



# Les cafés de la statistique

"La statistique éclaire-t-elle les questions de société" ?

Soirée du 15 mai 2007 (15<sup>e</sup> « Café ») :

## « La statistique dans les médias »

### *Synthèse des débats*<sup>1</sup>

*Les journalistes utilisent les chiffres pour éclairer, voire justifier, ce qu'ils exposent. Parfois aussi, ils relaient ceux avancés par des personnalités sans forcément en questionner la pertinence ou l'exactitude. Quelle compréhension le public en a-t-il ? Les statisticiens ont souvent le sentiment d'abusives simplifications : ont-ils raison ?*

#### **Invités :**

- **Jean-Marie Charon, sociologue spécialiste des médias, chercheur au Centre d'étude des mouvements sociaux (Institut Marcel Mauss), président des Entretiens de l'information;**
- **Christian Dauriac, directeur adjoint de Canal France International (CFI) ;**
- **Loïc Hervouët, médiateur à Radio France Internationale (RFI).**

#### **Exposé introductif**<sup>2</sup>:

**Jean-Marie Charon** se présente comme un chercheur spécialiste des médias mais nullement spécialiste des chiffres. Il anime, notamment avec les deux autres invités de cette soirée, les « Entretiens de l'information » qui se tiennent chaque année entre journalistes<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Pour l'exposé liminaire, le présent texte est formulé à partir des notes du secrétariat suivant le plan de l'orateur. En revanche, le contenu des échanges est structuré en quelques thèmes, sans suivre l'ordre chronologique. Par ailleurs, on a choisi de ne pas attribuer nominativement les propos échangés. Ceux-ci ont été reconstitués à partir des notes du secrétariat sans reprendre leur formulation détaillée. Lorsqu'un point est évoqué sous forme d'une question, ce qui vient ensuite n'est pas la seule réponse de l'invité, mais l'ensemble des contributions des participants.

<sup>2</sup> En raison d'une panne de sonorisation - qui n'a pu être réparée - la séance a commencé avec une demi-heure de retard et le confort des échanges a malheureusement pâti d'une moindre audibilité des interventions. A quoi s'est ajouté, dans le service de l'en-cas et la perception de son prix, un flottement qui a pu agacer quelques participants.

<sup>3</sup> Aux dires mêmes de leurs promoteurs, les Entretiens de l'information partent de la conviction que la meilleure garantie de la qualité de l'information relève de la responsabilité individuelle et collective des journalistes. Les Entretiens contribuent à celle-ci par les réflexions, discussions, confrontations qui s'y tiennent. Ils ont vocation à stimuler des démarches de formation, de réflexion interne aux rédactions, de dialogue entre les rédactions et leur public, etc., d'où la place privilégiée qui y est faite aux écoles de journalisme et aux médiateurs. Ils n'ont, en revanche, aucune prétention préconisatrice ou normative ; à chacun d'en tirer les conclusions qui le concernent. Leur démarche s'inscrit dans la durée.

Le thème général du « Café » lui inspire trois réflexions préalables :

- c'est un thème d'actualité : les médias ne sont pas exempts d'erreurs sur les chiffres<sup>4</sup> qui ont le don d'exaspérer certains lecteurs ; il n'est que de lire un papier récent de la médiatrice du « Monde », Véronique Maurus » pour s'en convaincre ;
- depuis vingt ou trente ans, le spectre de l'information s'élargit, tant en nombre de publications qu'en nombre de rubriques dans chaque publication ; sur différents sujets récurrents, le lecteur en sait parfois davantage que le journaliste et repère immédiatement les erreurs ;
- la nature du travail du journaliste donne lieu à des contresens : le journaliste n'est pas un chercheur ; le journal est une œuvre collective produite dans des délais courts avec des moyens mesurés. Par exemple, dans le cas de Ouest-France<sup>5</sup>, si les cinq premières pages sont unifiées, les centaines d'autres pages correspondant aux multiples éditions locales résultent du travail de quelque 450 journalistes et correspondants ! Or, toutes ces personnes ont des rôles de nature différente et des niveaux de formation et de qualification fort disparates...

En fait, la production médiatique présente plusieurs caractéristiques :

- les journalistes ne sont pas des spécialistes du chiffre ; environ huit sur dix sont des littéraires au sens large du terme, à qui la technique est étrangère et à qui il faut un effort d'acculturation non négligeable pour être à l'aise avec les approches quantitatives. Cela explique la fréquence des erreurs sur les chiffres ou le manque de recul qui débouche sur la confusion entre des millions ou des milliards ou entre des unités de mesure ;
- la formation de base des journalistes est très inégale : seuls 15% d'entre eux sont passés par une école de journalisme. La situation est semblable en Allemagne et en Suisse mais, dans ces pays, on débute par un stage exigeant et la formation continue en cours de carrière est répandue. En France, le journaliste répugne à demander une formation complémentaire, craignant que sa hiérarchie n'y voie un aveu d'incompétence... ;
- la population des journalistes est elle-même très hétérogène, allant de généralistes de la presse quotidienne à des spécialistes pointus de la presse scientifique, du correspondant local au pigiste surmené, du journaliste d'une presse rapide et superficielle à celui d'une publication menant des investigations approfondies ;
- les rapports des journalistes à la production de l'information sont divers eux aussi : le journal a ou n'a pas de spécialistes par domaine ; s'il n'en a pas, son information est produite ailleurs. Le journaliste a alors un rapport indirect avec l'information qu'il traite. Ainsi, France Info puise beaucoup de ses informations dans les dépêches des agences, AFP ou autres. Celles-ci ne sont pas à l'abri non plus de diffuser des informations inexactes, comme celle à l'origine de l'annonce faite par France Inter (et reprise par France-Info) du rachat de Reuter par le groupe Thomson, achat en principe impossible en raison du

---

<sup>4</sup> Un participant observera, en cours de débat, qu'on dit "chiffres" là où on devrait dire "nombres" ! Certes, les chiffres sont aux nombres ce que les lettres sont aux mots, mais le Trésor informatisé de la langue française (<http://atilf.atilf.fr/tilf.htm>) indique que, si le chiffre est un « caractère servant à représenter un nombre », il désigne aussi, par extension, « le nombre représenté par le ou les chiffres ». Balzac et Stendhal, entre autres, ont utilisé le mot chiffre avec cette dernière acception.

<sup>5</sup> Le quotidien Ouest-France sera cité à plusieurs reprises dans le débat, en raison du fait que les participants avaient pu prendre connaissance de la « Lettre grise » (première série, volume H, été 2000, n° 5) de Pénombre consacrée à l'étude de Philippe Combessie intitulée « Il était six mois dans l'Ouest ». Ce travail a porté sur l'usage du nombre dans Ouest-France pendant les six mois allant de janvier à juin 1997.

règlement d'actionnaires de Reuter, mais pourtant ni démenti ni expliqué (depuis, nous savons que Thompson est passé outre ce règlement d'actionnaire) ;

- la tendance des médias est de chercher des généralistes polyvalents, ce qui exige d'eux une grande flexibilité et les fragilise ;
- la presse magazine plus ou moins spécialisée pourrait sembler échapper au carcan des contraintes de délais et être en mesure de contrôler beaucoup plus les chiffres qu'elle publie ; mais, en fait, ses journalistes sont en majorité des pigistes qui travaillent sans autre base documentaire que celle qu'ils se sont constituée, ce qui les rend très dépendants de leurs sources, à quoi il faut ajouter le fait qu'ils doivent multiplier les piges pour vivre et se retrouvent eux aussi soumis à des délais très brefs.

Clairement, ce qui est actuellement déterminant dans la production des médias est la recherche de ce qui fait vendre. Il s'agit d'être en phase avec le public sous la triple contrainte de l'agrément, de l'attractivité et de la compréhension du sujet par ce dernier, et cette considération est très structurante dans le processus de production de l'information.

---

### **Débat :**

#### **1. Le producteur du chiffre, l'intermédiaire et le public**

Dans son travail d'informateur, le journaliste est clairement un médiateur entre ses sources et le lecteur-auditeur-télespectateur. Il a donc à gérer, d'une part, la recherche et l'exploitation des sources et, d'autre part, la mise en forme de l'information qu'il livrera à son public. Dans ce jeu à trois, la partie la plus visible se joue entre le public et le journaliste, celui-ci étant souvent l'objet de critiques quant à la pertinence et la qualité de son produit.

Ainsi, plusieurs participants font état d'erreurs qu'ils ont pu relever dans leurs lectures ou auditions, l'un parlant même de « bourdes énormes » dans le maniement des nombres et dénonçant un niveau qu'il juge trop souvent affligeant des journalistes en mathématiques, sans parler de l'histoire ancienne ou d'autres disciplines. Une autre personne, tout en estimant que le niveau de qualité de l'information est plus élevé dans les grandes stations de radio que sur les grandes chaînes de télévision, appelle de ses vœux un meilleur travail de la profession.

Mais le journaliste n'est pas seul en cause. En particulier, on l'a vu, il peut y avoir des erreurs dans les sources d'information. Même les producteurs institutionnels de données quantitatives peuvent se tromper ou du moins être ambigus. Certes, on attend du journaliste qu'il vérifie ses sources, mais il en a de moins en moins le temps et travaille de plus en plus dans l'urgence, ayant parfois jusqu'à dix-huit papiers à rédiger dans sa journée pour plusieurs organes de presse. La disparition progressive du métier de correcteur n'arrange évidemment rien. Dans le processus de production, la production proprement dite recueille de moins en moins de moyens, au bénéfice de la distribution. A l'extrême, dans le « cyber-journalisme » fait de photos et de très courts textes, toute vérification est impossible et le journaliste ne peut souvent que reprendre les dépêches d'agence.

Ce dernier fait est cause d'inquiétude pour un participant, qui voit dans le recours massif à l'AFP un danger sérieux pour le pluralisme de l'information. A quoi il est répondu que le fonctionnement d'une agence de presse est fort coûteux, que les dépenses de l'AFP sont

couvertes pour moitié par l'Etat et que si ce luxe que représente une agence française venait à disparaître, c'est pour le coup que le pluralisme serait malmené !

Un participant pose alors la question de savoir ce que les journalistes –en tant que médiateurs entre les producteurs et le public - attendent précisément des producteurs d'information. Les échanges de la soirée donnent quelques éléments de réponse : le journaliste a besoin d'une information fiable et pouvant entrer à moindre temps de mise en forme dans le gabarit auquel il est contraint. L'exercice n'est aisé ni pour le producteur ni pour le médiateur. Ainsi, le producteur d'information rendra compte, par exemple, des résultats d'une enquête d'opinion en quatre pages tandis que l'AFP consacrera une demi-page au sujet et le journaliste quatre lignes !

L'erreur d'appréciation courante du lecteur est de croire que le journaliste pouvait contrôler l'information ou mieux se documenter (« Tout de même, il aurait dû lire le livre de Untel, tout y est expliqué ! ») et qu'il ne l'a pas fait par négligence. En réalité, ni le livre, ni le rapport, ne sont des outils de travail du journaliste, tout simplement parce qu'il n'a pas le temps d'en prendre connaissance. C'est pourquoi il affectionne les interlocuteurs supposés compétents sur le sujet qu'il a à traiter, qui lui donneront en quelques mots matière à rédiger. Bien entendu, le revers de la médaille est que les médias font souvent appel aux mêmes spécialistes, voire aux seuls interlocuteurs poussés sur le devant de la scène par un effet de mode, ce qui limite la diversité des points de vue et ramène trop souvent les mêmes analyses, voire les mêmes fantasmes, sur le devant de la scène. A cela s'ajoute que, en matière scientifique, il n'est pas si aisé de déterminer quel spécialiste est véritablement compétent sur une question donnée.

Cela explique pourquoi, note un participant travaillant à la production de chiffres, des contacts réguliers avec la presse sont utiles, afin de développer des relations de confiance mutuelle et de construire une culture commune dans le domaine considéré<sup>6</sup>. Cela n'est pas exempt de difficultés, par exemple quand il faut expliquer à un journaliste les opérations informatiques à faire pour utiliser un fichier qu'il a demandé... De plus, la productivité exigée des journalistes et le recours croissant à des généralistes polyvalents leur laisse peu de temps pour de tels contacts. La même personne s'interroge au passage sur ce qu'elle ressent comme un moindre respect des règles de l'embargo<sup>7</sup> par les journalistes et aimerait savoir si son sentiment est partagé et comment réagir auprès des médias en cas de manquement sur ce point ; mais cette demande n'éveille pas d'écho.

## 2. Le chiffre en majesté

L'information quantitative, on l'a vu, fait souvent réagir le lecteur averti. Or, elle prolifère. Abusivement selon certains, qui, par delà les protestations sur une estimation grossièrement erronée du coût du baccalauréat dans un article de Ouest-France ou le niveau parfois jugé trompeur de l'indice des prix à la consommation, se demandent quel est l'intérêt de publier de telles informations, surtout en valeur absolue en ce qui concerne le premier exemple cité. Pourtant, comment nier que la part du budget de l'éducation nationale consacrée à l'organisation

---

<sup>6</sup> L'Insee avait beaucoup investi là-dessus il y a une trentaine d'années, indiquera un autre participant. Est-ce encore le cas ?

<sup>7</sup> Une information est sous embargo lorsque son producteur la communique aux médias avant la date formelle de parution, avec interdiction d'en faire état avant un jour et une heure précis (les mêmes pour tous les médias). Cette manière de faire permet au producteur de maîtriser le calendrier de sa publication et cependant aux médias de préparer leurs textes.

et au déroulement d'un examen national de cette ampleur est une information utile pour le citoyen ? Et comment pourrait-on priver les salariés du moyen d'apprécier dans quelle mesure l'évolution de leur salaire correspond ou non à une amélioration de leur pouvoir d'achat ?

En fait, aussi loin qu'on remonte dans l'histoire, l'humanité a compté les êtres, les biens, les jours, etc. Le chiffre est consubstantiel de la relation d'un fait ou d'une histoire et il n'est guère imaginable que les médias cessent de citer des nombres dans leur activité. D'autant moins que, tout en étant vite fatigué par les chiffres, le lecteur tient leur présence pour un gage de qualité de l'article qu'il lit. La question est plutôt de savoir à quelle sauce le chiffre est accommodé par les soins des médias. Et là, force est de constater que le choix du chiffre qui sera publié dans la presse généraliste résulte de considérations bien éloignées, le plus souvent, de celles que le producteur du chiffre a en tête. Par exemple, le journaliste devra agrémenter un « marronnier »<sup>8</sup> de quelques chiffres si possible originaux puisés dans une documentation immédiatement disponible ou recueillis oralement auprès d'un interlocuteur supposé compétent sur le sujet. Ou bien le rédacteur en chef souhaitera quelques chiffres sympathiques. Qu'est-ce qu'un chiffre sympathique ? C'est un chiffre qui, à un moment donné et dans un contexte donné, est susceptible d'être significatif, d'intéresser le lecteur, de l'amuser, de le surprendre, de frapper son imagination, bref, de retenir son attention. C'est le rédacteur en chef ou le responsable d'édition qui en décide, selon le fonctionnement de la rédaction. Il n'y a pas de recette : comme la mayonnaise, il faut que ça prenne ! Les cent ans d'une personne ou d'un événement sont un bon filon de chiffres « sympathiques » et nourrissent abondamment des rubriques telles que « Le chiffre du jour » ou « Quoi de neuf ? ».

Et puis, il faut être conscient qu'un chiffre publié ou cité acquiert ipso facto une certaine crédibilité en même temps qu'une propension à être reproduit par d'autres médias, ce qui accroît d'autant sa notoriété, surtout s'il frappe l'imagination. La sacralisation du chiffre est un phénomène à prendre en compte. Elle est évidente quand le chiffre entre dans les grands débats idéologiques, là où le nombre crédibilise d'autant plus la thèse qu'il est cité par un personnage présenté comme important, alors que bien souvent – dira un participant qui citera l'exemple du nucléaire – les chiffres avancés dans ces débats n'ont rien de précis en termes scientifiques. Mais la sacralisation transparait aussi quand les médias titrent sur la hausse ou la baisse de popularité d'une personnalité politique alors que sa cote a varié de un ou deux points et que cette variation n'a strictement aucun sens compte tenu du mode de recueil de l'information<sup>9</sup>.

### 3. Le sens du chiffre, une qualité à développer

Ce qui précède doit évidemment inciter à la fois les producteurs d'informations quantitatives, les médias et les utilisateurs à une grande prudence à l'égard des nombres. Les producteurs parce qu'ils ne sont pas, eux non plus, à l'abri d'erreurs de calcul ou de commentaires donnant prise à des interprétations erronées de leur production. Les médias parce qu'ils n'ont pas toujours le temps de se poser les questions fondamentales qui devraient être :

- 1 – quelle est la véritable source du nombre et puis-je l'interroger moi-même ?
- 2 – ce nombre a-t-il du sens ? de quoi est-il fait ?

---

<sup>8</sup> Un « marronnier » est un sujet qui revient à date fixe ; par exemple, la rentrée scolaire ou le baccalauréat.

<sup>9</sup> Sondage par la méthode des quotas auprès d'un échantillon de 800 à 1 000 personnes.

3 – quel sens mon lecteur ou auditeur donnera-t-il à ce même nombre, a-t-il les éléments de contexte ou de comparaison indispensables pour cela ?

Quant à l'utilisateur du nombre, un doute systématique de sa part, ou du moins une vigilance, sur la source de l'information, sur la pertinence de celle-ci et sur son ordre de grandeur ne peut être que salutaire. Toutefois, un participant note que le public n'attend pas toujours des informations précises et rigoureuses, tandis que les rédacteurs en chef ont à prononcer des arbitrages difficiles entre de multiples priorités...

C'est dire qu'il y a une véritable culture du chiffre à développer.

Le chiffre publié est parfois porteur d'enjeux sociaux lourds. Le nombre de manifestants pour ou contre tel ou tel choix politique ou social en offre un bon exemple. Tout en notant la difficulté à définir précisément ce qu'est un manifestant<sup>10</sup>, on voit qu'il est devenu habituel d'avoir des estimations fort éloignées les unes des autres selon qu'elles émanent des organisateurs de la manifestation ou des services de police. Mais que pourrait faire en pareil cas le journaliste : faire la moyenne des deux estimations (ce fut un temps la coutume) ? donner les deux estimations (cela se répand) ? compter lui-même (ce serait possible mais très coûteux...) ? Ou bien le journal doit-il envoyer sur les lieux plusieurs journalistes, l'un pour dialoguer avec les leaders en tête du cortège, l'autre pour couvrir de possibles incidents en fin de cortège, un troisième se postant sur le trottoir pour faire des comptages ? De toute façon, la question est en train de changer car ce sont désormais les images de la manifestation qui comptent (avec tout l'art ... ou l'artifice de celui qui prend les vues), et peut-être davantage encore les images des célébrités qui se sont jointes à elle.

Par ailleurs, un chiffre prête pratiquement toujours à critique dans la mesure où son mode de calcul comporte des choix qu'on peut contester et remplacer par d'autres choix. Ainsi, selon le mode de calcul, la proportion de journalistes passés par une école de journalistes peut être estimée à 15% ou 30%. Où est la vérité ? Certainement pas à la moyenne arithmétique des deux pourcentages.

En tout cas, le public s'en remet au journaliste et suppose qu'il questionne ses sources et les contrôle ; et, à tout le moins, qu'il les cite. Parfois, en effet, on ne sait pas si le chiffre donné par le journaliste est une information dûment vérifiée ou si l'on cite telle personne : l'information est-elle "tel phénomène a telle importance ?" ou "Untel dit qu'elle a telle importance ?" Quelqu'un observe que le journaliste et le lecteur-auditeur sont en mesure d'aller chercher des informations sur la Toile mais que tous deux se heurtent à la difficulté qu'on trouve tout et n'importe quoi sur l'internet.

On en revient donc toujours à une nécessaire culture du chiffre. Un participant cite comme exemple de contribution à cette acculturation le comportement de « Alternatives économiques » qui se fait un devoir de donner une explication sur le sens de chaque donnée numérique importante et sur le concept qu'elle recouvre. Ce journal projette de mettre en ligne sur l'Internet, à l'automne 2007, d'un portail de données chiffrées fiables et expliquées. Le même participant souligne aussi que la publication de chiffres résulte de choix ; il cite l'exemple des projections de population : on publie en général le « scénario central », celui qui apparaît le plus probable aux

---

<sup>10</sup> Est-ce seulement celui qui défile du début à la fin de la manifestation ? Est-ce celui qui a défilé un moment quelconque ? ou pendant un temps minimal et alors lequel ? Est-ce aussi le sympathisant qui applaudit au passage du cortège ? Ou toute personne présente sur les lieux ? Etc.

auteurs de la projection, mais le lecteur devrait savoir que le jeu combiné des différentes hypothèses migratoires et de fécondité conduit à une petite trentaine de scénarios !

L'un des intervenants estime que les médias feraient œuvre utile, en matière de sondages électoraux, en publiant des graphiques d'évolution des intentions de vote pour un même candidat qui ne seraient pas une simple ligne unissant les estimations ponctuelles successives mais une bande dont l'épaisseur correspondrait à la marge d'imprécision des sondages à l'origine de ces estimations<sup>11</sup>. Et qu'ils devraient compléter cette information par la publication de la proportion des indécis. A quoi il est répondu que les médias ne demanderaient pas mieux mais qu'ils se heurtent aux exigences des instituts de sondage et nourrissent, par ailleurs, des doutes sur ce que le public comprendrait d'une telle présentation du résultat des sondages.

Cela dit, deux griefs reviennent souvent dans les interventions des participants : d'une part, les médias ne citent pas toujours leurs sources et, d'autre part, ils ne publient pas systématiquement de rectificatif quand ils prennent conscience d'une erreur ou que celle-ci leur a été signalée. Et, reprenant l'exemple du nombre de manifestants impossible à déterminer dans la pratique, une personne opinera qu'il est des circonstances dans lesquelles le journaliste devrait avoir le réflexe professionnel de dire « on ne peut pas dénombrer tel phénomène » ou « on ne peut pas traiter tel sujet ».

#### 4. Et à l'étranger ?

Un participant demande ce qu'il en est des pratiques à l'étranger. Les intervenants n'ont pas beaucoup d'informations sur le sujet. Il arrive aussi à de prestigieux organes de presse de faire de grosses erreurs, comme le New York Herald Tribune publiant récemment des résultats de sondage électoraux en France. Mais, dans l'ensemble, les médias anglo-saxons ont une réputation de plus grande rigueur qu'en France, et la tolérance à l'erreur y est plus moindre. En France, on ne publie pas toujours les rectificatifs qui s'imposeraient et il est rare qu'un journaliste soit cloué au pilori pour une erreur de nombre qu'il a laissé passer.

En outre, et ceci est probablement en relation avec cela, dans les dépenses des publications anglo-saxonnes, la part des dépenses d'impression et de distribution semble inférieure à ce qu'elle est en France, la part des dépenses affectées à la rédaction y étant, au contraire, supérieure.

#### 5. Les journalistes sur la sellette ?

Parmi les participants, certains trouvent que les propos échangés constituent une charge assez vive contre les journalistes et que cela pourrait être contre productif. L'un d'eux fait observer que, selon Detoef<sup>12</sup>, la proportion d'imbéciles dans une population est la même quel que soit le critère de sélection et que les producteurs d'information ne se privent pas de commettre eux aussi de fameuses bourdes. Une journaliste de la presse professionnelle renchérit et déplore que des journalistes généralistes n'aient pas été invités pour faire entendre leur voix – à quoi il est répondu que plusieurs l'ont été mais ne sont pas venus – Elle fait valoir que, dans la presse

---

<sup>11</sup> On est revenu à ce propos sur la question – traitée lors du « Café du 13 février 2007 - de savoir si un intervalle de confiance est calculable dans une enquête d'opinion par quotas : même si le calcul repose sur l'hypothèse (fausse en l'occurrence) d'un tirage aléatoire, l'assimilation donne un ordre de grandeur utile.

<sup>12</sup> Auguste Detoef, surtout connu pour son ouvrage « Propos de O.-L. Barenton, confiseur ».

professionnelle, les journalistes ont à cœur de bien contrôler leurs sources et de publier des informations vérifiées.

Il est clair qu'il y a une responsabilité partagée entre les trois catégories d'acteurs identifiées et que le journaliste ne saurait à lui seul porter la charge de publier une information irréprochable. Le producteur de l'information doit être aisément compréhensible et le lecteur doit se montrer plus exigeant, moins fataliste qu'il ne l'est en général.

Confronté à la responsabilité de choisir l'information qui sera publiée ou diffusée sur les ondes, et de décider de la mise en perspective des chiffres, les journaux font le plus souvent le pari de l'élévation du niveau des connaissances du public et de l'intelligence de celui-ci, qu'il soit pris dans sa dimension d'électeur, de citoyen ou tout autre facette, le tout dans un contexte où le journaliste dispose en général de trois heures pour faire son papier s'il est dans la presse écrite, de deux heures s'il est à la télévision, de une heure s'il est à la radio...

En fait, c'est la profondeur de l'attente du public envers le journaliste et son attachement à son organe d'information préféré qui expliquent la force de ses critiques : la puissance, le bon droit du chiffre – pour reprendre les mots d'un participant – appellent dans l'esprit du lecteur un respect scrupuleux de la part du journaliste envers l'information qu'il délivre.

## 6. Comment avancer ?

Du point de vue des intervenants, les propos critiques entendus ne sont pas illégitimes et font écho aux échanges habituels lors des Entretiens de l'information. Au total, la situation en France ne leur semble pas particulièrement préoccupante et ils observent que le lecteur sait réagir en fonction du contexte ; ainsi, pour reprendre l'exemple de Ouest-France, il n'admettra pas dans les pages nationales de son quotidien des erreurs qu'il tolérera dans les 500 pages locales, dues pour l'essentiel à la plume de multiples correspondants.

Trois axes de progrès leur paraissent incontournables :

- la diversification du recrutement des journalistes pour couvrir un large spectre de connaissances et de sensibilités et avoir, notamment, davantage de journalistes de formation scientifique ;
- le développement du sens du chiffre, de la culture du chiffre au moyen de la formation initiale des journalistes et de leur formation en cours de carrière ;
- l'organisation de débats et de confrontations entre les usagers et les gens de métier.

Il y a lieu de diffuser une culture du chiffre, une interrogation constante sur sa crédibilité. Est-il bien normal, en effet, que des journaux aient parlé de 10 000 morts à Timisoara ? Réfléchir un instant à l'énormité de ce nombre aurait conduit à plus de précautions. De même, il faut développer la culture du rectificatif. Pour leur part, les statisticiens sont tenus de rectifier leurs erreurs aux termes des standards internationaux de la profession édictés il y a une quinzaine d'années par la Commission Statistique de l'ONU. Enfin, il appartient aux lecteurs de se plaindre des défauts qu'ils constatent : le courrier des lecteurs est l'objet de beaucoup d'attention en interne. L'émergence récente de la fonction de « médiateur », désormais assurée dans de nombreux médias, permet de mieux mettre à profit les réactions des lecteurs.



Un participant demande alors comment doit être traitée une information comme celle émanant d'une organisation non gouvernementale inconnue en France (en l'occurrence, Christian Aid) qui annonce un nombre de un milliard de migrants pour raison écologique («éco-réfugiés») d'ici 2050? La réponse est que le journaliste se doit d'apprécier le sérieux de la source, de s'interroger sur le contenu précis de ce dénombrement, d'en supputer le réalisme et de se demander la perception que pourra en avoir le lecteur dans le contexte du moment. Après quoi, s'il publie ce nombre, il doit être conscient qu'il en favorisera la reprise par d'autres médias.

En marge de ces considérations, un participant s'enquiert d'un endroit où s'informer du contenu des controverses agitant périodiquement les médias sur les principaux indices ou indicateurs économiques et sociaux. Le site du Conseil national de l'information statistique (Cnis) peut être conseillé ([www.cnis.fr](http://www.cnis.fr)), qui héberge, dans sa partie documentaire, toutes sortes de comptes rendus de réunions ou de rapports concernant la statistique publique et retraçant les débats ayant entouré les nouvelles enquêtes ou leurs évolutions.<sup>13</sup>



---

<sup>13</sup> Les rapports les plus anciens, non mis en ligne et encore en stock, sont accessibles au secrétariat du Cnis (écrire au 18, bd Adolphe Pinard, 75675 PARIS CEDEX 14)