

## Communication et journalisme : ombres portées, ombres croisées

Jean-Baptiste LEGAVRE

Professeur en sciences de l'information et de la communication  
Institut français de presse  
– Université Panthéon-Assas (Paris II) – CARISM  
jblegavre@orange.fr

### Résumé

*Pour beaucoup de journalistes, leur activité serait dans la « pureté » et la communication dans la « souillure » ; le journalisme aurait le monopole de la fonction critique, de la bonne distance et de la vérité quand la communication serait forcément dans le mensonge, le mélange des genres et l'instrumentalisation. En définitive, un jeu d'« ombres croisées » travaille les deux univers respectifs, des ombres qui peuvent servir autant de refuges que receler des dangers. Chacun lutte pour croire et faire croire que des lignes rassurantes distinguent, clarifient quand le quotidien des acteurs et l'histoire qu'ils portent en eux rappellent les liens, les tensions, les mises à distance pour rejeter les indignités ou les emprises.*

Dans ses *Traversées des ombres*, Jean-Bernard Pontalis, ce psychanalyste tenté par la littérature, confie combien les mots « ombres portées exercent (...) sur [lui] un pouvoir d'attraction ». Il y questionne son incompréhension : qu'est-ce que peut bien vouloir signifier « une ombre portée » ? Que porte l'ombre ? Qui la porte ? Qu'emporte-t-elle ? Quelle est sa portée ? Un chêne, une fin d'après midi d'un mois d'août finissant, lui offre une clef et lui permet de lever ce mystère et ce qu'il a « d'étrangement inquiétant ». Pontalis prend conscience que l'ombre portée est travaillée par une « oscillation ». L'ombre est double : elle « protège », elle « écrase » aussi ; elle « porte », elle « emporte » aussi. L'ombre est « source de vie » et « la mort qui nous accable ». Il y voit une métaphore de l'Inconscient, l'analyse étant une « traversée des ombres » (Pontalis, 2003, p. 13, 14, 24, 25, 27).

Oublions ici l'Inconscient. Mais conservons au moins deux « leçons » qui font écho d'une autre manière et aident à comprendre la présente démarche. La première est que Pontalis rappelle indirectement l'intérêt à lutter contre nos sens communs qui hiérarchisent et distinguent – par exemple, pour la présente contribution, l'idée que le journalisme serait dans la pureté (*la clarté* de Pontalis) et la communication dans la souillure (*l'ombre* de Pontalis). Ou, pour le dire autrement, que le journalisme aurait le monopole de la fonction critique, de la bonne distance et de la vérité quand la communication serait forcément dans le mensonge, le mélange des genres et l'instrumentalisation.

Comme s'étonne et le martèle Pontalis sur un tout autre objet : serions nous « voués à répéter la division originelle » ? « Dieu sépare la lumière et le noir, Dieu appelle la lumière le jour et la nuit le noir ». Et Pontalis de « refuser de séparer le jour et la nuit. La nuit n'est pas ténèbres et nos jours ne sont pas lumineux » (Pontalis, 2003, p. 21). La seconde remarque, liée, est que justement un jeu d'ombres croisées – que cette contribution se propose d'analyser successivement et symétriquement – travaille les deux univers du journalisme et de la communication. Chacun est de fait pour l'autre « source de vie » et « la mort qui l'accable ». Chacun lutte pour croire et faire croire que des lignes rassurantes distinguent, clarifient quand le quotidien des acteurs et l'histoire qu'ils portent en eux rappellent les liens, les tensions, les mises à distance pour rejeter les indignités ou les emprises<sup>1</sup>.

### L'ombre de la communication

La communication est bien une autre façon pour les journalistes de s'ennoblir. Mais si la lumière embellit – y compris ce que Pontalis appelle « la lumière de la nuit » (Pontalis, 2010, p. 90) qui peut apporter refuges, découvertes, rêves – l'ombre, toute proche, peut emporter ses serviteurs. En définitive, la communication met à jour les tensions qui structurent les quêtes journalistiques : la quête d'informations autant que la quête d'être soi.

### Être plus

Trois verbes peuvent résumer cet usage plus ou moins quotidien de la communication par les gens de presse : se grandir, s'appuyer, se replier. *Se grandir*, d'abord. Le rejet de la communication par les journalistes est classique. Au journalisme la noblesse, à la communication l'indignité. Tel rubricard d'un service politique de la

PQN (presse quotidienne nationale) va ainsi avancer en entretien que « la différence entre l'information et la communication est fondamentale. La communication [...] il y a quelques années, ça s'appelait de la propagande [...]. Dans le mot information, il y a le mot formation. [...]. Je forme mes lecteurs-citoyens [...]. Les gens qui font un métier sale ont intérêt à dire qu'ils font un métier propre [...]. On ne fait pas le même métier. Il faut mettre des frontières. » Une autre journaliste va défendre cette idée que « ces dames » (elle parle des attachées de presse) sont là « pour nous avertir de l'agenda, des déplacements et pour gérer les détails » et pas « le fond, jamais<sup>2</sup> ». Dit autrement, les communicants n'auraient d'autres choix que de mentir ou de se réfugier dans la logistique.

Le point de vue peut paraître caricatural mais, après tout, un communicant est embauché pour « positiver » l'image de l'organisation ou de son responsable. Il ne peut pas être dans la « transparence », sinon pour s'illusionner. Il est aussi fréquent que les journalistes expliquent que tel ou tel les a « intoxiqués » ou « endormis ». Ils veulent dire qu'ils se sont laissé instrumentaliser quand ils auraient dû établir une « bonne » distance leur permettant de garder le cap de leur idéologie professionnelle. Il est aussi des communicants qui, n'ayant pas de ressources suffisamment ajustées aux demandes (en petites phrases, en scoops, en analyses ou en propositions accordés aux formats médiatiques), auront des chances d'être contournés et cantonnés par les gens de presse à traiter des « petites » choses de la pratique (prendre un billet de train pour un voyage de presse, avertir d'une réunion, etc.) (Legavre, 1993 ; Charon, 1994). Se grandir par la communication renvoie, pour une part au moins, à une nécessité fonctionnelle : la communication permet de tracer la frontière d'un univers journalistique – un « dedans » et un « dehors » – pour lequel la carte de presse ne sert que très imparfaitement à distinguer ou à essentialiser (Siméant, 1992 ; Ruellan, 1997).

La communication est d'autant plus rejetée que les acteurs sont quotidiennement, au moins pour une fraction d'entre eux, en interdépendance, que la présence des communicants, en particulier dans les espaces sociaux « centraux », est croissante et qu'ils se proposent d'être un filtre ou autre « cordon sanitaire » – comme ils le disent – entre l'organisation et le reste des mondes avec qui ils sont en relation.

Se grandir, donc, mais aussi s'appuyer – deuxième verbe retenu pour condenser une partie des usages. Dans la pratique, les journalistes sont loin de pouvoir toujours se passer des communicants. Ils le peuvent de façon variable en fonction du média qui les emploie (un rubricard au *Monde* accède plus aisément à un leader politique que d'autres), selon l'ancienneté dans la carrière et selon les rubriques occupées (il

est difficile d'accéder au ministère de la Justice quand on est rubricard « Justice » [Thomas, 2008], difficile pour les journalistes sportifs d'accéder aux sportifs médiatisés [Montanola, Romeyer & Souanef, 2013], mais relativement aisé d'obtenir les portables des hommes politiques pour un journaliste politique [Legavre, 2007 ; Kaciaf, 2014]).

De ce point de vue, l'analyse d'adressiers est un point d'entrée possible même si relatif – il n'explique pas en lui-même l'intensité des appels. Onze adressiers de journalistes avaient été retenus pour une enquête de 2007 – non publiée depuis – dans le but de mieux situer, avec d'autres indicateurs complémentaires, la place des sources dites professionnalisées – soit les communicants – dans les configurations journalistiques (Legavre, 2007, p. 317 et s.). Avaient été questionnés aussi bien des journalistes de la PQN (presse quotidienne nationale) que de la PQR (presse quotidienne régionale) ou de la presse professionnelle. La lecture des adressiers permet d'avancer que la présence des communicants est bien attestée, en même temps que contrastée et presque toujours seconde, en particulier pour les journalistes politiques. Et cette seule présence – certes d'apparence banale – tranche singulièrement avec les dénégations publiques.

Il est en fait difficile pour un journaliste, en particulier politique, de dire à un tiers qu'il échange quotidiennement avec un communicant autrement que pour des questions logistiques ou d'agenda. Le communicant, s'il offre des informations pertinentes, aura alors de bonnes chances d'être considéré comme un (ou requalifié de) « conseiller politique ». Ce n'est pas dire ici que la notation s'apparente à un « mensonge », un communicant aura en effet d'autant plus de chances d'être une source importante qu'il disposera de ressources proprement politiques (Legavre, 1993). Elle indique une tentative pour le journaliste visé de maintenir une estime de lui-même.

Citer explicitement un communicant ferait aussi craindre les réactions de pairs pouvant le moquer d'aller au plus vite, au plus simple, passant sous les fourches caudines d'une instance professionnelle d'instrumentalisation. Reste que les inscriptions dans les adressiers dénotent une forte élasticité des pratiques tendancielle. Les 11 adressiers retenus comportaient de 63 à 444 sources et de 5 communicants (pour un journaliste de la PQR) à 79 communicants (pour un journaliste de la presse professionnelle). Mais pour mieux situer cette élasticité, la place des sources professionnelles doit être évaluée de plusieurs manières complémentaires. Les communicants composaient en effet, à un pôle, un peu plus de 1 % des sources d'un journaliste de la PQR (qui dispose cependant en « locale » aussi d'un carnet commun d'adresses) et, à un autre, un peu moins de 70 % des sources d'un journaliste de la PP.

Autre indicateur : 7 adressiers sur 11 dépassaient le seuil des 10 % de communicants parmi l'ensemble des sources de l'adressier, 4 sur 11 dépassaient le seuil de 15 %.

En d'autres termes, 6 journalistes les plaçaient à l'une des trois premières places de leurs groupes de sources, 5 journalistes les plaçant au-delà. L'élasticité reste forte pour le groupe des seuls 5 journalistes appartenant à des services politiques puisque l'ensemble des sources de chacun fluctue de 181 à 380 individus. Mais 4 adressiers sur 5 dépassent les 250 sources. Les communicants politiques y sont au nombre de 16 à 58. Ils représentent entre un peu plus de 6 % des sources et un peu plus de 15 %. Ils s'échelonnent du 2<sup>e</sup> au 6<sup>e</sup> rang des groupes de sources de ces rédacteurs. Cette place n'est cependant pas aussi forte que plusieurs de ces données pourraient le donner à croire : 3 des 5 journalistes retenus peuvent, en théorie du moins, appeler aussi plus de 100 professionnels de la politique sur leur portable et le journaliste ayant le plus de communicants (58) peut appeler 219 portables de professionnels de la politique.

Une conclusion en découle : si les communicants sont bien présents dans l'univers quotidien des journalistes (quoi que ces derniers en disent, redoutant sans doute de voir « tomber » sur eux l'ombre de la communication qu'ils ne cessent de mettre à distance), ce serait cependant une erreur d'envisager la politique comme une activité dans laquelle ces sources professionnelles prendraient forcément le pas sur les autres.

*Se replier* constitue le troisième verbe permettant, à ce stade, de mieux situer la place des communicants pour les gens de presse. Les enquêtes fiables ont beau manquer à l'appel, une connaissance même *a minima* laisse à penser que la communication recrute beaucoup moins qu'hier dans le journalisme, à la hauteur du développement des métiers de la communication. Sans doute la communication se déploie-t-elle sur un marché du travail plus ouvert que d'autres professions. Une équivalence est ainsi loin d'être toujours exigée dans tous les sous-univers de la communication entre le « titre » universitaire des candidats et le « poste » à occuper dans les organisations. Et les « reconvertis » en provenance d'autres univers professionnels sont légion. Mais un peu plus qu'un début de « clôture » du marché du travail se repère : les communicants exerçant toute une carrière dans la seule communication sont de plus en plus nombreux et les diplômés en communication occupent de plus en plus des positions hautes dans les hiérarchies internes du métier. Les recrutements d'anciens journalistes s'en trouvent mécaniquement diminués, sans disparaître pour autant<sup>3</sup>. La communication constitue bien encore une porte de sortie en cas

de besoin pour une fraction d'entre eux. Au moins dans les têtes, elle est un possible avenir professionnel, nécessitant ou non un « deuil professionnel » (Legavre, 2013a) dont l'intensité varie.

La communication est bien là, comme un « filet » potentiel. Deux indicateurs suffiront ici à s'en persuader. Une équipe de l'Institut français de presse avait proposé ainsi, en 1991 une « radiographie » des journalistes. Les chercheurs y analysaient notamment 57 entretiens qualitatifs. Si 80 % des enquêtés considéraient que les métiers de la communication étaient très différents et les plaçaient dans une position seconde, 20 % pensaient cependant que ces métiers étaient « complémentaires », y notaient des « similitudes » ou des « chevauchements » (1991, p. 111-112). Surtout, les enquêteurs disaient assister, au cours de l'entretien, à un changement d'optique lorsqu'ils demandaient si la communication pourrait constituer un avenir professionnel un jour, en cas de souci. Au final, seulement un tiers de l'échantillon maintenait une forte distinction entre le journalisme et la communication et refusait de se projeter dans la seconde (IFP, 1991, p. 115).

Second indicateur, une récente enquête auprès de quatre promotions d'élèves en journalisme à l'École de journalisme de l'IFP (Université Panthéon-Assas). Une question (parmi une petite trentaine) se proposait de savoir s'ils pouvaient envisager « *de faire de la communication un jour* ». Si les quatre promotions d'étudiants (2012, 2013, 2014, 2015) de répondants questionnés en début de scolarité sont agrégées (n=93), une bonne majorité ne s'y projette pas (n=55), semblant là séparer deux univers distincts. Mais peu nombreux sont ceux qui le refusent catégoriquement par des commentaires critiques (« *Impensable* », « *Jamais* », « *Plutôt vendre mon âme au diable* », « *Plutôt mourir* », « *Communication = malhonnêteté* », etc.). Une forte minorité de plus d'un tiers des élèves (n=34) dit même pouvoir l'envisager.

La communication est certes d'abord perçue comme une position de repli en cas de souci : « *Si nécessaire même si pas souhaitable* », « *Oui si j'en suis contraint financièrement* », etc. Une fraction marginale est cependant loin d'adopter une image négative de la communication. « *Pourquoi pas du fait de mon goût pour les contacts avec les autres ?* », avance l'un des répondants ; un autre n'hésitant pas à répondre : « *Oui, la communication m'a toujours attiré* ». Un autre encore : « *Possible et même souhaitable* », comme s'ils n'avaient pas incorporé les représentations dominantes.

Une hypothèse mériterait d'être poussée plus avant. Il n'est pas certain que les jeunes entrants en journalisme soient en tout point différents des entrants en communication. Aussi bien du point de vue

des groupes sociaux d'appartenance – mécaniquement, les groupes sociaux dominants accèdent plus aisément à l'enseignement supérieur et ce d'autant plus que la sélection et les années d'étude s'accumulent (Peugny, 2013) – que de leurs motivations professionnelles. Sans nul doute ne vont-ils pas exercer la même activité, mais il est frappant de voir que ce qui les attire dans le journalisme n'est pas en tout point dissemblable de ce qui séduit, de leur côté, les entrants en communication. C'est ce que permet de suggérer deux enquêtes.

Ainsi, d'abord, les résultats d'un questionnaire administré à des futurs entrants en communication – Master 2 Politiques de communication de l'Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines. Il leur est demandé chaque année<sup>4</sup> ce qui les a séduits dans le domaine (« *Qu'est ce qui vous a attiré dans la communication quand vous avez décidé d'en faire votre avenir professionnel ?* »). Les rationalisations produites – généralement une dizaine de thèmes ressortent – ne sont pas toutes équivalentes mais peuvent cependant, pour une part, se cumuler et, surtout, n'ont pas toutes le même « poids ». Trois types de représentations reviennent d'année en année, sans guère d'écarts et se découvrent dans quelques expressions – les réponses sont très courtes, rarement des phrases construites. Ce qu'il convient d'appeler *la rationalisation par le relationnel* – ou par l'échange – arrive toujours nettement en tête des réponses. La question étant ouverte, les entrants expliquent souvent que ce qui les a séduits, ce sont « *les contacts humains* », « *le côté relationnel* », « *ce qui m'attire dans la com : créer du lien* », « *un besoin permanent de partager* », etc. Le deuxième « môle » concerne *la diversité* du secteur visé et des tâches ou autres missions à remplir : « *domaine diversifié et en développement* », « *c'est un monde vaste, toujours nouveau* », « *le fait de pouvoir exercer dans plusieurs sphères* », « *la diversité des supports, des publics, des domaines, l'évolution permanente du secteur* », etc. Le troisième type de représentations renvoie à *la créativité* que le métier supposerait : « *La com fait appel à la créativité* », « *la nécessité d'être créatif* », « *j'aime son côté créatif* », etc. Si sont isolées ici les seules réponses exploitables de six promotions retenues (n=141)<sup>5</sup>, et sachant que les réponses peuvent être multiples, les *items* se lisent comme une valorisation de *l'échange* rassemblent plus de 40 % des répondants (n=61), *la diversité* un tiers (n= 53), *la créativité* un petit cinquième (n=27).

Du côté des étudiants en journalisme, une question symétrique était posée (« *Qu'est-ce qui vous a attiré dans le journalisme ?* »). Les réponses exploitables des quatre promotions envisagées – 2012, 2013, 2014, 2015 (n=93) – s'ordonnent autour d'une petite vingtaine de thèmes pour chaque promotion ; ces thèmes pouvant, par définition,

se cumuler. La dispersion est réelle mais en même temps limitée, plusieurs réponses étant uniques. Par exemple, un enquêté explique qu'il a voulu faire du journalisme « *pour être lu* », un autre « *pour le pouvoir des médias* », un troisième « *pour l'adrénaline* », etc. En définitive, une relative concentration des réponses sur quelques thématiques attire rapidement l'attention — seulement cinq dépassent les dix répondants. La thématique arrivant en tête mais rassemblant moins de la moitié des enquêtés (n=39), selon des formulations différentes mais homologues, est celle des *rencontres*, contacts, et autres voyages que permettrait l'activité journalistique : « *l'envie de voyager* », « *le contact humain* », « *aller à la rencontre des autres* », etc. La seconde thématique attirant un quart des enquêtés (n=23) porte sur *l'écriture* : « *vivre en écrivant* », « *j'aime écrire* », « *j'ai toujours voulu écrire et toujours écrit* », etc. Une troisième thématique retient l'attention d'un peu moins de 2/10<sup>e</sup> des répondants (n=17) et relève, d'une manière ou d'une autre, de *l'absence de routine* de l'activité, du changement supposé constant au principe du travail, de la variété des sujets abordés : « *renouvellement des sujets* », « *le fait de pouvoir un peu toucher à tout* », « *volonté d'exercer un métier polyvalent, dynamique et en constante évolution* », etc. La fonction critique et la distance aux pouvoirs, quant à elles, ne sont retenues que par 13 répondants sur 69 (« *être engagé* » ; « *mobiliser l'opinion* », « *changer la donne politique* », « *son importance démocratique* », « *dénoncer des injustices* », etc.). L'activité de transmission/médiation rassemble, quant à elle, 12 répondants (« *transmettre* », « *relayer* », « *partager des connaissances* »).

Au final, deux des trois thématiques les plus attractives repérées aussi bien chez les futurs entrants en communication qu'en journalisme, formulées sans doute avec des mots pas toujours identiques, touchent d'une part les échanges et rencontres, d'autre part la diversité des secteurs et des missions. Tout se passerait-il comme si ces acteurs ayant de bonnes chances de travailler les uns avec les autres selon des logiques propres – un journaliste n'est pas supposé être le porte-parole de sa source – étaient aussi attirés par des horizons sinon homologues, du moins pas entièrement dissemblables ?

### À la recherche de la « bonne » distance

La communication est finalement un révélateur des tensions qui structurent l'activité journalistique. Dans l'idéologie du métier, l'enjeu est d'adopter la « bonne » distance avec les sources et, en particulier, les sources professionnalisées que constituent les communicants. Yves Agnès, ancien rédacteur en chef au *Monde* et auteur du plus gros et plus

répandu manuel de journalisme des dernières années, prévient ainsi que le journaliste est « *très sollicité, voire harcelé [par] les organisations et leurs services de communication* ». En conséquence, il est nécessaire « *en permanence [de] reprendre l'initiative* » (Agnès, 2002, p. 69). Un formateur se posant en porte-parole de la « bonne » pratique ne saurait dire le contraire ! Mais s'en tenir à une seule vision noble de l'activité et loin de la bataille interdisent de voir – ou d'écrire ? – que tout travail journalistique implique aussi de gérer, dans la difficulté, des contraintes et des tensions contradictoires.

Trois indicateurs permettront ici d'y voir plus clair. Pour obtenir des informations confidentielles – première source de tension –, les journalistes jouent autant qu'ils sont joués par un instrument de coordination qu'ils ne cessent de manier avec leurs informateurs, le *off the record* (Legavre, 1992 ; Marine, 1995). Il n'est certes pas l'apanage des communicants, mais ils en sont de gros producteurs, en particulier s'ils ne veulent pas être contournés par les journalistes à la recherche d'informations distinctives. Le *off* est une façon d'acquérir des informations « sensibles » et autres explications nécessaires à la « bonne » compréhension des actions et stratégies des acteurs couverts mais sans les divulguer, au moins un temps, à des tiers, en tout cas sans l'imputer directement à la source (« *Je te l'ai dit, je ne t'ai rien dit* »). Il est aussi un moyen pour les sources de « tenir » d'une manière ou d'une autre des journalistes, même si les gens de presse savent, en même temps, qu'une fraction des sources en signifiant un *off* veut d'abord et seulement se protéger, indiquer ici une interdiction, là donner une consigne de prudence, sans que la frontière ne soit toujours très claire. À charge pour les journalistes d'endosser la responsabilité en cas de « fuite » et de « dommage ». Jusqu'où aller ? Faut-il « griller » ce *off* ? Faut-il valoriser sa source ou l'idée que l'on se fait de ce qu'attendent ses pairs, ses « chefs » ou son public ? Faut-il « tout » dire à t+1 au risque de ne plus avoir d'information à t+2 si sa source en est mécontente et en tire du ressentiment ? Voilà autant de questions pratiques que tentent de résoudre dans la difficulté les journalistes en quête quotidienne d'informations.

Plus largement, le *off* peut placer un journaliste dans une position délicate et ambiguë. Détenir une information *off* est être (et se penser) valorisé (« *tu entres dans le secret des Dieux* » explique, au cours d'un entretien, un journaliste de l'Agence France-Presse à Didier Lauras [1999, p. 235]). Mais garder cette information est aussi accepter, au moins un temps, d'être enrôlé tendanciellement par sa source ; finalement consentir se placer dans une position « *complémentaire basse* » vis-à-vis

d'une source dont on peut rapidement se sentir devenir un « obligé ». « *Un jeu subtil, excitant, épuisant* » analyse finement une autre journaliste de l'AFP, Dominique Marine (1995, p. 258).

C'est dire qu'un journaliste tout à son travail se doit de multiplier ses informateurs pour éviter d'être « pris » dans ses sources. Il n'y parviendra pas toujours du fait de la présence croissante des communicants – deuxième source de tensions. Un journaliste est censé produire sinon de la « dissonance » dans ses papiers, du moins présenter une symétrie de points de vue sur l'actualité qu'il couvre (*i.e.*, « croiser ses sources »). Il va alors incarner son récit dans des acteurs qu'il donne à voir et à parler. De leur côté, les communicants se présentent comme des intermédiaires entre l'organisation qu'ils servent et les médias qu'ils visent, chargés de « traduire » les logiques des uns aux autres. Pour « vendre » l'organisation dont ils ont la charge, ils vont l'ouvrir, tendanciellement et de manière souvent (très) mesurée, à ses environnements. Ils sélectionnent alors des interlocuteurs internes « présentables » aux journalistes demandeurs.

L'enjeu pour un journaliste consiste, sauf à ne plus se penser en tout point comme un « vrai » journaliste, à ne pas être (ou se sentir) trop dépendant des communicants et, en fait, à obtenir plusieurs regards sur l'organisation. Il lui faut en conséquence, selon les usages ordinaires, s'appuyer sur son propre réseau de sources, de telle sorte qu'il ne pense pas se faire instrumentaliser par les seuls porte-parole de l'organisation. Il n'en a pas toujours ni la capacité ni le temps. De telle sorte que des communicants vont pouvoir s'imposer plus ou moins discrètement et apporter autant de solutions (par exemple présenter des sources que le rédacteur pourra citer) que de contraintes (elles lui sont imposées).

Penser que les gens de presse, en produisant une symétrie de points de vue sur les dossiers qu'ils couvrent, échappent à l'emprise de la communication serait ainsi naïf. Il serait à peine caricatural de dépeindre le monde social, dans certains de ses secteurs du moins, comme un univers de luttes entre services de communication. Il est ainsi des journalistes qui, après avoir appelé un service de communication d'une organisation, pensent croiser leurs sources en questionnant d'autres... services de communication, notamment ceux des centrales syndicales qui vont les mettre en relation avec les délégués et autres syndicalistes locaux lorsqu'ils manquent d'informations pour couvrir un conflit, mieux connaître un environnement ou un dossier, etc. Les rédacteurs auront des chances, faute de moyens, d'oublier – et de faire oublier – que chacune des organisations lui a présenté ses... « bons » interlocuteurs.

Tout est certes toujours plus compliqué dans le monde social, et les services de communication ne sont pas dans la toute puissance : un ingénieur dérapera sous la question et en dira plus qu'il n'est supposé dire ; un cadre finira pas partager ses frustrations à l'enquêteur ; ou encore un journaliste conservera un numéro de portable qui lui servira dans une autre enquête au cours de laquelle une ancienne source se sentira moins « tenue » par le service communication, etc. Mais quoi qu'il en soit, les communicants sont de plus en plus des pourvoyeurs de contacts. Les journalistes, s'ils « collent » à leurs standards professionnels, ne sont pas censés l'oublier. C'est loin d'être toujours le cas.

Il n'est pas anodin d'écouter ce que peuvent dire sur ce point des pigistes payés à la « tâche », souvent mal. Une enquête, effectuée en 2010 par l'intermédiaire de courriers électroniques, contenait des questions, la plupart ouvertes, leur permettant d'expliquer ce qu'ils pensaient de la place des communicants dans les organisations et ce qu'ils en attendaient. En d'autres termes, l'idée était de mieux percevoir ce qu'était un « bon » chargé de presse pour ces pigistes, de cerner les « qualités » qu'ils leurs attribuaient et de voir si la critique était ou non forte et homologue à d'autres segments de l'univers journalistique. Or, la moitié des répondants (sur 51 questionnaires exploitables) mentionne la capacité des communicants à mettre en relation les journalistes avec des sources potentielles ; tout se passant comme si ces pigistes ne semblaient imaginer (ou ne voulaient se le dire trop ouvertement) que les communicants peuvent être précisément dans la capacité de sélectionner les contacts et d'orienter le regard journalistique. En d'autres termes, ce qui peut être ordinairement pensé comme une contrainte – passer par les communicants – et comme un frein à l'investigation proprement journalistique, est ici regardé comme une ressource pour le travail journalistique. Ainsi ces formules : « *me trouver rapidement la bonne personne pour répondre à mes questions* » ; « *m'aider à trouver des contacts* » ; « *rapidité pour me trouver un interlocuteur* » ; « *aide précieuse : on ne sait pas toujours à quel interlocuteur s'adresser il faut donc un travail de tri non négligeable* » ; « *accéder aux personnes compétentes facilement* » ; « *mise en relation avec les bons interlocuteurs* » ; « *ils sont capables de faire une présélection qui va m'aider* » ; « *ils m'aident à dénicher des perles rares* », etc.

Sans doute pourrait-il être objecté que ces pigistes sont, pour une part, spécifiques. Contraints à la polyvalence, investissant aussi plus ou moins à la marge dans les métiers de la communication (il n'est pas rare qu'ils fassent ce qu'ils appellent des « *plans com* »), tout en voulant rester officiellement journalistes, privés le plus souvent de revenus

journalistiques suffisants leur permettant de vivre de leur seul métier, ils peuvent avoir de bonnes raisons de ne pas (vouloir) discerner dans la communication uniquement un repoussoir... Mais inversement, rien n'empêchait d'imaginer qu'ils auraient fort bien pu surenchérir dans « l'orthodoxie », masquer la « dérive » et coller aux représentations dominantes, d'autant qu'ils n'hésitent pas à d'autres endroits du questionnaire à « requalifier » certaines réalités pour brouiller les pistes (la presse d'entreprise ou des collectivités territoriales ou publiques pouvant par exemple être renommée « presse institutionnelle »).

En même temps, en prendre conscience permet de noter une troisième source de tensions qui en découle autant qu'elle en est le produit. Cette « mainmise » de la communication explique que les pigistes – mais aussi des rédacteurs ordinaires sommés de produire toujours plus et plus vite dans des médias en nombre croissant – peuvent être tentés d'aller au plus simple et sont souvent amenés à se contenter de joindre les seuls communicants pour acquérir des contacts ; et sans forcément y prêter garde.

C'est que la précarité de l'univers journalistique ne permet pas toujours d'atteindre des revenus suffisants pour vivre de son métier et prendre son temps pour enquêter. Des pratiques tendent à se répandre silencieusement alors qu'elles sont inimaginables dans l'idéologie de métier. La précarité permet ainsi de comprendre qu'émergent des journalistes « hybrides », un pied dans le journalisme, un pied dans la communication. Une partie de ces journalistes peuvent sans doute voir dans la communication une seule « activité-support », leur permettant d'exercer un métier insuffisamment rémunérateur, le journalisme. Le législateur ne l'interdit pas – un journaliste peut, sous certaines conditions, obtenir jusqu'à 50 % de ses revenus en provenance d'une activité non proprement journalistique. De leur côté, en sollicitant des pigistes, les communicants recherchent des savoir-faire (rédiger des articles pour le média de l'organisation, un dossier de presse, voire des communiqués de presse...) ou une possibilité de « tenir » un peu mieux des journalistes qu'on pourra/ait à l'occasion retrouver comme... journalistes couvrant l'organisation. Ils auront peu de mal à les convaincre : la « pige » en communication est plus (voire beaucoup plus) rémunératrice que la « pige » en journalisme.

Il arrive à ces « *travailleurs de l'ombre* » (Legavre, 2011) d'oublier (ou d'avoir envie d'oublier) qu'ils peuvent être instrumentalisés ou qu'ils sont mis dans une position de plus ou moins grande dépendance.

Il leur est, du fait de l'emprise de l'idéologie de métier, impossible de le clamer haut et fort dans les arènes publiques. Le nombre de ces

« *hybrides* » ne saurait être sous-estimé, même s'il est très complexe d'en cerner les exacts contours. Une partie d'entre eux obtient la carte de presse, une autre pas, l'ensemble de ces pigistes constituant un groupe silencieux et « volatil » se situant entre les 6 000 reconnus par la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP), les 23 000 identifiés très largement par Olivier Pilimis *via* les fichiers de la caisse de retraite Audiens (2008) et les 10 000 dénombrés plus récemment par Cégolène Frisque et Eugénie Saita (2011).

Si la communication est ainsi autant une ressource qu'un horizon trouble pour les journalistes, l'inverse n'en est pas moins exact. Il n'est possible, alors, que d'analyser, symétriquement, le journalisme au prisme de la communication ou, plutôt, l'ombre du journalisme sur les communicants.

## L'ombre du journalisme

Le journalisme autorise les communicants à s'imaginer habillés, eux aussi, de plus beaux atours ou... à retrouver une « *ombre protectrice* ». Les médias, à travers les relations de presse en particulier, sont en effet d'autant plus recherchés que la communication et ses serviteurs peuvent susciter rejet ou questionnement dans leurs propres organisations ou environnements proches. Faute de ressources pertinentes, les communicants risquent de subir un procès en illégitimité. L'un va être accusé d'instrumentalisation (« *la voix de son maître* »), l'autre d'exercer un métier inutile et trop coûteux, un troisième travaillera sans qu'il perçoive l'intérêt de sa hiérarchie, un quatrième verra d'autres s'approprier de nouvelles missions qu'il guignait, un cinquième sera blâmé de masquer plus que d'expliquer... (Legavre, 1993 ; Thomas, 2008 ; Kaciaf, 2011 ; Dauvin, 2010 et 2011). Une communicante politique pouvait ainsi confier au moment où elle venait de quitter Matignon : « [La communicante], *c'est toujours celle qui fait de l'à-peu-près, elle est un peu au-dessus, un peu à côté, un peu dessous, mais finalement, ce qu'il y a dedans... tout le monde pense qu'il n'y a pas grand chose.* » Et elle ajoutait : « *Pour les autres, vous ne faites que de la couleur et du vent* » (Legavre, 2007, p. 177). Mais pour les communicants, le journalisme n'est pas qu'une autre manière de mieux exister en espérant guigner quelques quartiers de noblesse, vis-à-vis d'eux-mêmes autant que vis-à-vis des autres. Il leur rappelle aussi ce qu'ils ne sont pas : des experts au travail dépris de ce qui s'apparente à un « modèle » dans lequel ils puisent principes et guide pour l'action tout en le subvertissant. Sans pouvoir toujours s'autonomiser. C'est pourquoi le journalisme doit aussi se penser

comme une ombre qui tombe et risque d'emporter. Pour paraphraser Pontalis, il est un « *prédateur [...], jusqu'à [...] écraser [...]. Ombre portée de l'objet perdu* » (2003, p. 22).

## Des relations de presse ambivalentes

Les médias et leur « lumière » constituent bien une force d'attraction pour les communicants. La communication politique est ainsi toute entière tendue vers les journalistes ; la communication financière est obnubilée par les réactions des médias aux cours de la bourse. Les communicants s'invitent allègrement dans les pages de la presse professionnelle qui n'hésite pas à leur offrir – ne sont-ils pas des annonceurs ? – des espaces gratuits *ad hoc* dans lesquels sont reproduits « gratuitement » des communiqués de presse ou publiées des photos de produits proposées et souvent même légendées par les sources.

Les exemples pourraient être multipliés. Plus largement, les communicants s'appuient dans tous les secteurs sur un « *répertoire d'actions médiatiques. ou plutôt orientées vers les médias* » (Nollet, 2010, p. 437) entre fichiers, communiqués, dossiers et conférences de presse, discours prononcés par leurs « patrons » à l'occasion de visites sur « le terrain » par exemple, interviews ou non sollicitées, lignes téléphoniques plus ou moins ouvertes pour répondre et apporter des éclairages, mise en place de « pseudo-événements » facilitant l'accès aux médias, etc.

Pourtant, l'ambivalence des communicants est forte ; autant qu'est équivoque leur propre regard porté sur les relations-presse lorsqu'ils n'en font pas leur propre spécialité. Entre ressources et stigmates à mettre aussitôt à distance tout en ne pouvant s'en passer : telles sont les relations-presse. Ses spécialistes sont aussi bien considérés comme centraux que mis à distance, autant rejetés que recherchés pour leur savoir-faire. La figure de l'attachée de presse condense assez bien l'ambiguïté. Décisive mais décriée. Dans les conversations « indigènes », les occupants du rôle sont souvent placés au bas des hiérarchies professionnelles. Il n'est pas rare que les communicants dupliquent les stigmates communs : au mieux belle de sa personne, le plus souvent décervelée, sans aucune compétence stratégique, tout juste bonne pour la logistique et les relances auprès des journalistes...

Les attachées de presse le savent. Elles cherchent en général à se départir du nom et à glaner des nominations moins stigmatisantes. Dans les cabinets ministériels, le titre a ainsi presque disparu quand il était majoritaire dans les années 1980. À titre d'illustration, six attachées de presse devaient se contenter du titre dans les cabinets ministériels du gouvernement Villepin (2006-2007) sur cinquante communicants

répertoriés dans *Le Guide du Pouvoir*. Dans le gouvernement Fillon (2009-2010), une seule attachée de presse était repérable sur les 69 communicants officiels. Quarante et un pouvaient revendiquer le titre plus valorisé de « conseiller » (Legavre, 2010). Dans le gouvernement Ayrault, une seule attachée de presse nommée comme telle officiellement était encore repérable en 2013 (Cresssely & Féral, 2013). En comparaison, un tiers des communicants des années 1980 avait le titre d'attaché de presse (Doumic, 1989). Aujourd'hui, un(e) communicant(e) nommé(e) officiellement « attaché(e) de presse » risque d'être un peu plus qu'un(e) assistant(e) de communicants plus titrés, le premier filtre sans guère de « poids » pour les journalistes sinon les moins pourvus en ressources d'accès aux sources les plus décisives.

En fait, les attachées de presse sont lestées de coûteuses constructions symboliques passées. Elles sont « travaillées » par leurs origines, les premiers théoriciens insistant sur les « dispositions naturelles qui auraient été au principe des bonnes façons de faire (Walter, 1995, p. 45) quand la modernité met en exergue les nécessaires techniques « professionnelles ». Deux textes de Denis Huisman, le fondateur de l'EFAP (École française des attachées de presse), peuvent servir de bornes-témoins et éclairer le syndrome consécutif qui touchent le métier. L'attaché de presse, écrit-il, « s'applique à donner de sa maison l'image la plus sympathique, grâce à un flot d'informations sincères, véridiques, toujours authentiques et soigneusement vérifiées ». Ou encore : « Toujours disponible, il peut accorder immédiatement un rendez-vous à n'importe quel journaliste ; sachant tout sur tout dans sa propre maison [...]. D'une parfaite courtoisie, il sait être cordial, voire chaleureux avec ses interlocuteurs qui doivent tous être ses amis » (Huisman, 1981, p. 526-527). C'est « qu'il ne peut rien se construire de valable sans [la] chaleur humaine » et le « désintéressement », « la sympathie comme mode de connaissance » étant décisive, tout ou presque étant affaire de « climat », d'« ambiance », de « camaraderie », « d'esprit associatif ». Finalement, « la qualité [de l'accueil] déterminera la réussite ou l'échec de toute manifestation destinée à la presse ». Avoir des relations, « c'est [bien] nouer des amitiés ». Une formule de Claudel vient même condenser l'ensemble et servir explicitement de « devise » : « Toute connaissance (i.e., de l'autre) est une co-naissance » n'hésite pas à écrire le même communicant avec un autre (Chamely & Huisman, 1962, p. 29). C'est bien ce syndrome-là, relayé par les communicants de « premier rang », qui touche plus que d'autres les attachés de presse – et plus largement l'univers de la communication. Il ne serait pas inapproprié de le nommer *syndrome des petits fours* ou *syndrome de la maîtresse de maison*. La construction symbolique qui se voulait positive est devenue

dévalorisante, risquant de ne plus offrir les appuis recherchés pour exister un peu plus et un peu mieux...

Mais s'en tenir là serait trop simple. La stigmatisation auto-entretenu par le milieu professionnel est en décalage avec les pratiques quotidiennes des communicants plus titrés. Ils ont beau eux aussi regarder avec distance les attachées de presse pour ne pas être emportés par l'« ombre » de leurs pratiques, ils sont bien souvent, eux-aussi, en relation avec les journalistes, en face à face ou au téléphone. Ils sont loin de rejeter cet investissement, jugé essentiel pour mener à bien les stratégies de communication. Un chargé de communication à l'Élysée ou à Matignon, hors les SMS, reçoit quelque 80 coups de fil par jour en conjoncture ordinaire (Legavre, 2007, p. 245). Autre exemple, toutes les enquêtes barométriques de l'UDA (Union des annonceurs) avalisent depuis 25 ans le fait que les « dircom » ont pour cible habituelle les journalistes avant même... les salariés de leur organisation ou les clients potentiels, *a fortiori* le « grand public<sup>6</sup> »

En définitive, le journalisme fait fonction de fragile étai pour des communicants voulant se croire dans la maîtrise et dans la stratégie. Ils ont besoin du journalisme en même temps que ce dernier risque d'attester leur vulnérabilité. Pour les communicants, le journalisme est finalement une autre façon de rappeler une croyance bien partagée : les médias produisent des effets. Une stratégie, elle-même, est censée avoir des effets ; et des effets qui se mesurent. Mais comment ? Quitte à être en rupture avec la morale professionnelle qui interdit de calculer les équivalences publicitaires des articles de presse au motif, en particulier, que « la valeur d'un article est nettement supérieure à celle d'un message publicitaire, aussi séduisant soit-il » (Morel, 2003, p. 144), de très nombreux communicants ne vont pas hésiter à mesurer des effets très aléatoires « au petit bonheur » du double-décimètre et de tarifs moyens d'achat d'espaces publicitaires. Il faut bien objectiver les succès de son travail... À moins que telle agence distingue et classe les articles négatifs, neutres, positifs, que telle autre propose à ses clients des tableaux « synthétiques » – par exemple, l'un visera à croiser « le potentiel de lecture » des titres et les articles consacrés à la marque conseillée. Telle autre agence se contentera de rassembler avec un commentaire *ad hoc* les articles dans un *press book* dont la pertinence sera liée à sa grosseur. L'ensemble permettra de montrer au client que les relations-presse ont remporté un succès incontestable. Et, tout autant, auront été d'un coût nettement moins élevé qu'un achat d'espaces dont les effets seront présentés comme plus aléatoires – les communicants peuvent aussi être en lutte avec les publicitaires. Enrôler une crédibilité journalistique,

même discutée, sera jugé autrement plus efficace que la publicité ordinaire.

Pourtant, une vision seulement cynique ou ironique de l'action et des stratégies des communicants manquerait sa cible. On ne comprendrait rien des usages du journalisme et de ses serviteurs par les communicants sans prendre en compte le fait que les gens de presse leur signifient de manière insistante ce qu'ils n'ont pas et ne sont pas.

### ***Un rappel obsédant***

Si le journalisme est aussi présent dans les pratiques des communicants, c'est qu'il leur rappelle leur difficile autonomisation vis-à-vis des gens de presse et de leurs savoir-faire. Le journalisme d'entreprise offre un aperçu des tensions qui en résultent. Il n'arrive guère à exister par lui-même, du moins à disposer d'une rhétorique offrant sa propre légitimité : puiser dans les prérequis journalistiques lui évite de se reconnaître trop visiblement comme un vecteur de pouvoir des dirigeants<sup>7</sup>. Deux coupes historiques suffiront à s'en persuader et à mieux saisir que le journalisme d'entreprise n'arrive jamais complètement à oublier ce qu'il est, soit un support bien éloigné des missions civiques que tentent encore de porter une partie des journalistes travaillant dans la presse dite de « qualité ».

La première coupe historique est ici constituée par les écrits de Roger Frelet, tirant ses réflexions de son action à la SNCF. Il propose en 1950 et 1957 une réflexion sur le journalisme d'organisation dans deux ouvrages : *Au service du métier. Essai sur les problèmes d'un hebdomadaire corporatif* et *L'information corporative*. Il cherche à construire un journalisme *de facto* bien éloigné du « vrai » journalisme tout en voulant mobiliser l'objectivité revendiquée de sa pratique. Comment rester journaliste en promouvant une presse dite « corporative », comme il la nomme ? Comment proposer une voie spécifique quand il y a lieu de « demeurer ferme dans l'objectivité [...] [et] la vérité » (1957, p. 28) ? C'est bien, en effet, dans ce cadre que Roger Frelet se place, mettant en exergue de son ouvrage une citation d'André Siegfried : « *L'information objective est à notre époque aussi nécessaire que le pain* »... L'enjeu ? La « solidarité » entre tous et « *le salut des cheminots français* » (1957, p. 19). La voie est étroite : ni « *house organ* », ni « *journal patronal* » précise Frelet, réfutant aussi le terme de « *journal d'entreprise* ». L'information corporative doit s'inscrire tout simplement dans un « *organe d'information* » (1957, p. 39). Pour y parvenir, quelques journalistes suffiront, eux-mêmes formés « *sur le tas* ». Le rédacteur doit « *demeurer cheminot pour toute chose et journaliste pour son travail* » (1950, p. 41), mais ne « *jamais manquer une*

*occasion de propagande* » (1950, p. 56). Comment concilier les contraintes d'une telle ambition ? Il n'a d'autre choix, n'hésite pas à marteler Frelet, que de viser avec « *un soin scrupuleux [...] l'exactitude des faits et des mots* ». « *Faites-nous confiance pour le reste* », lâche cependant l'auteur... vendant presque la mèche (1957, p. 28), comme si la pétition n'était que de principe.

Ces traces ambiguës d'emprunt à l'idéologie de l'objectivité se retrouvent d'une autre manière – seconde coupe historique – dans *Le Livre blanc du journaliste d'entreprise* rédigé par l'UJJEF<sup>8</sup> en 2004. Le journaliste d'entreprise y est présenté comme un « vrai » journaliste, à l'égal des autres. Le préambule souligne que les « *exigences de qualité et de déontologie [sont] semblables à celle de la presse kiosque* » (2004, p. 1). Comme les autres, le journaliste d'entreprise « *s'assure de la véracité des faits* » (p. 4). Il est rappelé que « *la déformation des faits, le mensonge [sont] les plus graves fautes professionnelles* » et qu'« *une information [doit être] vérifiée et complète* » (2004, p. 21). Deux éléments seulement indiquent des objectifs plus pragmatiques et des contraintes spécifiques : d'une part, « *la ligne éditoriale est l'un des éléments de la politique de communication de l'entreprise* » et, d'autre part, le journaliste d'entreprise « *accepte la validation de ses textes et de ses interviews* » (2004, p. 21). Mais ces dernières notations sont comme noyées au sein des autres articles de « *la charte du journaliste de presse d'entreprise* ».

Pour mettre à jour cette revendication, encore faut-il savoir que l'UJJEF, en plus de sa propre histoire accumulée, est tenue par les désirs de beaucoup de journalistes d'organisation qui ne paraissent pas voir pourquoi ils ne disposeraient pas du statut de journaliste dit « professionnel » (*i.e.*, les journalistes disposant de la carte de presse). Une enquête de l'UJJEF (373 participants) signale qu'un quart des répondants revendique le statut de journaliste pour des avantages fiscaux sans doute, mais tout autant pour une « *reconnaissance du métier par l'entreprise* », ou parce qu'ils trouvent « *équivalents* » un journaliste d'entreprise et un « *journaliste kiosque* » (UJJEF, 2002). On saisit mieux les logiques de cette quête : se sentir un « vrai » journaliste est aussi se sentir plus reconnu. Comment l'être en se présentant comme un communicant ? Plus « rentable » est de s'appuyer sur les valeurs officielles des « vrais » journalistes, quitte à jouer avec les ambiguïtés de rôles professionnels empruntant tantôt à un pôle – le journalisme –, tantôt à un autre – la communication. Se rappeler que le journalisme d'organisation s'inscrit en définitive dans la communication, refouler un désir de « vrai » journalisme impose à ses serviteurs un travail sur soi plus ou moins coûteux.

### Des primo projections marquantes

Mais cette attraction pour et par le journalisme prend pleinement sens en revenant aux socialisations et primo projections professionnelles des communicants, fussent-elles reconstituées longtemps après la bataille. Les communicants sont en effet nombreux à s'être imaginés, plus jeunes, devenir journalistes. La communication s'inscrit rarement dans l'ordre d'une primo *vocation* chevillée au corps, forgée tôt à l'adolescence voire avant et orientant les « investissements » des prétendants. Elle s'apparente souvent à un choix sinon par défaut, du moins considérée comme un métier à *reconversion*.

Dix promotions du Master 2 Politiques de communication de l'UVSQ (en formation initiale et en apprentissage) ont ici été retenues (n=213 entre 2008 et 2013). Plus de 6/10<sup>e</sup> d'entre eux (n=135) disent « avoir pensé un jour devenir journaliste ». Si ne sont pris en compte que les étudiants en formation initiale (n=124), le seuil de 7/10<sup>e</sup> est presque atteint (n=86). La proportion est considérable. Sans doute, il est plus que des nuances entre une adolescente se projetant dans le journalisme parce qu'elle aime écrire, un autre s'imaginant correspondant de guerre, un autre encore réalisant un stage d'observation ou d'été dans un média ou, un peu plus tard, passant sans succès un concours d'école de journalisme, etc. Sans compter que la projection ne se maintient pas toujours de longues années. Il n'empêche. Ils ont tous regardé avec une certaine appétence l'univers journalistique pour s'en détourner. Et finalement retenir la communication comme avenir professionnel possible ou souhaitable.

Il en découle des conséquences difficiles à saisir empiriquement mais qui s'incrument dans les bonnes manières d'être et de faire. Une illustration suffira. Beaucoup de communicants reproduisent ainsi, de manière paradoxale, les propres hiérarchies ordinaires des gens de presse, quels qu'en soient les coûts pratiques. En fait, plus un journaliste adopte avec les communicants les règles de la distanciation propre aux normes de son métier, moins il se présente dans (et accepte) la « connivence », plus il aura des chances d'être estimé et tenu pour un « bon » journaliste par les communicants. Un rédacteur reprenant dans ses articles un (ou des pans d'un) communiqué de presse sera, en général, gaussé lors même que la stratégie de communication envisagée sera, d'une autre manière, considérée comme « gagnante ».

Typiques sont à cet égard ces propos d'une consultante junior expliquant, dans un long entretien, que « dans l'idéal, [elle] préfère travailler avec des journalistes de la PQN [presse quotidienne nationale] ou des grands magazines. Ils écrivent dans des supports qualitatifs... c'est

plus dur. Mais quand on y arrive, c'est une belle victoire. » Elle qualifie ces journalistes de quelques termes qui les résument : ils ont un « esprit critique », ils sont souvent « ironiques » quand ils sont appelés de manière « pro-active » – voire traitent l'interlocuteur avec « mépris –, ils s'intéressent plus évidemment au « fond », ils sont « indépendants ».

En contrepoint, tous les autres journalistes paraissent dévalorisés, y compris ses amis journalistes de la mode avec qui elle travaille régulièrement. Ce sont parfois justement des « amis », des contacts avec qui le travail ne paraît pas le même et pas d'abord un travail avec des journalistes. Elle dit qu'elle adopte alors le « second degré », que « c'est rigolo » ou qu'il faut les « rincer ». Rien de tel avec les « vrais » journalistes. Elle peut bien, dit-elle, se sentir souvent « méprisée », elle peut bien devoir maintenir malgré tout l'échange alors que « dans la vraie vie, je me défends », elle estime cependant ces journalistes tant recherchés. Avec eux, elle se sent éloignée d'un système d'échanges matérialisé par des cadeaux ou des manières d'être qu'elle qualifie elle-même de « caricaturales », en particulier avec la presse féminine<sup>9</sup>.

### Conclusion

« Ombres portées », écrivait Pontalis ; ombres croisées, est-il ici ajouté : aucun des deux univers n'a le monopole de l'ombre. Et cette ombre est toujours double, selon un mouvement d'oscillation qui protège autant qu'il inquiète. Cependant, aussi heuristique soit-elle pour lutter contre nos sens communs et notre propension à hiérarchiser, stigmatiser, valoriser et dévaloriser – à la lumière, le positif ; à l'ombre le négatif – la métaphore trouve ici ses limites.

Ce n'est peut-être pas tant que Pontalis explore la possibilité de réconcilier les regards que nous portons sur l'ombre et la lumière, l'ombre n'étant pas (que) celle de la mort et de l'amputation, elle est aussi protection et refuge – « l'homme sans ombre [est] un homme sans consistance » souligne-t-il (Pontalis, 2003, p. 16). De son côté, la lumière n'est pas que soleil et libération. Elle est aussi aveuglement et « arrachement » (2003, p. 20). Surtout, explore Pontalis, passant d'un cas clinique à la lecture de la Bible, d'un roman à un tableau, de Freud à Valéry, de Hugo à Conrad, Melville ou Henry James autant qu'à des « petits » faits de sa pratique : « Ce qui m'enchant, c'est [l']entrelacement » (2003, p. 26), même s'il ne rejette pas la nécessité de classer, ranger, ordonner... tout en s'en méfiant.

Gageons qu'il n'est pas forcément inutile de rappeler ici que les hiérarchies symboliques portent aussi des valeurs qui obligent,

distinguent, produisent des effets dont on ne saurait sous-estimer la nécessité, quitte à sortir de son rôle de sociologue et à redire avec ce journaliste de la PQN cité plus haut : « *Il faut mettre des frontières.* » Le journalisme – en tout cas le journalisme dit de « *qualité* » qui « *brigue l'honneur de faire le bien* », se donne des « *missions [...] accompagnées de devoirs* » (Padioleau, 1985, p. 332 et 370) – est décisif dans nos sociétés quand la communication, par définition, reste vouée à « *positiver* » le monde social et ses pouvoirs.

Quelles que soient ses vicissitudes, le journalisme « *de prestige* » se pense comme une activité tendanciellement critique des pouvoirs et, à tout le moins, se propose de *poser des questions* au monde social quand la communication, dans ses segments les plus ordinaires, a pour mission d'*apporter des réponses* visant à « *faire tenir* » ensemble les acteurs d'une organisation donnée, structurée par définition par des conflits et concurrence. En définitive, les communicants sont d'abord censés détourner ceux qui questionneraient justement les rapports de domination autant que les dysfonctionnements du monde social ■

### Notes

1. Il est sans nul doute artificiel de substantialiser les groupes sociaux et de les faire marcher comme un seul homme (« les » journalistes, « les » communicants – *i.e.* chargés de communication, attachés de presse, « dircom », etc.). Reste qu'il est difficile de généraliser sans s'attacher aux rôles comme modèles de conduites éprouvés ici d'abord (et pas seulement) à partir du journalisme politique (presse écrite) et de la communication politique.
2. Les deux entretiens ont été réalisés en 1992 et 2007.
3. À titre d'illustration, dans les cabinets Villepin, 6 sont d'anciens journalistes (Legavre, 2007, p. 189) ; 4 dans les cabinets Fillon (Legavre, 2010). J.-F. Doumic estime qu'en 1981, la plupart des communicants en cabinet étaient d'anciens « journalistes amis » ou des hauts-fonctionnaires chargés de la communication en plus d'autres dossiers (Domic, 1986).
4. Je codirigeais le master « Politiques de communication » de l'UVSQ jusqu'en 2011 avant de diriger l'École de journalisme de l'IFP.
5. Six promotions de M2 sont ici retenues entre 2009 et 2013, en apprentissage ou en formation initiale.
6. <http://www.uda.fr/chiffres-et-documents/publications/stockage-publications/syntheses-des-publications/communication-dentreprise/barometre-uda-csa-sur-la-communication-dentreprise-6eme-edition-2007/>.
7. Voir aussi Walter (1995, en particulier p. 39).
8. Union des journaux et journalistes d'entreprise de France devenue « Communication et entreprise ».
9. Pour une analyse plus détaillée, voir Legavre 2007 (p. 462 et s.).

### Références bibliographiques

- AGNÈS Yves (2002), *Manuel de journalisme. Écrire pour le journal*, Paris, La Découverte.
- BORDEAU Jeanne (2005), *L'Art des relations presse*, Paris, Éditions d'Organisation.
- CHAUMELY Jean & Denis HUISMAN (1962), *Les relations publiques*, Paris, PUF.
- CRESELY Aurélien & Florian FÉRAL (2013), *Les communicants en cabinets ministériels*, rapport d'enquête, Master Affaires publiques, Université Paris Dauphine-PSL.
- DAUVIN Pascal (2011), *La professionnalisation de la communication publique locale. Un rapport ambivalent au politique*, Mémoire en vue de l'habilitation à diriger les recherches, Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines.
- DAUVIN Pascal (dir.) (2010), *La Communication des ONG humanitaires*, Paris, Pepper/L'Harmattan.
- DOUMIC Jean-François (1989), « Profession : membre de cab ! », *Le Guide du pouvoir*, Paris, Éditions Jean-François Doumic.
- DOUMIC Jean-François (1986), « Alternance : les cabinets communiquent », *MédiasPouvoirs*, 4.
- FRELET Roger (1957), *L'information corporative*, Paris-Genève, Jeheber.
- FRELET Roger (1950), *Au service du métier. Essai sur les problématiques d'un hebdomadaire corporatif*, Paris, Vigot Frères
- FRISQUE Cegolène & Eugénie SAITTA (2011), *Journalistes de la précarité. Formes d'instabilité et modes d'adaptation*, Rapport pour le Département des études, de la prospective et de la statistique, Ministère de la culture et de la communication.
- NOLLET Jérémie (2010), *Des décisions publiques « médiatiques » ? Sociologie de l'emprise du journalisme sur les politiques de sécurité sanitaire des aliments*, thèse pour le doctorat en science politique, Université Lille II.
- KACIAF Nicolas (2014) (à paraître), « Des dissidences aux confidences. Ce que couvrir un parti veut dire », dans Legrave Jean-Baptiste (dir.), *La quête d'information. L'informel dans le rapport aux sources des journalistes*, Paris, Pepper.
- KACIAF Nicolas (2011), « L'entre-deux identitaires, de la communication interne. Les logiques d'engagement et de distanciation à une spécialité professionnelle », dans Kaciaf Nicolas & Jean-Baptiste Legavre (dir.), *Communication interne et changement*, Paris, Pepper/L'Harmattan.
- HUISMAN Denis (1981), « L'attaché de presse », dans Huisman Denis & Constantin Lougovoy (dir.), *Traité des relations publiques*, Paris, PUF.
- INSTITUT FRANÇAIS DE PRESSE (1991), *Les Journalistes français en 1990. Radiographie d'une profession*, Paris, La Documentation française.
- LAURAS Didier (1999), « Le plaisir de l'indicible. Le journaliste et le secret », dans Frison-Roche Marie-Anne (dir.), *Secrets professionnels*, Paris, Éditions Autrement.
- LEGAVRE Jean-Baptiste (2013a), « Figure du deuil professionnel. Du «vrai» journalisme au journalisme d'organisation », dans Sommier Isabelle & Xavier Crettiez (dir.), *Les Dimensions émotionnelles du politique. Chemins de traverse avec Philippe Braud*, Presses universitaires de Rennes.

- LEGAVRE Jean-Baptiste (2013b), « Diversifier ses activités au risque de la morale professionnelle. Le cas des journalistes pigistes », dans Bureau Marie-Hélène & Antonella Corsant (dir.), *Un Salarial au-delà du salariat ?*, Nancy, Presses universitaires de Lorraine-Éditions de Lorraine.
- LEGAVRE Jean-Baptiste (2011), « Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme « associés-rivaux » », *Communication et langages*, 167.
- LEGAVRE Jean-Baptiste (2010), « Les communicants en cabinets ministériels : une enquête morphologique », communication au séminaire « Les mondes de la politique et de la communication » (dir. Jacques Gerstle, CRP-S, Université de Paris I.
- LEGAVRE Jean-Baptiste (2007), « *Je t'aime moi non plus* ». *Les relations d'« associés-rivaux » entre journalistes et communicants*, Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines, Mémoire pour l'habilitation à diriger les recherches en sciences de l'information et de la communication, Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines.
- LEGAVRE Jean-Baptiste (1993), *Conseiller en communication politique. L'institutionnalisation d'un rôle*, thèse pour le doctorat de science politique, département de science politique, Université Paris I.
- LEGAVRE Jean-Baptiste (1992), « *Off the record*. Mode d'emploi d'un instrument de coordination », *Politix*, 18.
- MARINE Dominique (1995), « Le on et le off ou les fausses confidences », dans Accardo Alain (dir.), *Journalistes au quotidien*, Bordeaux, Le Mascaret.
- MONTANOLA Sandy, ROMÉYER Hélène & Karim SOUANEF (2013,) « Journalistes et communicants : cohabitation « forcée » et co-construction de l'information sportive ».
- PADIOLEAU Jean-Gustave (1985), *Le Monde et le Washington Post*, Paris, PUF.
- PEUGNY Camille (2013), *Le Destin au berceau*, Paris, Le Seuil.
- PONTALIS Jean-Bernard (2003), *Traversées des ombres*, Paris, Gallimard.
- PONTALIS Jean-Bernard (2010), *En Marge des nuits*, Paris, Gallimard.
- RUELLAN Denis (1997), *Les « pros » du journalisme. De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*, Rennes, PUR.
- SIMÉANT Johana (1992), « Déontologie et crédibilité. Le réglage des relations professionnelles au CFJ », *Politix*, 19.
- THOMAS Carole (2008), « Journaliste cherche « bon » communicant », dans Dauvin Pascal et Jean-Baptiste Legavre (dir.), *Les Publics des journalistes*, Paris, La Dispute.
- UJJEF (2004), *Le Livre blanc de la presse d'entreprise*.
- UJJEF (2002), *Étude auprès des journalistes d'entreprise*.
- WALTER Jacques (1995), *Directeur de communication. Les avatars d'un modèle professionnel*, Paris, L'Harmattan.