

Journalistes : une profession en quête d'utilité sociale

Thierry Watine

Directeur du Centre de recherche
de l'École supérieure
de journalisme de Lille

La multiplication des séminaires, des colloques, des groupes de réflexion, etc. sur la déontologie du journalisme, la responsabilité sociale des médias ou les vertus d'une information dite "citoyenne" est un phénomène dont on ne peut *a priori* que se réjouir : la profession réfléchit sur elle-même, ses progrès, ses dérives, ses mutations. De plus en plus, les médias parlent des médias. Et sans doute plus qu'avant, les journalistes s'interrogent sur leur mission et leurs pratiques en acceptant aujourd'hui d'associer à cette démarche – et c'est une évolution très récente – des sociologues, des chercheurs et des experts hors-presse. Ce nouveau regard croisé sur le journalisme – les premières expériences sérieuses en la matière le démontrent¹ – est utile parce qu'il permet une meilleure objectivation du champ journalistique² et, plus particulièrement, une plus grande compréhension du nouveau rôle social que certains médias sont en train de commencer à jouer en France et à l'étranger.

Aussi féconds soient-ils, ces débats font invariablement surgir les pathologies actuelles du métier. Sans chercher à noircir le tableau et en restant attentif à ne pas faire abstraction de la grande diversité des situations (pas de journalisme avec un grand "J"), on peut s'interroger sur le moral de la profession. Et se demander, entre autres, pourquoi autant de journalistes – de surcroît de plus en plus jeunes – sont aujourd'hui non seulement inquiets mais bien souvent amers face à leur métier. Aux États-Unis, une enquête récente³ indique qu'un journaliste sur cinq pense changer d'orientation – et donc de carrière – dans les années à venir. En France, à défaut de statistiques aussi précises, les symptômes du *blues* sont nombreux : il suffit d'écouter le discours des

jeunes professionnels sur leurs conditions de travail, leurs relations avec la hiérarchie, leur statut au sein de l'entreprise, les concessions obligées par rapport à l'idéal professionnel, etc. pour prendre la mesure du désarroi, sinon du désenchantement, qui touche une bonne partie d'entre eux.

Pourquoi un nombre apparemment croissant de journalistes ont-ils, après quelques années de carrière seulement, le sentiment d'avoir déjà fait "le tour du jardin" ou de s'être fourvoyés dans une activité dont ils auraient découvert trop rapidement les limites par rapport au rôle qu'ils s'étaient imaginé pouvoir remplir dans leur milieu ?

À quelques nuances près, les principaux intéressés et les observateurs de la chose journalistique s'accordent pour dire que l'origine du malaise actuel de la profession tient à la fois à des phénomènes exogènes et endogènes parmi lesquels une crise de confiance installée du public vis-à-vis des médias⁴ et un alourdissement des contraintes pesant sur le travail des professionnels de l'information.

Sur la perte de crédibilité des médias (qui affecte plus la presse écrite et la télévision que la radio) et sur le peu d'illusions accordé à l'indépendance des journalistes face au pouvoir politique et aux pressions de l'argent⁵, la seule analyse des turbulences cycliques des médias français permet, d'un strict point de vue méthodologique, de valider l'hypothèse selon laquelle les citoyens auraient de bonnes raisons de se méfier – voire de se détourner – des principaux organes d'information auxquels ils ont accès. Ce faisant, ils sanctionnent l'ensemble de la classe journalistique dont une majorité d'acteurs professionnellement vertueux paient très chèrement, en terme d'image, les dérives ou les manquements d'une minorité d'entre eux. Les "affaires" et les crises internes qui continuent en effet de rythmer le paysage audiovisuel français (service public et secteur privé confondus), les disparitions récentes – et à venir – de plusieurs grands journaux, les alliances et les rachats parfois inattendus de certaines entreprises de presse, la surdomination de la télévision sur les autres médias du champ (avec ses effets de vedettarisation et de "glamorisation"), la disparition progressive des frontières entre information et animation, etc., finissent par occulter les réussites et les conduites vertueuses. Pareil effet d'amalgame renforce à cet égard la présomption d'analogies fortes entre les lois du champ journalistique et celles du champ politique.

Pour ce qui est des contraintes de l'exercice quotidien du métier, les journalistes – et notamment ceux qui affichent plus de quinze ou vingt ans de métier et qui sont donc à même de raisonner sur un mode comparatif – sont à peu près unanimes : ces contraintes sont aujourd'hui plus nombreuses et plus lourdes qu'hier (avec cependant des disparités fortes entre les journalistes dits de *news* et ceux de la presse "magazine", les premiers étant manifestement plus exposés que les seconds)⁶.

**« ces débats font invariablement
surgir les pathologies actuelles
du métier »**

Sans être radicalement nouvelles, ces contraintes n'en sont pas moins constitutives des grandes mutations en cours au sein de la profession :

1. une précarité croissante de l'emploi (avec les effets induits d'inquiétude, de soumission ou de renoncement qui peuvent accompagner cette réalité du marché) ;

2. des exigences renforcées en terme de rentabilité (qui se traduisent surtout par une réduction des délais de production et donc par une "urgence" peu compatible avec l'impératif d'analyse ou de

« les contraintes sont aujourd'hui plus nombreuses et plus lourdes qu'hier » 3. une nécessaire adaptation aux nouvelles technologies (hier la micro-informatique, aujourd'hui Internet) ;

4. un devoir de résistance accru à des sources institutionnelles de mieux en mieux organisées (avec notamment la multiplication des services de communication, bien souvent animés par d'anciens journalistes) ;

5. une obligation nouvelle de qualité et de vertu vis-à-vis d'un public plus cultivé et sans doute plus attentif qu'avant aux questions d'éthique et de responsabilité sociale.

Or, si l'on en reste à ces deux types de facteurs explicatifs (crise de confiance du public vis-à-vis de l'activité médiatique et augmentation des contraintes pesant sur les pratiques journalistiques), on évacue peut-être trop vite la dimension positive de la déprime actuelle d'une partie de la profession. Ainsi, dans la logique d'une certaine approche de la psychiatrie qui consiste à considérer la dépression non pas comme un échec mais, bien au contraire, comme l'état transitoire d'un individu en phase de changement et d'adaptation à une nouvelle réalité, on peut émettre l'hypothèse que le malaise actuel d'un certain nombre de journalistes correspond chez eux au souci – légitime mais difficile à mettre en œuvre dans le contexte économique actuel – d'une plus grande "utilité sociale".

Contrairement à la notion de "responsabilité sociale" des médias⁷ qui fait référence au devoir des journalistes d'assumer pleinement les effets et les conséquences au sein du public de leurs actes professionnels quotidiens (c'est le principe anglo-saxon de l'"imputabilité"), le concept d'"utilité sociale" des médias renvoie à l'idée que l'action journalistique peut directement servir les intérêts concrets des citoyens, produire des changements tangibles au sein de la société et donc ainsi répondre par des initiatives et des solutions aux véritables préoccupations de l'audience (emploi, logement, éducation, sécurité, qualité de vie, etc).

En somme, alors que la responsabilité sociale relève davantage du domaine de la morale professionnelle (un journaliste digne de ce nom doit évaluer les risques qu'il fait courir à ceux qu'il place sous les rampes de l'actualité, sachant fort bien que cet insigne honneur leur apportera peut-être, en fin de compte, plus de désagréments que de bénéfices), l'utilité sociale participe davantage d'un état

d'esprit où celui qui détient un certain pouvoir met spontanément son influence au service de ceux qui n'en ont pas et qui, le cas échéant, ont besoin dans leur vie quotidienne d'être aidés, rassurés, motivés. Cet élan de solidarité médiatique s'adresse non seulement aux personnes qui vivent une situation de détresse aiguë mais aussi et peut-être surtout à l'ensemble grandissant des citoyens qui estiment que les journalistes ne peuvent plus aujourd'hui se contenter d'être les "greffiers" passifs du dysfonctionnement de la société (quand ce n'est pas pour leur reprocher d'en avoir au contraire trop fait et contribué à amplifier certains malaises).

Cette aspiration de nombreux journalistes à une plus grande utilité sociale s'est concrétisée aux États-Unis avec l'émergence depuis le début des années 90 du concept de "journalisme public" (*public journalism*)⁸. Quelques principes simples inspirent cette nouvelle philosophie :

1. les journalistes ont un rôle décisif à jouer dans le cours de la vie publique en apportant des réponses concrètes aux attentes des habitants de leur région, de leur ville, de leur quartier ;
2. ils peuvent agir comme des "catalyseurs de changement" en stimulant la culture civique des individus afin de trouver une parade au cynisme ambiant ;
3. les citoyens attendent de leurs médias que ces derniers leur donnent de nouvelles raisons d'espérer.

Au total, plus d'une centaine d'entreprises de presse aux États-Unis ont d'ores et déjà fait le pari du journalisme public, une approche dont le spectaculaire succès suscite outre-atlantique un débat de fond sur le rôle des médias dans la société⁹.

En France, même si le mouvement n'est pas encore "labelisé", ces questions relatives à la mission sociale des journalistes sont désormais régulièrement à l'agenda des débats organisés sur les mutations du métier. Les étudiants des écoles de journalisme – bien souvent à leur propre initiative (c'est le cas à l'ESJ-Lille) – commencent à être exposés à ces nouveaux thèmes de réflexion. Mieux, de nouvelles pratiques sont en train d'émerger au sein même de la profession.

Dans la presse écrite nationale, un quotidien comme *La Croix* prend des initiatives régulières pour donner davantage d'espace à ses lecteurs et leur offrir des perspectives nouvelles¹⁰. Dans la presse quotidienne régionale, des journaux tels que *L'Est républicain* montent des opérations sur des grands thèmes sociaux (le chômage, l'environnement, l'insécurité, etc.) où le public est directement consulté et associé à la mise en place de certaines solutions¹¹. Dans le domaine de la télévision, une émission magazine comme "Saga-cités" sur France 3 revendique une méthode spécifique en matière de traitement des banlieues où, contrairement à d'autres équipes qui pratiquent le *forcing* et la politique de la "terre brûlée", on cherche à comprendre les raisons profondes d'un certain mal de vivre des zones périphériques tout en montrant aussi les réussites avérées et les solidarités en

« les journalistes ne peuvent plus se contenter d'être les "greffiers" passifs du dysfonctionnement de la société »

cours¹². À Lille, une station comme *Radio France Urgences* s'est donnée pour mission de venir concrètement en aide aux personnes en difficulté sur le plan social, en privilégiant le service pratique à la compassion-alibi¹³. Dans le même registre, le magazine *la Rue* tente de proposer une couverture constructive de la détresse sociale tout en associant des personnes en marge du système à la distribution même du périodique ainsi qu'à certaines opérations de formation¹⁴. Parmi les projets ambitieux en matière d'utilité sociale, un ancien journaliste de

« le concept d'utilité sociale n'est pas de nature à enthousiasmer un esprit gestionnaire » *L'Expansion* et de *Libération* est aujourd'hui en train de monter en France un mensuel généraliste national dont l'axe directeur serait de « sortir du sentiment d'impuissance généralisé en confortant les lecteurs dans l'idée qu'il est possible d'agir pour améliorer leur vie et la vie en société » : ce magazine très novateur verra le jour début 1997¹⁵. On pourrait multiplier les exemples...

Au-delà de ses manifestations en émergence, l'aspiration de nombreux journalistes à une plus grande utilité sociale – à la fois symptôme et remède d'une crise existentielle forte – se heurte à deux types de résistances : économiques et idéologiques.

L'écoute attentive des citoyens telle que la prône Michel Crozier¹⁶, le souci de compréhension de la complexité du monde et la créativité imposée par la recherche de solutions nouvelles aux fléaux sociaux de l'époque peuvent en effet paraître illusoire – pour ne pas dire irresponsable – aux yeux de ceux qui, au nom d'une logique marchande plus en vogue que jamais dans la plupart des entreprises de presse, ont intérêt à privilégier les reportages d'abord incisifs, la simplification des réalités trop abstraites et le suivisme des modes ou des thèmes vendeurs du moment. À court terme, le concept d'utilité sociale n'est pas de nature à enthousiasmer un esprit gestionnaire. À plus long terme, ses promoteurs devront faire la preuve que le service "du public" peut-être rentable...

Cette nouvelle approche entre par ailleurs en contradiction avec quelques-uns des grands dogmes fondateurs de la pratique journalistique. Alors que l'utilité sociale impose le rapprochement, l'action et l'engagement, la plupart des journalistes sont "formatés" pour l'observation à distance, la neutralité et l'équilibre méthodique des points de vue. Tandis que l'utilité sociale encourage la promotion des succès, des solidarités, des histoires heureuses... bref, une certaine vision positive de la vie, les mêmes faits divers, les mêmes "affaires" et les mauvaises nouvelles continuent de défrayer les chroniques parisiennes comme régionales (parce qu'il est admis une fois pour toutes que les journalistes n'ont pas à s'intéresser aux trains qui arrivent à l'heure !). Enfin, l'utilité sociale commande d'écouter au moment où un certain nombre de professionnels n'ont jamais autant revendiqué leur "devoir d'informer", parfois compris comme le droit de faire la leçon.

On le voit, deux écoles se font face, qui représentent deux visions du journalisme *a priori* peu compatibles. Le danger serait toutefois d'opposer de

façon caricaturale la préoccupation sociale, l'esprit de solidarité (et donc l'envie de mieux servir) des uns à ce qui serait le froid professionnalisme – efficace et sans compromission – des autres, angélisme contre efficacité ! Il n'en reste pas moins que les promoteurs d'un journalisme à forte valeur ajoutée en matière d'utilité sociale se distinguent aujourd'hui nettement de leurs collègues : ils cherchent en effet à revenir à un mode de gratification professionnelle non plus fondé sur la seule estime de leurs hiérarchies ou de leurs pairs (collègues ou concurrents), mais sur le renouveau de leur relation avec le public. Lequel passe par le souci, forcément motivant, de servir avant de "se" servir ■

Notes

1. Nous pensons notamment aux travaux du groupe de réflexion NORSOM sur la nouvelle responsabilité sociale des médias et des journalistes (Centre de recherche de l'École supérieure de journalisme de Lille, 1995-1996) dont le texte fondateur « invite journalistes et chercheurs à réfléchir sur de nouvelles approches possibles de l'information où la logique citoyenne (tournée en priorité vers les besoins et les attentes du public) l'emporte sur la logique de marché (d'abord axée sur les cotes d'écoute et les tirages) ». C'est ce même type de "regard croisé" sur la profession qui a permis la publication en 1995 de l'ouvrage collectif intitulé *Les journalistes au quotidien* (éditions Le Mascaret) sous la direction d'Alain Accardo et avec les témoignages de G.Abou, G.Balbastre et D.Marine.
2. Plusieurs sociologues considèrent toutefois que le milieu journalistique reste le plus souvent hostile à l'idée d'être objectivé (voir à cet égard la virulente polémique entre Pierre Bourdieu et Daniel Schneidermann dans les éditions d'avril et de mai 1996 du Monde diplomatique qui illustre de façon éloquentes les difficultés du dialogue entre chercheurs et professionnels).
3. Source : Jay Rosen, auteur de nombreux ouvrages et articles sur le nouveau concept de "journalisme public" (voir en bibliographie)
4. Voir à cet effet les résultats de l'enquête réalisée par la Sofrès et publiée par *La Croix* et *Télérama* en janvier 1996. Les principales tendances indiquent notamment que 55% des 1 000 personnes interrogées font confiance à la radio contre 45% à la télévision et à la presse écrite. Commentaire du magazine *La Croix* : « La crédibilité de la radio et de la presse régresse tandis que celle de la télévision s'effondre. »
5. Selon le même sondage *La Croix-Télérama*, les journalistes seraient largement dépendants des partis politiques et du pouvoir (62%) ainsi que des pressions de l'argent (59%).
6. Dans le compte rendu de la 2^e réunion du groupe de réflexion NORSOM du 16 janvier 1996 (p.5), Patrick Champagne affirme à cet égard que « parmi l'ensemble des journalistes, ceux qui subissent les contraintes les plus fortes et qui sont en outre les plus critiqués sont les journalistes de news (...) parce que les contraintes de la concurrence rendent, dans ce secteur, le métier de plus en plus difficile à exercer. »
7. Bien que régulièrement invoquée dans les débats actuels sur le journalisme comme une quasi nouvelle donne déontologique, la notion de « responsabilité sociale des médias » date en réalité de près d'un demi siècle ! Voir à cet effet l'ouvrage de Siebert, Peterson et Schramm (1956), *Four Theories of the Press : the Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of what the Press should be and do*, Urbana, University of Illinois Press.
8. Pour une synthèse en français de la notion de journalisme public, lire l'article de Beauchamp & Watine intitulé "Le journalisme public aux États-Unis : émergence d'un nouveau concept" (*Les Cahiers du journalisme*, École supérieure de journalisme de Lille, n°1, juin 1996).
9. Les principaux arguments des détracteurs du journalisme public peuvent se résumer comme suit :
 - le journalisme public est un coup "marketing" pour relancer les tirages ;
 - c'est une approche démagogique qui risque de conduire à la dictature de l'audience ;
 - il provoque un risque de confusion entre journalistes, politiciens et travailleurs sociaux ;
 - il porte atteinte à la crédibilité de la profession par sa remise en question de l'objectivité, la distance et la neutralité.

10. Pour plus de détails sur les initiatives de *La Croix*, voir le compte rendu de la 4^e rencontre du groupe de réflexion NORSOM sur la nouvelle responsabilité sociale des médias et des journalistes (15 mai 1996).
11. Dans un éditorial collectif publié le 22 janvier 1996 et intitulé "Place au débat", Jean-Louis Denès, Gérard Lignac et Armelle Rousseau insistent sur l'idée que l'opération « *Agir contre le chômage* » doit donner lieu à des initiatives concrètes : « *La publication de notre série d'articles d'analyse et de réflexion sur les origines du chômage (...) nous a valu un abondant courrier (...). Tout au long de cette semaine, nous publierons un premier ensemble de propositions, parmi les plus représentatives.* »
12. Pour plus de détails sur la philosophie de l'émission "Saga-cités", se reporter aux quatre comptes rendus du groupe de réflexion NORSOM sur la nouvelle responsabilité sociale des médias et des journalistes (6 octobre 1995, 16 janvier 1996, 14 mars 1996, 15 mai 1996).
13. Idem pour Radio France Urgences Lille.
14. Idem pour le magazine *la Rue*.
15. Outre les quatre comptes rendus du groupe de réflexion NORSOM, on lira avec intérêt la note de présentation du projet *Tempo* intitulée : "Un magazine qui nous donne des raisons d'espérer et d'agir" (Paris, le 15 avril 1996)
16. Se reporter au compte rendu du groupe de réflexion NORSOM du 14 mars 1994 ainsi qu'à l'ouvrage de Michel Crozier intitulé *La Crise de l'Intelligence*, Interéditions, 1995.

Bibliographie

- ACCARDO, A. (dir.); ABOU, G.; BALBASTRE G.; MARINE, D. (1995), *Journalistes au quotidien : outils pour une socio-analyse des pratiques journalistiques*, Le Mascaret, Bordeaux
- BEAUCHAMP, M. et T. WATINE, (juin 1996), "Le journalisme public aux États-Unis : émergence d'un nouveau concept", *Les Cahiers du journalisme*, n°1, École supérieure de journalisme de Lille
- BOURDIEU, P. (avril 1996), "La télévision peut-elle critiquer la télévision? Analyse d'un passage à l'antenne", *Le Monde diplomatique*, n°505, p.25
- CHAMPAGNE, P. (16 janvier 1996), "Repositionnement théorique", *Compte rendu de la 2^e rencontre du groupe de réflexion NORSOM sur la nouvelle responsabilité sociale des médias*, Centre de recherche de l'École supérieure de journalisme de Lille, p.5
- CROZIER, M. (14 mars 1996), "Peut-on encore réformer les médias?", *Compte rendu de la 3^e rencontre du groupe de réflexion NORSOM sur la nouvelle responsabilité sociale des médias*, Centre de recherche de l'École supérieure de journalisme de Lille, pp.1-4
- DOSSIER -ENQUÊTE (24 janvier 1996), "Les Français et les médias : la méfiance se confirme", *La Croix-L'Événement*, pp.12-13
- NORSOM 1 (6 octobre 1995), *Compte rendu de la 1^{ère} rencontre du groupe de réflexion NORSOM sur la nouvelle responsabilité sociale des médias*, Centre de recherche de l'École supérieure de journalisme de Lille
- NORSOM 2 (16 janvier 1996), *Compte rendu de la 2^e rencontre du groupe de réflexion NORSOM sur la nouvelle responsabilité sociale des médias*, Centre de recherche de l'École supérieure de journalisme de Lille
- NORSOM 3 (14 mars 1996), *Compte rendu de la 3^e rencontre du groupe de réflexion NORSOM sur la nouvelle responsabilité sociale des médias*, Centre de recherche de l'École supérieure de journalisme de Lille
- NORSOM 4 (15 mai 1996), *Compte rendu de la 4^e rencontre du groupe de réflexion NORSOM sur la nouvelle responsabilité sociale des médias*, Centre de recherche de l'École supérieure de journalisme de Lille
- ROSEN, J. (1994), "Public Journalism : First Principles", in Jay Rosen & Davis Merritt, *Public Journalism : Theory and Practice*, An Occasional Paper of the Kettering Foundation
- ROSEN, J. (1994), "Behind Public Journalism", in *APME Readership Committee*, pp. 4-9
- ROSEN, J. (1994a), "Making Things More Public : On the Political Responsibility of the Media Intellectual", in *Critical Studies in Mass Communication*, n°11, pp. 363-388
- ROSEN, J. (1994b), *Public Journalism as a Democratic Art*, texte tiré d'une conférence prononcée lors d'un séminaire à l'American Press Institute, Reston, Virginia, le 11 novembre 1994

ROSEN, J. (1991), "Making Journalism More Public", in *Communication*, vol. 12, pp. 267-284

SCHNEIDERMANN, D. (mai 1996), "La télévision peut-elle critiquer la télévision? Réponse à Pierre Bourdieu", *Le Monde diplomatique*, n°506, p.21

SIEBERT, F.S., PETERSON, T.B. et W.L. SCHRAMM (1956), *Four Theories of the Press : the Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of what the Press should be and do*, Urbana, University of Illinois Press