

Vertus, faiblesses et ambiguïtés de la médiation de presse

Patrick PÉPIN

Médiateur de Radio France
Président-Coordinateur
du club des médiateurs
de la presse française
patrick.pepin@radiofrance.com

Le médiateur de presse est l'inconnu de la Convention collective des journalistes, bible qui définit chacune des fonctions exercées par les professionnels. Inconnu parce que récent dans la vie des médias. Inconnu parce que le métier s'invente chaque jour au fil d'une pratique rigoureuse et chaotique, expérimentale et innovante. En quelque sorte le médiateur de presse, bien qu'affiché sur les sites internet de son média, est un flibustier, un clandestin fort public. Et pourtant, en l'espace de trois ans, ne serait-ce qu'en France, le nombre des médiateurs n'a cessé de croître. Quatorze en 2007, les médiateurs n'étaient que sept deux ans plus tôt. Exercent-ils un « métier » ou assument-ils une « fonction » ? Les médiateurs eux-mêmes, hommes et femmes de l'art, se posent en permanence cette question. Qui sont-ils ? À quoi servent-ils vraiment ? Sont-ils les représentants des citoyens dans leurs médias respectifs ou bien les porte-parole des équipes éditoriales auprès du public ? Ou bien encore ne sont-ils que la bonne conscience d'une presse en mal de confiance avec son public ? Malgré ces interrogations, chacune et chacun des femmes et des hommes d'expérience qui porte ce titre nouveau de médiateur de presse tente d'accomplir sa tâche du mieux possible. Avec fierté certainement ! Ainsi donc, au cœur de multiples questionnements, les médiateurs installent leur fonction, la font vivre dans l'espace public et tentent de trouver les clés d'une réelle utilité citoyenne et professionnelle.

Une situation originale

Noël Copin a été l'un des premiers à esquisser la position réelle du médiateur. Il s'était défini lorsqu'il a pris en mains la médiation de Radio France Internationale comme l'« Ambassadeur du public » auprès de la radio. Tous ceux qui lui ont succédé dans ces fonctions au fur et à mesure où elles se sont créées ont fait leur cette première définition. À l'aune d'une pratique quotidienne s'est rajouté un deuxième pilier : le médiateur serait non seulement l'ambassadeur du public mais aussi le porte-parole, le « pédagogue » des équipes éditoriales. Car si les citoyens ont un droit absolu à la saisine, ils ont aussi celui de l'explication de l'erreur, de l'imprécision ou du lapsus... Et c'est là qu'intervient probablement la première des difficultés que rencontre le médiateur. Est-il équidistant entre le public et les rédactions ? Doit-il privilégier la défense des auditeurs, des téléspectateurs ou des lecteurs ? Doit-il encore être un lieu de défense de la parole journalistique tant cette dernière est remise en cause aujourd'hui ?

Mieux qu'une position médiane, plus compliquée aussi, le médiateur est au cœur d'un triangle dont chacun des sommets porte un nom : la démocratie, le journaliste, le citoyen. Ballotté au gré des circonstances vers l'un ou l'autre côté, il lui faut en permanence faire vivre la parole du public auprès des équipes éditoriales, expliquer, expliquer encore, expliquer toujours au public l'incontestable supériorité d'une information dont le statut n'est crédible que si un professionnel y a mis sa pâte, faire entendre au journaliste que le pluralisme ne peut être seulement la somme de deux ou plusieurs subjectivités. Faire comprendre aux uns et aux autres (citoyens et journalistes) qu'ils s'ébrouent dans la même cour de récréation, et que cette dernière se nomme « démocratie ». Le médiateur n'a de consistance ou d'utilité sociale que s'il instruit la plainte dans cette perspective : fait-elle ou non progresser la démocratie ? Fait-elle ou non grandir la qualité du journalisme ?

Faute de définition précise, la médiation de presse se construit peu à peu des objectifs qui doivent, à terme, lui donner sa consistance. Première des missions, et elle est incontestable : mettre la parole du public, lorsqu'elle porte sur des sujets éditoriaux, dans l'espace public. Ce n'est pas une nouveauté en soi, le courrier des lecteurs, l'interactivité avec les auditeurs et les téléspectateurs prouvent à l'environnement, par leur antériorité, que les médias ont toujours souhaité entendre leur public. Ce qui est nouveau et fondamentalement « révolutionnaire », c'est l'expression des citoyens dans la critique de la production éditoriale et le droit de cité sur le support lui-même. Le fait même que cette parole trouve une

ouverture, qu'elle soit reconnue comme critique acceptable et valorisée sur le travail des professionnels est une marque évidente de progrès démocratique. Et s'il ne fallait garder qu'une et unique mission dans la fonction de médiation, celle-ci paraît indispensable, évidente.

Deuxième objectif : obtenir des rédactions et des producteurs d'éditoriaux en général une prise en compte attentive et sincère de la parole du public et de son point de vue, même si ce dernier diverge avec les certitudes traditionnelles des rédactions. C'est d'altérité qu'il s'agit ! Le citoyen doit être reconnu par l'acte qu'il pose, lorsqu'il complète, précise, critique le travail de ceux qui, somme toute, ne sont rien d'autre que des employés de la démocratie : les journalistes.

Le troisième objectif est un enjeu. Transformer l'expression du public en objet suffisamment élaboré intellectuellement et journalistiquement afin de faire évoluer les pratiques éditoriales. Une médiation qui ne provoque pas, à moyen terme, des changements dans le comportement journalistique et rédactionnel des équipes éditoriales est vouée à l'échec. Le public qui ne verrait pas de changement intervenir, alors que sa requête est légitime, perdrait non seulement toute confiance dans la médiation mais, au-delà même, dans son média de référence.

Un terrain à border

Le médiateur de presse peut-il se mêler de tout ? Doit-il se mêler de tout ? Faute de limites clairement posées, la tendance est grande à imaginer que le champ d'intervention de la médiation de presse est illimité. La matière à travailler est polymorphe et, par bien des aspects, infinie.

Cependant, c'est dans le respect d'un certain périmètre que la fonction peut s'installer et montrer clairement quelle est son utilité et sa pertinence démocratique. Qu'il soit clair d'abord que la médiation n'est pas un banal service des lecteurs, des auditeurs ou des téléspectateurs, en quelque sorte un « service clientèle ».

Lorsque l'auditeur s'adresse à ces services, il se comporte en consommateur de médias. Dès lors qu'il s'adresse au médiateur, qu'il l'interpelle, il hausse son statut pour accéder à celui de citoyen. Un citoyen qui a un discours, des exigences en matière de rendu du « monde comme il va » et qui, par là même, est en droit de questionner celles et ceux à qui il a confié cette fonction essentielle de raconter l'actualité. Partant de là, les champs d'intervention de la médiation deviennent plus cohérents et sont forcément limités quantitativement.

Le premier d'entre eux – et cela semble une évidence – relève de *l'exactitude des faits*. Les journalistes, qu'ils travaillent dans un média d'opinion, généraliste, à centre d'intérêt, s'engagent toujours non sur la vérité mais sur la véracité et l'exactitude. Un citoyen qui prend en défaut cet engagement personnel et professionnel a forcément raison de le faire. Et par conséquent, le médiateur a l'ardente obligation de s'emparer de cette saisine.

Le deuxième registre, qui relève forcément de la médiation de presse, est celui de *l'impartialité*. L'engagement éditorial n'est pas une faute, la neutralité et l'objectivité sont des cibles parfois difficiles à atteindre. L'impartialité elle, est une exigence du même ordre que celle de l'exactitude. Elle lie le citoyen et le journaliste et, parce qu'elle procède du contrat de confiance entre les deux, elle est forcément du ressort du médiateur ou de la médiatrice de presse.

Troisième parcelle de terrain qui semble appartenir au domaine de la médiation : tout ce qui relève de *la déontologie professionnelle* ou de *la charte éditoriale du média*. Ces deux questions sont centrales dans le choix que fait un citoyen d'écouter, de regarder ou de lire tel ou tel média. C'est pourquoi le médiateur doit s'emparer absolument de toute atteinte avérée et détectée par le public. Sans être le gardien du temple ou des tables de la loi, il a forcément pour mission de veiller au respect de la promesse éditoriale.

Les questions de *la mise en forme de l'information* ou de *la qualité de la langue française* sont le quatrième pilier du travail de la médiation. Les mots peuvent rendre l'information incompréhensible, ils peuvent « tuer ». Le choix répété de poncifs ou de formules toutes faites peuvent porter atteinte à la qualité de l'information. Les médias sont pour beaucoup, après l'école, le premier lieu d'accès à la société et à la citoyenneté par la qualité du « bien parler » français. La langue peut inclure ou exclure dans des sociétés mosaïques comme la nôtre ; il n'est pas question que la médiation s'extrait du débat et d'une vigilance soutenue sur ce sujet.

Il reste bien entendu un cinquième domaine à explorer. Ce dernier est forcément plus subjectif puisqu'il s'agit de *l'abus de pouvoir* que celui qui possède le droit de parler, d'écrire ou de montrer manifesterait à l'encontre du citoyen qui, lui, est dans la situation du récepteur. Les médiateurs ou les médiatrices trouvent là un aspect complexe et un écueil difficile à gérer de leur activité. Mais c'est très sûrement sur ce sujet qu'ils méritent le mieux leur titre d'ambassadeurs ou de défenseurs du public.

De la crédibilité de la médiation

Une fois les principes généraux de la médiation établis (tout en sachant qu'ils ne peuvent que s'amplifier ou se préciser) et le champ d'intervention délimité, il reste une question essentielle à aborder qui est celle de la crédibilité. En général, aux yeux du public, le médiateur est une sorte de faire-valoir de luxe que s'offrent aujourd'hui les médias de référence. Le courrier l'atteste régulièrement. Et si parfois les citoyens manifestent une satisfaction bien réelle parce que leur requête a été prise en compte, ils ont une tendance naturelle à douter puisque ils n'en voient pas dans leurs journaux, sur leurs antennes ou sur leurs écrans, de traduction concrète à la requête que le médiateur a prise en compte.

La médiation de presse est donc soumise en permanence à passer sous les fourches caudines du public et de la rédaction. « Es-tu crédible ? » : telle est l'interpellation que reçoit quotidiennement le médiateur. « Es-tu crédible ? », toi qui n'a pas su faire obtempérer, alors que tu partages mon point de vue, s'exclame le citoyen. « Es-tu crédible ? », interroge la rédaction, toi qui n'a plus les mains dans le cambouis et qui n'a pas été à l'origine de la fabrication et de la mise en forme de l'information.

Cette double injonction conduit à poser une question et à proposer une réponse. Faut-il être un journaliste professionnel pour exercer valablement cette mission ? La réponse est logiquement oui ! Oui, car la parole du médiateur ne peut être acceptée par les journalistes que si ce dernier est un confrère, un homme ou une femme de métier et, pour quoi pas, un *primus inter pares*.

Le journaliste ne reconnaissant que la juridiction de ses pairs et ce, dans un contexte non hiérarchique, le meilleur des juristes, le meilleur des docteurs en communication, le meilleur des professeurs de morale se casserait vite le nez à porter un jugement alors même qu'il n'a jamais été en reportage, qu'il n'a jamais eu à vérifier et recouper une information, qu'il ne s'est jamais mis en risque en la divulguant. Néanmoins, le fait même d'être un journaliste pose des problèmes de crédibilité auprès du public qui imagine toujours qu'un « médiateur-journaliste » n'a de cesse que de défendre les siens et sa rédaction. La bonne foi de la médiatrice ou du médiateur ne peuvent rien – si ce n'est sur la durée – contre cette suspicion légitime.

En France tout au moins, le médiateur de presse n'est pas une fonction d'autorité. Le médiateur peut constater, mettre en toute liberté dans l'espace public la parole des citoyens, conseiller ; il ne peut en aucun cas « imposer ». Le médiateur de presse n'est ni un professeur de déontologie, ni un censeur, ni même un juge d'instruction, encore moins

un magistrat en charge de l'application des peines. La grande limite, mais en même temps ce qui peut faire éclore la médiation et la développer dans tous les médias, c'est qu'elle est une fonction principalement d'observation et de persuasion.

Faudrait-il que le médiateur soit paré d'attributs – limités certes – d'autorité et de sanction ? Eu égard à ce qu'est la profession aujourd'hui, à sa capacité encore relative à prendre en compte la parole du public, il semblerait bien qu'il soit plus utile pour les citoyens d'une part, et pour la plus-value éditoriale que peut supposer la fonction d'autre part, que la médiation reste une fonction d'écoute, d'indication et de conseil. Affirmer ceci, c'est forcément accepter les limites de cette dernière. Le chemin est plus tortueux, en aucun cas il ne condamne l'objectif : faire des médias plus transparents et plus attentifs à l'inquiétude de citoyenneté des publics. Si la médiation était dotée de moyens d'autorité, elle perdrait ce qui fait sa force aujourd'hui : une indépendance par rapport aux pouvoirs (éditorial, entrepreneurial, syndical) qui lui donne une capacité de conseil et de conviction.

La médiation de presse et ses ambiguïtés

Qui te nomme ? Qui te paye ? Qui te contrôle ? As-tu un mandat ? Qui définit ton seuil de légitimité ? De qui es-tu réellement l'employé : du citoyen, de ton média, des journalistes ? Comment te réinséreras-tu dans la vie professionnelle après avoir été médiateur ? Autant de questions qu'un médiateur de presse doit se poser. Autant d'injonctions que le citoyen lui adresse. Et, de fait, autour de ces interrogations se posent vraiment toutes les difficultés fonctionnelles de la médiation de presse.

En général, avec quelques aménagements selon les supports, le médiateur est nommé par le chef d'entreprise avec le consensus des responsables éditoriaux. Il n'en reste pas moins qu'il est surtout nommé par le patron du journal. Affirmer une indépendance dans ces conditions exige, soit une hauteur morale dont tout un chacun n'est pas forcément capable, soit et surtout une réelle conviction du chef d'entreprise que la médiation est nécessaire et la liberté du médiateur indispensable. Si cette garantie n'existe pas, il est certain que le médiateur est un faire-valoir. Au-delà, il y a un côté anachronique à être nommé par un dirigeant alors que l'on occupe une fonction d'abord et avant tout destinée à renforcer la parole des citoyens dans les processus de fabrication d'un bien éminemment démocratique : l'information.

Deuxième ambiguïté et pas des moindres : la rémunération du médiateur. En France, le médiateur est un salarié ordinaire de l'entreprise de presse. Pourrait-on imaginer un jour ou l'autre qu'il soit rétribué par des fonds publics qui garantiraient peut-être mieux son indépendance ou l'apparence de cette dernière ?

Reste une ambiguïté majeure qui est celle du contrôle. La fonction de médiation est forcément d'essence professionnelle, mais l'on pourrait dire qu'elle est aussi d'essence morale. À coup sûr, elle est solitaire. L'indépendance de la médiatrice ou du médiateur a pour conséquence la solitude professionnelle. Dans un média, la conférence de rédaction est plus que le lieu de mise en forme de l'information qui va être diffusée ; elle est un intellectuel collectif qui fait que chacun, à tour de rôle, est interpellé par les convictions professionnelles de l'autre. Le médiateur, lui, est seul. C'est peut-être pour cette raison, qui est loin d'être anodine, que les médiateurs du monde entier se sont organisés en association et que les médiateurs de la presse française en ont fait tout autant en se constituant en club de dialogue et d'échanges.

Ces trois points marquent toutes les ambiguïtés que connaît cette fonction, mais surtout celles qu'elle aura à gérer au fur et à mesure où elle occupera dans l'espace public un rôle éminent. Restent deux questions : celle de l'employabilité à l'issue du mandat, et celle de savoir se trouver un patron moral. Un médiateur qui pense « au coup d'après » peut rentrer dans des mécanismes d'autocensure pour préparer son avenir. C'est pourquoi la fonction convient mieux à des confrères d'expérience, d'ancienneté ayant occupé d'importantes fonctions et ne courant après aucune promotion. Nommé, élu et révoqué par un collège de citoyens et de professionnels, un médiateur pourrait trouver des conditions d'indépendance supérieures s'agissant de la préparation de son avenir. Ce mode de nomination pourrait également permettre une meilleure définition de la relation de subordination du médiateur à l'endroit de ses employeurs.

Conclusion

La fonction de médiateur a commencé à prendre corps lorsque les médias ont perdu le monopole de la fabrication de l'opinion publique qu'ils avaient depuis le milieu du 19^e siècle. La médiation de presse s'est développée depuis que la crise de confiance entre les médias de référence et les citoyens s'est intensifiée et pérennisée. On peut la dater, ne serait-ce que pour avoir un point de repère, de la « Révolution » roumaine et de la première Guerre du Golfe. La fonction est née parce que les médias ont

compris qu'ils avaient besoin de mieux prendre en compte la parole du public au cœur de la tourmente des relations citoyens-médias.

Rappeler ceci n'est pas innocent car la médiation de presse s'exerce dans un climat difficile et, pour beaucoup, nouveau. Parce que nous sommes passés insensiblement de la méfiance, qui est consubstantielle de la naissance de la presse écrite, à la crise de confiance. Le public a décidé de s'installer durablement dans la critique des médias et de l'élaboration de la production éditoriale. Les médias ne sont plus perçus comme des passeurs, mais bel et bien comme un objet politique critiquable et qui justifie une suspicion considérée comme légitime.

À tout cela, il faut ajouter que le public – dont le niveau culturel s'est accru – dispose aujourd'hui avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication d'outils performants, rapides et compulsifs qui permettent une interpellation immédiate sur la production d'informations ou de programmes. Le tout, alors que la relation entre médias professionnels de référence et citoyens ne s'est pas redéfinie, ne s'est pas reconstruite. Voilà donc peut-être une des fonctions essentielles aujourd'hui de la médiation : aider les citoyens, d'une part, et les médias, d'autre part, à reformuler un engagement éditorial, un pacte moral qui permette à chacun de bâtir une relation sur une base, si ce n'est de confiance, tout au moins claire et précise.

Et si la fonction de médiation ne résidait pas essentiellement dans ce tropisme : formuler, vérifier, faire appliquer la promesse éditoriale d'un média ? ■