

## LES JOURNALISTES : UN SUJET TOUJOURS SENSIBLE

La multiplication de livres, mais aussi d'articles de revues spécialisées, de magazines destinés au « grand public », de quotidiens, d'émissions de radio et de télévision, voire de sondages plus ou moins réguliers relatifs au crédit qu'on leur accorde, révèle l'ampleur de l'intérêt porté aux professionnels de l'information médiatisée. Les journalistes sont l'objet d'une attention et d'un intérêt soutenus au sein des sociétés développées, ou technologiquement avancées, parce qu'ils ont depuis longtemps dépassé le statut de simples observateurs ou de témoins. Relatant, traitant et présentant les événements constitutifs d'une actualité censée être commune ou à partager, la faisant exister dans la conscience de personnes plus ou moins nombreuses, dans leur vie quotidienne et collective, et de fait, dans leur culture et leur histoire, ils sont devenus des acteurs sociaux apparemment déterminants bien que non exclusifs.

Indépendamment de la personnalisation de « la » profession qui, par le biais de l'emprise de l'audiovisuel notamment, en fausse la représentation collective auprès des publics, ils contribuent à façonner *le paysage de l'information et de la communication*. Mais, phénomène nouveau en période de transition, de plus en plus de professionnels prennent eux-mêmes la plume pour s'interroger sur l'évolution de leur milieu de travail et leur avenir. Rencontrent-ils pour autant chercheurs et observateurs spécialisés dans les études sur le journalisme et sur les pratiques des médias ? Rien n'est moins sûr mais la question mérite d'être posée. Rien de surprenant non plus à cela au regard de l'évolution de l'information collective dans la société et des médias en général.

## I – Le résultat d’une évolution

---

### A – Le présent comme résultat des luttes du passé

Centrant leur travail sur les *faits*, les *reporters*, ce type de journalistes plus ou moins symbolisés ayant émergé des pays anglo-américains au cours des années 1830, ont transformé les pratiques de l’information publique en Europe dans la seconde partie du XIX<sup>e</sup> siècle. En tant que *genre* nouveau, le reportage a mis du temps pour s’imposer car mal accueilli par l’élite européenne, française en particulier, en premier lieu par les *publicistes* ou *journalistes* littéraires et politiques en faisant partie dans le contexte de l’essor de l’ère industrielle. On ne peut qu’apprécier l’apport de Marc Martin sur la connaissance de ces acteurs du journalisme moderne et les perspectives qu’ils ont progressivement donnés à la présentation des événements dans les journaux<sup>1</sup>. Dans l’univers contemporain, la diffusion des idées et des informations à destination du grand public a davantage développé sa dimension industrielle. Les technostрукtures médiatiques (presse, radio, télévision, télématique, banque de données, le « réseau des réseaux », ou Internet) sont de plus en plus banalisées et sophistiquées. Sur le plan économique, les modes de diffusion se sont déployés selon une logique marchande, accentuée ou dominante selon les cas : celle-ci recherche efficacité et rentabilité dans la production normalisée de ses flux d’information. La *numérisation* de toutes les formes de messages en a facilité les usages quitte à poser des problèmes nouveaux sur le plan social ou collectif.

Les *reporters*, cependant, sont toujours là, avec leurs observations et enquêtes sur le terrain, quel que soit l’endroit du monde, même si leurs pratiques et modalités de travail ont été transformées par les techniques et que leurs effectifs, en tant que *journalistes debout*, ne se soient guère développés au sein des entreprises par rapport aux *journalistes assis* que sont leurs collègues – bien plus nombreux – de la rédaction centrale. Devenus encore plus « professionnels » par leurs manières de travailler et de construire leur part de « production intellectuelle », les journalistes sont de plus en plus confrontés à l’exigence de rentabilité imposée à leurs employeurs par leurs actionnaires. Et celle-ci tend à se discuter de moins en moins dans beaucoup d’entreprises médiatiques. Les choix rédactionnels ou de reportage, la *hiérarchie de l’information* comme les *angles d’attaque* des sujets choisis découlent, pour une bonne part, de cette situation résultant de l’économie de marché en général.

Pourtant, le « journalisme de combat », qui a longtemps prévalu sur le vieux continent, avec la priorité accordée à la *cause à défendre* sur la *véracité des faits*, est né de la revendication du débat politique et de l’interdiction d’expression de toute idée d’opposition au prince. Proliférante en France, comme elle ne l’avait jamais été, dans l’esprit même de la liberté d’expression et du débat

---

1. Marc Martin, *Les grands reporters. Les débuts du journalisme moderne*, Paris, Audibert, 2005.

politique de mai 1789 au 10 août 1792, elle connaîtra, à partir de cette date, sa première grande épuration avec la Commune (insurrectionnelle) de Paris et le triomphe des Jacobins. Cette courte période restera gravée dans les mémoires, même si la presse de l'époque était essentiellement politique et peu abordable pour les milieux populaires pour cause de prix et de capacité à la lire<sup>1</sup>. Or, le journalisme d'information du nouveau monde – et la différence est de taille – avait, lui, émergé d'une société ayant effectué sa révolution démocratique dès sa naissance. Ces deux formes de journalisme se sont réaffirmées en Europe après la Seconde Guerre mondiale. La première a trouvé ses lieux de prédilection dans les pays latins et, dans une tout autre perspective qui l'a dénaturée, dans les pays du bloc de l'Est : son objectif, contraignant sur le plan idéologique, n'avait plus aucun rapport avec la démocratie. La seconde, déjà répandue dans les pays anglo-américains, s'est développée en Allemagne et au Japon lors de leurs périodes respectives d'occupation par les Alliés, alors que ces deux pays avaient eu, auparavant, une conception proche de celle de la France. Ces deux orientations sont loin d'être figées. À preuve, le « nouveau journalisme », né aux États-Unis dans les années 1960, s'est rapproché de la conception littéraire du journalisme latin tout en découvrant aussi les vertus du subjectivisme, du commentaire, de l'écriture à la première personne et des techniques littéraires du romancier. De même, le *citizen journalism*, apparu ces dernières années, ne s'est pas substitué au journalisme des institutions médiatiques historiques, même s'il leur permet parfois d'oser des innovations dans leurs pratiques.

Récemment aussi, une revendication générale portant sur le même objectif, l'*information*, est apparue avec les divers débats suscités par les technologies de l'information et de la communication. Elle s'accompagne d'exigences de *qualité* de la part de publics de plus en plus instruits, cultivés et expérimentés. Certes, les *reporters* ont donné une dimension symbolique forte au journalisme sur la base du témoignage rapporté. Décrivant en principe les faits tels qu'ils les ont vus, en les séparant nettement (*a priori*) de tout commentaire, ils ont contribué à engager le débat sur le *sens de l'information* pour les citoyens et la société, en dépassant le cadre de l'information dite politique avec ses débats permanents. Les professionnels actuels, qui se considèrent plus ou moins comme leurs héritiers<sup>2</sup>, sont confrontés au même problème, mais avec une acuité toute autre. Indépendamment de leur propre histoire et de celle des médias, ils ont dû prendre acte que leur environnement socioculturel a été considérablement transformé.

- 
1. Pour cette période, cf. l'ouvrage de Madeleine Varin d'Ainvelle, *La presse en France. Genèse et évolution de ses fonctions psychosociales*, Paris, PUF, 1965, en particulier le chapitre IV.
  2. Comme cela est entretenu par les institutions attribuant des « prix », récompenses prestigieuses et valorisantes pour les milieux professionnels, du nom de personnalités idéalisées comme Joseph Pulitzer (1841-1911) ou Albert Londres (1884-1932), décernés respectivement aux États-Unis et en France.

En effet, les systèmes sociaux se sont complexifiés à un point tel que la nature et la qualité de l'information s'avèrent comme les aspects les plus sensibles du processus de production des *mass media* et des *nouveaux médias*. Ces deux aspects conditionnent pourtant la cohésion de la vie collective et sociale. D'où les interrogations nombreuses sur le rôle des professionnels de l'information dans des sociétés traversées par des mutations diverses, y compris dans des crises ou conflits majeurs. Ne serait-ce que du fait de la mobilité accrue des populations, ou groupes de population, de la réalité de la multiculturalité en expansion dans le monde.

## B – Spécificité d'une profession et mise en cause ?

Cette évolution traduit l'espoir que l'information diffusée par les moyens de communication de masse ne soit plus avalisée telle quelle, et que ses modes de présentation fassent partie d'un débat de société loin d'être clos. L'utilisation des techniques de communication de pointe, dans un contexte devenu fortement concurrentiel, a été révélatrice de dérapages d'autant plus retentissants que les *mass media* ont amplifié les événements qu'ils mettaient en spectacle ainsi que les commentaires qui les accompagnaient. Les dérives dans l'offre d'information à destination d'un public toujours plus vaste, caractérisé par son hétérogénéité, ont été telles qu'elles impliquaient de larges « réactions », voire de la réactivité quasi immédiate des acteurs politiques. Dans un contexte de dépendance des sources et de concurrence commerciale entre médias, les manières dont les chaînes de télévision ont « couvert » des événements majeurs, dans la perspective déjà enclenchée depuis plusieurs années de *l'information spectacle* réalisé *in situ*<sup>1</sup>, avec le suivisme plus ou moins généralisé des autres médias, ont déclenché contestations et débats dans les pays fortement « médiatisés », au sein des rédactions comme dans les opinions publiques. Citons la « Révolution roumaine » (décembre 1989), la « guerre du Golfe » (août 1990-février 1991), les guerres nationales dans l'ex-République fédérale de Yougoslavie, les conflits d'Afrique ou du Proche-Orient, les diverses crises résultant des attentats du 11 septembre 2001 et de la volonté des États-Unis d'entrer en guerre contre l'Irak en 2003, malgré l'avis opposé du Conseil de sécurité de l'ONU, ou encore les « caricatures de Mahomet » en 2005, etc.

Le faux charnier de Timisoara, lors de la (vraie ou fausse ?) révolution roumaine de 1989 restera un exemple de manipulation moderne des grands moyens de communication de masse du XX<sup>e</sup> siècle. Le travail d'enquête *a posteriori* que le quotidien *Libération* a publié dans son édition du 4 avril 1990

---

1. Cf. les journaux télévisés réalisés à Manhattan après les attentats du 11 septembre 2001, ou l'explosion de l'usine AZF à Toulouse, le 20 septembre suivant, étaient dans le prolongement de « directs permanents » déjà courants, avec des présentateurs-vedettes, notamment avant et après le déclenchement de la « guerre du Golfe » de 1991.

– avec les excuses de la rédaction pour avoir participé à la propagation d’une fausse nouvelle – demeure exceptionnel. Les images du « charnier » de 4 632 cadavres ont fait le tour du monde grâce aux caméras de la télévision roumaine libérée. Mais, *in fine*, on ne retiendra que le nombre de 19 cadavres de personnes, décédées avant les événements et exhumés du cimetière de la ville. La rumeur s’était fondée, entre autres causes, sur les agissements de la police secrète du régime du président Ceausescu, la *Securitate*.

Ces événements et bien d’autres, ajoutés au contexte évolutif global déjà analysé par les observateurs des médias, à la suite du sociologue Pierre Bourdieu par exemple, ont contribué à s’interroger davantage sur « l’emprise du journalisme » et le conditionnement social imposé, *volens nolens*, par l’activité accrue des *moyens de communication de masse*<sup>1</sup>. Ceux-ci, et avec les exemples cités à l’appui, participent pleinement de la fonction d’agenda (*agenda setting function*)<sup>2</sup>, c’est-à-dire de l’ordre du jour du calendrier social, avec la *hiérarchie des sujets* ou des *événements construits* à prendre en compte quotidiennement, par chaque membre d’un système social et par ceux exerçant les responsabilités majeures en son sein. Une dynamique d’action-réaction en résulte dans une perspective dynamique comparable au cycle socioculturel décrit en son temps par Abraham Moles<sup>3</sup>.

Des pratiques nouvelles ont été généralisées, comme les conversations de plateau (*talk-shows*), le recours aux experts, le direct permanent et le passage *en boucles* des mêmes sujets, courts et diversifiés (avec sons et images<sup>4</sup>). La tendance est de les fonder ou de les rattacher à des thématiques proches de la *vie des gens ordinaires*, avec des accroches sur la quotidienneté la plus banale, *a fortiori* quand celle-ci peut être perturbée par un événement quelconque. Par exemple, la transformation des « faits divers » en « faits de société » et la généralisation de l’usage des « marronniers » participent, d’une telle évolution dont le but premier est de capter de l’audience selon un processus logique connu. En même temps, cette évolution vers les « faits de société » s’est faite aux

---

1. Pour une approche d’ensemble des débats sur les journalistes, cf., précisément, « L’emprise du journalisme », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Paris, Seuil, mars 1994. Pierre Bourdieu y avance le concept de « champ journalistique » qui, s’il peut se justifier sur le plan de l’observation sociologique, se discute car faisant partie d’un environnement bien plus large, à savoir le « champ médiatique » conditionné par l’ensemble du système politique, économique et culturel. L’intérêt de Bourdieu est d’avoir souligné, à sa manière, le problème récurrent du conditionnement social et culturel posé par l’activité journalistique *via* les médias. Pour nous, elle relève d’une évolution beaucoup plus générale impliquant les acteurs économiques, politiques et sociaux face au devenir de l’Homme. Cf. Michel Mathien, *Le système médiatique, le journal dans son environnement*, Paris, Hachette-Université, 1989, et *Les journalistes et le système médiatique, id.*, 1992.

2. Cette approche a été initiée dans les années 1960, aux États-Unis, par deux chercheurs, Maxwell McCombs et Donald Shaw, « The agenda setting function of mass media », *Public Opinion Quarterly*, 1972, vol. 16, p. 176-187.

3. *Sociodynamique de la culture*, Paris, Masson, 1967.

4. La culture de l’instant représentée par le passage en boucle a pris une dimension de « culte » dès le sujet choisi.

dépens de l'actualité politique en tant que telle et de ses débats, tout en lui étant liée par un « angle d'attaque » concret touchant la vie des gens !

Mot du jargon journalistique français, les « marronniers » désignent les sujets récurrents s'imposant plus ou moins dans les choix de l'actualité (rentrée des classes, *Halloween*, fêtes de fin d'année<sup>1</sup>, Nouvel An, date limite de déclaration des impôts, vacances d'hiver et d'été, fêtes des mères, des pères, des grands-mères, périodes des soldes, etc.), auxquels s'ajoute l'expansion à la mode des journées nationales, européennes ou mondiales des... femmes, des droits de l'homme, de la presse, de l'Europe, de l'environnement, de lutte contre certaines maladies et fléaux divers... Vu leur place dans l'agenda fixé de l'actualité, on pourrait dire qu'elles viennent ponctuer le calendrier social, national et universel, et remplacer les saints du jour des églises catholique et orthodoxe à l'époque de leur gloire ! Ces pratiques récentes provoquent des réflexions de plus en plus soutenues sur l'attitude des médias et des journalistes, mais également sur le rôle et la place de ceux-ci dans les sociétés (les systèmes sociaux ou les États-nations).

C'est donc bien dans la perspective des finalités ou du *sens*, de l'information médiatisée *produite* par les journalistes que nous nous plaçons. Celle-ci – la technologie aidant beaucoup – est d'ailleurs inépuisable tant le sujet est devenu crucial ou déterminant dans la vie quotidienne. Inscrite dans une tradition peut-être trop idéalisée du journalisme, une telle perspective reste pourtant primordiale pour le fonctionnement, la préservation et le renouvellement de la démocratie. C'est-à-dire d'une manière de vivre, de décider des choix politiques et de faire participer chacun au devenir de la société. Cependant, il est aussi vrai qu'une telle finalité de la fonction journalistique n'est pas unanimement partagée (l'a-t-elle jamais été ?) par les professionnels. À bien des égards, ils constituent plus un agrégat de métiers différents qu'un corps homogène, *a fortiori* quand les médias relèvent de supports de diffusion aussi différents les uns des autres comme n'importe quel usager peut le constater dans un kiosque à journaux, en écoutant ou en regardant les chaînes de radio ou de télévision.

## C – L'éthique et le « service public de l'information » ?

Néanmoins, aucune prédiction sur l'évolution du journalisme vers la négation de ses propres valeurs, c'est-à-dire de la perte de la reconnaissance professionnelle conquise au fil des générations, ne peut être tirée d'un tel constat. Nous le pensions hier, nous le pensons encore aujourd'hui, même si le rapport aux valeurs se discute toujours dans l'action de toute institution, au regard de son projet explicite au sein d'un système social. Ce serait méconnaître le rôle des acteurs que sont précisément les journalistes *in situ* dans leurs entreprises.

---

1. Étendues à toutes les traditions et confessions religieuses...

En effet, le contexte contemporain appelle de plus en plus à la réflexion éthique sur les garanties de véracité, de fiabilité et d'exactitude de l'information, dans le domaine des médias comme dans beaucoup d'autres, dont celui de l'économie dans son mouvement de globalisation. La question du journalisme moderne et à venir, toutes considérations sur les libertés prises en compte, est de savoir si le traitement de l'information médiatisée doit pouvoir, ou non, présenter de telles garanties et être « labellisée » par des « professionnels », regroupés ou non au sein d'une profession. C'est, en quelque sorte, revenir au débat originel de la professionnalisation au XIX<sup>e</sup> siècle.

Le journalisme s'est progressivement constitué sur des considérations politiques, mais il s'est surtout développé à partir de tâches pratiques rédactionnelles que les élites des cercles politico-littéraires ne pouvaient prendre en charge comme cela a été le cas en France. La constitution des premières associations professionnelles, dans les années 1870, a des visées de solidarité et de reconnaissance sociale. Les revendications éthiques viennent ensuite comme en témoignent les débats à la Chambre des députés sur la future loi du 29 juillet 1881 relative à la liberté de la presse, puis les discussions au sein des premiers congrès internationaux de journalistes à la fin du siècle, ou les objectifs des syndicats naissants, avec les premières « chartes » ou « codes de déontologie » au début du suivant. De surcroît, chaque pas décisif en direction de la reconnaissance professionnelle a été réalisé dans des périodes où éditeurs et journalistes ont dû, sur le plan de la morale publique, réagir à des « affaires politico-économiques » dans lesquelles certains d'entre eux s'étaient compromis.

L'ampleur prise ensuite par la communication marchande, dans les processus d'information et dans la compétition entre médias, à l'échelle nationale et/ou internationale, a reposé le problème du choix des contenus offerts ou à offrir. La place prise par les gestionnaires-décideurs et les hommes de commerce (*marketing*), davantage préoccupés de communication ciblée que d'information publique relevant d'une conception du *bien commun*, a fait que les journalistes ne constituent plus le seul et unique groupe professionnel déterminant dans les entreprises médiatiques. Qu'ils soient salariés ou indépendants (cas des pigistes), ils agissent dans le champ entrepreneurial, lui-même en interdépendances avec les domaines économiques, industriels, politiques et sociaux. Qu'on pense à la place déterminante de la publicité commerciale<sup>1</sup> et des petites annonces dans les comptes de résultat annuel des entreprises médiatiques qui en sont plus ou moins dépendantes, quand elles ne le sont pas totalement comme c'est le cas de l'audiovisuel privé ou des journaux « gratuits » d'information ! Ces « autres » professionnels, rarement

---

1. Voir l'emprise de certains annonceurs et de grandes agences comme analysé par Armand Mattelart dans *L'internationale publicitaire*, Paris, La Découverte, 1989.

issus du journalisme, ont pour préoccupation première le maintien ou le développement commercial des « produits » dont ils ont la charge, ainsi que la pérennité – voire la rentabilité – économique des entreprises. Participant à la définition du contenu des produits médiatiques, que ce soit dans la presse ou dans l'audiovisuel, et désormais sur les sites électroniques, ils suivent de plus en plus près la confection d'une information qui relève d'une conception globale de l'offre, *a priori* mise en œuvre au mieux des intérêts des *entrepreneurs* que sont leurs éditeurs. C'est du moins ce qu'on leur apprend dans les écoles de commerce ou les instituts de gestion.

Il est évidemment impossible de traiter des journalistes sans évoquer les entreprises médiatiques auxquels ils apportent leur concours. Inévitablement, en tant que domaine des pratiques professionnelles de tous ceux qui exercent un métier participant à l'offre publique d'information, le journalisme est lié à chaque support et à son évolution. L'histoire les a liés l'un à l'autre. La presse est – et reste encore – le premier média de masse à partir duquel la profession s'est construite. C'est à partir d'elle qu'une culture du journalisme s'est élaborée, avec, comme nous le verrons plus loin, ses traditions et contradictions, et que des journalistes ont exposé leur ambition *dans* et *pour* la société. Mais sans que chacun ait pour autant la volonté ou la capacité d'affirmer, en toutes circonstances, son indépendance ou d'échapper à toute concession, afin de participer à cette mission de « service public de l'information ».

Celle-ci a été présentée, lors d'un discours notoire, par le sociologue Max Weber dénonçant, déjà en son temps, la vénalité de la presse et ses risques<sup>1</sup>.

*On sait bien, Messieurs, qu'on a tenté d'examiner directement l'effet de la presse sur le cerveau (sic), d'analyser les conséquences de l'habitude qu'a prise l'homme moderne d'absorber avant de commencer sa journée de travail, un ragoût qui lui impose une sorte de course-poursuite à travers tous les domaines de la vie culturelle, de la politique au théâtre en passant par tous les autres sujets possibles. Que cela ne soit pas indifférent, voilà qui est évident.*

Rien de nouveau sous le soleil, si ce n'est l'espoir d'une prise de conscience davantage partagée des enjeux.

---

1. In *Histoire économique. Esquisse d'une théorie universelle de l'économie et de la société* (1923), Paris, Gallimard, 1991, p. 314-315. Ou, dans le même esprit, son allocution – « Le premier des sujets... » (traduit par Gilbert Musy) – prononcée en 1910 à l'occasion des premières assises de la sociologie allemande, in *Réseaux*, n° 51, CNET, 1992, dossier « Sociologie des journalistes », p. 102-108.