

Ludovic Meyer

# Le gratuit n'est pas dénué de valeur

L'arrivée des journaux gratuits a bousculé les lignes du paysage médiatique luxembourgeois. Au sein des rédactions, le travail n'est plus tout à fait le même qu'avant, mais reste orienté vers le même but, informer les lecteurs.

Arrivés dans le paysage médiatique luxembourgeois depuis un peu plus de trois ans et demi, plusieurs années après leurs homologues européens, les journaux gratuits détonnent. Par la quantité de leur lectorat, d'abord. Dans les mois qui ont suivi leur lancement, les deux journaux gratuits concurrents publiés dans le pays ont été les seuls journaux à progresser de manière importante. Facile, ils partaient de zéro, forcément. Mais le succès a été retentissant. Et non pas seulement parce que les journaux sont gratuits et à portée de main. Sinon, les deux canards auraient connu le même succès. Or, après 36 mois, le lectorat de l'un est deux fois plus important que le lectorat de l'autre, journal lancé dans la foulée du premier et, visiblement, dans la précipitation. Ce qui signifie qu'il ne faut pas prendre le lecteur pour un abruti prompt à lire n'importe quoi du moment qu'on le lui met entre les mains gratuitement. Au contraire, du fait de la gratuité du journal, une fiabilité plus importante est demandée aux journalistes.

Une crédibilité qui doit compenser l'impression première de légèreté, due au contenu même d'un journal. Les pages considérées comme « légères », avec potins « people », tendance, et autres bandes dessinées doivent constituer un vrai contre-poids aux pages locales, économiques et sportives. Si, d'un côté, on ne recule pas

devant des infos vieilles de plusieurs jours et qui ont déjà pu être lues sur Internet, de l'autre, il faut avoir systématiquement un coup d'avance, rechercher le scoop avec frénésie. Ou, pour le moins, essayer d'aborder l'actualité avec un certain décalage par rapport aux autres journaux et aux aspects institutionnels. La plupart du

---

**En dénichant des infos avant les autres, on se fait respecter, on montre qu'on n'est pas seulement un prospectus avec un peu de rédactionnel entre les publicités.**

---

temps, les infos « people » que lisent les lecteurs manquent de fraîcheur, ont déjà circulé sur la Toile et sont connues d'une certaine frange de lecteurs, notamment les plus jeunes, plus prompts à faire appel au web qu'à Internet pour s'informer. Aucune importance, ces infos ne sont pas sérieuses et constituent un produit d'appel. C'est la bonne photo, l'info un peu racoleuse qui est recherchée. Pour la crédibilité, la balle est donc dans le camp des journalistes écrivant pour les pages réputées sérieuses et plus solides. L'exigence de sérieux, d'information complète et crédible est là au moins aussi importante que dans les journaux payants. Si ce n'est plus. Il serait trop facile de mettre en doute la crédibilité d'un journal sous prétexte qu'il est gratuit et serait donc peu sérieux. Les journalistes doivent donc là redoubler l'effort pour ne pas prêter le flanc à de telles critiques.

Toutefois, si la qualité du travail journalistique doit être la même qu'ailleurs,

l'objectif principal est de se démarquer des journaux plus traditionnels, de se différencier des vieilles institutions. Par le style, puisqu'on s'adresse avant tout aux jeunes qui ne parlent pas forcément le même langage que leurs lecteurs aînés des journaux payants, mais aussi par les infos dénichées par les journalistes. Dans un pays où la presse a tendance à attendre les conférences de presse du gouvernement et à reprendre les communiqués sans se poser trop de questions, il s'agit de mettre un coup de pied dans la fourmilière, de bousculer les habitudes et, surtout, de sortir du cadre institutionnel et confortable dans lequel la majeure partie de la presse nationale a tendance à s'enfermer. Ce qui nous est demandé, c'est, clairement, une chasse au « scoop », que ce soit LA grosse info inédite et révolutionnaire qui va changer l'histoire du Luxembourg ou quelque chose de moins sensationnel, mais qu'on obtient avant les autres. Pour ça, il faut appeler souvent avant les conférences de presse pour demander l'info. La plupart du temps, les organisateurs ont tendance à refuser, à se rebiffer, estimant qu'il est plus important pour eux de tout donner en même temps à tout le monde que d'être mis en avant dans un journal particulièrement lu.

Quoiqu'il en soit, quelle que soit l'info, il faut, chaque jour, étonner le lecteur et devancer la presse traditionnelle. Pour trouver une crédibilité, d'une part. En dénichant des infos avant les autres, on se fait respecter, on montre qu'on n'est pas

---

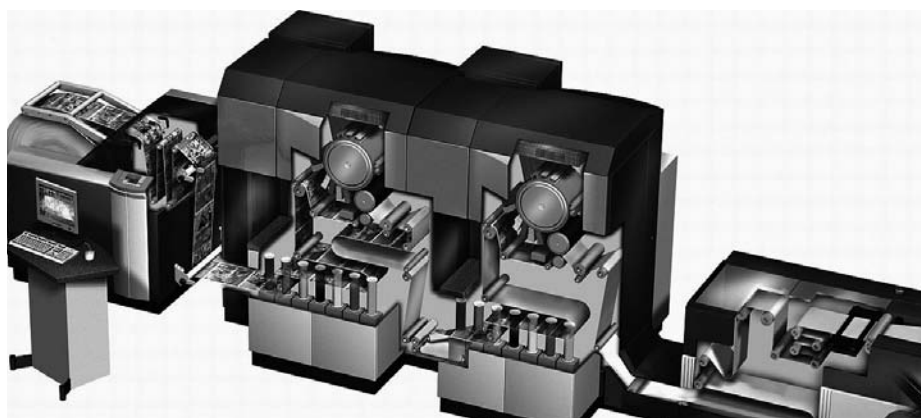
L'auteur écrit sous pseudonyme et est connu de la rédaction

seulement un prospectus avec un peu de rédactionnel entre les publicités, ce qui correspond parfois à l'image caricaturée et fausse des journaux gratuits, mais qu'on est aussi des journalistes qui connaissent leur métier et savent ce que leurs lecteurs attendent. Par ailleurs, il convient également de fidéliser ce lecteur. Même si on lui met le journal entre les mains, sans lui demander de payer, il finira par se lasser d'articles trop lisses et par ne plus prendre le journal s'il s'ennuie en le lisant. Il faut donc lui apporter des informations qu'il ne trouve pas ailleurs.

Je me suis entendu dire, à plusieurs reprises, que depuis que les gratuits sont présents au Luxembourg, « même les frontaliers s'intéressent à ce qui se passe dans le pays ». Même si cette actualité est traitée de manière superficielle, ou, du moins, dans des formats très courts, elle remplit une mission, presque de l'intégration de ces gens qui ne font que venir travailler sans vraiment vivre dans ce pays.

Pour ce qui est des formats des textes, le travail du journaliste diffère, là encore, par rapport à ce qui peut être pratiqué par d'autres médias : on ne peut pas tout écrire de ce qu'on sait d'un sujet. Les formats sont courts, très courts, il faut donc savoir être efficace et concis et apporter à ses lecteurs les principales informations, et le principal de chaque information. Au-delà des frustrations que cela peut apporter, cela constitue également un exercice de style quelque peu acrobatique. Il est parfois plus simple de diluer son propos en 120 lignes, avec quelques fioritures, que d'être efficace et faire tenir les informations que le lecteur attend en une trentaine de lignes. D'ailleurs, le passage dans l'autre sens, quand il nous est demandé un article plus long sur Internet, par exemple, s'avère parfois compliqué lui aussi. Les formats deviennent des réflexes.

Mais, si ces formats sont aussi courts, c'est aussi en raison de public visé par les journaux gratuits. Les lecteurs sont essentiellement les jeunes, ceux qui n'ont pas pour habitude d'acheter des journaux. Par opposition à la presse payante, notamment la presse régionale française, dont le lectorat est de plus en plus âgé. Cette manière de cibler, en premier lieu, les 15-35 ans



(les autres suivent, ils doivent se sentir rajeunir...), est également à l'origine d'une des différences majeures dans la manière de travailler des journalistes de gratuits. On s'adresse aux jeunes, notamment les lycéens, il convient donc de parler leur langage, de comprendre leurs références et de toucher aux sujets qui les intéressent.

---

**L'information doit être communiquée au service Internet dès qu'elle est obtenue. Parfois, pendant une conférence de presse, elle est même envoyée par SMS à la rédaction [...]**

---

Jamais autant que lors de ces trois années et demi, on n'aura vu autant de lycéens dans les journaux. Et, cette fois, pas pour parler de la violence des jeunes, ou tout autre type de clichés qu'on ressort souvent en période électorale en France. Il s'agit là de montrer aussi le positif, les initiatives de ces jeunes, qu'elles soient sociales, culturelles, sportives... Cela peut aller d'un projet de classe à un spectacle monté par une maison de jeunes. Au fil du temps, les adolescents ou jeunes adultes deviennent même demandeurs, ont pris l'habitude de contacter le journal pour que leur projet y figure. Avec l'espoir, d'ailleurs, d'amener ces jeunes à vouloir, plus tard, approfondir leur connaissance de l'actualité et à acheter des journaux aux formats plus longs.

Enfin, autre différence fondamentale entre le métier de journaliste dans un gratuit et dans un payant, le multimédia. Le site Internet doit être une figure de proue du journal papier. Quoi que l'on fasse, il faut, ou il faudrait penser Internet. L'informa-

tion doit être communiquée au service Internet dès qu'elle est obtenue. Parfois, pendant une conférence de presse, elle est même envoyée par SMS à la rédaction, pour pouvoir être mise en ligne avant même que les confrères de la concurrence ne sortent de la conférence de presse. Là aussi, il convient d'avoir une longueur d'avance sur tout le monde. Dès que l'info tombe, elle doit être en ligne. Ensuite, on rebondit, on passe des coups de fil ou on va voir des gens pour développer le sujet. Mais l'essentiel de l'info est déjà là, sur le site web, avant que les autres ne puissent réagir. Par ailleurs, le journal papier doit renvoyer, le plus souvent possible, vers le site Internet, pour des compléments d'information, des diaporamas ou pour laisser le lecteur s'exprimer. Ou tout simplement parce qu'on sait bien que tel ou tel sujet va faire du clic, et qu'il est important de signaler au lecteur du papier qu'il peut aller cliquer sur le site Internet.

Finalement, le travail de journaliste dans un gratuit ne change pas fondamentalement par rapport au travail de journaliste dans un journal payant. Même si le rendu peut apparaître, dans l'ensemble du journal, comme plus léger, le boulot au jour le jour reste le même, avec une exigence de sérieux qui peut même être plus importante, plus grande que dans un payant. Le propos n'est pas là de dénigrer le travail des journalistes payants, lui aussi exigeant et éprouvant, mais bien d'accentuer le fait qu'un journaliste gratuit peut plus facilement prêter le flanc à certaines critiques, a parfois un peu plus de mal que les autres à être pris au sérieux. Mais, quoiqu'il en soit, ce n'est pas parce qu'on est gratuit qu'on est sans valeur ! ♦