

Reprendre le pouvoir sur son objet social ? L'information journalistique au cœur d'un débat paradoxal

Michel Mathien*

*Professeur de sciences
de l'information et
de la communication
Université Robert Schuman
de Strasbourg*

Pour qui étudie la profession de journaliste, la question de la qualité est au cœur des discours des professionnels de l'information. Elle ne date évidemment pas d'hier. Elle se repose de nos jours avec acuité quand les discours ambiants laissent entendre ou croire que n'importe qui, s'il le veut, peut faire de l'information médiatisée selon ses propres règles ou ses propres désirs. Elle induit manifestement une réflexion sur le devenir de la profession face aux possibilités d'expression et d'accès aux savoirs entraînées par l'émergence et la prolifération de nouvelles techniques d'information et de communication. Or, les problèmes auxquels le journalisme de la fin du XX^e siècle est confronté présentent des corrélations plus ou moins fortes avec ceux du siècle précédent avec l'industrialisation de la presse et les nouvelles modalités de travail qui en ont découlé. En effet, les revendications sur lesquelles le journalisme professionnel s'est construit et les problèmes contemporains auxquels il est confronté offrent des analogies. C'est le cas, par exemple, pour la précarisation des emplois, les "égarements éthiques", la prolifération des amateurs dans la production de l'information, le retour à des formes d'artisanat, le statut de la presse ou des médias dans le système social¹.

La quête de la qualité inscrite, *de facto*, dans l'histoire du journalisme inclut la morale et l'éthique professionnelle. L'émergence des journalistes professionnels a modifié la fonction

d'information publique" – au sens de "rendre public" – en la détachant progressivement des instances politiques. L'authenticité de l'information, sa vérification – à la source ou sur le terrain – par des professionnels, son opposition à la rumeur, sa présentation rigoureuse à l'instar des pratiques mises en œuvre par les toutes jeunes agences de presse, puis par les reporters, sont des critères qualitatifs convergents. Comprendre l'évolution de l'information suppose que l'on saisisse le sens et la portée du travail de ceux qui, dans le cours de l'histoire, ont fait du journalisme une activité permanente. Certes, celui-ci s'est construit sur des idéaux par rapport auxquels il a laissé se développer des mythes aux fonctions diverses en ne prenant pas en compte les apports de la sociologie naissante, puis ceux de la sociologie des professions en particulier². Mais, au regard de ses caractéristiques et de son évolution, le pouvait-il ?

Ici comme ailleurs, la compréhension du passé peut permettre de mieux cerner les interrogations relatives à l'avenir d'une catégorie de métiers regroupés sous le même vocable, le journalisme. Nous les envisageons sous une double perspective. En effet, l'avenir est lié au changement des mœurs et de la culture, aux réponses nouvelles apportées aux besoins ou aux attentes des publics en matière d'information, y compris face à « la demande éthique » d'ampleur anormale³. Rien d'étonnant à ce que des chercheurs en sciences sociales s'en préoccupent aussi, à l'instar de Philippe Breton avec ses travaux sur la notion d'argumentation placée dans le contexte de la communication, notion qui concerne, bien évidemment, l'activité des médias⁴. Mais l'avenir est aussi "choisi", dans une certaine mesure, par la "profession" des journalistes. Ceci est une considération que les chercheurs ont tendance à négliger. Malgré ses faiblesses et ses contradictions, le journalisme professionnel est susceptible de réactions pour retrouver l'ancrage de sa légitimité morale propre, autrement dit de repenser sa place spécifique dans la société, face aux éditeurs ou – pourquoi pas et dans une certaine mesure ! – à leurs côtés.

Deux raisons majeures et paradoxales nous semblent devoir être prises en considération : 1. les contraintes économiques des actionnaires et des dirigeants des entreprises médiatiques sur l'activité rédactionnelle ; 2. les nouvelles perspectives de communication sociale qui se font jour, aussi bien avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication (et le retour des "amateurs" qu'elles favorisent déjà) que de la prolifération des médias dits de "proximité" que l'on a encore tendance à sous-estimer face à l'ampleur du phénomène précédent.

La première de ces deux raisons implique que les journalistes, du fait de leur mission sociale – ou de la représentation qu'ils s'en font –

qui est plus ou moins partagée par les opinions publiques, puissent préserver une réelle considération ou un réel pouvoir au sein des entreprises médiatiques. Faute de quoi leur profession aura de plus en plus de mal à conforter ses fondements pour se distinguer des "communicateurs" dans le contexte de concurrence croissante entre médias. La liberté politique étant acquise, la conquête nouvelle de la profession sur l'information, qui est "son" objet, devrait pouvoir se faire sur le registre de la gestion économique afin de définir sa place face à la liberté d'entreprendre que défend tout éditeur dans une société libérale.

La seconde tient au fait déjà évoqué que quiconque peut, quasiment, communiquer avec n'importe qui en tout lieu, à tout moment et en temps réel et que les réseaux de communication et les médias de proximité peuvent se recouper. Parmi les premières, dès 1997, la société Microsoft l'a montré en recrutant des journalistes œuvrant dans l'information de proximité sur l'Internet. Elle a été suivie par bien d'autres depuis. Qu'est-ce qui distingue désormais sur ce réseau une information journalistique ou présentée par un média de masse de celle d'un particulier ou d'un quelconque serveur au statut non-identifié ? Y aura-t-il un engagement qualitatif de l'éditeur ? un label ? une référence à une charte ou à un code déontologique qui puisse être opposable aux tiers ? La clarification et la spécificité devraient pouvoir s'imposer à terme dans une pure logique d'*identité* et de *visibilité* professionnelles. Mais tout ceci n'est pas évident et présente aussi des dangers pour le journalisme tel que nous le connaissons⁵.

Qualité de l'information ou d'une marchandise commerciale ?

"Journalistes d'intérêt général" et "journalistes de l'offre"

Les considérations relevant de la compétition économique entraînent de nouveaux rapports *contenu-public* de la part des médias en général, dans l'audiovisuel comme dans l'écrit. Bien des groupes de presse, spécialisés "grand public" ou relevant du secteur technique et professionnel, sont pris dans la logique contraignante des résultats financiers imposée par les actionnaires. La presse française, dont on disait encore au début des années 1990 qu'elle était sous-capitalisée, l'est de moins en moins comme on le constate à l'occasion des restructurations récentes ou de celles qui s'annoncent (cf. l'internationalisation des capitaux dans la presse européenne et les différentes formes de concentration auxquelles elle donne lieu).

Dans cette logique, on sait – pour l'avoir constaté – que les choix éditoriaux sont de plus en plus étudiés sur le plan du *marketing* car la production et la diffusion de l'information sont au cœur d'enjeux financiers croissants. La rentabilité de l'activité rédactionnelle et la satisfaction des publicitaires inversent les priorités dans le choix de l'information et aucun titre – fût-il un journal de référence ! – n'y échappe⁶, même si des nuances sont à apporter ici et là. Il s'ensuit la mise en avant d'une stratégie de la satisfaction de la demande d'information et de son rapport avec la rentabilité économique des entreprises médiatiques qui, entre autres activités, sont en charge de produire de l'information à leurs publics. Dans une telle logique, le journalisme est passé de l'observation du « remarquable » à celle du « désirable » (Mathien, 1992) et, selon les entreprises, penche davantage vers la communication que vers l'information qui a été son « paradigme fondateur » (Mathien, 1989).

C'est dire que la sélection de l'information quitte un registre de valeurs pour un autre et qu'elle s'inscrit, *de facto*, dans la logique d'une "économie de l'offre" à l'instar d'autres marchandises. Rien d'étonnant à ce que, parmi les observateurs des médias et des pratiques de l'information, certains évoquent un nouveau "paradigme", celui du "journalisme de communication". Ou que d'autres encore, avec des professionnels, en viennent à distinguer un "journalisme d'intérêt général" d'un "journalisme de l'offre" qui, lui, prend plus précisément en compte les dimensions commerciales des activités des entreprises médiatiques. Même l'Agence France Presse, qui a une culture d'entreprise très sensible à l'éthique de l'information, a failli dans une de ses prestations photographiques en donnant une quasi-exclusivité d'un cliché contre paiement au journal *Le Figaro Magazine* pour illustrer l'interview, dans sa prison de Lisbonne, de l'assassin présumé de plusieurs jeunes femmes dans des trains en France⁷. Même si ce dérapage est exceptionnel, il traduit une pratique du "journalisme du carnet de chèques" fort courante dans un type de presse, en particulier dans la presse à scandale de Grande-Bretagne.

Or, les choix éditoriaux fondés exclusivement sur les modalités de l'offre présentent des risques pour la crédibilité de l'information, et en particulier pour le respect des publics que l'on cherche à atteindre. Ils sont à l'origine de bien des dérives rédactionnelles qui ne sont évidemment pas circonstanciées. L'éventualité du déclin du "journalisme d'intérêt général" au profit du "journalisme de l'offre" est une hypothèse à envisager, notamment dans les conséquences sociales et culturelles découlant d'une activité rédactionnelle "économiquement

correcte". Dans une telle perspective – qui n'est pas sans tensions au sein des rédactions – qu'en est-il de la vérité et de l'honnêteté du contenu quand il s'agit de réaliser la meilleure adéquation possible avec la demande ou la perception valorisée (idéalisée ?) de celle-ci ? *A fortiori* quand l'audience recherchée est censée correspondre aux cibles des principaux annonceurs ? Qu'en est-il de la responsabilité morale de l'offreur en quête de son audience ? Des médias font leurs choux gras sur le plan de la seule satisfaction de leurs publics. Quand ils ne les font plus, leurs propriétaires changent de politique éditoriale, ou suppriment les titres en congédiant les journalistes avec d'autres catégories de personnels. Dans bien des publications ou groupes de presse français, souvent marqués par l'actionnariat anglo-saxon, mais ce n'est pas exclusif, la culture d'entreprise change. On y retrouve des comportements patronaux d'autrefois, du style de l'affirmation de Maurice Buneau Varilla (« *Au Matin, il n'y a pas de journalistes, il n'y a que des employés* »), mais aussi d'éditeurs plus attentifs et soucieux de prendre en compte les préoccupations éthiques de leurs journalistes, mais aussi de leurs publics même si cela relève d'un choix de *marketing*⁸.

La distinction entre "journalistes d'intérêt général" et "journalistes de l'offre" ne saurait non plus être trompeuse dans la mesure où l'on trouve des médias employeurs des premiers agissant comme ceux employant les seconds, ceci de par la "force des choses". Pour traiter de la mort accidentelle de la princesse Diana puis de Mère Teresa en 1997, les médias n'ont guère oscillé entre information et contes de fées. La "télévision processionnaire" et en direct a conduit à "faire du papier" dans la presse, à attiser les ventes même quand l'information en tant que telle ne représentait rien d'autre que de l'émotion. Le choix de la mettre en évidence ou de la montrer a permis d'organiser encore mieux la contagion d'un événement à l'autre et de mettre en avant soit une « méchante reine » face à une « sainte », soit une lutte contre la fatalité de quelqu'un qui était déjà « sanctifiée ». La *distanciation*, qualité prêtée aux professionnels de l'information, n'est plus de mise. Au contraire, il s'agit d'être le plus proche possible de l'événement, *a fortiori* quand on l'a construit soi-même ou collectivement, en développant toutes les facettes de l'information liées au "facteur humain". En ce sens, l'on peut dire que l'émotion montrée, donc choisie, est devenue un mode d'argumentation⁹ pouvant supplanter ou suspendre l'explication raisonnée – ou la raison ! – dans la scénarisation préalable à la présentation de l'information¹⁰. Qu'en est-il de la réalité et du cadre argumentatif de la réalité événementielle ainsi présentée ?

Comme pour le conte de fées, on joue de l'identification, de la projection et du transfert pour raconter une "histoire" qui déborde l'événement en soi. On ignore le processus de la fabrication culturelle des "stars" – pourtant décrit par Edgar Morin dès 1957 ! – comme si les acquis d'un savoir sur un processus culturel ne présentaient guère d'intérêt. À moins qu'on ne l'ait feint pour en profiter ? Le sociologue avait analysé le phénomène lié tout d'abord aux vedettes de cinéma qui donnent des visages aux personnages de nos rêves – ou de nos nostalgies – tout en étant devenus des « marchandises culturelles ». « *La mort de Marilyn, qui tue le "star system", fait revivre la star ... De même que la passion de James Dean l'authentifiait comme héros de l'adolescence, la passion de Marilyn Monroe va faire d'elle non seulement la dernière des stars du passé, mais la première star sans "star system"* »¹¹. La relève du cinéma par un nouveau système de production d'images et de notoriété, celui de l'audiovisuel avec la compétition qu'il a attisée en son sein ainsi qu'avec l'écrit, a entraîné de nouveaux conditionnements de la « marchandise culturelle » et de nouvelles pratiques de régulation médiatique – ou de non-régulation – où ce n'est pas toujours l'information qui prime.

Une "culture d'entreprise" en mutation

Bien des dérives majeures du journalisme moderne, on le sait, découlent de ce passage de l'information à la communication et d'une "mise en spectacle" de plus en plus élaborée des faits, qu'ils soient sélectionnés ou s'imposant de par la force des choses. On évoque ce glissement plus particulièrement dans les salles de rédaction des chaînes de télévision. L'on y affirme souvent qu'il s'agit plus de "faire de la télévision" que de l'information. Avec, pour sous-entendu, l'acceptation de la "mise en spectacle" de l'information, donc de reportages montés de toutes pièces par des membres de la rédaction ou par des prestataires de services extérieurs¹². De surcroît, l'on y admet aussi la confusion croissante des fonctions de journaliste et d'animateur, quand il ne s'agit pas non plus d'interchangeabilité de missions comme cela a été révélé à l'occasion de plusieurs affaires de "collaborations extérieures", expression choisie pour désigner les "ménages" des journalistes de l'audiovisuel privé ou public¹³. Mais les phénomènes n'échappent pas à la presse où le journalisme se dote de nouveaux atours qualitatifs pouvant prêter à ces ambiguïtés de situation.

Sur la forme, il s'agit de "l'emballage" de l'information, avec tout ce qui touche à l'accroche des lecteurs-consommateurs de produits culturels

à l'aide des techniques publicitaires. Ce qui compte, et le système s'est ainsi construit, c'est d'abord de faire connaître le produit, de parler ou de faire parler du média en premier lieu, mais aussi de se mettre soi-même en représentation, en tant que média, comme cela est le cas pour tout pouvoir constitué ou toute institution de la société.

Sur le fond, on notera la récupération de pratiques délaissées dont l'enquête ou l'investigation qui a été réinvestie pour captiver un lectorat. L'affaire du *Rainbow Warrior*, par exemple, a fait l'objet d'un choix éditorial au journal *Le Monde*, choix manifestement heureux dans sa situation économique de 1985 puisqu'il a contribué au redressement du titre. La question-clé de cette pratique retrouvée, avec les ambiguïtés du dessein qui la sous-tend, concerne les limites de l'investigation avec les risques pour la société. On en a vu des formes de dangerosité avec *L'affaire Yann Piat*, ouvrage annoncé comme étant fondé sur le "journalisme d'investigation" publié à l'automne 1997¹⁴ et les corrélations qui pouvaient être faites en raison de la collaboration des deux auteurs de l'ouvrage avec *Le Canard Enchaîné*. Les réactions du journal satirique, qui avait réinventé le journalisme d'enquête dès les années 1950, n'étaient pas sans signification pour sa crédibilité. La réprobation publique à l'égard des auteurs et de l'éditeur, en plus de la lourde condamnation des tribunaux, marquera des limites à ce genre journalistique en France (et jusqu'à preuve du contraire !)¹⁵.

Cette réaction quasi générale rejoint une forme de journalisme qu'est le journalisme citoyen "made in USA" (*civic journalism*)¹⁶, mais aussi le "journalisme d'action" ou de "création d'événements", particulièrement en vogue dans certaines salles de rédaction de chaînes de télévision commerciales – voire publiques – où l'on agit pour défendre une cause, qu'elle soit humanitaire à l'échelle planétaire ou à celle du "local"¹⁷. Dans la plupart des cas, le lien est établi avec le spectacle... et le *marketing* que l'on ne peut plus dissocier dans un tel processus où l'implication a pris la place de la distanciation-médiation. Le journaliste, acteur de l'événement, est-il encore un observateur ou un médiateur quand il est intégré dans une action de communication qui dépasse le cadre strict de ses tâches professionnelles ?

L'ampleur "anormale" accordée aux événements

Ces formes de journalisme, en fait, n'ont rien de neuf au regard de son histoire. Ce qui a profondément changé, c'est l'ampleur des phénomènes liés à la compétition active et à l'amplification de l'information relative aux événements dont on parle, et dont la connaissance commune que nous en avons se fait dans le cadre d'une

réception dans la diversité, tous azimuts et en temps réel. Dans ce cadre-là, le traitement national annuel – et d'une ampleur anormale – de la nuit de la Saint-Sylvestre à Strasbourg a créé bien des insatisfactions dans l'opinion locale et régionale et dans les milieux institutionnels (préfecture, parquet, mairie, etc.) et professionnels (éducateurs, acteurs sociaux, policiers, etc.)¹⁸. La présence des médias en un lieu donné, notamment quand il est propice à un conflit social, modifie, on le sait, les comportements. Et les médias, en particulier la télévision comme élément moteur de la compétition entre eux, ne prennent pas pour autant de la distance quand leur présence "produit" de l'événement, de la "valeur ajoutée" *in situ*, en particulier de l'image diffusable et vendable sur le marché des médias.

Le faux, l'inexact, le croustillant, voire la manipulation ou la rumeur (cf. l'accident, au large de New York, du Boeing de la TWA le 17 juillet 1996¹⁹ qui présente tout cela à la fois ou, aux États-Unis encore, l'affaire des Martiens de Roswell qui est devenue un "marronnier" de l'extraordinaire, de l'étrange, associé à la peur d'un monde extérieur au nôtre²⁰...), n'ont pas le même impact aujourd'hui qu'hier. Les écarts à l'acceptable deviennent éprouvants : les médias n'hésitent pas, le cas échéant, à se "montrer du doigt", donc à se placer en compétition sur le plan de l'éthique. Le retour à la vertu peut ainsi devenir un aspect majeur de la problématique de la qualité de l'information offerte et s'inscrire dans une politique éditoriale ou trouver sa place dans l'argumentation d'une politique de communication ! On l'a vu dès l'annonce de l'accident mortel de la princesse de Galles et de son compagnon. Les *mea culpa* de certains titres, en particulier au Royaume-Uni, n'ont duré qu'un temps malgré leur affirmation de ne plus harceler les personnalités sur leur vie privée. Des affaires récentes montrent que tout recommence. Le discours de certains journaux est d'un cynisme qui renforce l'approche de l'information comme marchandise sans considération morale (cf. le projet de téléfilm sur Diana, les déboires conjugaux de son frère, le comte Spencer, le piège monté par un organe de presse pour montrer que le fils du ministre de l'Intérieur britannique est un consommateur de drogues, etc.).

L'enjeu du débat éthique : l'avenir du journalisme comme profession

La mission "civique" et "citoyenne" remise en avant

L'économie dans son développement à l'ère industrielle, en particulier dans le domaine de la production de la valeur d'échange, a

posé la question de la gestion des modalités éthiques de la production de la valeur sociale²¹. *A fortiori* cette question est-elle toujours présente à l'ère post-industrielle ou à celle de la société de l'information pouvant être qualifiée de « troisième révolution »²². Or, si l'on s'en tient aux fondements majeurs du journalisme professionnel qui se sont progressivement affirmés au cours de l'industrialisation des sociétés européennes au XIX^e siècle, la dérive éthique est devenue aberrante. La profession s'est constituée pour se séparer des "brebis galeuses". Une charte des « devoirs des journalistes professionnels » naquit avec le syndicat des journalistes en 1918. Le futur Syndicat national des journalistes (SNJ) y affichait sa vocation à fédérer l'ensemble de la profession et voulait la diriger comme un "ordre", celui des avocats. Ce mouvement, qui a abouti, en France, à la loi du 29 mars 1935 portant statut du journalisme professionnel, est resté inachevé puisque l'"ordre" dont s'inspiraient les initiateurs n'a jamais vu le jour et que la profession ne s'est jamais organisée pour être – effectivement et publiquement – défendue par ses pairs. Sans faire un amalgame pouvant conduire à des inexactitudes dans les appréciations, on relèvera que la "Bonne Presse" est née dans ce contexte où le débat sur l'information touchait à celui des valeurs dans une société française en forte mutation.

Aujourd'hui, la spécificité de la tradition française du journalisme, avec la place accordée au commentaire et à l'explication, domine encore dans le discours professionnel et émerge du traitement des faits. Elle se fonde sur une double référence originelle : l'une à des préoccupations éthiques, malgré les appréciations que chacun peut avoir et malgré les dérapages ou les dérives : on n'a jamais autant parlé d'éthique de l'information que depuis le début des années 1990²³; l'autre à un type de société en lien avec un régime politique, la république, qui renvoie à des valeurs relevant de la citoyenneté bien que des débats ou des enjeux sociaux restent dans l'ombre.

La mise en avant de la mission civique du journalisme, autre héritage du passé, impose des choix de contenus et une hiérarchie pertinente de l'information. Elle impose aussi de placer les faits rapportés en perspective dans l'inévitable commentaire utile à tout débat. C'est dire que le journalisme "à la française" peut toujours prétendre à un avenir pourvu que la formation initiale et la formation continue *in situ* qui résultent de l'activité rédactionnelle permanente conduisent les journalistes à faire comprendre au public le sens et la portée de leur travail. L'émergence et l'évolution récente du débat sur les droits d'auteurs laissent entrevoir une argumentation allant dans ce sens et

qui dépasse le strict cadre d'une revendication corporative. À la fin du XIX^e siècle, on avait comparé, voire associé, le travail journalistique à celui de l'instituteur²⁴. Beaucoup de journaux, notamment illustrés, affichaient une vocation pédagogique et didactique. De nos jours, une presse spécialisée grand public en développement la reprend avec un réel succès.

La responsabilité éditoriale peut se résumer de la façon suivante : s'agit-il de faire du suivisme médiatique dans le cadre d'une boulimie de l'information imposée par la compétition commerciale, ou d'avoir une politique éditoriale originale suffisamment forte et identifiée pour indiquer de nouvelles manières de s'informer au public, de comprendre mieux les problèmes de la société et de la vie quotidienne, de faire la part entre le certain et l'incertain, le vrai et le faux, la rumeur et le fait, etc. ? Dans l'éventail des sujets traités, la hiérarchie est-elle toujours fondée sur la distinction entre l'important et l'accessoire, entre ce qui compte pour le devenir des individus et ce qui les divertit du réel en ignorant ou marginalisant la fonction régulatrice de l'information dans toute collectivité ? On ne saurait faire diversion à long terme et entretenir *de facto* des tabous sociaux comme cela a été le cas, en France, avec les revendications des chômeurs puis de la révélation médiatique de leur mouvement qui s'est imposé à l'échelle nationale en décembre 1997.

Dans le flot des nouvelles et des messages que nous connaissons en cette époque, divers par leurs sources et par la qualité de leur contenu, le travail de mise en forme de l'information n'échappe pas à la dimension didactique avec ce que celle-ci implique du point de vue de la prudence. Dans les médias généralistes, où l'on suppose effectivement s'adresser à tous les publics, la mise en perspective est plus que jamais indispensable car ces médias demeurent les principaux moyens d'accès à la culture commune sur laquelle on s'exprime si peu. L'information appelle le commentaire sur le sens, les causes, les conséquences, les enjeux. Les faits ne peuvent pas se succéder les uns après les autres à la manière anglo-saxonne et s'accompagner des seuls points de vue des parties intéressées. Une telle perspective se fonde sur un débat permanent sur les valeurs. « *Every thing goes* », dit-on aux États-Unis, « *Tout se vaut !* » On le voit bien dans les diverses manières dont la presse américaine ou anglaise exploitent les sujets relatifs à la vie privée de personnalités et se permettent des excès qui ne sont pas de mise en France. L'absence de retenue dans les accusations ou la diffamation se résolvent fort souvent dans un arrangement (ou *deal*) "hors cour" ...

Le lien communautaire à quel niveau d'identité ?

Il est vrai aussi qu'un système médiatique est lié à un système social avec ses acceptions à la fois politique, culturelle, linguistique mais aussi identitaire. Ce qui vaut dans un système social ne vaut pas forcément dans un autre. La même conception de l'État ne prévaut ni en Europe ni de part et d'autre de l'Atlantique. Et il n'y a pas lieu de projeter sur l'État et les "services publics" les mêmes fonctions et les mêmes valeurs si l'on n'est pas au clair sur les fondements de la puissance publique, sur ses tâches ou sur ses missions vis-à-vis de la société. Autrement dit, dans le cadre d'une réflexion ou d'un débat sur les moyens de communication s'adressant à l'ensemble des publics, les conceptions de la société ont aussi à être précisées. D'où, ici et là, des conflits de régulation entre système médiatique et système social qui, l'un et l'autre, cherchent à évoluer tout en se préservant sans pour autant se référer explicitement à un idéal commun, ne serait-ce qu'un "contrat social" plus ou moins bien défini et accepté. De ce point de vue, la baisse de l'intérêt des individus pour le collectif (le *désenchantement*, cher à Gauchet²⁵) n'apparaît pas comme une vision unanimement partagée. Bien au contraire serait-on tenté d'affirmer au regard de la revendication de la dimension "citoyenne" ou "civique" de l'existence de chacun qui se développe, ici et là, dans les pays de l'Union européenne et qui, par exemple, vient prendre le relais d'une conception de l'"écologie politique" ou contribuer au renouveau des discours politiques !

L'information dans une société de "confiance" : rêve ou réalité ?

« *Informe et advienne que pourra !* »

Le fameux précepte de Saint-Augustin – « *Aime et fais ce que tu veux* »²⁶ – ne saurait être transposé chez les journalistes sous la formule « *Informe et advienne que pourra* » bien que cette tentation soit suffisamment ancrée dans leur contexte professionnel²⁷. Si la communauté conditionne pour une bonne part l'information médiatisée, la dimension sociétale de celle-ci ne saurait être reléguée au profit d'un "journalisme de l'universel" qui se développe, ici et là, par mimétisme concurrentiel et ne tient quasiment plus compte des conditions de réception de ceux qui sont à l'autre bout du processus communicationnel, les individus dans leur contexte culturel. Cette démarche, pour une bonne part, caractérise la mise en scène de crises dites humanitaires à l'instar de celles qui ont conduit à des interventions militaires sous l'égide de la communauté

internationale en Somalie (1992), au Rwanda (1995) ou au Kosovo (1999). La tendance qu'elle exprime ne saurait non plus être un leurre face aux réalités du "chauvinisme" dans le traitement de l'actualité internationale (ou autre, comme dans les manifestations sportives !)²⁸.

Depuis 1987, les sondages annuels de la SOFRES pour *La Croix* et *Télérama* mesurent la crédibilité des journalistes. Les Français ont une confiance toute relative dans les professionnels de l'information. C'est là un fait suffisamment constant pour interroger encore la profession. Sans vouloir "crier au feu", les observateurs des médias essaient d'attirer l'attention des acteurs de la communication médiatique, à quelque niveau qu'ils soient, des dangers d'un tel processus. Le dialogue, il faut en convenir, n'est pas facile à engager. Aussi, là comme ailleurs, les observateurs peuvent se demander à quoi servent les sondages ? Leur but est-il de faire parler de soi ou de s'en servir pour améliorer la qualité de ce que l'on réalise ? En l'occurrence, ils servent surtout à la communication des grands médias sans que ceux-ci s'engagent davantage dans l'affirmation publique d'une volonté d'améliorer la qualité de l'information qu'ils produisent.

La référence à l'éthique n'est pas animée par une quelconque volonté d'intervention sur la déontologie professionnelle de chaque rédaction. Elle est de rappeler, dans le débat sur les valeurs qu'elle sous-tend, que l'information, pas plus qu'aucune autre activité sociale, ne saurait se pratiquer sans limite et sans référence – et j'y reviens – à un système social soucieux de « faire vivre les citoyens heureux ensemble », pour paraphraser Aristote dans sa « Politique ». Quand on se réfère aux textes, aux manuels de journalisme, quand on lit les bulletins des syndicats de journalistes, les professions de foi des syndicats lors de l'élection triennale à la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (comme ce fut le cas en juin 2000) ou quand on participe à des congrès de journalistes, on voit bien que les valeurs professionnelles ne sont pas lettres mortes. Elles sont aussi présentes dans les entreprises dans la mesure où les discussions sur l'éthique, dans leurs traductions déontologiques propres, sont toujours avivées même si l'observateur ne peut en mesurer les effets faute de leur émergence dans l'espace public ou en raison de la discrétion des professionnels eux-mêmes.

L'internationalisation croissante de la production et des échanges d'information – au sein de groupes de communication à diverses facettes multipliant des capitalisations croisées – ainsi que l'harmonisation des normes économiques et techniques conduisent à s'interroger sur l'emprise des médias dans l'évolution des systèmes sociaux²⁹. Dans le contexte de la modernité – celle de la présence des grands médias comme

celle de la segmentation des produits communicationnels ou de la fragmentation des publics favorisée par les technologies du multimédia – le risque est de voir se diluer les valeurs du journalisme professionnel dans des considérations relevant d'un autre registre que celui sur lequel il a fondé ses discours et ses revendications. Et, en conséquence, de relativiser – voire de dévaloriser – les métiers du journalisme. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication portent également en germe une révolution possible du statut de journalistes pouvant mettre en cause leurs spécificités. On peut, de ce double fait, avancer ce paradoxe : la liberté de l'information peut tuer l'information fondée sur des fondements professionnels et éthiques.

En effet, pendant un bon siècle, les journalistes ont revendiqué pour eux-mêmes la légitimité d'un statut de l'information, aidé en cela – du moins à l'origine – par les éditeurs au sens générique du terme. Dans une société démocratique en construction et en développement, il ne pouvait y avoir, d'une manière générale, d'information légitime que dans la mesure où elle était assurée et présentée par les journalistes professionnels. Du moins l'a-t-on cru et, dans une certaine mesure, le croit-on encore. En construisant leur identité professionnelle dans une telle perspective et au regard de l'intérêt de la collectivité, les journalistes se sont, en quelque sorte, et *de facto*, érigés en "propriétaires" de l'information dispensée par les médias de masse. Or, avec les nouveaux réseaux informatisés, bien des catégories sociales n'ont plus, ou n'auront plus besoin des journalistes et des mass media pour être informés sur ce qui les intéresse directement. En cherchant même à les éviter clairement, elles se fondent sur d'autres légitimités sociales³⁰. Mais sont-elles opposables pour autant à celles du journalisme professionnel ?

Où l'on ré-évoque le recours à une "instance morale" (!)

La question de fond, semble-t-il, est de savoir si, effectivement, la profession, malgré ses divisions liées aux pratiques mais également sa culture encore marquée par l'individualisme, a la capacité de s'affirmer en tant que telle en se référant à ses valeurs fondamentales. Et s'il ne lui est pas nécessaire, pour défendre son "utilité sociale", d'organiser sa *médiation* entre elle et les acteurs que sont les éditeurs dans la mesure où leurs objectifs ne rejoignent pas toujours les préoccupations journalistiques sur l'information. Les esprits avertis pourraient d'abord souhaiter son parachèvement car le mouvement de professionnalisation des journalistes n'a pas conduit à l'instauration en France d'une "profession" au sens de la reconnaissance d'une profession libérale se gérant elle-même tel qu'un "ordre" peut la représenter. Cette hypothèse

n'est guère réaliste au regard du déroulement de l'histoire depuis 1935 et de la culture commune aux professionnels du journalisme et de l'opposition patronale réitérée plus ou moins régulièrement ces dernières années³¹.

En revanche, contribuer à la réflexion sur la création d'une instance morale de référence pour ne pas reprendre l'idée d'un "ordre impossible" ou d'une "instance de régulation" à vocation plus ou moins juridique n'est pas de même nature. L'idée n'est pas non plus nouvelle. Il s'agirait de mettre en place une instance extérieure aux entreprises médiatiques qui aurait pour fonction le contrôle déontologique et la dénonciation des dérives. C'est-à-dire être garant d'un minimum de critères de qualité de l'information diffusée dans le respect des personnes et de leurs droits. Elle pourrait être un recours pour les journalistes et les personnes mises en cause par les médias. Cette idée émerge régulièrement au gré des crises ou des difficultés et connaît des applications diverses dans le monde³². On ne saurait d'autant moins en faire l'économie, en France, que le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) exerce déjà, plus *de facto* que *de jure* avec le contrôle du cahier des charges³³, une telle fonction vis-à-vis des entreprises publiques et privées de l'audiovisuel, notamment dans le cadre d'échanges de vues avec les responsables rédactionnels sur des sujets précis (terrorisme, présomption d'innocence, fausses informations, etc.) qui se déroulent dans ses locaux. On peut même s'étonner de cette disparité entre la presse et les médias écrits.

Si le président du CSA, Hervé Bourges, accepte d'user de la panoplie des sanctions dont il dispose dans l'exercice de ses fonctions, il n'en défend pas moins la télévision de qualité, à savoir « une télévision responsable, donc encadrée, qui a conscience de ses responsabilités et qui y répond dans un cadre juridique approprié »³⁴.

Pourquoi reprendre une idée fort discutée ?

Plusieurs raisons plaident en faveur d'une telle instance.

1. La privatisation des entreprises et réseaux d'information et de communication et leur intégration au sein de grands groupes capitalistes impose le débat sur la légitimité sociale des journalistes professionnels et sur l'éthique de l'information ; l'interrogation sur l'intégration des normes de production et de commercialisation de l'actualité fait partie de ce débat, tout comme l'analyse de la capacité des professionnels à réagir.

2. Le contexte économique de concurrence intermédias modifie pour le moins la notion d'information vraie, juste, vérifiée, honnête, etc., alors

que, par ailleurs, que ce soit pour les biens et services, les consommateurs ont des exigences fortes de qualité.

3. Le développement de cette compétition, à l'échelle nationale et internationale, a favorisé l'image d'un journalisme conquérant, universel, privilégiant l'information d'un "ailleurs", souvent tragique mais lointain, aux dépens d'une information de proximité pertinente et impliquante dans l'univers proche, même si cet aspect fait l'objet d'un nouvel attrait.

4. La profession affiche de plus en plus, et parfois malgré elle, une continuité entre l'information, l'animation et la communication, continuité qui ne permet plus toujours de distinguer la fonction sociale – héritée de son histoire – et la distraction ou l'amusement ; ceci favorise la confusion sur les caractéristiques et les spécificités de l'activité journalistique au point que l'on peut se demander qui est journaliste et qui ne l'est pas³⁵.

5. La profession a fait des progrès sur le plan de la "conscience professionnelle" chaque fois qu'il y a eu crise suscitant débat sur l'éthique de l'information, *a fortiori* quand la "demande éthique" a pris une ampleur "anormale" en raison du contexte et qu'elle traduit des préoccupations et des aspirations relevant de la construction d'un "ordre social" et démocratique moderne (!)³⁶.

6. La profession ne saurait rester repliée sur elle-même ; elle est invitée à rompre le consensus qui la caractérise et qui consiste à ne pas vouloir être observée ; il lui appartient de saisir l'ensemble des problèmes relatifs à l'information publique car elle n'est pas seule à être concernée par le débat ; elle le fait déjà plus ou moins bien que la "visibilité" de sa réactivité gagnerait à être davantage connue ; malgré les difficultés identitaires de la profession, la perspective d'une inanité en la matière n'a plus lieu d'être envisagée en l'état des observations : une telle éventualité serait dès lors une indication de la dilution du journalisme dans des métiers s'éloignant des valeurs historiquement promues par lui³⁷. Ce serait la perte de sa légitimité.

Ce dernier aspect pourrait apparaître comme un vœu pieux s'il ne s'agissait pas non plus d'une interrogation sur les capacités de professionnels – certes plus ou moins bien organisés entre eux – à s'expliquer sur l'avenir de leurs divers métiers et les conséquences sociales et culturelles pouvant découler des mutations de ceux-ci.

Sorti des cercles restreints – d'où son "ampleur anormale" ! – avec ses résolutions souhaitables et partielles non seulement dans des codes de déontologie internes ou externes aux médias mais dans leurs pratiques, ce débat s'enracine dans la volonté des professionnels à

prendre ou à reprendre le pouvoir sur leur "objet social", à savoir l'"information du citoyen". Autrement dit encore, et si cela est nécessaire à leur crédit !, à se distinguer des stratégies communicationnelles des entreprises qui les emploient en affirmant leur rattachement à la logique de l'argumentation et non pas à celle de la rhétorique et encore moins à celle de la manipulation. Bref, de reprendre ancrage dans les fondements de sa légitimité morale comme cela est recommandé dans tout contexte de mutation ou de crise durable afin de contribuer à préciser la nature du "contrat global de communication" qui, *de facto*, est établi entre elle et l'ensemble de la société en évolution³⁸.

Dans cette perspective, il appartient à la "profession" – et dans la dimension qu'elle voudra bien se donner – de réduire les paradoxes qui sont les siens en s'affirmant davantage comme telle vis-à-vis d'elle-même, des éditeurs, des acteurs sociaux et des destinataires de l'information. Et de montrer que les entreprises médiatiques ne sont pas insérées dans le seul univers de la consommation et du commerce. L'évolution des médias, notamment par le biais des réseaux relevant du multimédia, sur le terrain de la proximité physique ou géographique, est déjà un signe de la ré-appropriation de l'"objet social", surtout quand il implique des journalistes professionnels.

Cette reconquête passe, cependant, par la réhabilitation du politique, en particulier en France où, au cours de l'Histoire, l'on a attribué à l'État des missions de solidarité devant garantir la cohésion de la collectivité nationale. Autrement dit aussi, des aspirations individuelles dans l'organisation des systèmes sociaux démocratiques. Mais tout ceci est constamment à prouver et non pas seulement en France ! Comme l'écrivait Hannah Arendt : « La 'polis' grecque continuera d'être présente au fondement de notre existence politique, au fond de la mer, donc aussi longtemps que nous aurons à la bouche le mot *politique* »³⁹. À leur manière, les journalistes sont les héritiers d'un passé lié à la construction de la démocratie moderne. Quoi qu'ils en disent et quoi qu'ils fassent, ce passé est « au fond de la mer ». Et ils ne sont pas les seuls à s'en rappeler ! ■

Notes

* Michel Mathien est professeur de sciences de l'information et de la communication à l'Université Robert Schuman de Strasbourg. Il y anime le Centre d'études et de recherches interdisciplinaires sur les médias en Europe (CERIME). Il enseigne au Centre universitaire d'enseignement du journalisme et à l'Institut d'études politiques. Il intervient également à l'Institut français de presse de l'Université Panthéon-Assas/ Paris 2.

1. Cf. sur ce sujet notre article « Le journalisme professionnel face aux mutations de l'information et de la communication. Déroute des valeurs ou réaction ? » dans *Quaderni* n° 37, hiver 1999, pp. 11-42. Le présent propos se situe dans cet arrière-fond.
2. Lire la somme constituée sur ce sujet par Jacques Le Bohec, *Les mythes professionnels des journalistes. L'état des lieux en France*, L'Harmattan, Paris, 2000, 398 pages. L'auteur reprend bien des arguments que nous avons développés dans *Le système médiatique* et dans *Les journalistes et le système médiatique*, Hachette, Paris, 1989 et 1992. Aussi nous n'y reviendrons pas ici. Nous invitons le lecteur à consulter éventuellement les ouvrages des historiens de la presse et du journalisme.
3. Cf. l'article de François Demers, « Journalism : à propos d'une demande éthique d'une ampleur anormale », in *Ethica*, vol. 9, n°2, T. 11, 1997, pp. 297-322. En complément de l'analyse très pertinente de l'auteur, nous ajouterons que cette demande « d'ampleur anormale » se manifeste dans l'édition, aussi bien dans la publication d'ouvrages relatifs à l'éthique ou à la morale (voir le succès en France des ouvrages d'André Comte-Sponville, de Luc Ferry et autres philosophes) que dans ceux ayant trait à une critique plus ou moins implacable des médias sans qu'ils soient pour autant dans la mouvance de l'école sociologique de Pierre Bourdieu car on y trouve aussi beaucoup de témoignages.
4. Lire à ce sujet *L'argumentation dans la communication*, La Découverte, coll. Repères, Paris, 1996. Breton s'inspire, entre autres, des travaux d'Olivier Reboul dont son *Introduction à la rhétorique*, P.U.F., coll. « Premier cycle », Paris, 1991, où il déclare notamment que « les valeurs sont au fondement et au terme de l'argumentation » (p. 167).
5. Sur les dangers pour les journalistes et les pratiques de l'information dans la "société de l'information", on lira avec intérêt l'article de Marc Laimé, « Le journalisme à l'épreuve d'internet », dans *Les Cahiers du journalisme*, Lille, Québec, n°7, juin 2000, pp.108-142.
6. L'évolution récente de sa politique éditoriale, de sa maquette, de la valorisation de son espace publicitaire mais aussi de ses investissements financiers traduisent de la part du journal *Le Monde* une stratégie qui mériterait une étude en soi : elle signifie (pour le moins) que ce quotidien "de référence" a pris en compte les données "nouvelles" de l'économie de la presse et des médias en général.
7. Cf. l'entretien de Sid Ahmed Rezala, paru le 20 mai 2000, discutable en soi, n'a d'ailleurs pas fait l'objet d'une contestation au sein de la rédaction du *Figaro Magazine* alors que les journalistes de l'AFP avaient émis un vote de défiance à bulletins secrets à l'égard de la direction (voir *Le Monde* du 8 juin 2000). Si le dérapage exceptionnel de l'AFP est de trop, il est aussi curieux d'observer que les pouvoirs publics – dont le ministre de la Culture et de la Communication, Catherine Tasca – n'ont pas mis en cause le choix de l'acheteur de la photo litigieuse alors qu'il y a deux parties dans tout échange ou tractation.
8. Que 10 quotidiens régionaux français aient, par exemple, cru bon de rappeler, lors de la crise du Golfe, la primauté de l'éthique dans leur manière d'informer, indique bien que les pratiques d'autres médias posaient problème et qu'il y avait lieu pour eux de s'en démarquer : « L'information doit être, en toutes circonstances, fondée sur une éthique professionnelle. Le respect des personnes et du droit est une des composantes de cette éthique. C'est pourquoi les journaux suivants ne publieront pas de photos d'éventuels prisonniers français diffusées par l'Irak. De même, ils ne reproduiront pas de déclarations qui émaneraient d'hommes

soumis à la contrainte, voire à la torture, et que le régime de Bagdad utiliserait à des fins de propagande. La dignité des soldats, la sensibilité de leurs familles se conjuguent avec les termes de la Convention de Genève sur les prisonniers de guerre pour prendre cette décision. » Signataires : Centre-Presse, La Charente Libre, Le Courrier de l'Ouest, La Nouvelle République du Centre-Ouest, Ouest-France, Presse-Océan, La République-L'Éclair des Pyrénées, La République du Centre, Sud-Ouest. En décembre 1995, dans le même esprit, cette organisation patronale a élaboré un texte plus général à vocation déontologique intitulé « Règles et usages de la presse quotidienne régionale » (9 pages dactylographiées). Le 18 juin 1998, la Fédération nationale de la presse française (FNPF) a adopté une déclaration éthique à l'unanimité lors de son assemblée générale annuelle. On y trouve des points de convergence avec le texte précédant, mais aussi avec la Charte des journalistes à propos de la véracité des faits, de l'honnêteté, de l'indépendance des éditeurs...

9. On peut débattre de cette dialectique "émotion – raison" à partir de l'analyse circonstanciée faite par Luc Ferry dans son ouvrage *L'Homme-Dieu ou le sens de la vie*, p. 144 ss (il s'agit – encore – d'un ouvrage sur l'éthique où les médias ont leur place dans les problématiques évoquées !).
10. La formation des journalistes aux reportages télévisés les prépare à "raconter une histoire" à l'instar, toute proportion gardée, des auteurs de fictions. La "fabrication" d'un scénario est inscrite dans l'apprentissage, même si celle-ci est exprimée parfois en d'autres termes.
11. La première édition de son ouvrage *Les stars* est de cette année-là. La deuxième édition date de 1962 et la troisième de 1972, Le Seuil (coll. Points), Paris ; citation p. 160. Déjà, dans *Le cinéma ou l'homme imaginaire* (Ed. de Minuit, Paris, 1956), Morin décrivait le cinéma comme « une machine vouée, non à la fabrication de biens matériels, mais à la satisfaction des besoins imaginaires, à susciter une industrie du rêve » (p. 178). On peut légitimement se demander, dans quelle mesure, l'activité médiatique, notamment dans la production de l'information, n'a pas suivi un chemin identique.
12. Plusieurs cas de reportages trompeurs ont pourtant été dénoncés sur les chaînes privées et les chaînes publiques au cours de ces dernières années. Notamment, en 1998, TF1 avait diffusé à deux reprises dans le cadre de son émission « Reportages » des séquences d'arrestation qui n'étaient que des reconstitutions non signalées comme telles (juin et 5 décembre). De même, France 3, dans une séquence de « Racines et des ailes » avait laissé croire à un reportage en direct d'une intervention de secours en haute montagne (3 février 1999). Les révélations sur ces "faux" contribuent à faire baisser le crédit des rédactions concernées, que celles-ci fassent ou non appel à des services extérieurs qui se développent sur le marché de l'offre de programmes clés-en-main. Les pratiques dénoncées concernent aussi les médias d'autres pays à l'instar de l'Allemagne où un "faussaire" (de génie), Michaël Born, journaliste-producteur indépendant, avait réussi, à partir du début des années 1990, à vendre une vingtaine de reportages montés de toutes pièces aux principales chaînes de télévision. Plus récemment, au printemps 1999, un autre journaliste indépendant, Tom Kummer, avait réussi à tromper la rédaction du journal de Munich, le *Süddeutsche Zeitung*, par des interviews croustillantes imaginées de vedettes américaines du *show business* dans le style attendu par la rédaction du supplément hebdomadaire du journal bavarois. Le journaliste avait déjà abusé du *Spiegel* sans que celui-ci en fasse état. La pratique consistant à faire appel à des collaborations extérieures aux rédactions n'est pas exempte de difficultés et celles-ci ne sont pas forcément rendues publiques comme on peut le comprendre.

13. À l'instar du "faux 19/20" de France 3 auquel s'était prêté une journaliste-présentatrice au début 1997. Cette affaire de "faux" a été révélée au cours de l'émission « Culture Pub » diffusée le 16 mars 1997 par M6. Il s'agissait d'un spot destiné à 5 000 psychiatres vantant un médicament. La journaliste, qui avait présenté le spot, avait été mise à pied pendant 10 jours pour avoir utilisé l'image du journal télévisé à des fins commerciales (cf. par exemple, *Le Monde* du 25 mars 1997, *Libération* du 27 septembre 1998). Cette affaire a révélé au public la pratique courante des "ménages" à laquelle bien des journalistes se pliaient, qu'ils soient ou non de renom. Elle illustre le passage du registre de l'information à celui de la publicité pure et simple, voire de la communication, quand il s'agit d'animer des débats organisés par des sociétés privées. Cette pratique a entraîné des dérives déontologiques puisque des journalistes salariés des chaînes ont pu créer des sociétés de communication ou des agences d'information audiovisuelle qu'ils ont développées en partie grâce à leur notoriété. Ce en quoi, ils avaient suivi une voie ouverte par bien des animateurs avant eux !
14. André Rougeot et Jean-Michel Verne, *L'affaire Yann Piat. Des assassins au cœur du pouvoir*, Flammarion, Paris, 1997. Cet ouvrage, après condamnation en justice, a été retiré de la vente. Néanmoins, il est accessible sur le Web gratuitement sur des sites luttant contre la censure.
15. Cette affaire a conduit à déconsidérer le journaliste d'investigation en l'associant aussi bien à l'expression américaine de *muckraker* – d'où il tire son origine – qu'à son équivalente française de "fouille merde".
16. Cf. Michel Beauchamp et Thierry Watine, « Le journalisme public aux États-Unis : émergence d'un nouveau concept », dans *Les Cahiers du journalisme*, Lille, Centre de recherche de l'École supérieure de journalisme, n°1, juin 1996, pp. 142-159.
17. La presse quotidienne ou magazine n'a jamais été en reste non plus pour mener des actions de ce genre.
18. Les médias régionaux alsaciens sont devenus très prudents quant à la publication des statistiques concernant le nombre de voitures brûlées afin de ne pas entraîner de compétitions dans les quartiers de l'agglomération strasbourgeoise. Cette prudence a tendance à s'étendre tout au long de l'année et, parfois, à occulter des "faits divers" de même nature dans d'autres communes d'Alsace afin, dans le cadre d'un accord moral avec les autorités, de ne pas susciter une émulation due à la propagation de l'information !
19. Le célèbre journaliste, Pierre Salinger, ancien responsable du service de presse du président Kennedy, s'était fait le porte-parole d'un "faux scoop" accreditant la thèse d'un tir de missile à partir d'un bâtiment de guerre de la marine américaine, événement expliquant, selon lui, le silence du gouvernement Clinton.
20. Et dont la récurrence est entretenue de façon "anormale" par des médias dans un pays (les États-Unis) qui, par l'image qu'il donne de lui dans le monde, se veut à la pointe du progrès. Roswell est devenu un lieu de pèlerinage avec tous ses éléments constitutifs (objets de piété, musée, sites valorisés, témoignages, etc.).
21. Cf. par exemple et pour ne pas alourdir le propos, l'ouvrage de référence de Max Weber, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Plon, Paris, 1964.
22. Cf. par exemple, Bruno Lussato, *La troisième révolution*, Plon, Paris, 1999. Spécialiste reconnu des organisations et des systèmes d'information, l'auteur rejoint les

- préoccupations éthiques de beaucoup et prône un humanisme nous revenant des États-Unis !
23. Dont acte à François Demers, art. cit. !
 24. Du temps où il était journaliste, au cours des années 1970-1980, nous avons constaté que le discours sur la fonction éducative des journalistes était encore présent, en particulier dans la presse quotidienne régionale. Et pour cause. La génération des "aînés" comprenait encore un bon pourcentage d'instituteurs recrutés après la Libération, à une époque où les effectifs de journalistes étaient à recomposer dans les rédactions. Beaucoup y occupaient des fonctions hiérarchiques.
 25. Marcel Gauchet, *Le désenchantement du monde*, Gallimard, Paris, 1985.
 26. Dans ses commentaires de la première épître de Jean, VII, 8 : « *dilige et quod vis fac* » (traduction dans *Sources chrétiennes* n°75, p. 329). L'impératif « dilige » désigne l'amour au sens de l'attention, du soin, de la bienveillance.
 27. Nous ne saurions dire, à la réflexion, combien de fois nous avons entendu parmi les journalistes, des expressions proches de cette formulation pour justifier toute information tant elles sont courantes : « Mon travail est d'informer ! Les conséquences ne sont pas mon problème ! ». Ceci est d'ailleurs en contradiction avec l'attitude du type "occultation de faits" rapporté, par exemple, à propos de "la nuit de la Saint-Sylvestre" à Strasbourg (voir note 12).
 28. Cette approche du journalisme qualifiée d' « universel », c'est-à-dire au-delà des "Nations" ou des "États" a été affirmée régulièrement depuis une dizaine d'années, notamment à l'occasion des conflits armés mettant en présence des militaires occidentaux sur des terrains d'opération dans diverses régions du monde. Malgré la volonté de dépasser, en les expliquant, les intérêts nationaux ou purement occidentaux, ce discours a plus ou moins été battu en brèche dans le traitement de l'actualité par les médias "nationaux". Lors de l'intervention de l'OTAN en Serbie à propos de la "guerre" du Kosovo du printemps 1999, les médias des pays de l'OTAN n'ont pas échappé au chauvinisme alors que, dans l'ensemble, ils avaient gardé une attitude distanciée lors des négociations de Rambouillet. Voir Michel Mathien (dir.), *L'information dans les conflits armés. Du Golfe au Kosovo*, (actes du colloque du Centre d'études et de recherches interdisciplinaires sur les médias en Europe des 23-24 mars 2000 à Strasbourg) L'Harmattan, Paris, 2000 (à paraître).
 29. Ce que font la plupart des auteurs de la revue *Manières de voir*, n°46, intitulée « Révolution dans la communication », juillet-août 1999. Déjà, dans une édition plus ancienne, la revue dénonçait des pratiques et des connivences douteuses, cf. le n°14 intitulé « Médias, mensonges et démocratie », février 1992. De son côté, le premier numéro de juillet 1999 du magazine *Le Nouvel Observateur* titrait à la "une" : « Danger pour la démocratie : ils tiennent les médias. Ces grands patrons peuvent contrôler l'information » (avec la photo des principaux dirigeants visés par l'article d'Airy Routier faisant l'ouverture du journal, pp. 8-18, suivi de celui de Jean-Michel Gaillard : « La presse et le mur de l'argent (1850-1945). Cent ans de servitude », pp. 22-24). Sur l'emprise des groupes à l'échelle mondiale, on pourra lire aussi dans la presse, par exemple, l'article d'Ignacio Ramonet, « Apocalypse médias » dans *Le Monde diplomatique*, avril 1997, pp. 1, 24-25.
 30. On trouvera un bon descriptif de cette orientation dans l'article de Jean-Louis Weissberg, « L'auto-médiation sur Internet comme forme politique », dans *Médiations sociales*.

systèmes d'information et réseaux de communication, Actes du 11^e congrès national des sciences de l'information et de la communication, 3-4-5 décembre 1998, Université de Metz, Société française des sciences de l'information et de la communication, pp. 239-248.

31. Notamment lors du vote de la déclaration éthique de la FNPF du 18 juin 1998, il a été stipulé par les syndicats professionnels (patronaux) : « Pour que le respect de la loi soit assuré, il n'est besoin d'aucune autre intervention que celle du juge. Pour que les engagements pris par un journal soient tenus, on peut compter sur la vigilance de ses lecteurs. »
32. Pour en avoir un aperçu, cf. Claude-Jean Bertrand (dir.), *L'Arsenal de la démocratie. Médias, déontologie et MARS* (moyens d'assurer la responsabilité sociale), Economica, Paris, 1999, 372 pages.
33. On oublie souvent que les chaînes ont des obligations déontologiques. Celles-ci sont inscrites dans les textes établis lors de l'attribution – ou de la reconduction de l'attribution – de fréquences. Pour TF1, par exemple, la convention de 1996 contient une série d'obligations concernant le « pluralisme de l'expression des courants de pensée et d'opinion », « la vie publique », « le droit des personnes », « la protection de l'enfance et de l'adolescence » avec des dispositions précises sur : l'honnêteté de l'information, l'interdiction de jeter le discrédit sur des décisions de justice ou de porter atteinte à l'anonymat des mineurs délinquants, de respecter la présomption d'innocence, etc. Cf. *Journal officiel de la République française* du 10 octobre 1996, p. 30480.
34. Déclaration faite lors de la Conférence internationale sur la télévision de qualité qui s'est tenue à Buenos Aires les 9 et 10 novembre 1998, notamment à propos des réactions suscitées par la place faite à la violence dans les programmes ; cf. *Correspondance de la presse* du 13 novembre 1998, p. 9. Lors de cette manifestation, il a aussi souligné : « Il est de notre responsabilité de diffuseurs ou de régulateurs, d'enrayer la dynamique du pire, en faisant en sorte que la télévision, dans sa diversité, permette d'affirmer au contraire un certain nombre de principes moraux, sociaux, humains sans lesquels nos sociétés risquent d'être désorientées. »
35. On peut s'amuser de cette question comme cela nous est arrivé en lisant un billet du médiateur du journal *Le Monde*, Thomas Ferenczi, daté du 10 novembre 1997 et intitulé « L'information sans journaliste ». L'auteur reprenait un article de *l'International Herald Tribune* qui reprenait un article du *Washington Post* dont le titre était « The news without the newsroom ». Son auteur s'interrogeait sur « qui et qui n'est pas journaliste ? » face à l'emprise d'acteurs intermédiaires comme les associations à vocation « citoyenne » qui produisent un travail rédactionnel de qualité en fournissant des *scoops* à travers le monde. Et nos auteurs successifs de s'interroger sur les organisations qui ne sont pas des « organes de presse ». Quant au médiateur du journal *Le Monde*, il concluait favorablement à l'apport de telles associations : « Si l'actualité est pour partie créée par les groupes de pression, il est préférable que ceux-ci fournissent une information sûre. Ce peut être une des vertus de ce « nouveau journalisme » qui émerge, selon le *Washington Post*, du cyberspace ». Voilà un propos qui pourrait aussi être discuté en tant que tel !
36. Cf. Philippe Breton à propos de la place et du rôle de l'argumentation dans les pratiques communicationnelles.

37. François Demers (art. cit.), sensible aux évolutions des mœurs et de l'air du temps dans les mutations des pratiques médiatiques, semble peut-être négliger le pouvoir de réaction des journalistes dans le contexte professionnel qui est le leur.
38. Cette idée de "contrat global de communication" est, certes, inspirée de la notion de « contrat de lecture » développée en son temps par Eliseo Veron, notamment dans ses premiers travaux publicitaires, cf. « L'analyse du "contrat de lecture" : une nouvelle méthode pour les études de positionnements des supports de presse », in *Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*, Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP), Paris, 1985. Cette direction de recherche devrait se situer dans une perspective à la fois systémique et constructiviste méritant un développement en soi dont la suite immédiate du présent propos laisse entrevoir le sens et la portée dans le progrès que l'on peut attendre des sociétés démocratiques. De toute évidence, il s'agit d'un aspect de la « complexité communicationnelle » ou de la « complexité du social » ; cf., par exemple, Edgar Morin et Jean-Louis Le Moigne, *L'Intelligence de la complexité*, L'Harmattan, coll. Cognition et formation, Paris, 1999.
39. Hannah Arendt, *Vies politiques*, Gallimard, Paris, 1974, p. 304.