

Le lecteur, cet inconnu

Peter Rothenbühler*



* Peter Rothenbühler a été rédacteur en chef du SonntagsBlick et de la Schweizer Illustrierte, plus tard également rédacteur en chef du Matin et membre de la direction d'Edipresse. Il est aujourd'hui chroniqueur pour la Schweizer Illustrierte et Le Matin Dimanche.

A qui je pense en écrivant ici? A ces spécialistes qui nous ont toujours énervés avec leurs études de marché, la décoration du « public cible », des données « socio-démographiques » et autres termes dont nous, les journalistes, n'en avons strictement rien à braire.

Pour nous, c'était bien plus simple: le lecteur, nous le connaissions bien, il était comme nous, what else? C'est ainsi que je pensais, quand, jeune journaliste, j'écrivais pour des journaux dits « de qualité » comme la National-Zeitung, le Sonntagsjournal, etc.

C'étaient plutôt les lecteurs qui n'avaient pas une idée très claire de nous! Ainsi cette dame d'un certain âge qui me disait au téléphone: « Mais vous avez une voix très jeune », « Pourquoi? », « Parce que vous avez écrit un texte si intelligent, cela m'a fait penser que vous aviez soixante ans ».

J'en avais vingt-deux. Elle pensait que j'étais comme elle, parce que mon texte lui plaisait. Elle ne savait pas que tous les journaux du monde sont faits par des équipes plutôt jeunes.

Quand j'ai abandonné ma position de vieux jeune plein de sagesse pour entrer chez un éditeur de journaux populaires, j'ai changé de perspective. Evidemment que je savais aussi cette fois-ci pour qui

j'écrivais: pour un lecteur qui était tout le contraire de nous.

Nos chefs nous répétaient tous les jours que nous écrivions pour « Schreinermeister Muggli » [maître ébéniste Muggli] qui avait en M. Trucmuch son pendant en Suisse romande: le Suisse moyen, un artisan plutôt conservateur vivant à la campagne et qui n'avait pas été plus loin que l'école secondaire. Il fallait être clair, court et divertissant, pour satisfaire Muggli.

Pour des rédacteurs de la presse dite « de qualité », cela équivalait presque à de la prostitution. Eux, qui pouvaient des articles aussi longs et hermétiques que cela leur plaisait.

Puis, tout d'un coup, il y eut dans les années nonante comme une révolution culturelle, même dans la presse populaire. Nos chefs proclamèrent que Muggli avait pris du galon, qu'il était devenu chauffeur de poids lourds, qu'il suivait des cours à l'université populaire, qu'il était plutôt écolo et pour l'adhésion à l'UE, qu'il ne s'offusquait pas d'articles s'en prenant à l'automobile et aux centrales nucléaires.

Je me méfiais un peu de ce changement miraculeux et faisais plus confiance à ce que j'entendais quotidiennement dans mon entourage, ce dont mes amis intellos, verts, de gauche et très cultivés parlaient

réellement: un peu moins que l'on croit de l'Europe, Putin, Hillary et Sartre et un peu plus de foot ou de la rousse aux gros seins de la série Mad Men, du bébé de la princesse de Monaco et de la formidable croupe de Jennifer Lopez.

Naturellement, ni moi ni mes amis n'aurions jamais avoué que nous ne nous n'intéressions pas qu'aux choses « sérieuses ». Il est évident que nous n'avions pas seulement une fausse image, presque caricaturale de nos lecteurs, mais également de nous-mêmes.

Ainsi, journalistes et lecteurs communiquaient avec des fantômes. Jusqu'au moment où les journaux ont commencé à aller vraiment mal. Et que tout le monde s'est mis à se poser des questions, oui,

surtout ces questions fastidieuses dont s'occupaient les gens du marketing que nous ne portions pas dans nos cœurs: qui est

effectivement notre lecteur, prêt à payer l'abonnement, à acheter notre journal au kiosque? Et que désire-t-il vraiment?

Naturellement, les sceptiques de service entrevoyaient un grand danger pour l'indépendance du journalisme, pensaient que nous allions baisser nos culottes pour des raisons purement commerciales, parce que l'on sait parfaitement bien ce qu'il veut le lecteur, si on le laisse choisir: du sang, du plomb, des larmes et du sperme, sex and crime, du fast food, du trash, des images chocs. Voyez les journaux populaires, voyez les télévisions privées! Et de citer la fameuse phrase du dessinateur Chaval: « Mangez de la merde, dix millions de mouches ne peuvent pas se tromper ».

Et pourtant, nous avons commencé, certes à contre-cœur, à faire des études

sur le lectorat, à faire enfin connaissance avec nos lecteurs. Et, ô miracle, nous avons été déçus en bien: les lecteurs ne sont pas plus idiots que nous. Comme nous, ils s'intéressent à tout et savent très bien faire la différence entre un commentaire sur la politique étrangère et la dernière rumeur concernant les amours de George Clooney. De plus, ils sont tellement habitués à consommer des médias qu'ils en savent presque plus sur leur fonctionnement que la plupart des journalistes!

Un rédacteur en chef de la Bildzeitung en Allemagne, Claus Larass, le disait ainsi à ses rédacteurs: « Vous vous réveillez écolo et tendre papa le matin, puis vous partez en Porsche au bureau où vous vous transformez en rédacteur cynique qui prépare des sujets pleins de sang, de violence, de trahisons et de sexe pour un lecteur que vous imaginez primitif, inculte et réactionnaire. Sachez que vos lecteurs sont exactement comme vous, avant de monter dans votre Porsche ».

Les études lecteurs, les médias sociaux, toute cette communication entre citoyens et médias ont changé le monde: les faiseurs de journaux sont devenus plus modestes et tiennent davantage compte des besoins des lecteurs. Ainsi les journaux sont devenus bien meilleurs, plus lisibles, plus variés et plus divertissants. Il se peut que la crise de la presse écrite soit aussi due au fait que les lecteurs, les consommateurs des médias, aient évolué plus vite que les journalistes...

Peter Rothenbühler

C'étaient plutôt les lecteurs qui n'avaient pas une idée très claire de nous!