, en fait. Mais vraiment, il n'y a pas vraiment de grands journalistes libéraux à la télé française, ou dans les médias français. Il y a plus de mélenchonistes que de vrais libéraux.

AR : Pour en revenir aussi sur le background économique des journalistes économique en France, n'y a-t-il pas également un problème de dépendance aux sources ? En outre, sans un background suffisant, il peut y avoir des difficultés à savoir à qui se fier...

EL : Si, il y a en fait plusieurs problèmes. Le premier problème, pour la presse audiovisuelle, c'est qu'il y a toujours une urgence – à l'exception d'Élise Lucet ou de François Lenglet quand il fait L'Angle Éco, eux préparant les émissions sur plusieurs semaines. Quand vous travaillez pour une chaîne d'info, vous avez deux heures pour leur livrer le travail. Par ailleurs, il y a effectivement, par exemple, une surreprésentation des « experts parisiens » sur tous les plateaux ; parce que la réalité, c'est que faire venir quelqu'un de Besançon ou de Pau pour une émission, c'est quand même extrêmement compliqué. Il y a donc vraiment cette surreprésentation. Ensuite, vous avez beaucoup d'émissions qui sont organisées, où on parle d'économie mais pas de façon très spécialisée ; et donc là, les journalistes ont toujours les dix mêmes noms d'économistes en tête - pas toujours très sérieux d'ailleurs, ou pas très reconnus par l'académie, et qui sont là dans les médias en permanence. C'est ce qu'on appelle le « bon

client ». Le « bon client », c'est celui qui est tout le temps disponible, qui parle plutôt pas mal effectivement, même si ce qu'il dit n'est pas d'une pertinence délirante. Ça, c'est effectivement un vrai sujet. Parce qu'en fait s'ajoute à cela que beaucoup de journalistes ne connaissent pas trop les experts qui sont forcément les plus pointus, et donc appellent toujours les mêmes économistes pour parler des mêmes trucs. Si on regarde une émission comme C dans l'air, par exemple, c'est quand même toujours, toujours les mêmes. Moi, je ne me plains pas, j'en ai fait partie. Mais ce que je trouve choquant, par exemple, c'est que maintenant dans C dans l'air, il y a en moyenne, sur un plateau de 4 invités, 2 journalistes. Tout le temps. Ce n'était pas le cas avant, c'était vraiment des experts. Donc il y avait des gens qui venaient peut-être là, à la télé, pour la seule fois de leur vie, mais qui au moins étaient bons. Et puis dans C dans l'air, il faut l'économiste libéral, il faut l'économiste de gauche... Ainsi, il y a Thomas Porcher, par exemple, qui a squatté la parole des économistes de gauche. Comme y a eu Bernard Maris à un moment. C'est donc vrai qu'on appelle toujours les mêmes économistes ; et ça, c'est compliqué.

AR : Qui s'expriment parfois sur des sujets qu'ils ne maîtrisent pas forcément...

EL : Oui, ça c'est l'autre point. C'est-à-dire que les économistes, ils ont tendance à parler de tout ; et on a tendance à les faire parler de tout. Les journalistes, pour eux, l'économie c'est un gros truc... Mais c'est un peu comme la médecine, en fait. Vous n'allez pas demander à un spécialiste des pieds de parler du cerveau. Mais comme les économistes se prêtent beaucoup au jeu, ils sont nombreux à parler, finalement, de sujets qu'ils ne connaissent pas très bien, alors qu'il y a d'autres sujets sur lesquels ils sont spécialisés. Prenez quelqu'un comme Élie Cohen, par exemple. Élie Cohen, sa spécialité, c'est l'économie industrielle, et il est génialissime sur l'économie industrielle. Et comme il a beaucoup de talent, qu'il parle bien, on le fait s'exprimer sur d'autres sujets, mais où il n'est pas forcément aussi pertinent. C'est sûr que si tu fais du commerce international, tu as plutôt intérêt à inviter des économistes spécialistes du commerce international, et pas d'autres sujets. Mais ça, identifier les bons économistes, savoir qui fait quoi, dans quelle université... c'est quand même très compliqué. Il y a un biais, effectivement. Et en ce qui concerne les chaînes d'information, il ne faut pas se leurrer ; les journalistes de l'audiovisuel pompent énormément ce qu'il y a dans la presse écrite, qui fait quand même le gros du travail. C'est pour ça que Twitter est une bonne chose ; encore une fois, ça te permet d'avoir accès à des infos que tu n'aurais pas par ailleurs. Sur Twitter, il y a des gens qui te signalent des études que tu n'aurais jamais trouvé tout seul. Donc ça, c'est vraiment intéressant. Mais c'est effectivement un enjeu de diversifier ses sources. Nous, on a un autre avantage (que personne n'a, pour le coup), c'est qu'en fait, à BFM Business, les gens viennent sur notre plateau. C'est une chance. Moi, tous les jours, je vois un ministre, un patron de syndicat, 4 économistes, 5 analystes financiers, 3 patrons de PME, etc., et ça c'est irremplaçable. Parce que si tu veux, avant l'émission, il y a un salon où ils traînent, donc tu vas les voir et tu discutes. Il s'agit toujours de personnes qui sont l'actualité parce qu'ils sont invités. Et quand tu leur demandes de te décrypter les choses, tu apprends énormément de trucs. Quand Trichet vient, que tu lui demandes son avis sur la politique de la Fed et qu'il t'explique les tenants et aboutissants, c'est quand même pas mal. Quand Raymond Soubie est là, que tu passes un quart d'heure avec lui, qu'il te décrypte la loi travail, etc., c'est intéressant aussi. Quand Jean-Claude Mailly, quand il était patron de FO, venait et t'expliquait pendant un quart d'heure les branches, les trucs... Ça, c'est quand même un avantage qu'un journaliste de presse écrite n'a pas. Un journaliste de presse écrite, il ne

voit pas 20 personnalités de premier plan tous les jours. C'est donc un gros avantage qu'on a. Mais en fait, à part dans la presse écrite, et un peu ici, tu n'as pas de vraie connaissance approfondie du monde des économistes, ou très peu. Mais les économistes sont frileux aussi, ils ont toujours peur qu'on déforme leurs propos... Ils sont quand même très, très frileux. Et ensuite, l'autre difficulté, c'est de trouver des femmes pour venir dans les médias. Il y a plusieurs explications, mais la principale, c'est qu'en fait, elles sont beaucoup plus soucieuses de respecter leur champ de compétences. C'est-à-dire qu'un homme, tu l'invites à la télé, à aucun moment il ne se pose la question de savoir s'il est compétent ou pas. On l'a invité, il est content, il vient. Alors que les filles, quand tu les invites, elles veulent en savoir plus sur le sujet, et si elles ne les maîtrisent pas bien, elles préfèrent ne pas venir. Elles sont beaucoup plus scrupuleuses. Et ça, ça rend quand même les choses compliquées sur les émissions où vous voulez débattre de plusieurs sujets. Il faut ajouter à cela les contraintes familiales et autres qui font qu'effectivement, moins que les hommes, elles acceptent de venir tôt le matin ou tard le soir.

Propos recueillis par Alexandre Rio le 18 juillet 2018

Entretien avec Philippe Lefébure, directeur de la rédaction à France Inter

AR : Quels rôles avez-vous joué dans la rédaction de France Inter ?

PL : J'ai été le chef du service « économie et social » de France Inter pendant 8 ans, jusqu'en 2015. Après avoir été rédacteur en chef de la matinale, c'est-à-dire responsable des journaux de 5h à 9h, je suis Directeur de la rédaction depuis la rentrée. J'ai donc effectivement pas mal traité l'économie. Je suis des deux côtés en fait. Je fabriquais les produits économiques de la rédaction de France Inter, puis en tant que rédacteur en chef, je les trie et je les réparties dans une production généraliste, la matinale.

AR : Êtes-vous, à l'origine, un journaliste économique ?

PL : J'ai une formation d'économie, mais je n'ai pas fait d'école de journalisme. Je dois être l'un des derniers dans la maison à être entré sans passer par une école de journalisme. J'ai un DEA d'études européennes, en passant par une maîtrise d'économie. Donc je suis, d'abord, un pur produit de l'Université française. Devenu un pur produit du service public de la radio !

AR : Est-ce rare, pour un journaliste économique, d'accéder à l'encadrement de la rédaction, comme cela a été votre cas ? Les journalistes politiques semblent plus souvent appelés à exercer ces responsabilités...

PL : Oui. En général, ce sont plutôt les journalistes politiques. Est-ce le cas à Radio France ? Si je réfléchis un peu, si je revois l'histoire... la voie royale, c'est quand même la politique, c'est vrai. De toute façon, c'est clair que le chef du service politique grimpe plus vite, et quand on est très, très politique, on grimpe encore plus vite. Cette dimension est prédominante dans le traitement de l'information.

AR : Et globalement, que pensez-vous de la place de l'économie? Notamment, comment s'articule-t-elle avec les autres sujets ? Les sujets politiques ne sont-ils pas souvent réduits aux rivalités entre les différentes personnalités politiques ; et de fait, l'économie est souvent instrumentalisée comme une stratégie par opposition à celle d'un autre parti ; et qu'elle est traitée à part, de manière plutôt technique, moins critique.

PL : Absolument. Une réflexion qu'on peut entendre dans une rédaction, par un service politique, c'est : « ça devient compliqué, ça devient technique, c'est donc au service économique de le faire ». La répartition, l'organisation des rédactions telles que je les ai connues à Radio France (parce que je n'en ai pas connu d'autre) m'ont toujours surpris, effectivement. C'est, par exemple : un service politique, un service éco. Pas un grand service « France ». Donc, effectivement, le service politique s'occupe de la stratégie politique, des coulisses politiques, des remaniements, des constitutions d'équipe, du *off*, des coulisses du pouvoir... Et ne traite finalement jamais, ou très peu, du fond des projets de Loi, par exemple. Cette phrase, « ça devient compliqué, c'est au service éco », je l'ai entendue je ne sais combien de fois... (Parfois sur le ton de l'humour, parfois non). Pour faire les interviews en salle des 4

colonnes à l'Assemblée Nationale, c'est le service politique. Mais s'il faut aller s'asseoir à la tribune presse, et écouter le débat - pas seulement budgétaire mais sur n'importe quel autre texte -, d'un seul coup, le service politique dit que ce n'est pas à lui de le faire. C'est fait comme ça. La petite phrase politique, le buzz, la polémique, ça ils s'en occupent. Bizarrement, la stratégie économique... Le cœur, du moins une des parties importantes, d'une action politique, c'est quand même l'économie, me semble-il, et pour comprendre intellectuellement ce que veut un pouvoir, il faut quand même comprendre sa mécanique et sa logique économique. Mais les services politiques ne font pas toujours cet effort-là.

AR : D'où des difficultés à faire travailler ensemble les services économique et politique ?

PL : Non, ce n'est pas ça... Je n'ai pas connu ça. Il y a pu y avoir des guerres entre les services – je parle toujours de ce que je connais, je ne généralise pas, ce n'est que le fruit de mon expérience. Mais ça peut aussi très bien fonctionner, sur la base de cette répartition-là. C'est-à-dire que si c'est un travail de commission, ce n'est pas pour le service politique ; mais, en revanche, le débat dans l'hémicycle, c'est pour lui. Très clairement.

AR : Alors que, comme vous l'avez dit, les sujets économiques devraient être au cœur de la délibération politique...

PL : Pour ma part, j'ai toujours traité l'économie via la politique parce que je crois qu'il y a de la politique derrière tout ça. L'économie, c'est politique ! Je pourrai dire que je me sentais plus puissant que les journalistes politiques, qui eux ne faisaient que de la politique, d'une certaine façon. Car il me semble que pour comprendre l'essence même d'un pouvoir, il faut être à même d'analyser ses choix économiques. Ça me paraît l'une des bases. Par exemple, je participe à peu près aux mêmes déjeuners – puisqu'on apprend beaucoup de choses dans les déjeuners – que des journalistes politiques par exemple. Cela m'est arrivé, en tout cas. Je participais à un groupe économie ; le ministre nous recevait et on ne parlait que d'économie. Il m'est arrivé aussi d'être dans des déjeuners avec des journalistes politiques, qui ne posaient manifestement pas les mêmes questions. Les premières mesures d'un projet de loi que pouvait nous donner un ministre, ça intéressait moins les journalistes politiques. C'était assez décevant d'une certaine façon.

AR : Cela se ressent dans la qualité de l'information économique délivrée au public ?

PL : Oui. Il y a une surreprésentation, et une sur-réactivité des présentateurs et des rédacteurs en chef aux sujets politiques. Ça, ça me paraît évident, dans des rédactions comme la mienne, et je pense que c'est partagé par d'autres. Alors que c'est une question d'équilibre. Une petite phrase politique, moi ça m'intéresse beaucoup, je veux savoir pourquoi elle est dite ; une polémique, c'est intéressant. Mais si ça se fait au détriment des questions économiques majeures dans le choix des sujets, c'est un problème. Et de fait, s'il y a peu de place dans un journal, c'est souvent le sujet de macroéconomie, un sujet un peu dur, qui ne sera finalement pas retenu. J'ai pu le constater plusieurs fois. Et peut-être même qu'en tant que rédacteur en chef, j'ai pu faire ce choix!

AR : Et quand bien même ces sujets sont évoqués, cela se ressent dans le mode de traitement ?

PL : C'est-à-dire que dans la rédaction d'une chaîne grand public comme la mienne, les présentateurs et les rédacteurs en chef sont très demandeurs de sujets grand public du genre « expliquez-moi ». Un projet de loi ou un budget arrive en discussion, des mesures sont annoncées ; là, la rédaction est très preneuse d'explications, et donc se retourne vers le service éco en demandant « la réforme de la taxe d'habitation, qu'est-ce que ça veut dire ? » ... On cherche, alors, du concret pour les gens ; on fait, d'une certaine façon, du « service ». Du service, dans le sens « je vous explique ce qu'il va vous arriver. A vous, auditeurs ». « Expliquez-moi », c'est très prisé par les rédactions. Quand je dis « on fait du service », je ne fais pas de la philosophie politique, je ne fais pas de l'explication de théorie politique, je vous dis « la taxe d'habitation va être réformée », et donc « si vous êtes au-dessus de tel seuil, vous aurez tant », etc. Les rédactions sont très demandeuses de ça. Là où ça devient plus compliqué, c'est quand il faut aller dans des questions macro-économiques, par exemple : le fonctionnement de la banque centrale, expliquer une réforme monétaire, expliquer une politique des taux d'intérêt... Là où on rentre quand même dans le dur. Et pourtant, chaque économiste le sait, chaque journaliste économique le sait, c'est important car ça peut conditionner beaucoup de choses. C'est difficile de passer la rampe sur ces sujets, de dire « je vais vous expliquer pourquoi la Banque Centrale Européenne relève d'un quart de point son taux directeur ». Si c'est ça que vous venez vendre en conférence de rédaction un après-midi, à 15h, après la décision de Mario Draghi, vous êtes sûr que ça ne passera pas. On va vous dire c'est « oui, mais alors explique nous par les taux d'intérêt immobiliers ».

AR : Y a-t-il une demande moindre pour ce genre de sujets ?

PL : Je présente vraiment la rédaction comme un marché ; c'est-à-dire qu'il y a les présentateurs, les rédacteurs en chef, qui font leur marché sur les sujets que tous les services proposent en conférence de rédaction. C'est vraiment un marché ; on vient en conférence de rédaction, le chef du service économique arrive avec ses sujets, et lui doit, disons, en passer un maximum ; enfin, il a intérêt à vendre sa matière, à ce qu'on l'entende sur l'antenne – en dehors des considérations d'effectifs du jour et de faisabilités des sujets, évidemment. Donc on vient en conférence de rédaction pour vendre les sujets. C'est « on prend, on ne prend pas », c'est vraiment un marché et c'est à ce moment-là que ça se passe. S'il n'y a pas de répondant de la part des présentateurs et des rédacteurs en chef - ce qui renvoie quand même à leur formation et à leur connaissance de l'économie -, les sujets économiques ne passent pas. Si je suis présentateur et qu'on me parle d'évolution des taux d'intérêt, avec la formation que j'ai, ça me parle, et je peux réfléchir convenablement en me demandant si c'est intéressant de le dire aujourd'hui, ou pas. Je ne suis pas sûr que tous les présentateurs et tous les rédacteurs en chef qui doivent faire ces choix soient correctement formés à l'économie. C'est vrai. On pourrait faire une statistique sur les diplômés des présentateurs et des rédacteurs en chef, ça serait intéressant, mais je pense que les littéraires dominent... Ils ont fait de l'histoire, ils ont fait Sciences Po, très rarement des écoles de commerces, et encore plus rarement une très belle faculté d'économie française. Il y a un correspondant permanent de Radio France à Londres qui me disait qu'il ne connaissait pas grand-chose à l'économie, et qu'il avait dû s'y

mettre en arrivant à Londres parce qu'il était impressionné par la présence de l'économie dans la presse et dans les journaux britanniques. Je n'ai pas vérifié ça statistiquement, mais lui m'avait affirmé ça, de façon empirique, par rapport à ce qu'il avait vécu en s'installant comme correspondant. « La presse est très économique » m'a-t-il dit. Moi, en Italie, j'avais été marqué par les titres sur le spread, etc. Alors évidemment, c'était en pleine crise, ils étaient en pleine tourmente, mais j'avais l'impression que l'économie était aussi très présente dans les journaux papiers.

AR : y compris dans la presse généraliste ?

PL : Oui, les grands titres de la presse, enfin j'imagine l'équivalent du Monde... On était en pleine crise économique, donc je n'en ferais pas des statistiques, mais j'ai ce souvenir. En tout cas, ce correspondant permanent à Londres, lui disait que c'était impressionnant comme l'économie est présente dans les journaux généralistes. Et j'ai l'impression qu'en France, elle l'est quand même beaucoup moins. Elle est moins en tête de gondole. *Libération, Le Parisien*, ils mettent quand même très en avant la politique. Je ne sais pas si vous avez déjà pointé ça...

AR : Il y a souvent une idée reçue qui pointe un manque de culture économique des Français, ainsi qu'un relatif désintérêt pour l'économie. Qu'en pensez-vous ?

PL : Moi, je ne crois pas. Il n'y a rien qui m'énerve plus que quand on dit « il faut bien expliquer au Français les réformes, ils ne les ont pas comprises ». Mais je crois que non... Je crois que nous, la communauté journalistique, cédon peut-être à la facilité du traitement de la politique. C'est tellement facile : ça peut être très binaire, ça peut être pleins d'histoires faciles à raconter, on peut toujours transformer ça en rivalité des uns et des autres. Surtout que le récit politique fait tout de suite plus envie. Cela dit, c'est peut-être nous, journalistes économiques, qui n'avons pas su l'écrire, qui n'avons pas su trouver une belle écriture pour faire envie, pour parler d'économie quoi. Pas obligé de tomber dans les travers de la politique en amenant tout à des rivalités ou à des compétitions, mais peut-être qu'il y a une écriture qui provoquera l'appétence pour ces sujets-là. C'est ce que j'essayais de faire dans mes chroniques. Il faut peut-être raconter ces sujets, les expliquer, d'une autre façon.

AR : De quelle manière abordez-vous les sujets économiques ?

PL : Moi, c'est beaucoup les coulisses. J'ai raconté des coulisses. J'aimais bien, en fait, raconter les points de vue, c'est-à-dire savoir d'où les gens parlent. Le banquier qui dit qu'il faut faire des réformes, des économies, tout en étant confortablement installé à une table en buvant du bon vin... ça me paraît plus facile de le dire dans sa position que d'être parmi ceux qui vont devoir faire des économies. Contextualiser, parce que c'est toujours plus facile de prôner des économies quand on n'en souffrira pas, ça, ça me paraît tellement évident. Raconter un peu des histoires. Je sais que j'enfonce un peu des portes ouvertes, mais je pense que c'est par l'effort d'écriture qu'on peut aussi séduire plus de gens sur les sujets économiques.

AR : Un effort d'écriture en termes de vulgarisation, de pédagogie... ?

PL : Oui, de pédagogie et puis, vraiment, de récit, c'est-à-dire savoir prendre l'auditeur. Traditionnellement, le sujet d'économie, c'était le sujet chiant : « puisque c'est l'éco, vous n'allez pas le comprendre mais c'est sérieux, quoi. Il va y avoir un bon papier inflation, vous n'allez rien comprendre mais au moins ça veut dire que vous êtes en train d'écouter une radio qui s'y connaît en économie. Vous voyez, vous n'avez rien compris là ; ça veut dire que c'est sérieux. » Je pense qu'il y avait un peu de ça à une époque. Aujourd'hui, l'idée c'est, au contraire, de « sexyser » tout ça : « je veux comprendre, racontez-moi, changez l'écriture ». Alors la crise de 2008 a évidemment rendu les journalistes et les présentateurs très demandeurs d'explications puisqu'on ne comprenait rien aux *subprimes*, etc. Ça a donné un peu d'appétence et il a bien fallu en parler au vu de l'ampleur des conséquences. Mais honnêtement, c'est largement retombé. Là, j'aurais du mal à passer un sujet « dette », par exemple. Mais c'est là où on voit que la politique fait le tempo. Ça a disparu du discours. On a ainsi beaucoup parlé de la dette à un moment et c'était peut-être une erreur de la mettre autant en avant, mais c'était rentré dans l'agenda politique, et donc on en a parlé, on nous a demandé l'explication de la dette, le pourquoi, comment on fait... Et puis, aujourd'hui, ce n'est plus le sujet numéro 1 alors que la dette n'a jamais été aussi élevée... et je ne vois pas une rédaction demander « on fait des sujets sur la dette, là comment on va s'en sortir et tout... ». Il y a deux ans, il fallait faire des sujets tous les deux jours sur la note de la France, etc. Si je suis d'un service économique, et que je viens en disant « le problème reste la dette », on va me dire « ça va, c'est bon, ne nous embête pas avec la dette ».

AR : En ce moment, donc, il y a une appétence moindre pour des sujets économiques ?

PL : Là encore, on est tributaire de l'agenda politique. Il y a les grandes réformes sociales. On a quand même fait 4 mois sur la réforme de la SNCF. On a placé peut-être un ou deux sujets par jour sur la SNCF. Et puis je pense que la rentrée va se faire sur la réforme des retraites.

AR : Un sujet qui a quand même des pendants économiques...

PL : Je ne me fais pas de souci à ce sujet. Mais là, on va sans doute revenir à des « expliquez-moi ». Les pensions de réversion, les systèmes à points, qu'est ce que ça veut dire les droits universels, qu'est-ce que j'obtiens si je cotise 1 euro... Je pense que les papiers sur ces sujets passeront, il n'y aura aucun souci. Mais c'est du « expliquez-moi ». Or, je pense qu'il y a aussi un intérêt pour du débat qu'on va qualifier d'idéologique, bien sûr. À partir du moment où on est écrasé par un parti majoritaire, les oppositions sont difficiles à trouver. Mais oui, il me semble qu'ils ont aussi envie de comprendre la philosophie politique qui guide les choix. Quand l'économiste proche de Macron, Philippe Aghion, vient sur France Inter pour critiquer l'équilibre de la politique de Macron et dire qu'elle n'est pas assez en faveur des pauvres, là, ça provoque évidemment quelque chose au niveau politique ; ça se transforme tout de suite en « Macron, président des riches », « doit-il redresser la barre », etc. Mais il y a quand même un économiste qui vient lancer l'idée. Et je pense que les gens sont très friands de ça. Là, c'est un économiste qui a soutenu Macron, qui l'a aidé, qui a fait la publicité de son programme économique et qui vient dire que ça ne ressemble pas à ce qu'il avait préconisé. C'est vraiment intéressant et je pense que ça a bien marché. Mais, en radio, c'est par l'invité ou les invités qu'on arrive à toucher ces sujets-là. C'est moins par les sujets dans les journaux, c'est

évident. D'abord, il faut du temps et un invité, sur une douzaine de minutes, peut nous expliquer ce qu'il pense, et on va pouvoir mener un débat avec lui.

AR : Que pensez-vous de la qualité de l'information économique et sociale pour la population dans son ensemble ? Il y a une presse, des émissions très spécialisées, qui s'adressent à un certain public, averti, comme Les Échos ou l'émission d'Alexandra Bensaïd sur France Inter...

PL : Il y a de très, très bonnes audiences sur son émission. C'est une très grosse réussite. Mais bon, on est d'accord, on est sur France Inter, avec un public CSP+... C'est un public averti. Moi, je suis impressionné par le journal de 20h de France 2. Regardez le nombre de sujets économiques diffusés ! Je ne regarde pas beaucoup celui de TF1, mais celui de France 2 est impressionnant. La ligne éditoriale, elle est économique. On peut avoir 6 ou 7 sujets économiques dans le journal de 20h de France 2. Je pense qu'il y a cinq ans, ce n'était pas ça. Il y a eu un vrai virage durant la période Pujadas, et poursuivi aujourd'hui par Anne-Sophie Lapix.

AR : Et quel jugement portez-vous sur la façon dont c'est traité ?

PL : Pour le coup, il y a beaucoup « d'expliquez-moi » : on vous explique le salaire des fonctionnaires, le temps de travail des fonctionnaires, les cheminots, etc. Il y a beaucoup d'encadrés, mais il y a aussi beaucoup de témoignages : usines qui ferment, les délocalisations, la transformation numérique... Ces sujets-là apparaissent quand même. Ils font des sujets sur la dette, le déficit... Ils ont justement trouvé une écriture, ils passent tout ça en plateau avec trois graphiques ; c'est un encadré de presse écrite en fait, mais ils expliquent, en 2 secondes, le déficit il y a 2 ans, 3 ans, 4 ans, la courbe... Je trouve que des efforts sont faits. On voit qu'ils vont chercher, qu'ils lisent Les Échos le matin et que ça inspire beaucoup. Par ailleurs, sur le plateau, il peut y avoir un journaliste économique qui fait un édito et le chef du service économique qui fait une explication de graphiques sur le plateau, en plus des sujets. Ça fait beaucoup ! Je pense qu'ils ont quand même mesuré, quelque part, la demande parce qu'eux ont vraiment l'audience sujet par sujet – ce que moi je ne peux pas mesurer. Vous m'avez demandé si les auditeurs étaient demandeurs. Au jour le jour, je n'en sais rien. Je peux simplement voir que les audiences ne sont pas mauvaises, donc je dois certainement ne pas trop me tromper sur ce que je fais. Mais France 2, la télé en tout cas, qui a des trucs minute par minute, savent bien si les sujets fonctionnent. Je note quand même qu'ils ont une ligne éditoriale très économique - avec un journal qui marche, qui a progressé en audiences. Mais il n'y a toujours pas Mario Draghi et son taux directeur...

AR : Et donc, à ce titre, en opposition avec les publications et les émissions spécialisées adressées à un public averti sur les sujets économiques, que pensez-vous de l'information dont dispose le grand public sur ces sujets souvent techniques, complexes ?

PL : Est-ce qu'ils ont suffisamment de quoi se nourrir, de quoi comprendre ? Le problème, c'est que pour se nourrir suffisamment pour participer pleinement au débat démocratique, il faut un plein temps. Regarder le 20h, oui, mais ça ne suffit pas ; il faut écouter France Inter, mais ça ne suffit pas ; il faut lire un ou deux quotidiens, mais ça ne suffit pas ; il faut lire un

Alternatives Économiques, mais ça ne suffit pas. Moi, si je veux m'informer, je crois que j'ai tout ce qu'il me faut. J'ai de la presse spécialisée, qui me nourrit beaucoup. Parce que, la presse spécialisée, si elle est moins lue évidemment, elle nourrit énormément le journaliste de la presse généraliste. Ça se diffuse un peu comme ça. C'est un enjeu majeur : quand on voit ces journaux-là effectivement en difficulté, c'est un vrai souci pour la chaîne d'information. Je suis chef du service économique, je me nourris des lectures que j'ai, qui sont évidemment plus pointues, sans doute plus pointues que celles de mes auditeurs, c'est logique. Et, encore à un autre niveau, je reçois les livres qui sortent. J'absorbe l'information, je travaille à la compréhension du monde. Un journaliste dans une radio généraliste n'a pas le même temps à consacrer sur les sujets que le journaliste des Échos, donc le journaliste des Échos va le nourrir. On ne se copie pas, on ne fait pas pareil, mais c'est une source d'information pour nous. La disparition du quotidien *La Tribune* a été une perte pour nous, parce que tout ça nous enrichissait. L'information existe par ailleurs maintenant, sur des sites, etc., mais cette presse spécialisée est hyper importante. Pour moi, il y a une sorte de maillage. En enlevant un maillon, on va quand même perdre de la richesse, de la compréhension, pour nourrir ce qui arrivera finalement à l'oreille de celui qui ne se contente du 8 h de France Inter ou du 20h de France 2. Ensuite, la télévision a ses contraintes de fabrication. À la télé, il faut de l'image par définition, et donc ils y passent beaucoup de temps ; ils ne passent bien sûr pas leur journée à faire ce que fait le journaliste d'un mensuel, par exemple.

AR : Et globalement, pensez-vous qu'ils le font bien, ce travail de traitement et de retranscription de l'information ?

PL : J'ai envie de dire, je l'espère, mais... Évidemment, si le journaliste de télé ne fait que pomper l'article des Échos qu'il a lu le matin, c'est extrêmement décevant. Quand je dis que les journalistes sont nourris par les médias spécialisés, c'est pour dire qu'ils s'en inspirent pour faire mieux et en réfléchissant à ce qu'ils ont lu. Moi, je lis un édito des Échos, je lis l'édito ou le papier du Figaro, d'Alter Éco, de Challenges, de Capital... tout ça me nourrit, mais j'en fait autre chose. C'est extrêmement décevant quand on voit un reportage à la télé et qu'on se dit « c'est marrant parce que je l'ai vu en presse écrite ce matin ce sujet-là. » Il y en a évidemment qui font mal leur boulot ou qui n'ont pas le temps de le faire bien, mais... ce qui est important à retenir est que le système est un tout. Cela dit, si les journalistes de télévision n'ouvrent jamais un bouquin d'économie pour parler d'économie, il y a quand même un problème. Est-ce qu'il a le temps ? Est-ce qu'il a envie de le faire ? C'est ça le problème.

AR : Du coup, la fragilisation du modèle économique des médias, notamment de la presse écrite, est vraiment un danger pour la qualité de l'information économique et sociale dans son ensemble ?

PL : Oui, par ricochet, c'est un danger pour tous les médias généralistes, aussi bien en presse écrite que dans l'audiovisuel.

AR : Le déficit de formation des journalistes ne s'y ajoute-il pas ?

PL : J'imagine que quelqu'un qui n'est pas formé en économie, s'il lit Les Échos, va avoir tendance à retranscrire tel que. S'il a suffisamment de background, il saura avoir l'esprit critique sur ce qu'il lit tout d'abord, ensuite, il saura comment confirmer l'information, la développer, aller plus loin. Il ne peut pas cracher sur les médias généralistes – d'autant que j'en fais partie -, mais en revanche, il faut les pousser, les nourrir. Et, de fait, si les journaux spécialisés disparaissent, on n'aura plus que des sujets courts à mettre sur Twitter, ou un peu de commentaire à mettre sur des images.

AR : Venons-en maintenant aux nouveaux médias – réseaux sociaux notamment -, pensez-vous qu'il s'agisse plutôt d'un facteur de progrès ou de régression ?

PL : C'est un facteur de progrès indéniable. Comme journaliste, je suis habitué à vivre avec un fil AFP, un fil de dépêches. Twitter et les autres réseaux sont des fils de dépêche. Et les informations qui arrivent par un fil Twitter bien fait sont considérables. C'est un vrai plus. Avec des alertes, des liens qui conduisent vers les bons papiers... Twitter, c'est tout de même un sacré média d'offre. Bien sûr, on sélectionne, on choisit ce qui apparaît ; mais si on est curieux et qu'on élargit fortement, on a un média d'offre hyper puissant (c'est un peu paradoxal ce que je dis, puisque par définition, on choisit, comme on choisit la radio qu'on veut écouter). Si je me fais un filtre économie, j'ai des remontées d'information incroyables. J'ai des suggestions de lectures, dans toutes les langues, c'est assez extraordinaire. Pour moi, ce n'est vraiment pas de l'appauvrissement. Quand on a renoncé à participer au buzz, aux clashes, on trouve pleins de choses. Notamment en provenance des médias étrangers, enfin anglais, surtout. On bascule dans le monde anglophone... qui du coup s'impose beaucoup, je trouve, beaucoup plus qu'avant. Avant, on pouvait rester dans sa petite bulle. Là, on est imbibés et rattrapés... Certains liens nous emmènent très loin. Et c'est bien.

AR : Avec le risque de segmentation du public, puisque chacun peut choisir ce qui lui arrive... Chacun peut s'enfermer dans un cercle qui le conforte dans ses convictions...

PL : Mon propos est autre. Il est de considérer Twitter comme un outil pour le journalisme, et je reviens à mon idée que le journaliste reçoit des alertes et s'imprègne de tout ce qui se dit et s'écrit et, sur ce plan, twitter est un plus. Ensuite, il y a bien une interrogation sur l'avenir des médias généralistes. De fait, si les jeunes ne passent par les médias généralistes, ils seront enfermés dans leur bulle algorithmique... De même, si je me contente de mon fil Twitter, je reste dans mon monde, puisque que j'ai, par définition, choisi ce qui rentre dans ma sphère. C'est tout l'intérêt des médias généralistes... Au final, j'en viens à vous expliquer que la presse spécialisée est importante, que les médias généralistes sont importants, qu'écrire des livres et les lire, c'est bien... J'enfonçe des portes ouvertes, mais il faut bien comprendre que ce système-là fonctionne comme un tout. Le média généraliste m'alerte, aiguise ma curiosité et donc me fait peut-être lire une deuxième ligne, c'est-à-dire des choses plus spécialisées qui me mèneront à un bouquin qui sera très pointu... A condition d'avoir la volonté de chercher. Si on ne veut prendre que l'info qui tombe, et qu'on se contente de Google News, c'est sûr que c'est inquiétant. Ou même des snaps de son entourage. Il est sûr qu'on peut s'informer uniquement comme ça... Mais il est sûr qu'à parler des réseaux sociaux, je les vois plutôt à partir de ma propre expérience, en considérant la richesse

d'information que j'en tire. Ensuite, il est sûr que la vie « algorithmée » pose problème. Quand je vois la bataille qu'on mène pour être correctement référencés sur Facebook, pour apparaître sur Facebook, c'est hallucinant, en fait. Hallucinant. Vous voyez sur votre fil un pourcentage très faible de ce qui est produit. Il y a donc un tri qui est fait par l'algorithme de Facebook. Pour apparaître correctement, il faut donc évidemment écrire correctement, il faut trouver une façon d'exister pour atteindre les gens, etc. Ça passe par une stratégie de contournement, ou d'acceptation - plutôt d'acceptation d'ailleurs, puisque contourner me paraît impossible – des critères définis par celui qui détient les tuyaux. Ça, c'est un vrai sujet pour les médias généralistes... Aujourd'hui, on passe par l'hertzien, vous pouvez écouter France Inter en choisissant une radio avec votre antenne. Mais cette pratique-là est en train de périlcliter. De plus en plus, les gens écoutent via un smartphone. Et ils passent de moins en moins par l'appli France Inter. Donc le point d'entrée, c'est un sujet fait par France Inter, qui va vous amener à France Inter. Et donc celui-là, il faut qu'il soit bien représenté. Il faut qu'il soit dans les critères de l'algorithme de Google ou de Facebook. Ça change intrinsèquement mon travail. Avant, France Inter avait des fréquences données par l'État, qui en avait beaucoup donné au service public, qui plus est. Donc en plus nous étions gâtés. Donc, on était accessible partout. Maintenant, l'accès à l'auditeur suppose de s'inscrire dans « le monde algorithmique », une vraie rupture avec le monde hertzien, où il suffisait d'installer une antenne, de diffuser, et on venait m'écouter, ou pas, mais j'étais accessible à tous.

AR : Quand vous dites que ça change la nature de votre métier, qu'entendez-vous ?

PL : La radio ne suffit plus. Maintenant, il existe la radio hertzienne et la radio numérique. La radio numérique, elle est délinéarisée. On n'écoute plus à la suite, mais on vient, par exemple, podcaster *L'Édito éco*, avant de podcaster *L'Invité*. Et encore, si je podcaste, c'est que je connais le rendez-vous. Pour ceux qui ne connaissent pas le rendez-vous, il faut envoyer sur les réseaux sociaux un reportage qui pourrait les intéresser, qu'ils pourraient soi-disant écouter et se dire « tiens c'est marrant, France Inter fait ce genre de sujets ; mais c'est quoi France Inter ? », « je suis *digital native*, je ne sais pas ce que c'est, c'est la radio de mes grands-parents », ou encore « ah bon, ils sont sur Twitter ? » ... Et donc pour apparaître, nous allons faire faire des sujets susceptibles d'apparaître sur les réseaux sociaux. Il y a une stratégie de séduction, puis d'extension. Ils n'écoutent pas la radio, les jeunes, c'est ça le problème. C'est mon problème. Donc c'est compliqué, la radio a des soucis à se faire. Et pour en revenir à notre sujet, ça change en effet intrinsèquement le métier. Là, c'est totalement de l'offre, puisqu'il faut que je séduise un bidule, un algorithme, quelque part, qui définit ce qui va monter et ce qui va disparaître dans les limbes du Net. Je peux faire un magnifique reportage, mais si personne ne l'écoute... Donc il faut que je le titre d'une certaine façon, que je l'écrive d'une certaine façon, pour qu'il soit lu par les ordinateurs d'une certaine façon, pour bien le placer. Tandis que sur les hertziens, j'annonce mon reportage, à 9h10, il passe et puis, écoute... Et tous les deux mois, j'ai un résultat d'audience, sans savoir ce que donne précisément ce reportage-là. C'est donc notre modèle qui est impacté, qui est mis à mal. Le modèle généraliste, grand public, celui du service public...

Propos recueillis par Alexandre Rio le 3 juillet 2018.

Entretien avec Laurent Mauduit, journaliste à Mediapart

AR : Dans votre livre « *Main Basse sur l'Information* » (paru aux Editions Don Quichotte), vous qualifiez la fonction citoyenne de la presse de « sentinelle » de la démocratie, reprenant une formule de Camille Desmoulins. Qu'est ce qui fait de la presse – et des médias en général – un organe si important pour notre démocratie ?

LM : Je l'explique en détail dans mon livre *Main Basse sur l'information* : il n'y a pas de démocratie forte sans citoyens éclairés, et il n'y a pas de citoyens éclairés sans une presse qui contribue à cette fonction démocratique. Dans toutes les périodes de fondation ou de refondation des démocraties, la question de l'information des citoyens pour qu'ils soient maîtres de leur destinée est tout de suite posée. En France, pendant la Révolution française, c'est Camille Desmoulins qui, le premier, lance ce débat qui va conduire à la Déclaration des Droits de l'Homme – texte fondateur puisque c'est cet esprit consigné dans la Déclaration des Droits de l'Homme qui va inspirer à la fin du siècle suivant une grande loi progressiste, résumée par cette formule : « *La librairie et l'imprimerie sont libres* ». C'est l'article 1 de la loi du 29 juillet 1881 qui est ainsi formulé, et son esprit découle de la Déclaration des Droits de l'Homme : les Hommes sont libres dans leur expression, sauf à répondre des abus de cette liberté. C'est la conception très démocratique de la Déclaration des Droits de l'Homme.

Aux États-Unis, au moment de la Déclaration des Droits, c'est le même esprit qui prévaut : le premier amendement, qui est le cœur de la démocratie américaine, garantit la liberté d'opinion et la liberté de la presse. Je m'attarde longuement, dans mon livre, sur Thomas Jefferson, qui sera le troisième président américain, vivant d'abord en France comme ambassadeur des États-Unis. Il baigne dans l'esprit des Lumières, et il a cette formule formidable – que je signale dans mon livre – dans une correspondance à un ami américain en 1787 du temps où il était ambassadeur des États-Unis en France : « *Si l'on me donnait à choisir entre un gouvernement sans journaux ou des journaux sans gouvernement, je n'hésiterais pas un moment à choisir cette dernière formule.* » Les citoyens éclairés sont donc au cœur de la démocratie. Je cite plus loin la phrase de Victor Hugo dans son discours à l'Assemblée Nationale, le 11 septembre 1848, selon lequel la liberté de la presse et le droit de vote sont deux valeurs qui sont liées. On ne peut pas voter sans savoir, il faut être éclairé sur la marche de la Cité. La liberté de la presse est donc une valeur consubstantielle du droit de vote : « *Attenter à l'une, c'est attenter à l'autre* », dit Hugo. On oublie souvent malheureusement d'enseigner cette fonction démocratique dans les écoles de journalisme, mais c'est bien ça.

AR : Vous dénoncez aussi l'importante concentration des médias dans les mains de richissimes groupes et autres hommes d'affaires. Qu'est-ce qui a conduit à cette situation ? La France est-elle un cas à part parmi les grands pays démocratiques ?

LM : Ce qui fait le caractère très particulier de la France, c'est que s'y combinent les facteurs de crise que le reste de la presse dans le monde connaît – crise publicitaire, basculement de modèle avec l'irruption d'Internet ... Mais en France se surajoute un facteur de plus à toutes ces crises de la presse, qui est une crise de dépendance. Ailleurs, dans la plupart des grandes

démocraties, en Allemagne, dans les pays anglo-saxons, la presse a été l'objet ou la victime de processus que l'on connaît bien, qui sont liés à la mondialisation : des processus de concentration. En Allemagne, il y a ainsi le groupe Bertelsmann ; dans les pays anglo-saxons, il y a, entre autres, le groupe Murdoch. On aime ou on n'aime pas, mais ce sont des industriels de la presse. La singularité totalement atypique de la presse française, c'est qu'elle est la propriété de milliardaires dont la presse n'est pas le métier. La presse française est la propriété de milliardaires du luxe (LVMH), de marchands d'arme (la famille Dassault ou Lagardère), d'opérateurs des Télécom (Drahi ou Niel). Les achats auxquels ils procèdent se font dans une logique non pas industrielle mais une logique d'influence ou de connivence avec le pouvoir. On reste dans la logique du Second Empire : ce sont des proches du pouvoir, des gens qui veulent être bien vus par le pouvoir qui achètent des journaux. Deuxièmement, il y a des conflits d'intérêts absolument majeurs. On sait par exemple, que LVMH – avec Arnault - détient des journaux mais est aussi le premier annonceur publicitaire de la presse. Il « arrose » d'argent toute la presse, et c'est un facteur de dépendance en plus. En publiant certaines informations sensibles, on s'expose au risque que le robinet soit coupé. Le jour où *Libération* a fait une manchette, quand il y a eu le débat sur l'expatriation d'Arnault en Belgique pour des raisons fiscales, avec comme titre « *Casse-tout riche con !* », en forme de moquerie d'après la phrase de Sarkozy, LVMH a coupé la publicité à *Libération*, qui était déjà à l'agonie.

AR : Et est-ce que les raisons de cette crise de dépendance sont à chercher plus loin dans l'histoire de la France ?

Oui ! La presse française est victime de deux maux. Elle est victime de l'affairisme : des gens très riches veulent acheter la presse comme on achète une danseuse et du même coup, pensant pouvoir tout acheter, ils pensent sans doute qu'ils peuvent aussi atout se permettre. De la normalisation économique découle une normalisation éditoriale, ou une violence éditoriale, des censures, etc. Mais elle est aussi victime d'une culture politique très française, qui est la culture du bonapartisme, du présidentielisme, une culture politique qui relie de l'Empire ou du Second Empire jusqu'au Gaullisme. Pierre Rosanvallon, professeur au collège de France, parle d'une culture « *illibérale* ». Dans la logique présidentialiste, la vie politique française est construite autour du face-à-face entre le monarque républicain et le peuple, et tout ce qui s'interpose dans ce face-à-face est illégitime. Donc c'est vrai que la presse française n'a pas la légitimité démocratique qu'elle possède dans les pays anglo-saxons. Aux États-Unis, le premier amendement est la matrice de la démocratie américaine. Même si les journaux connaissent des dérives, la presse a une fonction démocratique qui est reconnue. En France, non : la bonne presse est historiquement celle qui est « à la botte ». Elle est donc rachetée par des milliardaires qui sont proches du Palais. C'est la même culture qui vaut pour l'audiovisuel public. La chronique de la vie publique autour de l'audiovisuel public est faite sans arrêt d'intrusions de l'Élysée. Dans cette culture très monarchique, il y a une culture du journalisme « couché ». Le bon journaliste est un journaliste de gouvernement. Il y a donc des formes de nécrose du journalisme. On en trouve partout dans le monde, mais en France il y en a une forme qui est très liée à ce système néo-monarchique dans lequel nous vivons toujours. Macron a très fortement renforcé ce système - qui était aussi celui des quinquennats

antérieurs, mais lui le revendique. On peut certes se réjouir qu'il existe des poches de résistance dans l'audiovisuel public – avec des émissions comme « Cash investigation » ou la cellule d'investigation de Radio France, mais la pugnacité de quelques journalistes courageux ne change pas le constat d'ensemble : l'audiovisuel public souffre aussi d'un manque cruel d'indépendance.

AR : Quelles sont les conséquences de cette logique de concentration pour la qualité de l'information économique et sociale, et plus globalement, pour le débat démocratique ?

LM : Il y a, à mon avis, une nécrose de l'information en France, ou une mainmise sur l'information. On est dans un pays où l'information est sous tutelle, et c'est particulièrement vrai, très accentué, pour l'information économique. Il y a plusieurs causes à cela. La première, c'est que l'origine de la presse économique française, le plus souvent, n'est pas identique à celle des autres journaux. Les *Échos*, c'est à l'origine un bulletin patronal, dédié au commerce. Ce ne sont pas des journalistes indépendants qui se disent que la matière de leur investigation portera sur l'économie. C'est la vie même des affaires qui secrète son journal. Il y a donc une origine patronale, avec un prisme très particulier. Et il y a le second facteur qui recoupe les autres dont on parlait à l'instant : c'est le fait que l'on soit dans une presse contrôlée par les milliardaires, avec des conflits d'intérêts majeurs.

Prenez l'histoire des *Échos*. Au milieu des années 2000, il y a encore deux grands quotidiens économiques en France, que sont *Les Échos* et *La Tribune*. Bernard Arnault, qui possède *La Tribune*, émet le souhait de racheter *Les Échos*. À l'époque, quand il annonce son intention, la rédaction des *Échos*, qui n'est pas frondeuse, est totalement révoltée. On est au printemps 2007, juste au début du quinquennat de Sarkozy, et elle dit que le fait que le principal PDG français, le patron le plus riche en France, rachète le premier quotidien économique est un conflit d'intérêts majeur, parce que non seulement il possède LVMH, mais en plus LVMH est l'annonceur publicitaire de tous les autres journaux, et Bernard Arnault est par ailleurs l'un des principaux actionnaires de Carrefour : c'est une puissance tentaculaire dans toute l'économie. Et à l'époque où ils se révoltent – cela se passe en mai-juin 2007 - ils comptent le nombre d'articles qu'ils ont fait depuis le début de l'année dans lesquels le nom de Arnault est cité. Et je crois, de mémoire, que c'était plus de 300 fois. Les journalistes des *Échos*, pourtant peu connus pour être des frondeurs, se révoltent pour le coup en disant : « Comment voulez-vous que l'on parle dignement d'une personne qui serait notre actionnaire et dont on est amenés à parler aussi souvent ? Il y a un conflit d'intérêts majeur ».

Mais avec le recul, il faut regarder les choses en face : Ils ont perdu la bataille, ce qui peut arriver ; ils se sont bagarrés. Ils ont conduit une vraie révolte déontologique, mais ils ont été rachetés. En clair, les dangers qu'ils pointaient en 2007 sont aujourd'hui à l'œuvre, même si les journalistes ne peuvent plus vraiment le dire publiquement.

Soit dit en passant, Arnault rachète *Les Échos* dans des conditions honteuses. A l'époque, l'Autorité de la Concurrence autorise en effet ce rachat sous la réserve que la concurrence continue à jouer, c'est-à-dire que *La Tribune* survive. Or on assiste à l'époque à une vente totalement atypique, où c'est le vendeur qui verse de l'argent à l'acheteur. C'est Arnault qui donne un chèque de 47 millions d'euros à Alain Weil pour qu'il rachète *La Tribune* à une

condition : qu'il la garde au moins pendant 2 ans – délai minimal exigé par l'Autorité de la concurrence. Et que s'est-il passé ? Alain Weil l'a gardé deux ans et quelques jours et a ensuite déposé le bilan. Puis il a empoché le chèque. Et l'Autorité de la Concurrence a laissé faire ce qui était quand même une manœuvre invraisemblable.

A.R. Et quelles sont les conséquences de ce rachat ?

La rédaction des *Échos* perd donc la bataille. Et quelle en est la conséquence ? Je veux répondre à la question avec précaution, car je ne veux insulter aucun journaliste des *Échos* – j'y ai des amis, et dans un univers très liberticide, j'en connais beaucoup qui font leur travail la tête haute, dignement. Mais quels sont les ravages que crée la possession de la presse par une dizaine de milliardaires en France ? Il y a des choses qui sont visibles, on le voit, c'est la censure. On l'a vu avec Bolloré chez Canal + ; c'est ce qu'on a vu aussi au *Parisien* quand Arnault, plus tard, a racheté le journal ; on l'a vu aussi à *L'Obs*, avec le licenciement politique de la numéro 2 du magazine après que Niel en eut pris le contrôle. Mais il y a une chose qu'on voit moins bien : c'est l'autocensure. Cette mainmise des milliardaires crée une sorte d'écosystème où d'une part, il y a les PDG qui demandent à leurs journalistes de ne pas parler de tel ou tel sujet. Tavernost à M6 dit qu'on ne parle pas sur sa chaîne de ses annonceurs publicitaires, et il le revendique. Bolloré dit la même chose à Canal. Comment faites-vous quand vous êtes journalistes ? Cela crée un écosystème assez singulier qui pousse à un journalisme aseptisé.

Et, en bout de chaîne, posez vous une question majeure, qui n'est pas une question d'orientation politique ou de ligne éditoriale : comment se fait-il que la presse anglo-saxonne, néolibérale, a une culture d'investigation pour les questions financières, et pourquoi pas du tout en France ? Vous voyez des grandes enquêtes d'investigation ? Je peux vous donner une illustration – qui est immodeste, car je suis concerné. L'an dernier, j'ai dû faire 10 ou 12 enquêtes sur un énorme scandale bancaire en France, qui concernait Natixis - qui est quand même la plus grande banque d'investissement en Europe -. J'ai titré à plusieurs reprises que les irrégularités commises par Natixis, et sa filiale la société de gestion Natixis Asset Management, ont lésé plusieurs millions d'épargnants français. Cette banque a l'habitude de porter plainte : en 2010, j'ai été mis en examen 12 fois, suite à des plaintes pour diffamation de François Perol, à l'époque patron du groupe BPCE, dont Natixis est la filiale cotée de banque d'investissement. J'ai gagné toutes ces procédures, et j'ai même fini par les faire condamner pour poursuites abusives. Mais ils ont cette habitude. Aucun confrère n'a repris à l'époque les informations de Mediapart, et surtout pas *Les Echos*. Ils ont finalement commencé à parler de l'affaire, parce que j'ai tellement documenté les irrégularités que, finalement, l'AMF (l'Autorité des Marchés Financiers) a ouvert une instruction. Et cela a débouché sur la sanction la plus importante que l'AMF ait jamais prononcé contre une banque en France. Ils ont eu une sanction, en juillet 2018, de plus de 35 millions d'euros. Une sanction historique. Et à ce moment-là, *Les Échos* ont fait des articles. Avant, jamais.

Les lecteurs ne s'en rendent souvent pas compte, mais on est bien dans un système d'information totalement nécrosé. Allez voir l'article que j'ai publié ce matin (*mardi 25 juin 2018*). Au sujet des irrégularités dont je parle, qui portent sur des millions d'euros, sur des

fonds assez compliqués qu'on appelle des fonds à formule, je raconte que la personne qui a couvert tout le système, c'est le patron de Natixis, Laurent Mignon. Laurent Mignon, ancien directeur général de Natixis, vient d'être nommé président de BPCE, donc de l'une des plus grandes banques françaises. Je donne, dans l'article, un petit résumé de l'article du *Monde* et de l'article des *Échos*, informant leurs lecteurs de cette nomination importante, concernant l'un des grands banquiers français. Et regardez ce que moi j'écris. Je rappelle le rôle de Laurent Mignon dans ce scandale de Natixis Asset Management. Aucun de ces journaux ne rappelle qu'il est au cœur d'un système d'irrégularités bancaires gravissimes. Aucun d'eux ne signale son salaire : celui-ci est passé, de 2016 à 2017, de 1,8 million d'euros à 2,8 millions d'euros, plus encore que Pérol, le patron sortant de BPCE. Comparez les articles, et posez-vous la question : comment se fait-il qu'il n'y ait pas cette tradition d'enquête ? Si vous prenez en Grande-Bretagne le *Financial Times* ou le *Wall Street Journal* aux États-Unis, ils font des enquêtes ; ils ont une orientation libérale en économie, qui n'est pas la mienne, mais ils font des enquêtes. En France, l'investigation financière est totalement en jachère. On n'investigue pas sur la vie des affaires.

Je peux même vous dire plus que ça. Dans le cheminement professionnel d'Edwy Plenel et de moi-même au *Monde*, une partie des turbulences qu'on a connues à l'époque proviennent du fait qu'on a brisé cet interdit. Les très grandes enquêtes du *Monde* portent beaucoup, durant les années 80 et 90, sur la corruption des politiques. Je fais ici allusion aux scandales financiers du second septennat de Mitterrand, les affaires de délits d'initié de Péchiney, les affaires auxquelles Bérégovoy était lié, les affaires de corruption de Jacques Chirac, etc. En 2002 - je suis, à l'époque, rédacteur en chef des pages Entreprise du Monde - avec ma consœur Martine Orange qui maintenant est à Mediapart avec moi, on fait un énorme coup : elle révèle que le groupe français le plus influent, la Générale des Eaux, qui s'est transmuté en Vivendi Universal, et qui adulé par toute la presse pour avoir croqué la musique et le cinéma d'Universal à Hollywood, était en rupture de trésorerie. Ce sont nos informations qui ont contribué à la chute de Jean-Marie Messier, à l'époque le PDG le plus puissant. Et je pense qu'il y a eu là, dans l'histoire du Monde, et de l'*establishment* financier, une sorte de colère contre le *Monde*. Dans les cercles parisiens de la vie des affaires, beaucoup ont pensé : si ces journalistes du *Monde* enquêtent sur les politiques, ça va ! Mais s'ils s'en prennent aussi business, ça ne va plus du tout ! Et je pense que l'une des raisons de la crise du *Monde*, de sa prise en main, et de la purge qui a suivi, trouve sa source dans le fait qu'on a heurté à l'époque des très puissants intérêts financiers.

Mais le cœur de mon propos, et ce qui vous intéresse, c'est qu'on est dans un système où, pour des raisons de contrôle par des puissances financières, et pour des raisons liées à la culture politique, l'information est nécrosée, et ce constat est encore plus vrai dans l'information économique que dans tous les autres domaines du journalisme, à mon avis. On a un système qui pousse à du journalisme sénatorial. Encore une fois, il peut y avoir des bons papiers dans les *Échos*, mais regardez ce que c'est, c'est un journal très policé, très bien tenu, un peu javélinisé. Au cœur du métier de journaliste, il y a l'enquête ; le métier de journaliste, c'est de produire des faits. Faites une étude comparée de ce que sont les *Échos*, et de ce que sont par contraste le *Financial Times* ou le *Wall Street Journal* et vous verrez que ce ne sont

pas du tout les mêmes cultures professionnelles, même si vous imaginez bien qu'il y a aussi des proximités entre les puissances financières et la direction de ces journaux-là. Moi ce qui me frappe, c'est que dans ces journaux anglo-saxons, il y a certes parfois des dérives : si vous vous replongez dans la fin des années 90, il y a une bulle technologique avec, aux États-Unis, de très grands scandales, comme les affaires Enron et Worldcom. Ce sont des groupes, qui depuis plusieurs années, explosent au Nasdaq, leur valorisation est absolument formidable, et puis on se rend compte, au milieu de la bulle, que leur comptabilité est truquée. Quand la bulle explose, il y a des professions qui ne vont pas y survivre. Le grand cabinet d'audit Arthur Andersen, qui avait couvert ces turpitudes, explose. Cela crée aussi une crise au sein des journaux, et notamment au sein du *Wall Street Journal*, car sa rédaction se demande si, au final, elle n'a pas donné de fausses informations sur ces groupes Enron et Worldcom, si elle n'est pas en partie responsable d'une mauvaise information. Il y a alors eu un débat déontologique aux États-Unis. En France, il n'y a jamais eu ce type de débat. Je vous racontais la crise de Vivendi Universal, dans les années 2000-2002 qui conduit à la chute de Jean-Marie Messier. Au *Monde*, on fait donc un jour une manchette, en avril 2002, disant que Vivendi est en rupture de trésorerie, alors que tous les auditeurs, tous les analystes du monde entier (sauf un analyste du Crédit lyonnais) disaient que ce groupe est formidable. C'est alors une tempête qui s'est déchaînée sur nous. Messier a coupé la publicité de toutes les filiales de Vivendi, dont SFR. Le seul qui nous a soutenu à l'époque, c'était l'un des deux auditeurs du groupe Vivendi, le cabinet Salustro : le chef de sa déontologie a dit que *le Monde* avait raison. Il s'est fait licencier, et l'autorité de tutelle des marchés n'a rien dit. Et ça a été, pour moi - qui à l'époque dirigeait le service « Entreprises » - une époque de tempête. « Est-ce que ce n'est pas faux, ce que vous avez écrit ? ». On a vécu six mois de tempête, parce qu'aucun journal ne nous suivait. Et puis, au bout de six mois, la Brigade Financière, la Police Judiciaire, saisies du dossier, ont validé les informations du *Monde* disant que la comptabilité de Vivendi était truquée. Alors même que l'on avait établi les faits, c'est la version patronale qui, pendant six mois, l'a pourtant emportée.

A titre de preuves de cette indolence – ou parfois de la complicité- de certains médias économiques, je pourrais encore faire état de ma propre expérience, et de quelques très grands scoops *scoops* que je fais qui n'ont eu aucun écho dans la presse économique mainstream. Même des *scoops* énormes... Je me souviens avoir publié une fois les réquisitions du parquet contre Christine Lagarde, patronne du FMI, dans l'affaire Tapie. Je publie le document, les réquisitions du parquet... Personne ne m'a repris, même pas l'AFP ! Alors qu'il s'agissait tout de même de 404 millions d'euros piqués dans les caisses publiques au profit du présumé escroc...

AR : Vous avez évoqué des publications comme Les Échos ou La Tribune, qui sont des publications -en dépit des problèmes que vous soulevez- plutôt destinées à un public averti. Que pensez-vous de l'offre médiatique en général ? Est-ce qu'elle répond bien, au niveau de l'information économique et sociale, aux besoins de tous les publics ? N'a-t-on pas une information à deux vitesses avec d'un côté des publications adressées plutôt à des décideurs, comme Les Échos, d'assez bonne qualité et par ailleurs, pour le grand public, notamment

avec les publications généralistes, une information économique et sociale insuffisante, souvent très traitée de manière technique, non critique ?

LM : Oui mais... Encore une fois, le cœur du métier, que ce soit la presse de qualité, la presse populaire, ou la presse populaire de qualité, est de produire des informations. C'est d'avoir un agenda de travail indépendant des puissances politiques et financières. Or, ce qui me frappe beaucoup, c'est qu'il y a parfois des censures, mais surtout, il y a pour la presse économique une indolence. Dans un système normal, démocratique, ça devrait être la course, la concurrence entre les journaux, chacun cherchant à être les meilleurs possibles ! Mais là, en termes d'investigation financière, cette course n'existe pas. Je vous l'ai dit, j'ai dirigé le service « Entreprises » du Monde pendant longtemps. *Le Monde* a été racheté par Niel et Pigasse. Regardez ce que sont devenues les pages économiques du *Monde* : il n'y a plus rien. Je vous ai donné tout à l'heure l'exemple de l'article qu'ils font lors de la nomination du patron de BPCE, Laurent Mignon : ils ne rappellent rien, de ce qu'est cette personne, de son bilan, de l'argent qu'il gagne, de son bilan social avec les plans sociaux à répétition... Les bras vous en tombent. C'est triste à dire : ce journal est devenu, dans ses pages économiques, un gazette, une petite gazette patronale. Or, vous savez bien que cela n'a pas toujours été le cas. J'ai un souvenir, quand j'étais jeune journaliste : on attendait la sortie du *Monde* à midi trente – moi, je travaillais ailleurs – parce qu'on se disait « mais qu'est-ce qu'ils vont encore nous sortir comme *scoop* qu'on a pas ? ». On était dans une sorte de concurrence tendue, où les journaux se bagarraient chacun pour être les meilleurs. Et cette concurrence, qui en profite ? C'est le lecteur. Maintenant, on est dans un système qui pousse surtout à ne pas embêter les puissants. Et donc, certes, si vous avez des grandes informations planétaires, vous aurez des dossiers, etc. C'est sûrement utile pour un étudiant en sciences économiques. Utile, mais pas décisif ! Le cœur du métier de journaliste, ce n'est pas être le journal officiel de la vie économique, c'est aussi de produire sur ce qu'on veut vous cacher. Comment est-ce que vous sauriez comment la finance travaille, s'il n'y avait pas de l'enquête financière ?

Donc, oui, je suis d'accord avec vous : il y a effectivement plusieurs formes de presse économique, mais le vrai clivage n'est pas celui que vous citez : il y a la presse indépendante, modèle Mediapart ou Alternatives économiques, et produit des enquêtes et qui est très attachée au pluralisme du débat économiques ; et puis il y a la presse des oligarques, peu pugnace en matière d'investigation, et peu soucieuse du pluralisme du débat.

AR : C'est aussi remplir ce que vous appelez la fonction citoyenne de la presse, donner aux citoyens les bons outils pour assurer un débat démocratique de qualité...

LM : Bien sûr ! La pugnacité de certains journaux a fait que certains sujets sont montés, sont d'un seul coup devenus visibles. Regardez l'évasion fiscale : il y a quatre ou cinq ans, on n'en parlait jamais, et maintenant, c'est un débat citoyen qui est au cœur de la vie publique. Tout le monde sait les ordres de grandeur de ce que coûte aux finances publiques l'évasion fiscale en France, l'évaluation en Europe, l'enjeu des paradis fiscaux... C'est cela, la fonction démocratique des journalistes. D'être la « sentinelle de la démocratie » : « attention, il y a des choses qu'on ne veut pas vous dire, des choses qu'on veut vous cacher ! ». Et nous, journalistes, notre métier c'est de vous le révéler. Je trouve que ça coule tellement de source.

Parfois, on parle de nous, journalistes de Mediapart, en disant : « vous êtes des journalistes d'investigation », pour nous distinguer des autres. Alors que c'est un pléonasme ; en tout cas, ça devrait l'être. Qu'est-ce que le métier de journaliste si ce n'est pas de chercher ? Même un journaliste boursier devrait traquer les fraudes, les irrégularités, les délits d'initiés... Il y a quand même, dans la vie publique, des gens, par exemple les inspecteurs de l'autorité des marchés financiers, dont le métier est de voir s'il n'y a pas eu des délits d'initiés, des irrégularités... Parce que s'il y a un délit d'initié, ça veut dire qu'il y a des gens qui sont « filoutés » dans ces opérations. Et donc, pourquoi les journalistes ne font pas ça ? Les journalistes des *Échos* vous diront qu'ils ne traiteront un délit d'initié que le jour où l'Autorité des Marchés Financiers aura sanctionné une telle pratique. Or, je peux vous dire qu'il y a pleins d'affaires où l'AMF, dans la culture de connivence à la française, est beaucoup moins rugueuse que son homologue américaine, la SEC (Securities and Exchange Commission). Voilà pour ces constats préoccupants.

AR : La révolution numérique a constitué un bouleversement majeur du paysage médiatique ces dernières années. Le développement des réseaux sociaux a beaucoup changé notre rapport à l'information, et on a aussi vu qu'il y avait une offre numérique payante possible, une place pour des pure players du numérique comme Mediapart. Comment les médias français traditionnels ont-ils appréhendé cette révolution technologique ? Vous semblez penser qu'elle a loupé le virage...

LM : Ah oui ! Si vous faites un cas d'étude, si vous comparez par exemple ce qu'a été la stratégie éditoriale du *New York Times* et ce qu'a été celle du *Monde* à la fin des années 90 et au début des années 2000, il est clair que ça n'avait rien à voir. Le *New York Times* tâtonne, mais on sent bien qu'il y a en son sein une réflexion collective qui lie tous les responsables du journal, responsables commerciaux ou financiers, marketing et éditorial. Ils se disent, en clair : on vit une révolution technologique, comment faire pour faire une migration qui durera peut-être 10 ans, 15 ans, 20 ans, pour prendre par la main les vieux lecteurs papiers et pour les amener progressivement vers le web ? En leur disant : « mais regardez, vous verrez, sur la formule électronique du journal, c'est la même chose que le papier, la pertinence, la rigueur, la hiérarchie, mais il y en a plus, et puis il y a les *features* multimédias, et donc un enrichissement. ». Au début sur le modèle économique, ils hésitent entre le payant, le gratuit, etc. Mais il y a une stratégie de migration. Ils comprennent bien que c'est une révolution technologique historique, et ils essaient de l'organiser progressivement, sans violer leurs vieux lecteurs qui est leur « base à payer ». Le *Monde*, ça n'a rien à voir et sans doute la rédaction n'a-t-elle pas été assez vigilante, laissant faire le directeur du journal de l'époque, Jean-Marie Colombani, ce qu'il veut : c'est-à-dire, pour résumer, le grand n'importe-quoi. Colombani crée en effet une filiale 50-50 Le Monde-Lagardère, qui s'appelle « Le Monde Interactif », qu'ils installent ailleurs et qui n'est donc même pas géographiquement au même endroit que le journal. En clair, la révolution numérique est ignorée ; la partie noble du journal reste le papier ; et Internet n'est conçu que comme une extension périphérique, où l'on peut vendre la marque « Le Monde » et engranger des recettes complémentaires.

La logique du Monde.fr est donc une logique d'audience, qui repose sur une seule : combien y a-t-il de visiteurs uniques et non pas combien y-a-t-il d'abonnés ? Mais ça ne rapporte pas un

sou ! Pire, le journal se tire une balle dans le pied, parce que certains lecteurs lisent gratuitement des petits bouts du journal et donc n'achètent plus le journal, et donc ça contribue à la chute des ventes sans rapporter un sou. Donc c'est une stratégie perdante-perdante, et le plus grave est que ça détourne la rédaction du *Monde* du cœur de la révolution technologique. En fait, pour « Le Monde Interactif », ils embauchent des jeunes, dans des statuts précaires, pour un métier de journalisme abâtardi : couper à toute vitesse des dépêches d'agence, tout ça pour gagner de la publicité. Et à quel moment *le Monde* comprend-t-il qu'il fait une erreur stratégique majeure ? À partir de 2009-2010. C'est seulement à ce moment-là que la vieille rédaction du *Monde* commence à écrire aussi en version numérique. Donc *Le Monde* a, dans sa compréhension de la révolution technologique, 15 ans de retard. Le succès économique et éditoriale de Mediapart est aussi le produit de l'incurie des autres. Si les grands journaux avaient compris l'enjeu de cette révolution technologique... Cela a peut-être à voir aussi avec leurs actionnaires qui ne connaissaient plus rien au métier. Donc c'est à partir de 2010 que *Le Monde*, aussi nous observant et voyant ce que nous devenions, comprend que le cœur du métier est devenu le numérique.

AR : Comment se placent les pure players comme Mediapart dans cet « écosystème » ?

LM : Nous avons bénéficié de ce retard. À partir de 2010, toutes les rédactions se ressaisissent et organisent la fusion de leurs rédactions papier et web. *Le Figaro* le fait avant les autres, de manière plus intelligente que *Le Monde* et *Libération*. *Libération*... c'est une catastrophe ! Ce journal est celui qui a créé en France le premier site Internet de presse, mais ensuite il racheté par Rothschild, et ensuite revendu, le site entrant en déshérence. Et qu'en est-il des résultats ? Si vous regardez les abonnements numériques des journaux, Mediapart est à 150 000 abonnés, et je crois que *Le Monde* a annoncé dans leur bilan de l'an dernier 117 000 abonnés. Donc Mediapart, malgré la différence de notoriété de marque, est très loin devant. *Libération*, à combien sont-ils ? 14 000 ou 15 000. Ils sont en état de mort virtuelle. Et ça a aussi à voir avec les milliardaires qui rachètent dans des logiques de connivence, d'influence, et pas dans des logiques industrielles. Ils ne connaissent pas le métier, sont loin des rédactions. Nous, du temps où nous étions encore au *Monde* - et c'est la tradition qu'on a gardé à Mediapart - le patron était un journaliste. Ça a toujours été le cas dans l'histoire du *Monde* jusqu'à notre départ. Ailleurs, non, ce sont des financiers, et donc ce n'est pas la production intellectuelle qui est au cœur de la logique industrielle. Nous, à Mediapart, on était tout petit, on s'est développé, et on a gagné le pari économique puisque, maintenant, on est devenus hautement rentables. Mais je me dis que la bonne nouvelle qu'est le succès économique de Mediapart n'est pas qu'une bonne nouvelle pour Mediapart, c'est une bonne nouvelle pour tout le monde. Pour tous les journalistes. « Regardez, si vous travaillez bien, si vous produisez des contenus à haute valeur ajoutée, les citoyens seront au rendez-vous pour vous acheter. » On a été en fait une sorte de petit laboratoire, on a été les premiers à essayer les plâtres, on a fait pleins de bêtises dans les débuts, mais regardez ! L'Histoire de Mediapart montre que ce que traverse la presse n'est pas une crise de la demande. C'est une crise de l'offre. Les journalistes, pendant très longtemps, ont baigné dans une autre culture. Il se sont dit : nous vivons une crise de la demande puisque nos ventes chutent et les lecteurs ne sont pas là. C'est pourtant l'inverse qui est vrai ! Regardez : dès lors que vous sortez d'une information

aseptisée, « googlisée », circulante, la preuve que les lecteurs sont disponibles et prêts à souscrire un abonnement, c'est notre histoire à nous qui le confirme. Donc on se dit que c'est une bonne nouvelle pour tous les jeunes qui rêvent de faire du journalisme, en région, ou dans des créneaux plus particuliers. Dès lors que le journaliste retrouve sa fonction citoyenne première, est producteur d'informations, ce qui est réconfortant c'est que les citoyens aiment bien ça. Le débat sur le modèle est maintenant derrière nous. C'est vrai que nous quand on démarre, tout le monde se moque de nous : « Ah, payant, mais vous êtes des nuls, totalement ignorants, vous ne savez pas que le web, c'est gratuit. » Tout le monde nous a dit ça en 2007-2008, on a été l'objet de moqueries. Et finalement, tout le monde a vu que c'était le seul modèle qui tenait. Il y a eu des milliardaires, notamment dans la presse gratuite, qui ont investi des dizaines de millions d'euros, pour Direct Matin, Métro, etc. Ils ont englouti des fortunes, et ça a été un gouffre financier sans aucun succès. Ensuite nous, par ailleurs, nous avons complexifié le modèle. Au début, on avait une vision assez intégriste, pour des raisons qui tiennent à la conception du métier, à l'indépendance. Très vite, on s'est dit : on ne veut dépendre que de nos lecteurs. Donc une seule source de revenus : les abonnements. On en a même fait un slogan publicitaire, moqueur ou arrogant vis-à-vis des autres : « À Mediapart, seuls nos lecteurs peuvent nous acheter ». Ni aides publiques, ni publicités. Donc au début on s'est dit : on clique sur Mediapart, la herse tombe, il faut payer pour voir. Mais assez vite, on a compris ce qu'il fallait avoir un système plus fluide. Par exemple, s'il y a un jeune étudiant qui a entendu parler de Mediapart, il y a eu un gros *scoop*, il vient voir, on ne peut pas lui dire : « paye avant de voir ». On a assez vite compris qu'il fallait un système un peu « à la Canal + » : payant, mais avec des fenêtres en clair, que le lecteur puisse voir. Et c'est donc nous qui avons inventé un modèle assez simple, et qui a ensuite été copié : 1 euro les quinze premiers jours. On paye 1 euro, on visite tout, et si ça plaît, on reste ; si ça ne plaît pas, on s'arrête. On a compris que dans notre système payant – à petit prix quand même, 11€ par mois, ça fait 30 centimes le journal, ça n'a rien à voir avec les prix de la presse papier-, il fallait qu'il y ait ces fenêtres en clair. Donc il y a les abonnements à prix très réduit au début, il y a les *live* qu'on fait en vidéo, et à ce moment-là on met le site en accès libre pendant 24 heures pour que les gens -même chose- viennent voir, et si ça leur plaît, ils restent ; sinon, ils s'en vont. Il faut donc qu'il y ait des trous dans la herse du payant, pour que ça marche.

AR : Pensez-vous que le développement des nouveaux médias, en particulier des réseaux sociaux, est un facteur de progrès ou de régression dans la qualité de l'information économique ? N'y a-t-il pas notamment un risque accru de segmentation des publics qui pourrait nuire au débat démocratique ?

LM : Comment se sert-on des réseaux sociaux, Twitter ou Facebook ? A Mediapart... uniquement comme caisse de résonance de notre travail, c'est-à-dire que ce que l'on partage, ce sont nos articles : avec le lien, cliquez, venez voir ce qu'on a publié. Tandis qu'il y a beaucoup de journaux, qui après avoir passé leur vie entière à mendier de l'argent à la puissance publique, sous la forme de subventions, directes ou indirectes, mendient en direction des GAFAs. Il y a d'abord eu Joffrin, à Libération, qui avait lancé l'idée d'une taxe des GAFAs pour financer la presse. C'est un système fou : plus la presse coule, plus elle a besoin de mendicité. Et le système est très pervers parce que certaines plateformes ont

compris l'intérêt pour elles de rentrer dans un système de collaboration avec la vieille presse. Par exemple, Facebook a passé un accord avec 7 ou 8 quotidiens français, je crois, dont *Le Monde* et *Libération*, au terme duquel ces journaux vérifient, pour le compte de Facebook, des rumeurs qui circulent sur les réseaux sociaux. *Libération* a ainsi créé son espace dédié, qui s'appelle « Check News », et qui est lié à l'accord avec Facebook ; et *Le Monde* fait la même chose avec « Les Décodeurs ». Nous, nous sommes radicalement opposés à ces types de collaboration, pour une raison économique et pour une raison éditoriale. Économique, parce qu'on veut être indépendants de l'État, des puissances financières. Ce n'est pas parce qu'on refuse l'argent de l'État qu'on doit demander de l'argent à Facebook ou à Google. Donc nous sommes radicalement contre. Et aussi pour une raison éditoriale évidente, c'est que le journaliste de qualité a un agenda qui est indépendant. Mon souci quand je fais un article, ce n'est pas de savoir combien je vais avoir de lecteurs, sur quelles plateformes ; mon souci c'est : est-ce que c'est pertinent ? La crise des migrants, ça ne crée pas forcément beaucoup de lecteurs. Mais, comme citoyens, on sait que c'est un événement historique à l'échelle de l'Europe et de la planète. Le rôle d'un journaliste de qualité, c'est de chroniquer cette crise. Pour les journaux qui acceptent ce *deal* avec Facebook, cela les enferme, ils vérifient les faits que leur soumettent Facebook, c'est-à-dire qu'ils s'enferment eux-mêmes dans une galaxie d'informations que leur fournit un algorithme de Facebook. Et le fait que ce soit un algorithme qui détermine quel est le sujet sur lequel un journaliste doit travailler, cela me semble insupportable ; c'est le contraire de notre métier. Trouver le scandale Bettencourt ou le scandale Cahuzac, ça ne passe pas par l'algorithme de Facebook, parce qu'il y a eu une rumeur ; avec des effets très pervers, parce qu'il y a des communautés qui augmentent. Je suis donc pour l'indépendance pour cette double raison, économique, mais surtout éditoriale.

Propos recueillis par Alexandre Rio le 18 juin 2018

Entretien avec Hervé Nathan, directeur-adjoint de la rédaction de Marianne*

*Jusqu'en décembre 2018

AR : Comment est assurée, l'information économique et sociale au sein de votre rédaction ?

HN : Elle est assurée par 3 journalistes, dont moi-même. Je fais un peu de tout, plutôt la politique économique. Je suis rentré comme rédacteur en chef économie et social à Marianne ; maintenant, je suis directeur-adjoint de la rédaction, donc j'ai encore un peu élargi, c'est-à-dire que je fais plus de politique, plus de société, mais je supervise toujours tous les dossiers économiques en général. Il y a aussi une journaliste spécialisée dans le social, qui s'appelle Laurence Dequay ainsi qu'Emmanuel Lévy, un journaliste spécialisé dans la finance et dans les affaires. C'est un enquêteur. Tous les deux ont le titre de « grand reporter ».

AR : Est-ce que, parmi ces journalistes, certains ont une formation spécifique à l'économie ?

HN : Oui. Emmanuel Lévy a fait, si je me souviens bien, de la finance à Dauphine. Normalement, il aurait dû faire banquier. Il a préféré faire journaliste. Quant à Laurence, je ne sais pas, je ne lui ai jamais demandé, et comme je suis rentré après eux, je n'ai jamais examiné les CV. En revanche, elle a travaillé dans un journal très spécialisé sur les entreprises, L'Usine Nouvelle, donc elle connaît très bien le monde des entreprises. Moi, j'ai une formation d'historien. Mais après, je suis rentré à La Tribune de l'économie, en 1987. Et, du coup, je suis devenu un journaliste spécialisé en économie... Je vous passe les détails. J'ai été rédacteur en chef économie à Libération.

AR : Selon-vous, avoir un background économique est-il important pour traiter des questions d'économie ?

HN : Oui, le background en économie, c'est important. À condition d'en sortir.

AR : C'est-à-dire ?

HN : La connaissance plus ou moins intime des rouages de l'économie est indispensable. À condition qu'on soit capable de se placer dans l'optique du public, qui lui n'est pas un spécialiste. C'est-à-dire que ce qu'il faut éviter, pour un journaliste – même si c'est dans un journal spécialisé type Les Échos, etc. -, c'est de parler aux économistes. On parle au public ; on doit informer le public. Ça demande un effort de pédagogie extrêmement important. Justement, L'information très spécialisée va être importante pour tel économiste qui a fait l'ENSAE, qui lui va y attacher un grand intérêt, mais cette information, il la trouvera dans les papers, etc., et on ne lui apprendra rien. En revanche, notre devoir est d'informer le public. Cela vaut pour Marianne, et je pense pratiquement toute la presse, y compris la presse plus spécialisée. Il en est peut-être autrement pour des médias très, très spécialisés genre lettres financières, etc., mais dès qu'on est vendu en kiosque, qu'on soit, quotidien, hebdomadaire, mensuel... on informe le public. Et on l'informe parce que les enjeux économiques sont des enjeux citoyens. Il faut donc se placer du point de vue du citoyen : je suis citoyen, il se passe un certain nombre de choses dans la sphère de l'économie, et donc je dois pouvoir me faire

mon propre jugement et éventuellement pouvoir agir comme citoyen, parce que nous sommes dans une démocratie. Et donc, la fonction du média, du médiateur, c'est de permettre au citoyen de se saisir de ces questions. Il faut donc pouvoir s'extraire de la complexité des sujets, ce qui suppose de très bien les connaître - et on ne connaît jamais assez, c'est le principe de la connaissance ! - et prendre du recul, de la distance, adopter le point de vue de Sirius, décaler, etc. C'est un exercice intellectuel qui n'est pas si compliqué que ça, mais qui demande un effort. Et cette exigence vaut pour pratiquement toutes les matières. Si vous prenez les journalistes qui font de la justice, par exemple, on peut considérer que certains journalistes, à trop connaître le droit et le monde du droit, le monde de la justice, vont avoir tendance à ne parler que pour les avocats et les juges. Or, ils ne travaillent pas pour les avocats, pour les informer, car ils sont déjà informés ; ils n'ont pas non plus besoin d'informer un juge de ce qu'il est train de juger, ils le savent mieux que nous. En revanche, le public, lui, a besoin de savoir comment fonctionne la justice, quand sort une affaire, quels sont les enjeux, etc. C'est encore plus vrai pour la politique. Pour le coup, s'il y a des journalistes qui parlent trop à leurs sources, ce sont bien les journalistes politiques, ça se voit tout le temps. Nous, à Marianne, on essaye de s'en extraire. On fait du journalisme politique pour informer les citoyens. L'économie, c'est la même chose. Strictement la même chose.

AR : Pensez-vous que les questions économiques et sociales soient bien traitées dans les médias français ?

HN : Les questions sociales sont bien traitées, parce qu'il y a une tradition du journalisme social en France, qui, malgré le néolibéralisme, résiste – et je suis personnellement impressionné. Sans doute parce que là, il y a vraiment du retour. La sphère sociale, c'est une sphère de militants, de gens engagés, et quand on est trop loin d'eux, qu'on comprend les problèmes en se plaçant trop du côté de l'élite, il y a du répondant – jusqu'à présent. C'est-à-dire que la société, en fait, vous envoie le signal que vous êtes en train de parler non pas aux citoyens, non pas aux gens normaux, mais à l'élite. Et ça se voit tout de suite. Comme cela a été le cas, par exemple, lors des grèves en 1995... Une partie de la contestation de la proximité des journalistes avec les élites, et de son enfermement, vient de ça. Quand Libération a pris alors parti pour le plan Juppé, sur le thème « enfin quelqu'un qui fait quelque chose », il y a eu immédiatement des courriers des lecteurs, et Libération a été obligé de changer de ligne. Dans les semaines qui suivent, il y a même une crise interne au sein du journal, quand on a constaté qu'il n'y a aucune raison de dire : « il faut absolument réformer la sécurité sociale, il y a des gens qui sont privilégiés, etc ». On répétait des « évidences » qu'il a fallu balayer très vite parce que les lecteurs étaient en train de fuir, tout simplement. Donc sur le social, ça va. Concernant l'économie, il y a un défaut de formation des journalistes. Les cas comme Emmanuel Lévy, qui a fait de la finance, sont rarissimes. C'est vrai qu'entre un banquier et un journaliste, le rapport salarial doit être d'un à dix, donc forcément on a du mal à recruter. On a des problèmes de recrutement. Si on recrutait des gens qui ont fait Dauphine ou l'ENSAE, il faudrait pouvoir aligner les billets. On a donc un vrai problème. Mais on a aussi un troisième problème, qui est différent, c'est que le monde de la microéconomie, qui est sans doute le plus passionnant de tous, est totalement fermé. C'est le monde « si on ne vous autorise pas à rentrer, vous ne pouvez pas y rentrer ». L'information de

politique économique, grosso modo, on l'a sciemment, on la trouve, avec les statistiques, l'INSEE... Même si l'INSEE fait des cachoteries. L'INSEE considère en effet que c'est à elle de traiter et d'analyser les statistiques, et on ne peut accéder aux données brutes avant qu'elles ne soient traitées et commentées par l'INSEE. Moi, ça ne m'intéresse pas, parce que je ne suis pas très fort. Mais Christian Chavagneux, chez Alternatives Economiques par exemple, qui a une formation d'économiste, qui a un doctorat, est tout à fait capable de traiter les bases statistiques, sans avoir besoin du prisme de l'INSEE, qui vient souvent bien après le moment où l'enquête a été conduite. C'est une grosse différence avec d'autres pays, où l'institut statistique national recueille les données, mais ce sont les universités, les centres de recherche, qui les traitent. C'est une spécificité française d'avoir un institut qui est à la fois chargé du recueil, et du traitement, de l'interprétation. Aux États-Unis, ça n'existe pas. Si vous prenez le BLS, il recueille les données statistiques, il les rassemble, mais dès qu'il s'agit d'interpréter, ce sont des universités qui s'en occupent. Et c'est beaucoup plus démocratique, car cela offre une diversité de points de vue. Certes l'INSEE est indépendante, mais le directeur général est quand même nommé par le gouvernement. Je ne vous parle même pas du scandale sur les chiffres de l'immigration, qui ont été sous-estimés pendant des années et des années, et quand on s'en est aperçu, il y avait juste une note de bas-de-page disant « on s'est gourrés ». Oui, ils l'avaient juste sous-estimé pendant 10 ans... Vous vous souvenez de ça ? Cherchez. Cherchez la note de l'INSEE en bas de page disant : « on a retraité ; et finalement, il y en a plus que ce qu'on disait. » Et il n'y en avait pas qu'un peu plus, il y en avait des centaines de milliers de plus. Donc tout d'un coup, on s'est aperçu que le peuple avait raison, il y avait plus d'immigrés que ce que disaient les chiffres. Ils ne se sont jamais excusés. Je crois qu'il y a eu quand même eu un rapport internet pour comprendre ce qu'il s'était passé. Même problème pour les chiffres du chômage. Du coup, pour les journalistes qui ne sont pas non plus très formés à ça, il y a une vraie difficulté à accéder aux faits. Il ne faut pas croire que l'information est aisément disponible, et que c'est juste parce que les journalistes ne sont pas bons que l'information qu'ils transmettent est parfois déficiente. De fait, les journalistes ne sont pas très bons, parce qu'ils ne sont pas assez formés, c'est vrai, parce que les médias n'ont pas l'argent nécessaire là. Mais cela ne concerne pas que les journalistes c'est un problème plus général. De même, les inspecteurs des finances, bientôt, seront moins bons que les banquiers d'affaire parce qu'évidemment il n'y aura plus personne à l'inspection des finances, et ils seront tous banquiers d'affaire. Quand on signe un PPP, tout le monde sait que l'État, en face de Vinci, n'a pas les bons juristes, n'a pas les bons ingénieurs, etc. Le résultat, c'est qu'on a un scandale cinq ans plus tard, quand le devis, bien évidemment, explose. Donc on a un vrai problème de la sphère publique, dans lequel j'inclus les journalistes parce c'est le même problème au fond. Il y a un problème de compétences dans ce qui relève de la sphère publique. Comme les subventions représentent quand même 10 % de notre chiffre d'affaire, à nous les journaux, on peut considérer qu'on est presque un service public.

PF Vous parlez des difficultés à accéder aux données publiques, mais n'y a-t-il pas autant de difficultés avec les entreprises ?

HN. Pour ce qui concerne les entreprises, vous ne pouvez plus accéder à un chiffre sans passer par son service de communication. Il faut savoir qu'il n'y a aucune exception à ça. Il

n'y a pas un patron qui parle – y compris, même, maintenant, vis-à-vis de journalistes chevronnés qu'ils connaissent depuis très longtemps, qu'ils tutoient, etc. Tout est complètement sous contrôle des services de communication. Heureusement, le droit boursier fait qu'il y a des rapports annuels. Ce ne sont pas tellement les journalistes qui prennent des risques mais leurs sources en interne... Il faut se rendre compte que désormais, avec cette loi, les entreprises peuvent demander à quelqu'un qui ferait fuiter une information de payer des dommages et intérêts, par exemple, l'entièreté de la chute du cours de bourse qui en résultera. De quoi terroriser les informateurs potentiels. Il y a déjà eu plusieurs procès contre des journaux de la part d'entreprises qui ont cherché à contourner les libertés garanties par la loi sur la presse. Des journaux ont été traînés devant le tribunal de commerce par exemple, les entreprises réclament la réparation d'un préjudice subi, perte de chiffre d'affaire, chute de cours boursier, etc.,. Évidemment, aucun journal ne peut payer ça et donc, cela menace gravement la liberté d'informer. En fait, on s'aperçoit que les seuls moments où on est à peu près à la hauteur, c'est quand des titres se regroupent, pour faire, par exemple, les Panama Papers. Des coalitions de médias, sur une base internationale, en réponse à la mondialisation des enjeux. On mesure là un autre problème : les grands enjeux sont de moins en moins français. Et quand il s'agit de s'attaquer aux GAFAs, à Google... tout devient beaucoup plus difficile. D'abord, les informations ne sont pas stockées en France, elles sont ailleurs ; Et le différentiel de moyens est gigantesque. On est face à des groupes qui sont des professionnels de la dissimulation, par exemple de la dissimulation fiscale, qui emploient des centaines, voire des milliers de gens juste pour faire circuler de l'argent - par exemple sortir de l'Union Européenne et aller aux Îles Caïman. Évidemment, ils sont blindés de juristes. Ils s'abritent tous derrière le secret bancaire, le secret des affaires, le secret industriel. Dès qu'on touche aux entreprises, ce sont les trois secrets qui nous sont opposés. « On ne peut pas vous parler du prochain prototype de Renault, secret industriel ; vous comprenez, il ne faudrait pas que Peugeot soit au courant ». Il y a aussi le secret fiscal, évidemment. « On ne peut pas parler des impôts qu'on paye parce que secret fiscal. On ne peut pas parler des deals en préparation, secret des affaires ; nous sommes une entreprise cotée, si on vous dit qu'on est en train de négocier avec machin, notre cours de bourse va bouger donc on ne vous en parlera pas ». D'une certaine manière, mis-à-part, peut-être, la défense – et encore -, je pense que l'économie est le domaine où l'information est la plus fermée. Pas l'économie en général, mais l'information sur les entreprises. C'est plus fermé que le secret défense, au nom du droit de propriété. C'est plus facile de traiter de la politique, du droit, du people... Ce que vous voulez. Parce qu'on est confronté à la fois à un corpus de droit et à un appareil de propagande – il n'y a pas d'autre mot, un appareil de communication qui est un appareil de propagande. Les services de communication des entreprises sont des services de propagande privée, qui sont là non pas pour dire ce qu'il se passe vraiment, mais pour faire du story telling, expliquer ce qui doit être raconté, etc. C'est drôle, si vous voyez, par exemple, Anne Méaux, qui a fait le story telling de la campagne de François Fillon (avec le succès que l'on sait) est parmi les trois grands cabinets de conseil aux entreprises quand il s'agit des crises. Elle fait du conseil de crise en entreprise, c'est avec ça qu'elle gagne sa vie, ce n'est pas avec François Fillon. Donc Anne Méaux, elle a incarné de grandes entreprises, et dès qu'il y a une crise, elle est appelée pour bâtir l'argumentaire que l'entreprise va donner à la presse. C'est un métier, très bien payé. Et il y a beaucoup d'anciens journalistes qui font ce travail...

AR : Il n'y a pas de cadre qui régule ces services de communication ?

HN : Non, la seule régulation concerne l'information donnée aux marchés, qui ne doit pas être fautive. C'est le seul truc auquel ils doivent faire attention, et c'est là où on peut les coincer parfois. On peut dire : attention, vous ne pouvez pas nous dire un gros mensonge, parce que là, cela va devenir officiel puisque vous êtes le service de presse de l'entreprise, si vous dites « on a fait un milliard et demi de chiffre d'affaires » et qu'en fait vous en avez fait un milliard, eh bien c'est une fautive information donnée aux marchés. C'est arrivé avec l'affaire Vivendi. C'est ma collègue Martine Orange qui a révélé l'affaire. Le directeur financier avait fait une lettre à la direction en disant « on va dans le mur ; il y a trop de pertes... ». Il avertit donc Jean-Marie Messier car la dette de Vivendi était en train de passer en-dessous des covenants, c'est-à-dire ce qui est convenu avec les banques qui ont prêté. Les ratios ne correspondaient plus, et donc les lignes de crédit pouvaient être coupées et les banques demander à être remboursées de leurs prêts antérieurs. Donc, Messier, à force d'acheter, d'acheter, d'acheter pour faire son empire, était en train de partir dans le mur, et les banques étaient sur le point de le lâcher... Et la lettre, c'est ce que sort Martine Orange dans Le Monde. Ça fait la une du Monde, et là, Vivendi a menacé de porter plainte. Ça a fait chuter le cours de l'action ce qui menaçait là encore le crédit de l'entreprise, car les covenants prévoient aussi que le cours de bourse ne doit pas descendre en dessous d'un certain niveau, afin que la capitalisation boursière de l'entreprise garantissent les crédits qui ont été accordés par les banques. Il y a donc eu une plainte, mais, au final, Messier a été condamné pour fautive information aux marchés ; mais cela ne concerne que les entreprises cotées.

AR : Marianne est un journal qui combat une forme de pensée unique dans les médias. Que pensez-vous de la pluralité dans les médias aujourd'hui ? Donne-t-on assez la parole à tous les courants de pensée sur les questions économiques ?

HN : On va dire que, dans les médias, il y a les médias mainstream en économie, ceux qui suivent le courant idéologique dominant, qui sont quand même plus que très majoritaires ; et puis il y a les francs-tireurs comme Marianne, Le Monde diplomatique ou Alternatives Économiques, qui peuvent avoir des points de vue très différents, mais qui contestent le courant majoritaire. Pendant très longtemps, on a été relégués parmi la non-presse, les non-médias : on était totalement ignorés. En économie, même si on avait du succès auprès de nos lecteurs, on n'était pas admis à débattre. Ça a changé avec la crise de 2007-2008, où tout à coup, le monde s'est effondré sous les pieds des néo-classiques. En novembre 2006 – au moment où je suis arrivé chez Marianne –, on fait une une sur « les cinq bombes qui menacent l'économie mondiale ». Il y avait déjà tout, notamment les subprimes. Ce n'est pas de mon fait, j'ai bien écrit le papier avec Emmanuel et Laurence, mais c'est Jean-François Kahn, alors directeur du journal, qui était du genre à ne pas prendre les choses pour argent comptant, qui avait entendu dire que, etc. Il nous a donc demandé d'enquêter ; et il suffisait effectivement d'aller regarder un petit peu pour s'apercevoir qu'il y avait trop de dette privée – alors que tout le monde ne parlait que de dette publique, déjà, à l'époque. La dette privée, tout le monde s'en fichait. L'Espagne avait construit des aéroports où il n'y avait pas d'avions. Aux États-Unis, on commençait à trouver des articles qui disaient qu'on était en train d'endetter les pauvres de manière complètement inconsidérée, et que c'était devenu une industrie de dingue.

Je crois que Countrywide avait déjà commencé à capoter, de même qu'une ou deux banques... En somme, il y avait des signaux. Donc on a fait le pari que ça n'allait pas tenir, et on a eu raison. En même temps, il y avait des gens qui faisaient des papiers disant « c'est extraordinaire, on a trouvé le truc pour répartir les risques. Il n'y aura plus jamais de crise grâce à la titrisation ». Donc évidemment, à partir de 2008, tout à coup, on s'est retrouvé sur un pied d'égalité intellectuelle avec les autres médias....Bon, chacun au final est resté sur ses positions, sauf que la différenciation entre les francs-tireurs et le mainstream s'est atténuée parce que le mainstream a un peu baissé de ton. Plus personne ne défendait la titrisation ... Mais maintenant, ça revient, parce que comme on est « sortis » de la décennie de la crise... Cela dit, le climat intellectuel est quand même plus propice aux interrogations de fond. Par exemple, il y a un vrai débat sur « pourquoi il n'y a pas de gain de productivité », et là, personne ne fait le fanfaron. Ça ne résout pas la question (on ne sait toujours pas pourquoi il n'y a pas de gain de productivité), mais ça permet de réfléchir. Par ailleurs, l'époque s'ouvre énormément, on est sur des métamorphoses absolument considérables avec l'intelligence artificielle, etc. Et, du coup, les cartes idéologiques sont en train, peut-être, de se redistribuer ; mais je ne sais pas sur quoi porteront demain les affrontements.

AR : Les questions économiques ont donc perdu de leur centralité...

HN : L'intensité des problèmes économiques a baissé. Même si c'est très lent, le taux de chômage baisse. Ensuite, une partie du public a déserté. On vend de moins en moins de journaux. Toute une partie des catégories populaires, des classes moyennes s'extraient du débat, en tout cas du débat citoyen, n'achètent plus les journaux, ne regardent plus les informations à la télé...

AR : En parallèle, on a une montée de nouveaux médias comme les pure players du numérique ou les réseaux sociaux. Est-ce un facteur de progrès ou de régression pour la qualité de l'information économique et sociale ?

HN : Si c'est Mediapart, c'est un progrès évident. Il n'y a pas débat. Après, pour ce qui du numérique, comme c'est le lieu de tous les fantasmes – c'est vrai en économie, mais aussi sur tout le reste, il n'y a pas, pour le coup, de spécificité... Ensuite, il y a une vraie difficulté structurelle pour le débat économique qui tient à ce que l'information économique, au sens où nous nous l'entendons (vérifiée, contradictoire...), ça coûte très cher à faire. L'info ne vient pas toute seule, il y a des gens derrière. Et on en revient au problème : il faut les payer. Le numérique, c'est le lieu de la gratuité. C'est totalement antinomique avec l'idée qu'on peut avoir une information de qualité, en tout cas en économie - c'est vrai en général mais c'est encore plus vrai pour l'économie. Mediapart, ils font payer l'information, de même que Les Échos, par exemple – même si, idéologiquement, on peut ne pas être d'accord avec ce quotidien – leurs informations sont vérifiées et de qualité ; quand un chiffre est donné, je sais que le journaliste l'a vérifié, etc. Mais, pour ce qui concerne le débat économique, avec l'effondrement de la vente de la presse populaire qui, malgré tout, faisait un travail d'information économique, on constate que l'accès à l'information va se restreindre sociologiquement. Les riches auront accès à l'information économique de même qu'une toute petite partie de l'opinion qui voudra quand même s'informer sur ces questions-là pour une

raison X ou Y. Mais Mediapart, c'est 100 000 abonnés ; et ils ne vont pas tous regarder les papiers d'économie, étant donné qu'il n'y a pas que de l'économie. Quant à l'abonnement aux Échos, il est cher.

AR : D'où une segmentation accrue du public qui pourrait nuire au débat démocratique ?

HN : Absolument. C'est le risque auquel nous sommes confrontés. A cela s'ajoute les problèmes qui concernent le pluralisme dans l'enseignement économique et social. On retrouve là l'opposition entre le mainstream et les francs-tireurs avec un débat extrêmement dur. Le pire étant atteint dans le pamphlet de Cahuc et Zylberberg intitulé « Le négationnisme économique », dont le contenu n'était pas si différent de la position d'un Tirole. Bref, l'école néoclassique considère qu'en dehors d'eux, il n'y a personne, finalement... à la différence des francs-tireurs qui considèrent que l'économie est une science sociale. Pour le coup, il y a ceux qui pensent qu'il n'y a pas d'alternatives – les Tirole, Zylberberg, Cahuc, etc. – à leur vision de l'économie. Ainsi, le bouquin de Cahuc et Zylberberg faisait une manière d'injonction aux médias de ne plus écouter d'autres voix que la leur. On a fait une pétition de journalistes – avec Christian Chavagneux, etc. -, pour s'insurger contre ça. Il faut relire de livre dans lequel il y a une injonction qui est faite aux journalistes économiques de ne plus interroger que des économistes mainstream ayant eu des publications dans des revues, ayant appliqué la méthode placebo, etc. Concrètement, c'est toute une partie de l'économie qui devait être reniée, la confrontation de l'économie avec la philosophie, l'Histoire, les sciences sociales, n'avait plus lieu d'être. Et cette pression, on le voit encore aujourd'hui, demeure très forte. Parce que ça vient quand même d'un secteur de l'économie qui a pignon sur rue – Tirole a quand même une liaison directe avec le Président de la République.

AR : Cela a-t-il eu une influence sur les médias ?

HN : Non, pas trop. Heureusement. D'abord parce que le bouquin était tellement mal fichu, tellement contestable, que même des économistes néo-classiques ont dit que c'était « complètement con ». Il y a eu des réactions de Jean-Hervé Lorenzi (Cercle des Économistes) et d'autres, pas franchement des révolutionnaires... On ne peut pas réduire le débat en affirmant : vous n'avez pas droit à la parole. Mais il y a quand même une tentation. Mais je pense que le débat est bousculé, à la fois par les changements politiques, et puis aussi par les changements technologiques. Par exemple, l'irruption de l'intelligence artificielle est tellement violente, dans l'économie, dans la sphère sociale, que tout le monde est obligé de se recalculer... Ça nous donne de nouveaux champs. Avant, on discutait de choses assez connues : le déficit public, c'est bon, ce n'est pas bon ; la dette privée, c'est bon, ce n'est pas bon ; etc. Des choses qui étaient connues depuis presque l'Antiquité de l'Économie. On ne va peut-être pas exagérer, mais depuis au moins Keynes. Grosso modo, les keynésiens et anti-keynésiens se sont affrontés jusqu'en 2010 ; et puis en 2010, il a bien fallu reconnaître qu'il fallait faire quelque chose pour sauver l'économie mondiale. Tout le monde s'est mis à faire de la relance budgétaire ; et le débat s'est un peu réglé comme ça. Néanmoins, il y a encore les ordolibéraux, etc. ; le débat est encore vivant. Mais maintenant, le paysage change, les débats se déplacent, notamment parce que la mondialisation fait naître des géants internationaux qu'on n'avait jamais connus, même dans la première mondialisation. C'est-à-dire que des

capitalisations boursières situées aussi vite et aussi haut que Google, qu'Amazon, etc., qui balayent tous les autres, ça ne s'était jamais vu. On n'avait jamais vu, même au temps de la première mondialisation, des conglomérats comme Alphabet capables d'aller pomper de la valeur ajoutée de l'autre côté de la planète, et de la ramener d'abord aux Îles Caïmans pour ensuite la redistribuer à ses actionnaires seulement aux États-Unis, en tout cas aux États-Unis. Des concentrations comme ça, on n'en a jamais eu. Les journalistes qui sont influencés par ça sont un peu comme la poule devant le couteau. D'autant qu'il est d'autant plus difficile pour un journaliste de prendre la défense de Google que Google nous pompe nos droits indirects, etc. Google pompe la valeur des journaux, en la déplaçant. Ils sont en train de nous tuer.

Propos recueillis par Alexandre Rio le 28 juin 2018

Entretien avec Pascal Riché, directeur-adjoint de la rédaction de l'Obs

AR : Comment est assurée l'information économique et sociale au sein de votre rédaction ?

PR : Il y a un service économie, qu'on est train de se réformer. Il est dirigé par Claude Soula (qui écrit aussi) et il vient de passer de cinq à six personnes. Nous souhaitons ajouter un septième journaliste, afin de développer la couverture des nouvelles technologies. Le numérique est un champ important à creuser. Il détermine l'avenir des entreprises et de l'économie en général. Un journaliste, Thierry Noisette, est déjà à plein temps sur ce sujet. Les autres s'occupent du social, de la consommation, des grandes entreprises et de la politique économique. Ce n'est donc pas un très gros service, et nous ne pouvons pas tout couvrir. Nous faisons des choix, avec un prisme « magazine », avec des portraits, des reportages, des enquêtes. Les journalistes écrivent pour l'édition « papier », mais aussi pour le web.

AR : Y a-t-il des journalistes dans la rédaction qui ont une formation spécialisée en économie, ou dans le social, qui ont un background plus spécifique ?

PR : Non, ce n'est pas une obligation. Les formations, ici, c'est plutôt Sciences Po, parfois une école de commerce. Personne n'a de doctorat en économie. C'est assez rare dans la presse économique. Moi-même, j'ai fait du droit et Sciences Po.

Est-il est nécessaire d'avoir un background d'économiste pour traiter de l'économie ? Je n'en suis pas convaincu... ça peut être utile, certes, mais ce n'est pas forcément nécessaire. À partir du moment où on comprend les choses, où on pose les bonnes questions, on peut quand même écrire de bons articles... Notre mission n'est pas de rédiger des travaux universitaires ou de recherche. On essaye de faire de la pédagogie (c'est essentiel), et de raconter des histoires, de rendre la matière vivante. Journalistiquement, l'économie est un champ passionnant, parce qu'il traverse, en réalité, tous les autres. On peut très bien parler de problèmes sociétaux, de politique, d'histoire ou même de sport à travers l'économie. Et c'est souvent une façon plus originale de le faire. Exemple : la plupart des journalistes politiques - pas tous!- se bornent à parler de politique politicienne, de batailles de personnalités, de stratégies de conquête du pouvoir ; les journalistes économiques, eux, vont au coeur des "policies" (les politiques mises en oeuvre) plutôt que des "politics". Autre exemple, la culture. Traiter de la culture à travers l'économie, c'est toujours très intéressant. Leurs articles sont très différents de ceux qu'écrivent les services « culture », qui sont généralement des critiques, des portraits, ou des interviews. Ils vont vraiment voir ce qui se joue derrière la production culturelle. C'est donc pour cela que, pour en revenir à votre question, il y a des tas de sujets qu'on peut traiter de façon intelligente, intéressante, sans avoir pour autant fait une thèse en économie.

AR : Pensez-vous que, dans les médias en général -y compris la télé et la radio, les questions économiques et sociales sont traitées de manière pertinente ?

PR : Je pense qu'il y a une forme de paresse, surtout dans les médias audiovisuels. Pas tout le monde, je ne veux pas généraliser... Mais pour traiter de l'économie, il y a quand même un

important travail de compréhension à faire, qui passe par des lectures. C'est évident pour les sujets de macroéconomie, mais c'est aussi vrai quand on doit analyser des stratégies d'entreprises. Un journaliste économique sérieux doit savoir se plonger dans les comptes de l'entreprise. Mais ceux qui le font sont trop rares. Ceci dit, on se heurte aussi à un problème idéologique. Il y a un courant dominant sur les questions économiques dans ce pays, notamment parmi les élites politiques et médiatiques. Il est très, très difficile d'aller contre. Il y en a qui le font, qui se sont même spécialisés dans cette approche, comme Alternatives Économiques, par exemple. Le mot "alternatives" n'est pas innocent. Mais, dans les médias audiovisuels, c'est très rare.

AR : N'y a-t-il pas finalement une information à deux vitesses selon les publics, avec d'un côté, des décideurs qui peuvent accéder à une information économique de qualité, adaptée à leurs besoins et orientée en fonction de leur position sociale, et de l'autre, le grand public, qui n'accède qu'à une information économique insuffisante, souvent technique, non critique ?

PR : Je ne sais pas si on peut comparer les deux, elles s'adressent à un public différent, et les journalistes travaillent de façon différente... Il y a des gens à la télévision qui travaillent sérieusement sur des questions d'entreprise, etc. Avec des documentaires, des émissions comme Cash Investigation, Envoyé Spécial, ou autre... Mais comparer leur travail avec celui des Échos, je ne suis pas sûr que ce soit très pertinent. Les Échos s'adressent quand même à un public déjà assez averti, et ils le font différemment.

AR : Dit autrement, a-t-on une offre médiatique de nature à assurer une information économique et sociale de qualité, et ceci, pour tous les publics ?

PR : En France, il y a quand même, je trouve, une faiblesse au niveau de l'information économique. Par rapport à d'autres pays. Est-ce que cela vient du fait qu'il y ait un appétit moins grand des lecteurs ? C'est possible, c'est une question d'éducation de la population. Dans l'éducation que l'on donne en France, on n'insiste pas suffisamment sur les questions économiques. L'intérêt des lecteurs est par conséquent moindre et, effectivement, les sujets que la presse propose restent souvent à la surface des choses, ne vont pas dans toute la complexité des questions abordées.

AR : Pensez-vous que le développement des nouveaux médias liés à la révolution numérique est un facteur de progrès ou de régression dans la qualité de l'information économique ?

PR : Je ne crois pas que ça ait été un facteur de régression, au contraire. Sur Internet, on trouve énormément d'analyses qu'on ne trouvait pas forcément avant. Après, on croise tout et n'importe quoi, et il faut savoir faire le tri entre ce qui est solide ou pas. Mais il existe de nombreux sites intéressants, de nombreux blogs d'économistes qui s'expriment... Et puis surtout, les citoyens qui comprennent des langues étrangères ont accès à la presse internationale. Cette démultiplication des sources est féconde. Quelqu'un qui s'intéresse à l'économie, aujourd'hui, trouve plus facilement son compte en termes d'information qu'autrefois.

AR : C'est ce que vous avez voulu encourager avec le développement de Rue89 et d'Eco89 à l'époque ?

PR : Oui, on a essayé avec Eco89, mais on n'était pas assez nombreux pour faire un truc vraiment sérieux. En fait, Eco89, c'est né d'une histoire assez intéressante. Un jour, j'avais écrit un article qui était titré : « Mais qu'est-ce qu'on appelle injecter des liquidités ? ». On ne pensait vraiment pas que ça ferait un carton d'audience. Eh bien, cela a été un feu d'artifice ! On s'est donc dit qu'il y avait un bon créneau à prendre: la pédagogie. L'idée était de prendre des concepts fréquemment cités dans le débat courant – comme la balance commerciale, par exemple -, et de les décortiquer, d'expliquer ce qu'il y a derrière. Sur Eco89, on consacrait aussi beaucoup de temps à parler de consommation, pour montrer au lecteur ce qu'il y avait derrière les produits qu'il consommait, comment les prix se formaient, les arnaques, etc. Il y avait un volet « techno », qui est justement ce qu'on est en maintenant train de faire, ici à l'Obs, pour explorer toutes les mutations qui touchent l'économie, numériques notamment. Eco89 a duré peut-être 3 ans... Mais il n'y avait que 3 personnes sur cette “verticale” de Rue89. Pas suffisamment pour bâtir un vrai site autonome, qui aurait pu se distinguer de Rue89. Là, on touche à la question des moyens.

Personnellement, je pense qu'il y aurait une place pour un média numérique économique. Ça pourrait marcher. Alternatives Économiques a bien développé son site. Mais il n'y a pas vraiment de site spécialisé sur l'information économique grand public, uniquement sur sur le web, et utilisant toutes les possibilités qu'offre Internet : l'exploitation des données, la vidéo, l'infographie et la participation des lecteurs ou des experts... Personne ne s'est encore dit : « on va monter un super site économique ». Si, il y a Xerfi Canal, la plateforme de vidéos, qui diffuse notamment des interviews d'économistes ou d'acteurs de l'économie et des chroniques d'experts comme Olivier Passet etc. Est-ce que c'est du journalisme ? Je ne sais pas.

AR : Vous avez été l'un des fondateurs de Rue89 (appartenant aujourd'hui au groupe de L'Obs) qui a fut l'un des rares pure players du numérique et qui se voulait participatif. Le journalisme participatif est-il de nature à améliorer le débat économique et social, le débat démocratique en général ?

PR : Oui, le participatif peut renforcer le débat démocratique en général ; et effectivement, Rue89 était à ouvert à toutes les contributions, critiques, tribunes, propositions de sujet, etc. Le participatif remet en cause la vision verticale du journalisme, avec des “sachants” en haut et des lecteurs en bas. Il instaure une horizontalité, un dialogue qui ne peut que pousser les journalistes à plus d'ouverture et plus d'exigence.

AR : Est-ce que les nouvelles pratiques d'information liées à ces nouveaux médias, notamment chez les jeunes, sont de nature à leur assurer une information économique et sociale de qualité ?

PR : Théoriquement oui, si on apprend aux jeunes à faire le tri entre les médias sérieux et les sources fantaisistes. Prenez les réseaux sociaux... Quand on évoque Twitter, on dit que “c'est seulement 140 signes par tweet” – enfin maintenant, c'est plutôt 280 signes -, mais en fait, ce

qui fait la richesse de Twitter, ce sont les liens qui sont glissés dans les tweets. Si vous tweetez « Tiens, telle étude démontre que l'immigration a un apport positif à l'économie », vous y adjoignez un lien vers cette étude-là. Donc les gens cliquent sur le lien, et ont accès à une étude de 400 pages... Avant, ce n'était pas possible.

Ces réseaux sociaux sont un peu comme des plateformes d'aiguillage plutôt que des "sources" d'information proprement dit. Ils sont une caisse de résonance, qui permettent aux lecteurs de sélectionner ce qui les intéresse... Sur mon compte Twitter, j'ai isolé une liste de comptes d'économistes. Si j'ai envie un jour de voir un petit peu ce qu'il se passe dans le débat économique, je vais sur cette liste, je regarde ces tweets. Et je m'informe très rapidement sur ce qui est publié à droite et à gauche sur les quinze derniers jours par exemple. Donc ces plateformes peuvent, si on sait bien les utiliser, démultiplier le regard sur ce qu'il se produit en matière d'information économique.

AR : Ce qui implique d'aller chercher l'information...

PF : Bien sûr, mais c'est ça la révolution d'Internet, c'est que le lecteur va lui-même chercher l'information. Autrefois, imaginez quelqu'un qui habitait à Clermont-Ferrand. Il lisait La Montagne ; il y avait peut-être dans ce quotidien une page économique, mais je n'en suis même pas sûr. Et sinon, il avait le journal de 20h. Il n'avait pas accès à grand-chose d'autre. Le type qui était à Clermont-Ferrand, qui s'intéressait intellectuellement au débat économique, aux questions économiques, n'était pas bien informé. Il pouvait s'abonner à un magazine, bien sûr, mais ce qu'il y trouvait restait quand même limité... Alors qu'aujourd'hui, sur Internet, il peut chercher et trouver les réponses à toutes ses questions. Que ce soit via les réseaux sociaux, ou les moteurs de recherche, ou des newsletters... L'idée selon laquelle il y aurait un "rétrécissement" de l'information économique avec l'émergence des réseaux sociaux est fausse.

AR : N'y a-t-il pas une segmentation accrue des publics, qui pourrait nuire au débat démocratique ?

PR : Si, sans doute, bien sûr. Les deux facteurs jouent : élargissement du champ et segmentation des publics. Un mouvement centrifuge et un mouvement centripète. C'est cela qui est compliqué avec Internet. Des gens s'enferment effectivement dans des bulles d'intérêts. L'individu qui s'intéresse beaucoup, mettons, au cinéma et au sport, va se créer sa bulle, en choisissant les comptes qu'il va suivre, etc. Les algorithmes de Google ou de Facebook vont lui suggérer des lectures correspondant à ses centres d'intérêt. Et il risque de ne pas sortir de son cocon. Et puis, il y a aussi un mouvement contraire, qui lui fait découvrir des choses, par hasard : c'est ce qu'on appelle la sérendipité. L'internaute tombe souvent sur des sujets qui n'entrent pas forcément dans ce qu'il pense être ses centres d'intérêt mais qui vont l'intriguer et l'intéresser.

Cette sérendipité bouscule même les lignes idéologiques. Autrefois, par exemple, si vous étiez communiste, vous lisiez L'Humanité. Donc votre vision du monde, et votre vision de l'économie en particulier, c'était celle de ce quotidien. Aujourd'hui, le même communiste va lire parfois un article du Figaro, il va papillonner sans scrupules, si je puis dire. Et même avec

intérêt. Ces deux mouvements apparemment contradictoires sont à l'oeuvre. Mais il est impossible de dire que l'un l'emporte sur l'autre, que les gens "s'enferment dans des bulles" ou au contraire qu'ils "s'ouvrent". Cela dépend des internautes et de l'usage qu'ils font du web.

AR : On dénonce souvent la concentration des médias dans les mains de richissimes groupes ou autres hommes d'affaires, qui, en France, ne viennent souvent pas du milieu des médias. Quel jugement porter sur le pluralisme des médias aujourd'hui ? La situation est-elle moins bonne que par le passé, quant à la qualité de l'information économique notamment ? (

PR : Il y a un vrai problème de concentration, de contrôle des médias par une dizaine de grands groupes, de grands milliardaires. C'est une question légitime. Maintenant, d'après mon expérience, ce n'est pas de ce côté-là que se pose le problème d'indépendance le plus aigu. La publicité, par exemple, exerce une pression plus importante pour l'information en général, et pour l'information économique et sociale en particulier. Les annonceurs veulent placer leur publicité dans des endroits sûrs, où les choses se passent bien, parmi des articles ou des images qui ne sont pas trop choquants, pas trop subversifs... La publicité est probablement un facteur qui freine plus les journalistes que ne le font les actionnaires qui, franchement, n'interviennent quasiment jamais. Enfin, ici, je ne les ai jamais vu intervenir... Et à Libération, pareil. Des censures d'actionnaires, je n'en ai jamais connues. Cela relève le plus souvent du fantasme. Mais des auto-censures, ça oui... Quand un sujet porte sur votre actionnaire, il est évident que vous vous absteniez de faire un papier au lance-flamme. Les Échos, par exemple, n'enfoncent pas Bernard Arnault... Ils se bornent à une information neutre, proche de ce que produit l'AFP.

Les pressions via la publicité sont plus courantes. Quand Libé a fait sa couverture « Casse-toi riche con ! » sur Bernard Arnault, ils l'ont payé : ils ont dû perdre plusieurs centaines de milliers d'euros de recettes publicitaires. Là, pour le coup, ce fut une vraie pression, visible, et même assumée par LVMH. Il existe des rédactions indépendantes qui appartiennent à des "affreux capitalistes". Dans le groupe Le Monde ne croyez pas que Xavier Niel, l'actionnaire principal, scrute chaque article et se dise : « Tiens, cet article me déplaît, je vais passer un coup de fil ». Je n'ai jamais vu cela.

Je ne crois donc pas qu'il y ait eu de détérioration de la qualité de l'information économique consécutive à la concentration des médias. Simplement, les journaux n'écrivent pas sur leurs actionnaires. Très peu, ou de façon très neutre. Le Monde a fait un portrait de Niel, un jour... mais c'était un portrait équilibré. Et chaque fois qu'un journal cite son actionnaire, il le précise dans un disclaimer comme on dit : « Xavier Niel, co-proprétaire de ce journal, co-actionnaire du journal » ... Afin d'assurer la transparence.

A mon sens, la faiblesse des médias et de l'information économique tient surtout à celle de leurs revenus, qu'ils proviennent des ventes, des abonnements, ou de la publicité. La fragilisation économique des médias est source de détérioration de l'information, économique notamment. Par exemple, le problème avec Bolloré, ce n'est pas tant son rôle d'actionnaire, c'est qu'il a les moyens de faire peur aux journaux, soit à travers Havas, soit à travers des procès « bâillon » contre les rédactions. Il sait qu'il ne va pas gagner ces procès, mais que ça

va leur coûter de l'argent (frais d'avocat, etc.). C'est donc un moyen de mettre la pression sur les rédactions. Des journaux riches, qui ont les moyens d'encaisser ces chocs financiers, n'ont pas ces problèmes et peuvent consolider leur indépendance et au delà, leur crédibilité.

Propos recueillis par Alexandre Rio, le 21 juin 2018

Entretien avec Dominique Rousset, productrice à France Culture

AR : Vous avez dirigé deux émissions d'économie, L'économie en questions et Les carnets de l'économie. Comment abordez-vous les sujets économiques ? Vous semblez accorder une grande importance à la pédagogie ; vous abordez aussi souvent des sujets de macroéconomie qui peuvent se révéler, souvent, complexes et techniques. D'où une question sous-jacente : comment éviter de basculer dans la technicité de ces sujets ?

DR : Je ne sais pas si j'appellerais ça des sujets techniques. Ce n'était pas du tout contre une autre forme d'approche économique. Je parle de L'économie en questions qui est l'émission que j'ai faite le plus longtemps (on l'a faite pendant 18 ans). Je peux vous parler de mes différents parcours parce que ça éclaire un peu ce que je veux faire. D'abord je ne suis pas économiste, j'insiste là-dessus. Je ne sais pas ce qu'est une journaliste économique, mais a priori ce n'était pas non plus ma formation immédiate. Moi, je suis quelqu'un qui veut comprendre ce qui se passe, et donc qui veut comprendre l'économie. Et c'est justement le pari qui avait été pris quand on a décidé de me confier cette émission et que j'ai accepté. Donc je suis vraiment parti de cette optique-là. Alors, bien sûr, j'ai fait Sciences Po, je lis la presse comme tout le monde, je m'intéressais à ces sujets, mais je n'ai pas une formation d'économiste. Ce qui pour moi avait son importance, parce que c'est vraiment une approche : « je suis le candide, j'arrive et je veux qu'on m'explique » - en forçant un peu le trait.

Ma deuxième idée était que si je ne comprenais pas, peut-être les auditeurs ne comprendraient pas non plus ! Même si les auditeurs de France Culture sont quand même d'un certain niveau... donc, si ce n'était pas compréhensible, c'est qu'il y avait un problème. Voilà, je parlais de cette idée là. L'émission n'était pas un débat d'experts comme on trouve dans d'autres journaux qui se revendiquent comme des journaux économiques - ce qui n'était pas le cas de notre chaîne- . On voulait vraiment parler de cette manière-là. Enfin l'autre approche que j'avais était : l'économie m'intéresse pour ce qu'elle a à dire pour le social, c'est-à-dire pour le bien-être, pour la vie citoyenne. Je ne voulais pas la détacher des enjeux politiques et sociaux. Quelque part, l'économie, ses fameuses origines étymologiques, l'ordre dans la maison... cela m'intéressait en ce qu'elle avait à nous dire pour le bien-être humain. Les approches que nous avions c'était donc à la fois de comprendre ce qu'on nous raconte, et de savoir en quoi ça peut nous servir chacun, dans sa vie quotidienne, pour la rendre meilleure. Donc ne jamais détacher l'économie du social voire du politique. Après, est-ce que l'émission était technique ? je ne suis pas sûr que c'était très technique. Même si, pour L'économie en questions, c'était un débat entre quatre experts, ils faisaient attention à cela.

AR : Quand je parle de technicité, je ne parle pas de la façon dont les sujets sont traités, mais des sujets eux-mêmes.

DR : Qui sont assez costauds, parfois. Oui. mais on essayait justement de décoder. Par ailleurs, j'avais un panel d'économistes qui avaient des points de vue différents – c'est la moindre des choses. C'est-à-dire que ça allait aussi bien, pour en revenir au contexte politique, d'une marge très à gauche (avec des altermondialistes que vous connaissez, comme Dominique Plihon, ou des économistes atterrés comme Benjamin Coriat) à des libéraux (j'ai

reçu très souvent David Thesmar, des gens comme ça qui sont vraiment à l'autre bord) en passant par des gens qualifiés un peu vite de « keynésiens » (comme les chercheurs de l'OFCE, par exemple). Donc évidemment, la confrontation était intéressante. L'idée n'était pas du tout de faire un « match de boxe », comme certains médias adorent faire, qu'ils s'engueulent, que ça crie un peu et qu'on ne comprenne plus ce qu'ils se racontent ; mon but était plus de chercher des complémentarités, des occasions de dialoguer... Alors parfois il y avait des tensions. Je me rappelle de Plihon indigné quand Thesmar assurait qu'on pouvait très bien se passer de l'État ou ce genre de propos ! Mais ce n'était pas le but et cela restait cordial. Je trouve que c'est complètement stérile d'avoir deux personnes qui se détestent. Et honnêtement, je pense qu'il y avait entre eux tous beaucoup d'estime, et c'est également une chose que je recherchais. J'ai toujours cherché les économistes les plus compétents possibles, de manière à ce qu'ils se respectent mutuellement, même si c'étaient des approches différentes. Je pense que tout le monde vous dit ça, mais il y a quand même quelques économistes, ou qui se revendiquent comme tels... qu'on ne voulait pas et que je n'ai pas eu. Je choisisais donc avec soin mes économistes. Alors après, il y a eu plusieurs formules avec L'économie en questions. On l'a créée avec Jacques Généreux, qui est un économiste pour le coup, passé en politique au PS puis dans le camp Mélenchon – dont il était très proche, c'est lui qui a préparé le programme de Mélenchon pour les dernières présidentielles. Je suis obligé de donner le contexte politique parce qu'effectivement, s'il a quitté l'émission, c'est parce que ça devenait trop politique, ça lui faisait une tribune pour Mélenchon, ce qui n'était pas vraiment l'objectif. Mais, avec Jacques, quand on a créé cette émission, c'était dans l'optique dont je vous parle ; on avait fait, par exemple, une fois par mois, une émission qui constituait une sorte de cours d'économie. Exemple : « La mauvaise monnaie chasse la bonne », des grands sujets comme ça. Moi, j'étais l'interlocutrice, je le faisais rebondir, et Jacques développait ces questions-là. Et quand c'était un peu trop technique, je levais le doigt et je disais « attendez, moi là je ne comprends pas ». Voilà, on était un peu sur cette approche-là pour lutter justement contre la partie un peu trop élitiste, ou peut-être un peu ésotérique parfois, de l'économie. Même si c'est aussi notre boulot de pousser les gens à comprendre, et à faire l'effort intellectuel pour approcher la démarche du scientifique. J'ai fait moi-même, évidemment, cette démarche, il faut toujours chercher à tirer vers le haut. De toutes façons, c'est un objectif pour un journaliste, encore plus pour un journaliste qui travaille dans un média comme France Culture.

AR : À ce titre, que pensez-vous du traitement des sujets économiques par les médias généralistes dans leur ensemble ? Font-ils bien ce travail de pédagogie, de décryptage ?

DR : Alors, je ne pense pas que vous voulez que je cite de médias, mais c'est vrai que dans la presse économique je trouve qu'il y a d'énormes différences. Et si on parle de la presse télévisuelle... Moi je trouve qu'il y a des sujets qui n'en sont pas, et sur lesquels on peut pourtant passer des heures. Les chaînes d'info en continu qui vont nous faire 3h dessus... Moi je trouve ça complètement stérile ! La conso, par exemple, sujet important mais ça dépend comment on en parle, mais je trouve qu'il y a des sujets qui ne sont pas des sujets d'économie. Quand même, quand on parle d'économie, il me semble que notre travail à nous est toujours de ramener à de la théorie, qu'il y ait une matière, qu'il y ait quelque chose

derrière. L'économie juste à la marge, c'est dommage. C'est dommage et dangereux ! C'est populiste. En ce moment, on n'a pas besoin de ça, à aucun niveau. Ça ne favorise pas le débat d'idées, ça ne tire pas les gens vers le haut. Et je trouve qu'effectivement il y a toute une presse, surtout audiovisuelle, qui explore un peu vite, qui effleure un peu comme ça, à la marge. C'est dommage. Ça donne une fausse idée de ce qu'est vraiment l'économie, qui est une matière superbe et noble.

AR : N'y a-t-il pas une information à deux vitesses, avec d'un côté une presse très spécialisée, pointue, qui s'adresse à un certain public averti, et de l'autre, une offre adressée au grand public, qui serait de moins bonne qualité ?

DR : Oui, bien sûr. Par exemple, dans un journal comme Les Échos, ils font cet effort de pédagogie. C'est sûr que Les Échos restent un journal de référence. Pour les autres médias, c'est aussi une référence. Moi je lis très régulièrement Les Échos, je m'en sers beaucoup. Même si on n'a pas forcément la même optique politique, même s'ils sont plus libéraux ... Mais peu importe. C'est très sérieux et c'est bien fait.

AR : Il y a autre chose qui est intéressant, c'est le rapport entre l'économie et la politique. Qu'en est-il de la place, de la considération de l'économie par rapport à la politique ? Comment les deux s'articulent ? Vous dites justement qu'il ne faut pas détacher l'économie du social et de la politique....

DR : Oui.

AR : Est-ce que c'est difficile, dans une rédaction, d'imposer certains sujets économiques ?

DR : Moi, je ne peux pas en parler comme ça parce que chez nous, quand on est responsable d'émissions comme les miennes, on est producteurs délégués. Et donc, je choisis absolument les sujets que je veux. Je n'ai aucun compte à rendre à ce sujet. Je n'appartiens pas à une rédaction. Et je suis un peu plus détachée de l'actualité, à cause de ça. Je n'ai pas une rédaction qui va me dire « Tu as envie de faire ce sujet-là ; là, tu as envie de parler de la pauvreté ; mais non, il faut que tu parles, je ne sais pas, des gains faramineux du Cac 40 ! », pour prendre un exemple stupide. Je ne pense pas que ça se produise dans la rédaction de Culture non plus, mais ils font partie d'une rédaction ; donc ils ont une conférence de rédaction, et je pense que chaque matin, ils discutent des sujets ou des chroniques qu'ils vont faire. En ce qui me concerne, c'est différent. De plus, c'est avec mon émission qu'on a introduit l'économie à France Culture. La direction de l'époque m'a demandé de le faire, j'ai été la première à faire une émission hebdomadaire sur l'économie, cela n'existait pas. Et même, je me souviens très bien que quand on a créé cette émission – c'est une anecdote, mais c'est amusant pour vous donner l'image qu'a l'économie dans le public, ça rejoint votre question -, l'économie à France Culture c'était quasiment un gros mot ! Pour beaucoup sur la chaîne, l'économie n'avait rien à voir avec France Culture. Pour moi, c'est vraiment un élément de la culture. Je pense que chacun doit avoir un minimum de compréhension des faits économiques. Et je me souviens que quand on l'a créé, il y a donc une vingtaine d'années maintenant, ça surprenait.

AR : Est-ce que vous rejoignez certains sur le fait que les Français ont un manque de culture économique ?

DR : Oui, je le pense. Je pense qu'il y a un gros boulot à faire. Et j'espère y avoir un petit peu contribué, parce que je vois beaucoup d'étudiants qui me disent qu'ils ont révisé leurs examens avec mon émission, étant donné qu'on traite chaque semaine un sujet très thématique, comme par exemple la Loi Travail. C'est vraiment un élément de fierté, de satisfaction. Il y a beaucoup de gens qui me disent ça. Des jeunes beaucoup ; et aussi des auditeurs de France Culture qui disent qu'ils ont compris plein de choses avec mon émission. Là, je trouve qu'on a fait notre boulot. Parce qu'effectivement, je trouve qu'il y a clairement un manque de connaissance économique dans notre société. Une autre chose que je voulais vous dire par ailleurs : quand je vous dis que j'avais des économistes d'horizons très différents, je ne suis pas sûre que ce soit le cas de toute la presse économique. Honnêtement, j'ai fait autant que possible de la place à ceux qu'on appelle les hétérodoxes. Alternatives Économiques, notamment, a évidemment fait un énorme travail à ce sujet pour défendre une autre vision de l'économie, moins mainstream, moins libérale, moins dans l'air du temps, comme s'il n'en existait qu'une. Moi, j'ai beaucoup relayé le débat entre universitaires, celui des économistes atterrés, qui se bagarrent pour qu'à l'université on enseigne une autre économie, qui a aussi sa place. Une économie plus en rapport avec la société et, pour revenir à des visions politiques, certainement plus à gauche ; mais en tout cas qui condamne davantage la finance, qui essaie davantage de défendre la lutte contre l'évasion fiscale. En somme, des choses dont se préoccupe assez peu l'économie libérale, même si ça commence un peu. Une économie qui parle davantage des pays en développement, de la responsabilité des pays développés envers cette partie du monde... Je ne dis pas que les autres n'en parlent jamais, mais franchement, ce n'est pas leur thème. Il y a un courant dominant, mainstream, très clair en économie et je pense qu'il doit y avoir les deux, j'ai essayé de montrer les deux, largement. C'était rarissime qu'il n'y ait pas dans mes débats d'économistes un altermondialiste ou un économiste hétérodoxe, comme ils s'appellent aujourd'hui. Ce qui donnait des débats très riches, d'ailleurs. J'ai fait dialoguer des gens comme Benjamin Coriat avec Nicolas Baverez - qui est aussi historien. Dernière chose, je trouve que l'économie n'est intéressante que dans la confrontation avec d'autres disciplines. Je trouve que ne parler que d'économie est un peu dommage. L'économie a sa place face à l'histoire, évidemment face aux politiques sociales - ça c'est logique -, mais même face à la démographie, par exemple. Comment voulez-vous parler des migrations, qui est un sujet économique autant que social et humain, sans cette confrontation ? La confrontation entre l'économie et d'autres disciplines est toujours passionnante.

AR : Vous trouvez qu'on a justement tendance à mettre l'économie à la marge ?

DR : C'est-à-dire que l'économie, dans l'esprit de beaucoup de gens, a la réputation de ne s'occuper que de finance, du business.

AR : C'est le business, les entreprises....

DR : Oui, voilà. C'est de la microéconomie. Moi, ce n'est pas du tout mon secteur, mais c'est très respectable. Je n'ai pas du tout de mépris pour les entrepreneurs. D'ailleurs, si on en

parle, je pense aussi, à l'inverse, que les Français ont une assez mauvaise image de l'entreprise en général, et même ne l'aiment pas. Ce qui est absurde : l'entreprise, c'est la vie de tous les jours, et nous y sommes tous. Donc là, je crois qu'il y a un travail à faire pour réconcilier justement le grand public avec l'économie - le grand public vous dit souvent qu'il n'aime pas l'économie. À mon avis, une des voies est de montrer au grand public que l'économie est faite pour nous, pour notre bien-être – ou en tout cas qu'elle le devrait. C'était donc un peu l'objectif de mon émission.

AR : Pour vous, les médias ont une part de responsabilité dans ce rejet de l'économie ?

DR : Certains, oui. Ceux qui ont joué à fond ce jeu-là, et qui sont allés interviewer toujours les mêmes gens, sans chercher d'autres approches. Cela étant, je pense qu'il y a un manque de curiosité de la presse dans tous les domaines. On prend celui qu'on appelle nous le « bon client ». Le « bon client », à la radio, c'est important. C'est un type qui parle bien, qui a une bonne élocution, qui est à l'aise, qui peut être assez marrant, qui ne fait pas trois fautes de français par phrase, qui n'est pas timide, qui a une bonne voix, qui ne parle pas trop lentement, qui ne bégaye pas... c'est horrible à dire, mais ce sont des critères qui comptent. Et ça élimine un certain nombre de gens, je trouve. Et ensuite, il y a le deuxième défaut, dont les télés abusent, c'est-à-dire le type qui tout à coup s'autoproclame spécialiste du pétrole, alors qu'on ne sait pas d'où il sort. Ça, c'est un gros danger. Et on voit ça partout, dans toutes les disciplines. Mais en économie, c'est dangereux. Je ne cite personne, mais il y en a deux-trois que je ne supporte plus parce qu'ils sont omniprésents, parce qu'ils ont décidé qu'ils étaient des spécialistes ! Ça ne va pas. Il faut quand même un peu de sérieux. Donc oui, sur ce point, la presse a sa responsabilité. Elle devrait les repérer, ces gens-là, et aller vérifier ce qu'ils racontent, quand même. Heureusement, ce n'est pas trop le cas à France-Culture. On est quand même sérieux. Je le dis souvent, c'est affreux, mais moi ça m'est arrivé je ne sais combien de fois (et je crois que je ne suis pas la seule), à la fin d'une émission, d'avoir quelqu'un qui me disait « alors, vous avez lu mon livre ! ». C'est quand même grave, non ? Quelqu'un que vous interviewez sur son bouquin, et qui vous dit à la fin « ah, mais vous l'avez lu, alors ? ». Vous avez envie de lui dire « Bah oui, pourquoi ? Qu'est-ce qu'il se passe ailleurs ? » ! Il est vrai que les quotidiennes représentent un boulot énorme et qu'on ne peut pas lire un livre par jour, mais quand même ! Il y a en combien qui lisent la quatrième de couverture et puis posent vite fait trois questions... Le type a passé trois ans à écrire le livre et vous lui posez une question ridicule parce que vous avez attrapé trois mots dans la préface... Et l'interviewé n'est évidemment pas bon parce que vous ne lui avez pas posé la question importante. Là, il y a une responsabilité de la presse. Le respect de l'auteur, quand même, ça me paraît élémentaire. Et c'est vrai aussi pour les romans. J'entends parfois des questions où l'on devine que le livre n'a pas été lu ; quand on a un peu d'expérience, on le sent tout de suite. Pas lu, ou pas travaillé, ou pas essayé d'en savoir plus. Je ne parle pas de ceux qui font des quotidiennes, c'est normal qu'ils se reposent sur leurs équipes. On ne peut pas leur demander de tout lire. On leur fait des fiches sur les bouquins et ils savent quand même de quoi ils parlent, ils ont fait le boulot. En revanche, parfois, quand j'entends certaines questions de journalistes, je me dis qu'ils se moquent de l'auteur. Vraiment, c'est irrespectueux, mais aussi pour l'auditeur, et du coup, on passe à côté du sujet.

AR : Concernant la formation des journalistes, est-ce que vous rejoignez certains sur le fait qu'il y a un déficit de formation économique chez les journalistes qui traitent d'économie ?

DR : Non, je n'oserais pas dire ça. J'ai pris beaucoup de stagiaires journalistes économiques dans cette émission. Par exemple, pour n'en citer qu'une parce qu'elle est restée longtemps avec moi, j'ai travaillé avec Marie Bellan, qui est aujourd'hui aux Échos, qui est venue quand elle démarrait... Et elle est très bonne, elle avait une formation d'économiste très solide, meilleure que la mienne. Non, je ne dirais pas ça. Même s'il doit y en avoir, je ne peux pas dire que j'ai constaté ça avec les gens qui ont travaillé chez moi. Peut-être parce qu'on les choisissait aussi, mais... je trouve qu'au contraire ils ont une formation assez solide, y compris en journalisme d'ailleurs. Je viens d'une génération où tout le monde n'avait pas forcément fait d'études quand on arrivait à la radio. Aujourd'hui, les gens qui rentrent à Culture ont un bagage très solide : ils ont fait Sciences Po, des écoles de journalisme, Normale Sup... Donc non, je ne dirais pas ça, je pense que la formation est bonne. Cela étant, en ce qui concerne la formation strictement économique, pour les autres médias je n'oserais pas vous dire plus, je ne peux pas juger. Les Échos font sûrement très attention aux gens qu'ils embauchent, du moins j'imagine.

AR : Oui, ils sont quand même nombreux aux Échos – j'en avais parlé avec Jean-Marc Vittori. Mais la question porte surtout, je pense, sur les médias généralistes, qui ont parfois de petits services économiques, avec des journalistes... Pour rejoindre un peu ce que vous disiez sur les experts, les « bons clients », le fait qu'on n'ait pas un background économique assez solide peut faire qu'on n'ait pas assez de recul dans le choix des invités, etc.

DR : Voilà. Ce que je disais des gens qui se sont un peu autoproclamés spécialistes d'un sujet, spécialiste du pétrole, de la politique sociale, de la retraite, etc.

AR : Parce qu'en fait, on les appelle pour traiter ce sujet-là et.....ils ne disent jamais « non »

...

DR : Ils ne disent jamais « non » ! Et à ce sujet, je ne sais pas combien de femmes vous avez rencontré mais...

AR : Vous êtes la première.

DR : CQFD ! Je serais assez d'accord pour que vous mettiez dans votre rapport qu'il y a une assez grande différence entre les hommes et les femmes en termes d'expertise et de ce que je dis un peu méchamment, là, sur l'expertise autoproclamée. C'est très courant chez les hommes. Beaucoup moins chez les femmes ; une femme fait très attention à ça. Je tiens beaucoup à ce que ça apparaisse, ça, si vous le pouvez. Autre chose à propos des femmes : Je vous donne un exemple. J'ai 4 personnes ; à une époque, on faisait 2 sujets sur une heure. Par exemple : la BCE va faire du quantitative easing. Très bien, premier sujet. Je tournais, moi, avec un pool de 8 ou 9 économistes, hommes et femmes, qu'on sollicitait régulièrement. Et on essayait toujours d'avoir autant de femmes que d'hommes, ou au moins une femme et 3 hommes, ce qui arrivait aussi étant donné qu'il y a moins de femmes. En tout cas, on faisait très attention à ça. Pour mon deuxième sujet, je regarde l'actualité... L'Argentine est en

faillite. Je reconnais que ce sont des sujets différents. Et là, j'essayais de mettre un spécialiste du pays. Mon assistante disait aux 3 autres « Premier sujet, BCE, tu connais bien, voilà ; après, on va parler de l'Argentine ». Les hommes : « Ouais, bon, très bien, je vais regarder, d'accord ». Et les femmes : « Ah non, l'Argentine, je n'ai rien à dire ; non, non, je ne peux pas en parler » ! Ça arrivait tout le temps. Les hommes se disent : « avec tout ce que je sais, je vais lire 3 papiers d'actu, l'Argentine, ça va, je peux en parler avec le spécialiste, je comprends ». Une femme vous dira « Ah, non, là, ce n'est pas mon sujet, je ne dirai rien ». Ça, c'est typique ! Une femme, en général, si elle n'est pas experte d'un thème, elle refuse.

AR : Ce qui pourrait faire qu'on voit moins de femmes s'exprimer dans les médias sur ces sujets ?

DR : Probablement. Il y en a quelques-unes – j'en ai une en tête que je ne supporte pas, qui a décidé qu'elle était la championne du monde de l'économie. Alors, elle, c'est une imposture totale, je trouve. Donc ça existe quand même ; et ça existera sûrement de plus en plus quand les femmes seront plus présentes. Pour l'instant ce n'est pas le cas.

AR : Difficile à expliquer...

DR : Si, moi je pense que ça s'explique. C'est le débat très classique sur les sciences et les maths, où on dit que les femmes s'autocensurent beaucoup. Les filles sont super bonnes en maths dans le secondaire, et on ne les voit plus, après, dans les grandes formations. Pourquoi ? Parce qu'on a intégré culturellement que les maths ne sont pas pour elles, que ce n'est pas pour les femmes, qu'elles ne vont pas avoir le temps, que... Elles ne sont pas dans les grandes formations scientifiques, c'est aberrant. Même si c'est en train de bouger. Mais je pense que ça vient de là, aussi, beaucoup. Il y a une autocensure, quelque part : « ce n'est pas pour moi, on va se demander ce que je fais là, ce n'est pas mon truc ». Maintenant, elles commencent à changer, il y a de jeunes économistes remarquables, efficaces, excellentes. Mais je pense qu'il y a eu une autocensure pour la génération précédente, c'est évident. Il y a autre chose que je voulais dire par rapport au fait que je ne suis pas économiste, c'est que je ne me considère pas comme une journaliste économique, mais plus comme une journaliste qui fait parler les économistes ; ce n'est pas la même chose. Vous venez de citer Jean-Marc Vittori, qui est pour moi un économiste, clairement. Et un journaliste excellent. C'est un journaliste économique. À mon niveau, je ne veux pas donner un point de vue sur l'économie, je fais parler les économistes.

AR : Mais ce qui vous fait aborder l'économie d'un autre angle...

DR : Encore une fois, mon angle est celui de la personne qui reçoit, qui essaye de comprendre

AR : Alors qu'en tant qu'économiste, on risque peut-être plus de tomber dans la technicité...

DR : Peut-être, pas forcément. La technicité – est-ce que c'est un risque ? -, ou une assurance sur un point de vue. Mais c'est vrai qu'il y a des économistes très libéraux, et il y en a d'autres qui sont très altermondialistes, ou très hétérodoxes, très antisystème. Disons que j'aborde l'économie en citoyenne. Je dirais ça comme ça, pour mettre une formule. Mais j'ai trouvé ça passionnant. J'ai découvert pleins de choses. En plus, je viens d'un monde littéraire

: j'ai une formation littéraire, même si j'ai fait Sciences Po par la suite. Mes goûts, sont plus portés vers la littérature et la culture. Je suis venue à l'économie un peu par hasard... J'avais fait beaucoup de reportages à France Culture sur les questions sociales, sur les pays en développement, sur les questions socio-économiques, et j'ai ensuite travaillé pour Les Enjeux Internationaux, qui était une émission formidable.

AR : Un dernier mot...

DR : Un mot pour dire la méfiance que j'éprouve à l'égard des chaînes d'information en continu. Elles atrophient complètement l'information, la déforment... C'est vrai pour tous les domaines. Elles partent de non-événements. Quand il n'y a rien à dire, qu'ils mettent un pauvre reporter devant la porte d'un hôpital où ailleurs et que le type passe toutes les trois minutes à l'antenne pour dire « bah non, il ne se passe rien » ... Ça me tue, ça ! Quand ce n'est pas plus grave... Je trouve ça extrêmement dangereux, et ça concerne aussi bien la radio que la télé.

Propos recueillis par Alexandre Rio le 9 juillet 2018

Entretien avec Jean-Marc Vittori, éditorialiste au quotidien Les Échos

AR : Comment est organisée votre rédaction ?

JMV : Les Échos est un journal économique. Il n'y pas que de l'économie dans ce quotidien, mais il y a surtout ça. C'est notre cœur de métier, c'est là-dessus que nous attendent d'abord nos lecteurs. En tout, on doit être 150 journalistes, je pense. On a donc un service politique et politique économique, orienté France, qui suit aussi bien l'actualité de l'activité gouvernementale, les partenaires sociaux, mais aussi tout ce qui est conjoncture économique ainsi que le suivi des politiques menées dans tous les domaines en rapport avec l'économie : politique du logement, politique, etc... des questions qui ont toutes une double dimension économique et politique ; les études, statistiques, rapports... sont également traités par ce service. On a un deuxième service qui est un service Monde, dans lequel on a des correspondants à l'étranger, et une petite équipe à Paris. On est le journal français qui a le plus grand nombre de correspondants permanents à l'étranger. On a plus de correspondants permanents à l'étranger que Le Monde ou Le Figaro. On a deux correspondants aux États-Unis, deux en Allemagne, deux à Bruxelles, un au Japon, un à Pékin... On bascule ensuite dans la vie des entreprises, traitée dans le deuxième cahier du journal. On a donc un service industrie, un service services – où sont regroupées toutes les entreprises de services –, un service high-tech dans lequel on suit toutes les entreprises qui tournent autour du numérique, un service marchés, un service finance. On a enfin un service régions dans lequel il y a 3 ou 4 personnes mais qui peut faire appel à des correspondants – qui ne sont cette fois pas des correspondants permanents mais occasionnels – qui sont une trentaine un peu partout en France.. Et puis, on a aussi à côté un service culture qui produit des pages qui sont, peut-être paradoxalement, assez lues dans le journal [note de Frémeaux : je confirme !]. Et puis, il y a des journalistes qui travaillent en en électrons libres - qui ne sont inclus dans aucun service, comme moi -, des éditorialistes, qui peuvent être amenés à travailler sur des sujets extrêmement différents.

AR : Y a-t-il beaucoup de journalistes qui ont suivi une formation spécifique à l'économie ?

JMV : Aux Échos, oui, on en a beaucoup. On a plusieurs filières de recrutement. On a beaucoup de gens qui sont passés par des écoles de commerce. Vous allez me dire que ce n'est pas une formation en économie ; si, parce qu'ils ont tout de même des bases solides sur la vie des entreprises, des notions de comptabilité, des notions de stratégie, des notions de marketing, et tout ça, c'est de l'économie. Donc on a pas mal de gens qui viennent d'école de commerce ; d'autres qui viennent de Sciences Po, avec ou sans une formation économique en complément ; et on aussi beaucoup de gens qui viennent d'écoles de journalisme « pures ». Mais globalement, on a pas mal de gens qui ont des compétences en économie, qui ont suivi des cursus universitaires en économie. Je ne pourrais pas vous dire quelle proportion, mais ça doit tourner autour des deux tiers.

AR : C'est quelque chose qui est important selon-vous ?

JMV : Oui. Je pense que c'est important et que ça va le devenir de plus en plus. Je suis enseignant à l'école de journalisme de Sciences Po. Il y a une formation généraliste, et on y apprend d'abord aux gens à faire du journalisme pour toutes les formes de médias : écrit traditionnel, écrit numérique, montage vidéo, radio, animation télé ; on apprend surtout de la technique, avec l'idée qu'il faut d'abord maîtriser ces techniques. Or, je pense que dans le monde de demain, de plus en plus, ce qu'on demandera aux journalistes, c'est d'avoir une vraie compétence technique sur un domaine ; et ensuite d'apprendre à la communiquer. Je pense que, de plus en plus, on est dans un monde où l'information de base est en train de devenir une matière première, une commodité – pour reprendre le mot venu de l'anglo-saxon. On avait plein de journalistes dont le métier premier, c'était de trouver cette matière première, de trouver cette information de base. Aujourd'hui, cette information de base, on la trouve partout, avec Internet. Un exemple simple : il y a vingt ans, si vous vouliez avoir les résultats de Bouygues ou de Total, il fallait acheter les Échos. Aujourd'hui, vous voulez avoir les résultats de Bouygues ou de Total, vous les avez en deux clics. Il n'y a donc plus la médiation, il n'y a plus besoin journalistes pour assurer la médiation de beaucoup d'informations de base. On en a toujours besoin, pour aller plus loin que l'information brute ; mais pour trouver l'information brute, le numérique a supprimé des strates intermédiaires entre producteur d'information et celui qui la réceptionne. Donc il n'y a plus besoin de ça. Moi, je considère que le journaliste doit savoir faire quatre choses – et le numérique change complètement la répartition entre ces quatre choses. Il doit savoir trouver l'information – ça, c'est la chasse aux *scoops*, mais pas uniquement. Il doit savoir ensuite la vérifier, l'évaluer, la soupeser – jusqu'à quel point je peux lui faire confiance, pourquoi est-ce qu'on me la donne. Le troisième point, c'est la hiérarchiser – c'est-à-dire : cette information là, elle est plus importante que telle autre. Et la quatrième, c'est la mettre en perspective. Moi, quand j'ai commencé le journalisme, on vivait dans une rareté relative d'informations. Il n'y avait pas énormément d'informations. Il fallait se battre pour la trouver. Quand j'entendais parler par un journal anglo-saxon d'un rapport du FMI, sur un sujet qui m'intéressait, ce que je faisais c'est que je prenais une feuille de papier, puis j'écrivais une lettre, que j'envoyais au FMI à Washington ; et, dans un délai qui était compris entre 6 et 12 semaines, je recevais le rapport, ou je ne le recevais pas – sans savoir à l'avance si j'allais le recevoir ou pas. L'accès à l'information était donc compliqué, il y avait pleins d'obstacles techniques pour accéder à l'information. Les producteurs d'information ne la diffusaient pas, et avaient un état d'esprit disant « on va la diffuser à un petit nombre de gens qui vont la diffuser eux-mêmes à un nombre de gens plus grand ». Le numérique a, une fois de plus, complètement écrasé les étages intermédiaires. Maintenant, sur Twitter, si je vois qu'il y a un rapport intéressant du FMI, cinq secondes plus tard, j'ai les 300 pages sur mon ordinateur. Trouver l'information reste important. Cela n'a évidemment pas fait disparaître la chasse aux *scoops*, mais beaucoup d'autres informations sont maintenant devenues des matières premières banalisées et désormais, il est beaucoup plus facile de savoir d'où elles viennent. Et quand on sait d'où elles viennent, on sait si elles sont valables ou pas, avec un peu d'expérience ; il n'y a plus besoin de le faire à chaque fois, de se demander... Donc, le journaliste, il doit toujours savoir faire les quatre activités, mais les deux activités du journaliste de demain, pour moi -ce ne sera pas les seules, mais elles seront prédominantes -, c'est hiérarchiser l'information – cette

information-là, elle est plus importante que telle autre – et la mettre en perspective. Et cela suppose d’avoir une compétence beaucoup plus profonde.

AR : D’où l’importance de la formation...

JMV : D’où l’importance de la formation. Dans les discussions qu’on a en interne, moi, j’essaie de faire passer ça ; de dire que quand on recrute les jeunes journalistes, il faut, pour le journal, et pour ces jeunes journalistes eux-mêmes, recruter des gens qui ont une vraie compréhension du monde plutôt qu’une vraie maîtrise des techniques journalistiques. Parce que la vraie compréhension du monde, s’ils ne l’ont pas, il faudra des années pour l’acquérir – et ce n’est pas sûr qu’ils y arrivent. En revanche, s’ils ont une vraie compréhension du monde, on a plus de chance de réussir à leur faire apprendre les techniques derrière.

AR : Pensez-vous que les questions économiques soient bien traitées par les médias ?

JMV : Alors, en général, ou bien en France ?

AR : En France, et bien éventuellement à l’étranger, si vous pensez qu’une mise en perspective est nécessaire !

JMV : On ne va pas commencer par la comparaison avec d’autres pays. Je considère qu’en France, on a un degré de culture économique qui est assez faible. On n’apprend pas l’économie à l’école – les gens ont très peu de notions d’économie, aussi bien de macroéconomie que d’économie des entreprises. Et ça se reflète, à cet égard, dans le journalisme. Je me souviens d’une couverture - c’était il y a longtemps – du magazine *The Economist* (un hebdomadaire anglais qui s’adresse à un lectorat très qualifié), dont le titre était « La Main Visible » (« The Visible Hand »), une référence à « La Main Invisible » d’Adam Smith. En France, aucun journal n’aurait pu faire une couverture comme ça, parce qu’elle aurait été incompréhensible, parce que très, très peu de monde en France sait ce qu’est « La Main Invisible ». *The Economist* n’est pas destiné au grand public, mais ils vendent quand même un million d’exemplaires dans le monde. Et au Royaume-Uni, il se vend, je ne sais plus, autour de 100 000 exemplaires. En France, un journal qui se vend à 100 000 exemplaires n’aurait pas pu faire cette une, c’est totalement impossible. Même à 50 000... Les *Échos* ne peuvent absolument pas faire un truc comme ça. Donc, je pense qu’il y a un degré général de culture économique plus élevé au Royaume-Uni. Connaître Adam Smith, ce n’est pas savoir faire une règle de trois pour savoir ce qu’est un taux d’intérêt... C’est de la culture. On parle de culture générale, on parle de culture littéraire ; là, c’est vraiment de la culture économique. Ça, c’est la première chose. La deuxième chose, c’est qu’on a des raisonnements économiques qui sont, parmi les journalistes eux-mêmes, peu maîtrisés. On a des cas quotidiennement à la radio et à la télé. Dans la presse écrite, c’est un peu différent ; mais on voit tout de même des choses qui sont incroyables de médiocrité de la part de journalistes économiques. Il y a un exemple, certes ancien, mais qui m’avait frappé. C’était un journaliste économique du journal *Libération*, un journaliste confirmé. Le dollar de Hong-Kong est relié au dollar américain, par un lien, ou un *peg* en anglais. On écrivait à l’époque beaucoup sur le *peg* dollar de Hong-Kong – dollar des États-Unis. Et le journaliste, qui était un journaliste économique confirmé, a fait tout un article sur le « *peg* de Hong-Kong ».

Comme si « *peg* » était le nom de la monnaie. C'était un journaliste économique confirmé ! C'était une erreur grossière ! Donc ça, c'est pour une connaissance ponctuelle, mais sur les raisonnements économiques... En France, on n'est souvent pas au niveau. Et du coup, on manque souvent de recul. C'est-à-dire que beaucoup de journalistes économiques « gobent » ce qu'on leur dit, la bouche ouverte, et sans prendre de recul, ils peuvent « gober » aussi bien du noir que du blanc... Ils peuvent « gober » des choses extrêmement différentes sans se rendre compte que ce qu'ils ont dit la veille est totalement incohérent avec ce qu'ils disent aujourd'hui ; parce que la veille, ça venait d'un organisme patronal, et le jour-même, ça vient d'un organisme syndical. Ils ne se rendent pas compte que ce qu'ils disent est incohérent. Manque de connaissances des journalistes, et donc manque de recul, et donc incapacité à soupeser.

AR : Tout cela est susceptible de nuire au débat économique et démocratique...

JMV : Oui. Je ne pense pas que l'information économique en France est de mauvaise qualité parce que les journalistes sont de mauvaise qualité ; c'est parce qu'il n'y a pas assez de culture économique en général dans ce pays, qu'on a souvent des journalistes qui sont eux-mêmes peu compétents en économie.

AR : Certains pointent parfois le rôle des médias dans cette inculture économique de la population, dans le fait que les français ne « comprennent rien à l'économie » comme on entend parfois...

JMV : Non, je pense que ça va largement au-delà des médias. J'avais entendu une fois l'historien et sociologue Pierre Rosanvallon, qui faisait une remarque qui m'avait frappé. Il disait qu'au XVIIIème - les deux grandes puissances de l'époque, c'était la France et l'Angleterre -, on commence à comprendre que Dieu n'avait peut-être pas tout organisé. Du moins, c'est une idée qui commence à se développer sérieusement. À partir du moment où Dieu n'existe pas, il faut expliquer le monde autrement. Il faut qu'il y ait des principes organisateurs du monde ; on ne peut pas dire : c'est comme ça parce que Dieu l'a voulu. Donc on cherche des principes organisateurs du monde. Et Rosanvallon dit qu'à ce moment-là, en Angleterre, le principe organisateur qui était mis au cœur du système, ça a été le marché ; et c'est Adam Smith qui l'a fait. L'importance du marché, comme outil de coordination entre individus ; la coordination ne venait plus de Dieu, elle venait du marché. Et à la même époque, en France, on a Jean-Jacques Rousseau, et *Le Nouveau Contrat Social* ; et donc au cœur de la coordination des individus, de l'action collective, on a l'État. L'État qui organise, qui pilote le contrat social ; Et je pense que la place des débats économiques et de la réflexion économique au niveau du grand public en France s'inscrit dans cette histoire vieille d'au moins deux siècles. Et quand on regarde bien, on se rend compte à plusieurs reprises que le pouvoir politique s'efforce de cantonner les économistes. Napoléon envoie des espions écouter le cours de Jean-Baptiste Say. Quand on décide qu'il faut un enseignement supérieur d'économie en France (vers les années 1870 je crois), on décide de le mettre dans les facultés de Droit, pour qu'il n'y ait pas une autonomie de l'économie. Et jusqu'aux années 1970 en France, l'enseignement supérieur de l'économie a été dispensé au sein des facs de Droit. C'est-à-dire par des juristes qui ne maîtrisaient absolument pas de raisonnements formels, qui

ne maîtrisaient absolument pas tout ce qui pouvait ressembler de près ou de loin à des mathématiques. Je ne pense pas que les mathématiques soient au cœur de l'économie, mais c'est un outil de formalisation utile. Marx lui-même, à la fin de sa vie, faisait des maths pour mieux analyser l'économie. Et en France, ça a duré jusque dans les années 1970 – c'est après 68, je crois, qu'on a changé l'organisation des cours d'économie à l'université. Ce cantonnement de l'économie dans le giron du droit avait été sciemment fait par le pouvoir pour éviter que l'économie soit trop puissante. On a donc une organisation très ancienne, très particulière, spécifique à la France, de la place de l'économie.

AR : Que pensez-vous de l'offre médiatique d'information économique en France ? Est-elle de nature à assurer une information économique et sociale de qualité, et ceci à tous les publics ? N'y a-t-il pas finalement une information à deux vitesses, avec d'un côté des publications spécialisées de qualité, adressées à un certain public, et des publications destinées au grand public, où l'information économique est traitée de manière insuffisante, souvent technique et non critique ?

JMV : Oui, mais ça, c'est partout pareil. Autant sur le premier point, la culture économique, ce n'est pas partout pareil, c'est différent dans d'autres pays ; autant sur information grand public et information plus pointue pour des gens qui sont plus au fait de ces questions-là, ça c'est pareil partout. Quand vous regardez aux États-Unis, vous avez le Wall Street Journal et vous avez USA Today. Et USA Today – sans parler des réseaux sociaux – fait un traitement de l'information économique qui est accessible à un très grand public, mais qui est une information économique de qualité. Je crois que l'objectif des journalistes de USA Today est que ce soit compréhensible par un enfant de 12 ans. Mais ils font de la très bonne vulgarisation, et le raisonnement derrière ce qui est écrit est bon. C'est pédagogique, mais sans sacrifier le raisonnement.

AR : Et ça, c'est quelque chose qu'on trouve en France ?

JMV : Non. Les deux niveaux, on trouve ça partout ; mais je pense que le deuxième niveau en France, c'est très souvent mal fait. Et puis, ensuite, on a un problème purement journalistique. D'abord, on a eu, comme dans toutes les catégories de journalistes, des itinéraires incroyables, on pouvait devenir journaliste avec des cursus extrêmement variés, après être passé par la fac, mais aussi parfois après avoir été coursier dans le journal. Ça, c'était la première phase. La deuxième phase, quand les écoles de journalisme ont commencé à se développer, quand les journaux ont commencé à privilégier les recrutements dans les écoles de journalisme. Là, on a eu des gens qui n'avaient pas de spécialité a priori. Les gens qui ont fait de l'économie étaient souvent des gens qui voulaient devenir des journalistes politiques, ou sportifs, ou culturels. J'en ai vu des dizaines comme ça, dans ma carrière de journaliste. On devenait journaliste économique par défaut, parce qu'on voulait devenir journaliste sportif, mais pour être journaliste sportif la concurrence est rude, et donc ce n'est pas facile. Et donc trois mois après la sortie de l'école, trois mois, six mois à chercher, deux stages qui n'ont pas abouti sur une embauche, il faut bien « croûter ». On fait donc autre chose, et on devient journaliste économique. Et donc ça ne fait pas forcément les meilleurs journalistes économiques.

AR : Les Échos est un quotidien d'orientation libérale, favorable à l'économie de marché. Que pensez-vous de la place donnée, dans l'ensemble des médias français, aux idées hétérodoxes ?

JMV : Alors, je ne sais pas comment, déjà, définir l'hétérodoxie. On pourrait discuter très, très longuement de l'hétérodoxie. Tous les grands économistes qui sont considérés comme orthodoxes ou mainstream aujourd'hui (enfin, pas tous, mais 3 ou 4 sur 5) auraient été considérés, il y a 40 ans, avec les idées qu'ils défendent, comme des hérétiques. Stiglitz, par exemple. Mais même Tirole. Le message fondamental de Tirole, c'est : les marchés sont imparfaits ; il y a un pouvoir de marché qu'il faut analyser, décortiquer, pour bien comprendre ce qu'il se passe, qu'il faut chercher à rééquilibrer par des régulations. Il y a 40 ans, on vous aurait dit que c'était du déviant... Moi, je suis extrêmement réticent à l'idée de tracer une frontière entre orthodoxie et hétérodoxie, et d'ailleurs, j'ai demandé à chaque fois dans ce débat-là : qu'est-ce qui définit un hétérodoxe ? Je n'ai jamais eu de réponse convaincante. Si je l'avais eu, je l'aurais prise parce que comme journaliste, ça m'aurait arrangé d'avoir une réponse simple à cette question. Je pense qu'elle n'existe pas. Si vous en avez une, je prends. Je suis extrêmement réticent vis-à-vis de cette idée d'économie hétérodoxe, parce que je n'arrive pas à la définir. De même, je suis réticent à employer le terme populisme, je l'emploie très peu, avec beaucoup de précaution, parce que j'ai du mal à le définir. Idem avec le mot uberisation. Ce n'est pas que je ne crois pas qu'il y ait des réalités derrière, mais... Plateformisation, je vois très bien ce que ça veut dire ; l'uberisation... Je l'ai vu employé pour dire tout et presque son contraire, et hétérodoxe... Plutôt que d'hétérodoxie, je vais parler de « défiance instinctive du marché ». Moi, je pense que le marché est un outil très utile, mais que le marché n'existe pas sans État. Ma ligne, c'est ça. Il faut absolument une action publique de qualité, et s'il n'y a pas d'État, il ne peut pas y avoir de marché. Et le marché, il est très efficace dans certains cas, mais dans d'autres, il ne l'est pas. J'avais fait un dictionnaire d'économie où je disais : le marché est à l'économie ce que le marteau est au bricolage ; c'est-à-dire un outil très puissant, très efficace, mais on ne peut pas visser une vis avec un marteau. Si on essaye de visser une vis avec un marteau dans du bois, on va éclater le bois. Et le marché c'est pareil, il ne faut pas s'en servir à des endroits où il ne peut pas servir ; en revanche, si vous essayez d'enfoncer un clou avec autre chose qu'un marteau, vous avez un vrai problème. Et dans la boîte à outils de l'économie, il doit y avoir le marché, il doit y avoir la régulation, il doit y avoir de l'investissement privé... Ma ligne à moi, c'est ça. Donc plutôt que de prendre « hétérodoxie », je dirai : « défiance instinctive vis-à-vis du marché » ; c'est-à-dire, symétriquement, le fait de postuler que l'État sait mieux ce qu'il faut faire que le marché. Et si on prend, cette définition-là, alors là, on voit que toute la radio publique est à, disons, 80 % dans ce cas-là ; et dans les journalistes, et dans leurs invités. C'est pour ça qu'ils aiment beaucoup mon confrère Dominique Seux parce qu'il leur sert d'alibi. Si j'écoutais pendant 15 jours la radio publique, je pourrais vous sortir 20 exemples. C'est frappant. À la télévision, en revanche, il y a peu d'analyse, c'est surtout de l'information de base. Un temps, il y avait des magazines économiques, y compris en *prime time* à la télé, ça a largement disparu (notamment parce que ça n'intéressait pas les gens). L'émission de télé la plus regardée en économie, c'est l'émission d'Élise Lucet ; On ne peut pas dire qu'elle soit particulièrement orthodoxe. Et je pense qu'elle plaît aussi pour ça ! Les journaux, eux, sont

très déterminés par leur ligne politique. Ça ne relève pas tant du traitement de l'économie en soi, que de la ligne politique. Le Point est très libéral, L'Obs est devenu très étatiste... Ça, ce sont les positionnements éditoriaux, que je respecte !

AR : Pensez-vous que les transformations des modèles économiques des médias impactent la qualité de l'information économique et sociale délivrée ?

JMV : Je ne sais pas répondre à cette question, honnêtement. Il y a beaucoup de choses différentes qui se mêlent. C'est difficile de savoir ce qui vient de tel ou tel facteur. Ça, vraiment...

AR : On dénonce souvent la concentration des médias. Est-ce une menace pour la qualité de l'information économique et sociale ?

JMV : C'est un souci, c'est quelque chose auquel il faut être vigilant. Mon journal appartient à un grand groupe français. Vous allez me dire que je fais un plaidoyer pro domo, mais moi, je fais une différence entre les titres qui appartiennent à des groupes qui sont fortement dépendants, d'une manière ou d'une autre, de l'État, et les autres. Il peut y avoir plein de canaux de dépendance à l'État, comme par exemple la commande publique ou les travaux publics. Quand le père Bouygues avait acheté TF1, chaque fois qu'il y avait un homme politique important à l'antenne, il était à l'entrée du plateau, et il lui serrait la main. Pourquoi il faisait ça ? « Si vous voulez revenir ici, c'est par moi que vous devez passer ». Et le message derrière c'est « quand vous avez le choix entre deux réponses équivalents, en appel d'offre, vous avez peut-être intérêt à prendre la mienne ». J'ai entendu un dirigeant du groupe Lagardère – quand le groupe Lagardère était beaucoup plus puissant qu'aujourd'hui, quand son activité s'étendait notamment à l'aéronautique, etc. – dire : « Europe 1 nous est parfois bien utile ». Donc là, oui, il y a un vrai risque. Le Figaro appartient à une entreprise qui est, elle aussi, très dépendante des commandes publiques. Ensuite, il y a les télécoms ; là, on est dans un régime d'autorisation, d'accès aux fréquences ; et les autorisations, elles sont délivrées par le pouvoir public. Donc, voilà... Alors, je ne pense pas que, dans un média donné, le risque se porte sur l'ensemble de l'information. En revanche, il peut porter sur l'information qui concerne le secteur de l'actionnaire. Les informations sur les télécoms dans « Le Monde » ne sont pas relues par l'actionnaire avant parution, mais elles sont sans doute écrites d'une manière particulièrement attentive.

AR : Le rôle des journalistes, c'est aussi de faire de l'investigation, selon-vous ? C'est quelque chose qui est important ?

JMV : Oui, évidemment. Quand je disais que les quatre fonctions du journalistes... La première fonction, elle ne va pas disparaître. Il y a un grand tas d'informations qui sont désormais disponibles et faciles à trouver ; mais il y a des informations qui sont difficiles... Quand je parlais du *scoop*, c'était ça. Le journaliste d'investigation, c'est quelqu'un qui va chercher l'info qui est cachée, et souvent délibérément cachée. C'est tout à fait important qu'il y ait des gens qui s'efforcent de la débusquer.

AR : Et il n'y a pas suffisamment de journalisme d'investigation en France ?

JMV : Non. C'est particulièrement dommageable dans l'information économique, car les entreprises ont fait des progrès absolument considérables dans le contrôle de l'information, dans la rétention d'information ; elles sont très bien organisées pour ça, elles ont des services de presse qui sont très complets, avec des effectifs très fournis, et des gens de qualité, ce qui n'était pas forcément le cas il y a 30 ans. Et donc, il est important, pour la qualité de l'information, qu'il y ait des journalistes qui essaient de *bypasser* ça.

AR : La révolution numérique a bouleversé le paysage médiatique ces dernières années. Comment Les Échos ont-ils appréhendé cette révolution technologique ? Aujourd'hui, il s'agit de l'un des quotidiens les plus implantés dans le numérique, qui s'est très vite porté vers ce secteur... Est-ce que selon-vous les médias français ont un peu raté le « virage » du numérique ?

JMV : Ils ont été longs à le prendre. Les Échos ont été l'un des premiers à faire un site Internet – c'est Libé qui avait commencé, mais ensuite ça devait être Les Échos, en 1996, avec dès le départ l'idée de faire un site payant. Et si vous regardez l'évolution, historiquement... Libé a fait une erreur absolument majeure au début – ça devait être fin des années 90 - : ils ont décidé de mettre pratiquement tout le journal en ligne, gratuitement. Ils ont perdu, en moins d'un an, 20 % de leur lectorat qu'ils n'ont jamais retrouvé. Une erreur industrielle majeure. Aux Échos, on a fait le choix d'aller sur le numérique très tôt, et le choix d'être payant, d'adopter un modèle payant très tôt. Mais c'est aussi parce qu'on a un public qui a souvent plus les moyens de payer, etc., c'est aussi en fonction de notre public, ce n'est pas le génie intrinsèque de nos dirigeants qui a fait ça ; c'était aussi qu'on était dans un environnement qui se prêtait davantage, qui permettait davantage ça que d'autres journaux. Il y a dix ans, il y avait encore un débat très animé sur payant-gratuit ; je pense que maintenant, on voit clairement que, pas tous, mais la plupart des sites qui existeront à l'avenir seront des sites payants. Cela dit, même pour un média qui a fait ce choix de longue date, cela fait une grosse différence parce que avec le papier, on a eu à un moment plus de la moitié de nos recettes qui venaient de la publicité, et ça, c'est en train de baisser. Désormais, nous sommes convaincus que notre modèle sera tel que ça sera le consommateur qui paiera, et pas l'annonceur. Et ça, ça donne aussi de la liberté... C'est important par rapport à ce qu'on disait précédemment sur l'influence des entreprises. Il y a plusieurs moyens de rendre un journal dépendant. Vous pouvez en être propriétaire ; mais vous pouvez, sans en être propriétaire, en être un apporteur important de recettes liées à la publicité. La publicité est un moyen de pression très important ; et le fait qu'il y ait moins de publicité, c'est plus dur, mais c'est aussi plus sain. Ceci-dit, on a eu beaucoup de mal à faire monter nos recettes numériques. Cette progression s'est cependant accélérée depuis 3 ou 4 ans et on aura bientôt la moitié de nos recettes qui viennent du numérique... On est en train de réussir cette bascule. C'est très compliqué pour des raisons culturelles ; les journalistes tendent à continuer à penser papier d'abord, alors qu'il faut absolument raisonner numérique d'abord. On ne s'est pas réorganisé assez en profondeur là-dessus.

AR : Ce sont les mêmes journalistes qui écrivent sur papier et sur le web ?

JMV : Oui. Au début, c'était des équipes séparées. De plus en plus, on se rend compte que c'est le même journaliste qui doit faire un papier web et un papier papier, même s'il peut être utile d'avoir une équipe en soutien, parce que quand il se passe par exemple une conférence de presse, où est annoncé quelque chose de très important, le journaliste des Échos y est, et il faut qu'il écoute tout, les trois quarts d'heure de la conférence de presse. Et s'il n'écoute pas les trois quarts d'heure, il risque de rater une autre information importante. Et en même temps, il faut qu'on ait un papier sur le site toute de suite. Une entreprise annonce le rachat d'une très grosse entreprise, et ensuite elle va dire le prix du rachat, et puis elle va dire les conditions (pour racheter cette entreprise, il va falloir qu'ils vendent telle activité...). Le journaliste qui suit le secteur, tout ça, il faut qu'il écoute toutes ces informations, et en même temps, la première information, il faut qu'elle soit sur le site Internet tout de suite. Donc ce n'est pas lui qui peut le faire. Il faut donc qu'il y ait une petite équipe, un *desk*, qui puisse traiter cette information-là, pour qu'elle soit sur le site immédiatement. Ça c'est important, on a un certain nombre d'informations qui doivent être très vite sur le site. Quand il y a une très grosse vente d'entreprise, il ne faut pas que ce soit sur le site ou sur l'application des Échos trois quarts d'heure après celle du Figaro ou du Monde. Il faut qu'elle y soit au moins en même temps, et si possible avant. Et donc ça, ça nécessite des moyens dédiés. Cela dit, il y a encore certaines choses qu'on ne maîtrise pas. Notamment, on dit « Le numérique », mais il y a pleins de formats : les réseaux sociaux, le site Internet, l'app mobile... On ne peut pas mettre la même chose ; ce n'est pas la même écriture, ce n'est pas le même rythme, ce n'est pas la même longueur... Et donc, le passage de l'un à l'autre, pour l'instant, on a du mal à le maîtriser, sachant que ça coûte plus cher de mettre une information sur 4 formats différents que de la mettre sous un seul. Il y a trente ans, on avait un papier, il sortait seulement en papier... Moi, quand je fais un papier, il y a des appels en réseaux sociaux – il y en a certains que je fais, il y en d'autres faits par le *community manager*-, je l'enregistre pour faire un podcast audio... Mais quand je fais le podcast, je ne suis pas en train d'enquêter sur le papier suivant. Il y a donc une gymnastique qu'on ne maîtrise pas encore totalement : l'affectation des ressources, là où c'est le plus utile, là où c'est le plus efficace, là où c'est le plus souhaitable. Ça, on n'y est pas encore. Mais derrière – je pense que c'est peut-être plus important pour votre réflexion -, je pense qu'on a un modèle qui est en train de changer complètement, parce que de plus en plus, chaque individu va pouvoir se composer son menu d'informations. Il y a trente ans, vous achetiez un journal, vous regardiez un journal télévisé : vous n'aviez pas le choix. Pendant le journal télévisé, vous regardiez : première information, deuxième information, etc. De plus en plus, maintenant, vous pouvez faire votre choix, si vous êtes sur un réseau social. Moi, je suis sur Twitter. En composant mon fil Twitter, je suis mon propre rédacteur en chef. Je fais venir les informations que je veux. Si je ne suis que les organismes officiels, par exemple, j'aurai un certain type d'information... Donc chacun, de plus en plus, se compose son fil d'information. Ce qui pose évidemment un problème pour les médias : qu'est-ce qu'ils apportent ?

AR : Et un problème pour le débat démocratique en lui-même ?

JMV : Voilà, c'est le point suivant. C'est que chacun, de plus en plus, s'enferme dans ses propres idées. Quand je compose mon fil Twitter, je fais attention – vous pouvez regarder qui

je « follow », vous verrez. Mais la plupart des gens, spontanément, ont un effet miroir : ils chercheront à voir des gens qui pensent comme eux. Et ça, c'est absolument redoutable. Alors que dans un journal, vous n'avez pas le choix ; quand vous regardez le JT, il y a un reportage qui vous énerve mais vous le regardez ; sur votre fil Twitter, il y a quelqu'un qui vous envoie 3 fois un truc qui vous énerve, vous l'enlevez et vous ne l'avez plus. (*Il me montre son fil Twitter*) C'est juste pour vous montrer. Ça, c'est le patron de la FNTP, la Fédération Nationale des Travaux Publics, que je suis ; ça, c'est des trucs de journalistes ; ça, c'est un think tank très libéral ; ça c'est Jean Pisani-Ferry, qui était un des piliers de Macron pendant la campagne, qui trouve que Macron n'est pas assez à gauche ; là c'est Business Review, il y a pas mal de sujets de management ; Europe 1 ; Baldwin, qui est un économiste jouant un rôle important dans le débat européen en faisant venir des points de vue d'endroits extrêmement différents ; Anot, lui c'est un prof d'éco, il fait pas mal de traduction d'anglais en français, il tient un blog chez Alter Éco ; Fast Company, c'est un incubateur de start-ups, qui essaye avec Nicolas Colin de repenser une protection sociale à l'ère numérique, c'est son gros chantier du moment, il va sortir un bouquin là-dessus bientôt, ça c'est une consœur d'Actualités Sociales hebdomadaires... Voilà, ça montre les informations que je fais venir à moi. Mais, c'est vrai, de plus en plus, il y a un risque d'enfermement. Je suis intervenu plusieurs fois en entreprise sur ce thème-là, en disant « attention en passant du papier au numérique. Dans le papier si vous réfléchissez bien, vous vous rendez compte que les articles qui ont été les plus importants pour vous ont été des articles que vous n'auriez pas dû lire, parce qu'ils traitaient de quelque chose qui était apparemment marginal par rapport à votre activité ; mais en fait, ça vous ouvert des perspectives que vous n'aviez pas, ça peut vous avoir fait penser autrement... Il est normal, si vous travaillez dans une banque que vous suiviez les informations concernant le secteur bancaire, sur les concurrents, sur l'épargne, le taux d'inflation ou les taux d'intérêt ; c'est normal que vous suiviez tout ça, évidemment, mais il peut se passer un truc super intéressant dans une boîte industrielle, qui peut vous intéresser, qui peut vous faire faire un truc que vous n'auriez pas fait sans ça ; ou une idée sur les nouvelles façons de former des communautés qui est importante pour la façon dont vous, vous allez vous adresser à vos clients, qui de plus en plus, passeront par les réseaux sociaux ; si vous aviez pas lu ce truc-là, il vous manquera un truc, et vous ne comprendrez pas votre client ; tout simplement parce qu'il fonctionne de plus en plus en numérique, et que vous, vous n'avez pas lu le truc sur le numérique parce que vous lisez la banque et la finance... Je pense donc qu'il y a un vrai risque d'assèchement de la qualité du débat, de l'information individuelle de chacun, et donc de la capacité de chacun à s'ouvrir au monde. Avec pour conséquence aussi une vraie baisse de la qualité du débat public ; et de plus en plus, des gens qui sont enfermés dans leurs convictions.

AR : N'y a-t-il pas aussi, pour contrebalancer ça, la possibilité de tomber au hasard, sur les réseaux sociaux, sur quelque chose qu'on n'aurait jamais vu sinon ?

JMV : Oui, mais ... Il faut le chercher, le hasard. Il faut d'abord le vouloir avant de s'ouvrir au monde. Cela pourrait être un travail monographique intéressant, de prendre cinquante journalistes économiques et de regarder qui ils suivent sur Twitter. Pour voir s'ils s'ouvrent ou s'ils se ferment... regardez, il y a un truc extraordinaire, et qui me fait rire à chaque fois...

(Il me montre le Twitter de Trump). Quelles sont les personnes que Donald Trump a choisi de suivre ? (On voit qu'il ne suit que des personnes de son entourage proche, ou des personnes de Fox News – le seul groupe de média qui soit totalement pro-Trump aux États-Unis) Enfin, c'est extraordinaire ! Vous voyez dans quel univers il s'informe... Alors on peut dire que c'est Trump, que c'est un cas extrême, mais non... Donc, voilà la vision du monde que se forge Donald Trump. Il ne lit rien, c'est bien expliqué dans le livre qui est sorti récemment sur la Maison Blanche, il ne lit jamais, il ne lit pas une note... Il écoute la télé, et il regarde son fil Twitter, et son fil Twitter, c'est Fox, sa famille, et la Maison Blanche. Encore une fois, on peut considérer que c'est quelque chose d'exceptionnel. Mais je ne le pense pas. Il y a beaucoup de gens qui se confortent dans leur point de vue. Et je le vois d'ailleurs dans les attaques sur Twitter qui sont de plus en plus violentes, et de gens qui sont de plus en plus enfermés dans leur raisonnement. Ça m'arrive régulièrement de demander aux gens « Qu'est-ce que vous en pensez ? », de susciter du débat - l'éditorialiste, c'est son boulot -, et de voir que, de plus en plus, les gens sont enfermés dans leur vision du monde ; ce qui est encore une fois un vrai enjeu démocratique. Le JT, vous pouvez dire que c'était bête, que c'était insupportable, et tout, mais il y avait quinze millions de gens qui, en France, avaient accès à la même information. Et même si cette information laisser à désirer, c'était une base de discussion, une base d'échanges... Et cette base, elle est en train de disparaître. Et donc, pour débattre, quand on n'a plus les mêmes informations, quand on n'a plus les mêmes bases, cela devient compliqué...

AR : Vous aviez lancé, aux Échos, un site participatif dénommé Le Cercle. Dans quel objectif ? Pensez-vous que le participatif peut amener à une amélioration du débat démocratique ?

JMV : Oui, Le Cercle cherche à animer le débat. Ça marche très bien. Moi, je pense qu'on devrait le pousser davantage, chercher davantage des idées variées. Si vous regardez sur le site, on n'a pas que des idées qui seraient qualifiées par certains d'orthodoxes. Si vous lisiez les contributions du Cercle, on a quelques ultra-libéraux, mais je pense qu'en moyenne, en termes de points de vue sur les questions politiques et économiques qu'on a sur le Cercle, on a beaucoup plus de propositions d'intervention publique que de propositions libérales.

Propos recueillis par Alexandre Rio le Mardi 26 juin 2018

www.idies.org