

## Temps forts de l'actualité

Laurent Pasteur

Number 302, November 2006

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1021554ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1021554ar>

[See table of contents](#)

---

### Publisher(s)

Association Recma

### ISSN

1626-1682 (print)

2261-2599 (digital)

[Explore this journal](#)

---

### Cite this document

Pasteur, L. (2006). Temps forts de l'actualité. *Revue internationale de l'économie sociale*, (302), 7–8. <https://doi.org/10.7202/1021554ar>

# TEMPS FORTS DE L'ACTUALITÉ

## I<sup>re</sup> Rencontre européenne de la presse sociale

Le 21 septembre 2006, les acteurs français et européens de la presse sociale se sont retrouvés pour la première fois, à Paris, pour comparer et enrichir la vision de leur métier et la perception des enjeux auxquels ils sont confrontés. Engagement militant et équilibre financier, amélioration de la qualité éditoriale des revues, rajeunissement et fidélisation du lectorat, Internet et édition électronique ont été largement évoqués. Et au-delà des contextes économiques et juridiques spécifiques à chacun, les quelque deux cents participants ont constaté combien ces préoccupations étaient communes aux différentes publications éditées dans l'Union européenne.

« *La presse sociale reflète l'engagement de son éditeur* », il est donc nécessaire de « *faire bien apparaître sa valeur ajoutée au sein du débat sociétal* », précise Gérard Quittard, éditeur de *Mutualistes* (MIP), d'autant, comme le développe Damien Berthilier, éditeur de *Génération solidaire* (LMDE), que « *l'édition papier demeure essentielle, car les supports numériques n'ont pas vocation à se substituer aux journaux* ». Il n'en demeure pas moins, souligne Nathalie Brion, directrice de Tendances Institut, que « *la presse sociale n'est pas suffisamment présente sur l'Internet, qui constitue désormais le principal vecteur de mobilisation de l'opinion publique* ».

« *La presse sociale peut-elle se révéler utile afin de promouvoir l'Europe ?* » s'interroge Daniel Rétureau, membre du Comité économique et social européen (CESE). Gérard Mazuir, chargé de la presse à FO, observe, lui, que « *la presse nationale ne traite plus aujourd'hui du social qu'en situation conflictuelle* ». A noter, avec Hans J. Kleinstueber, professeur à l'Institut de science politique à l'université de Hambourg, expert des

médias, que, « *dans d'autres pays d'Europe, le terme même de presse sociale n'existe pas* ».

« *La presse sociale doit jouer un rôle significatif dans la société, affirme Alain Guinot, directeur de La Nouvelle Vie ouvrière. Elle permet notamment d'éviter le repli sur soi et de favoriser les échanges entre les individus. La presse sociale produit du rassemblement et de la cohésion.* » Une analyse partagée par Stéphane Rozès, directeur de CSA Opinion : « *Au quotidien, les Français ne parviennent plus à se projeter dans le devenir social et la progression sociale. Il faut donc démontrer de quelle manière le social produit de la valeur et permet à la collectivité de se projeter sur le moyen et le long terme. Il est capital d'aménager de nouveaux lieux d'échange afin de décloisonner les savoirs et de valoriser les investissements humains en matière de social.* »

« *La presse sociale doit porter les aspirations utopiques et se faire l'écho des alternatives au système économique et social dominant.* » Ainsi, la presse sociale, presse d'opinion et engagée, serait fidèle à sa vocation éducative et citoyenne, conclut Frédéric Tiberghien, délégué interministériel à l'Innovation, à l'Expérimentation sociale et à l'Économie sociale. « *Son principal risque serait de se banaliser et de s'uniformiser, ajoute-t-il. Elle doit donc s'efforcer de conserver sa singularité, afin d'affermir le socle républicain dans un contexte nouveau où la citoyenneté acquiert, au-delà de l'appartenance nationale, une dimension européenne.* »

Au terme de cette journée « *très dense en échanges et en débats* », Philippe Marchal, président du Syndicat de la presse sociale (SPS), a insisté sur « *l'importance et le rôle majeur de cette forme de presse dans le paysage de l'information écrite* », une « *presse non marchande, mais non sans valeur* », et appelé à la tenue d'une II<sup>e</sup> Rencontre de la presse sociale, peut-être dans une autre ville d'Europe.

**Sondage CSA :**

**« Les Français et la presse sociale »**

Un sondage exclusif a été réalisé à l'occasion de cette journée. Ses résultats ont confirmé le rôle essentiel de la presse sociale en France.

Soixante-dix-sept pour cent des foyers interrogés (soit 18 millions environ) sont adhérents d'au moins une structure de nature sociale: 75 % d'un organisme de type mutualiste, 13 % d'un syndicat, d'une fédération ou d'une organisation professionnelle ou étudiante et 8 % d'une association de défense des droits sociaux, des malades, des consommateurs ou des citoyens.

Cinquante-quatre pour cent des Français déclarent recevoir des publications (lettres, magazines, journaux...) issus de ces structures (27 % en reçoivent une et 43 % plusieurs). Si 8 % ne les lisent pas du tout, 36 % les lisent superficiellement et 76 % plus ou moins attentivement. Ce sont donc 92 % des bénéficiaires qui lisent ou parcourent les publications reçues, soit 49 % de l'ensemble des Français.

Pour ces 22 millions de lecteurs, interrogés sur la perception qu'ils ont des informations

transmises par la presse sociale, comparée à la presse commerciale, trois points forts se dégagent en sa faveur: fiabilité, utilité et proximité. Pour 57 %, ces informations sont sérieuses et dignes de confiance, pour 52 % elles leur sont utiles et pour 50 % les sujets abordés sont proches d'eux. La presse sociale fait jeu égal avec la presse commerciale pour le contenu éditorial et le style rédactionnel: 43 % jugent les informations intéressantes dans les deux formes de presse et 41 % trouvent les articles de la presse sociale bien écrits. Quant à ses spécificités – engagement et modestie de la forme –, elles se retrouvent dans les deux derniers points: 36 % seulement considèrent que ses informations reflètent les différents points de vue et 32 % trouvent sa présentation agréable. Au final, 58 % des personnes interrogées pensent que les publications sociales peuvent jouer un rôle dans le débat sur les questions sociales en France, et 50 % au niveau européen. Une influence nationale, voire européenne, de la presse sociale, reconnue par la moitié des Français et soulignée par ses lecteurs.

*Laurent Pasteur* ●