

<b>Zeitschrift:</b>	Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research
<b>Herausgeber:</b>	Swiss Association of Communication and Media Research; Università della Svizzera italiana, Faculty of Communication Sciences
<b>Band:</b>	7 (2007)
<b>Heft:</b>	1
<b>Artikel:</b>	Sciences de la communication et journalisme : de la compréhension des dérives à l'amélioration des pratiques
<b>Autor:</b>	Mercier, Arnaud
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-791067">https://doi.org/10.5169/seals-791067</a>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 07.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

ARNAUD MERCIER\*

# SCIENCES DE LA COMMUNICATION ET JOURNALISME : DE LA COMPRÉHENSION DES DÉRIVES À L'AMÉLIORATION DES PRATIQUES

Sciences of communication can bring much to the necessary critical reflection on current journalistic practices. By adopting the viewpoint of an understanding sociology and by identifying the logic of manufacturing news, we can better understand the practices of journalists that they themselves would not question. We will thus see which lessons ensue from a critical sociology of journalists' practices.

*Keywords:* misinformation, spin doctoring, source dependency, school of journalism, autoreflexivity.

\* Université de Metz, arno.mercier@wanadoo.fr

## 1. Introduction

Les sciences de la communication ont indéniablement quelque chose à apporter à la compréhension des pratiques journalistiques et donc à la mise au jour des raisons qui permettent d'expliquer l'émergence de phénomènes de malinformation (Heinderyckx 2003). Bien sûr, les journalistes sont tout à fait capables d'adopter un regard lucide et critique sur leurs propres pratiques (Borjesson 2003 ; Maleissye 2006). Pour autant, on ne saurait se satisfaire de leurs constats. Ceux qui dénoncent les pressions croissantes de la rentabilité financière et la marchandisation de l'information journalistique, qui soulignent avec brio la remise en cause du métier avec l'émergence de l'internet comme support d'information (Fogel & Patino 2005), qui pointent les phénomènes d'autocensure, le conformisme des formations professionnelles (Ruffin 2003), qui dénoncent la pression temporelle pesant sur les rédactions, ou encore la recherche du sensationnel, ont raison. Mais ces analyses restent marquées par le souci de dénoncer ce qui apparaît comme une remise en cause de bonnes conditions de travail davantage que par un souci de monter en généralité, pour résituer les enjeux dans des cadres sociaux plus larges. La critique s'arrête aussi parfois à la dénonciation des modes de gestion rédactionnelle, sans aller jusqu'à remettre en cause les journalistes eux-mêmes. Les griefs sont nombreux : manque de moyens, réduction des effectifs, précarisation de l'emploi, pressions à la rentabilité, multiplication des tâches, par ajout de l'editing à la rédaction ou de l'alimentation d'un site ... L'un des points aveugles de la réflexion journalistique sur elle-même demeure la question du choix des sujets traités et de l'angle adopté, opposant « l'évidence des faits », de ce qui fait événement pour rejeter une appréciation par trop critique de la responsabilité des journalistes eux-mêmes, au cœur de leur décision quotidienne : trier l'information. Les sciences de la communication peuvent contribuer à approfondir alors l'analyse, en encourageant les journalistes à se remettre plus souvent en cause. Mais loin de considérer les pratiques journalistiques comme le fruit de moeurs coupables qu'il faudrait éradiquer par une solide dénonciation (Halimi 1997) : de leur collusion avec les élites, de leur aveuglement social, voire de leur âpreté aux gains ; il convient d'adopter une démarche sociologique compréhensive, en identifiant les logiques de fabrication de l'information dans lesquelles

ils s'insèrent, en appréhendant le sens qu'ils donnent à leur action, pour mieux en identifier les points restés obscurs par confrontation avec des données d'enquête sociologique et anthropologique. Une telle démarche aide à dévoiler les impensés de la pratique, ceux qu'ils ne songent même pas à remettre en cause, tant ils auraient la force de l'évidence.

Un tel regard critique devrait s'accompagner, à nos yeux, d'une attention particulière du chercheur à ne pas céder à la tentation, si commode, de la dénonciation. Si les sciences de la communication peuvent être utiles, c'est bien en suscitant la confrontation et le partage, en adoptant une posture modeste, d'analyste, et non pas de donneur de leçons, tout en offrant cependant une réflexion sur les bonnes pratiques professionnelles.

Nous verrons donc dans ce texte, quels enseignements apporte une sociologie critique des pratiques journalistiques, avant que de réfléchir à la manière dont ils peuvent être mis à profit pour servir à l'édification de bonnes pratiques du journalisme, lors de la formation mais aussi dans l'organisation des débats internes à la profession.

## 2. Sociologie critique des pratiques journalistiques

Les reportages où l'imprécision, l'approximation, le détournement de sens le disputent aux surinterprétations, aux exagérations sont légions. Il ne s'agit pas ici de dresser un palmarès des erreurs de journalistes mais de mettre en perspective ces errements constatables au quotidien, avec des logiques sociales et professionnelles qui régissent le métier. Ces moments observables de malinformation en viennent à remettre en cause les idéaux du journalisme, pourtant largement revendiqués comme figures identificatrices de la profession. On peut définir ainsi ces idéaux :

- Chercher la vérité par un travail de vérification ;
- trouver des sources fiables tout en conservant son indépendance vis-à-vis d'elles et agir en conscience ;
- développer une information compréhensive et proportionnée ;
- agir en contre pouvoir ou en tout cas en caisse de résonance sociale.

Les explications ne sont pas à rechercher prioritairement dans l'absence de conduite déontologique de tel ou tel mais dans le fonctionnement des rédactions et de l'univers médiatique contemporain. Nous ne retiendrons

ici que quelques cas symptomatiques des logiques sociales à l'oeuvre dans ce métier pouvant aboutir à des situations de malinformation.

### *2.1. Les chimères de l'objectivité*

Parmi les standards qui ont longtemps fait le succès du métier et sur lesquels s'est bâti le contrat de confiance avec les publics figurent l'adoption d'un ton qui se veut objectif ; la neutralisation des prises de position politiques ou jugées trop idéologiques sous l'impulsion des médias audiovisuels grand public (sauf dans la presse clairement identifiée comme d'opinion) ; le recours à une présentation dite équilibrée, donnant la parole à deux points de vue opposés et laissant le public « se faire son opinion ». L'enfermement de la presse américaine dans un climat patriotique depuis les attentats du 11 septembre 2001 et sa quasi-absence de réaction face aux mensonges éhontés de l'administration Bush pour conduire sa guerre en Irak (pourtant mis en doute dès l'origine) manifestent la nécessité de repenser certains dogmes du journalisme occidental pour éviter ce piège. Brent Cunningham (2003) suggère de « repenser l'objectivité » car les manipulations grossières du gouvernement américain ont levé « le voile sur un certain échec de la presse : permettre au principe de l'objectivité de faire de nous des récepteurs passifs de l'information plutôt que ses critiques et commentateurs agressifs ». Comme il le souligne avec acuité : « notre recherche de l'objectivité peut nous faire trébucher sur le chemin de la « vérité ». L'objectivité est l'excuse du reporter paresseux. Si vous êtes juste à temps pour rendre votre article et que vous n'avez finalement que « les deux versions de l'histoire », cela suffit bien souvent à faire l'affaire ». La frilosité des journalistes à dénoncer en temps de guerre ce qui apparaît comme une pure et simple propagande, leur peur de heurter la sensibilité patriotique d'une partie des publics, l'abandon de leur rôle de contre-pouvoir au profit d'un alignement prudent ou franchement boutefeu sont autant de symptômes d'un affaiblissement du journalisme indépendant aux États-Unis, de « limitations structurelles au journalisme américain » (McChesney 2002) dont la pression à la rentabilité et donc au discours consensuel n'est pas la moindre. De peur de réactions critiques du public, de subir l'accusation de parti pris, les rédactions se réfugient souvent dans un piège qui se révèle mortel pour l'information : la posture

du « he says / she says », comme disent les Américains. Au lieu de prendre position dans un débat, les journalistes se contentent de donner la parole aux deux camps, sans tenter de fournir des clés d'interprétation permettant de savoir qui pourrait avoir plutôt raison. Moyennant quoi, ce n'est plus une information qui est transmise, mais deux intentions persuasives. Le décompte des manifestants en France est un cas emblématique. Les journalistes pensent informer leurs publics en se contentant de dire : « x manifestants selon la police, x, fois 4 ou 5, selon les organisateurs », alors même que chacun sait que les deux camps se livrent à un jeu pervers : la préfecture cherche à minimiser l'ampleur de la mobilisation, les organisateurs veulent l'amplifier et le font d'autant plus qu'ils savent que la police va raboter les chiffres. Certains organisateurs attendent même les chiffres de la préfecture pour leur appliquer un coefficient multiplicateur, au lieu de tenter d'évaluer eux-mêmes. Dans ce cas, les journalistes se tiennent quitte de leur contrat de vérité, en diffusant deux mensonges. Processus associé implicitement (et parfois explicité) à l'idée que la vérité se trouverait plus ou moins au milieu. L'objectivité résulterait donc d'une sorte de jugement de Salomon. Le manque de moyens accordés aux journalistes pour couvrir un tel événement, l'urgence, la volonté de ne se mettre à dos aucune des deux parties en présence, cumulent leurs effets pour expliquer de telles pratiques. On peut imaginer une situation pire encore, au nom du respect de ce principe d'équilibre : celle où sont mis sur le même plan, un mensonge et une vérité. Pour neutraliser les journalistes, il suffit souvent à certains mis en cause, de répondre n'importe quoi, mais en tout cas de communiquer, afin de nourrir une polémique dont les journalistes refusent le plus souvent de se faire les juges. Enfermés dans la règle de l'équilibre des paroles, ils se sentiront dans l'obligation de donner la parole aux deux parties. Parmi les pratiques novatrices des relations publiques identifiées par Alain Lavigne, il faut évoquer aussi la mise en place, notamment grâce à l'internet, d'un système de veille des articles parus sur un sujet, un secteur d'activité ou une entreprise, afin de réagir immédiatement après la diffusion d'une nouvelle. « Devant le moindre début d'un traitement médiatique négatif, la revue de presse sera analysée avec soin en vue d'une réaction préventive ou rectificatrice » (Lavigne 2005 : 111). Les journalistes se savent ainsi contrôlés, mécanisme renforçant une logique d'autocensure. Et lorsqu'un enjeu social ou politique est d'importance, si

aucune opposition ne se manifeste, on sait qu'une majorité de rédactions préféreront ne pas endosser un regard trop critique. C'est exactement ce mécanisme qui fut à l'oeuvre durant les préparatifs de la guerre en Irak, où les démocrates américains ont massivement soutenu l'administration Bush, et où donc les journalistes, faute de paroles critiques fortes, ont peu relayé les doutes qui perçaient dès le début sur la réalité des accusations américaines contre Saddam Hussein.

## *2.2. L'emprise des logiques de communication sur le journalisme*

Le grand défi auquel les journalistes doivent faire face est celui de la professionnalisation et de la généralisation de la communication. Cela donne aux acteurs sociaux de plus grandes possibilités de contrôler le message qu'ils souhaitent faire passer, en livrant aux journalistes des produits clés en main, véritable « information-publicité » qui viole la frontière traditionnelle entre la restitution critique de faits (le métier de journaliste) et la publicité et la propagande. Le marketing et la communication publique se sont développés pour s'adapter aux logiques de la médiatisation, en élaborant des dossiers de presse calibrés, souvent rédigés par d'anciens journalistes, en fabriquant de toutes pièces un événement médiatique, un « pseudo-événement ». Le but est de canaliser l'activité des journalistes, afin de les utiliser pour promouvoir l'image de groupes, d'institutions, de personnes, en convainquant les journalistes que cela représente une « vraie » information. Trudy Lieberman (2004) considère alors que « les interviews sont devenues des excuses pour pratiquer les relations publiques, et au lieu d'apporter de la lumière, elles assombrissent le discours public ». Mais si les discours s'adaptent aux logiques médiatiques, alors les médias ne saisissent plus la « vérité », mais une incertaine vérité, celle qui répond aux canons des mises en scène médiatiques. La presse, qui a pour vocation de médiatiser un fait, c'est-à-dire de servir de support à sa transmission, voit sa mission s'éroder lorsqu'elle relaie des réalités médiatiques, construites à son intention, adaptées à ses logiques de fonctionnement. Les médias ne véhiculent plus alors une information mais une intention persuasive.

Le recours accru et externalisé aux agences de communication ou de relations presse, est une tendance lourde des acteurs politiques (Cottle

2003). Les journalistes sont confrontés à des hommes politiques de mieux en mieux armés pour leur offrir des produits correspondant trait pour trait aux attentes très standardisées de leur métier. De véritables stratégies de neutralisation et d'instrumentalisation des journalistes se mettent en œuvre chez les dirigeants politiques notamment, en pensant l'action politique d'abord comme un acte de communication, réduisant l'action publique à des effets d'annonce ou d'emballage. Ainsi, le *Times* révéla le 17 juillet 2000 un « mémo » confidentiel du gouvernement de Tony Blair intitulé : « *Touchstone issues* » daté d'avril 2000. Tony Blair en personne fait un bref bilan sondagier de ce qui est perçu comme les limites de son action. « *Sur les questions de la famille et la problématique homosexuelle, nous sommes perçus comme faibles.* » Aussi, ils invitent les quelques ministres destinataires de la note à proposer : « *deux ou trois mesures frappantes allant dans le sens du renforcement de la famille conventionnelle* ». Sur la criminalité, « *nous sommes perçus comme trop doux* ». En réponse, il appelle à « *donner de la publicité aux reconduites à la frontière* » et plus généralement « *à mieux mettre en lumière toutes les mesures dures que nous avons prises* ». Mais il faut aussi, écrit-il, « *réfléchir à une initiative frappante qui enverrait le message adéquat à travers tout le système* », et il suggère en exemple : « *l'enfermement immédiat des braqueurs et voleurs de rue* », idée à laquelle, souligne-t-il « *je devrais être personnellement associé autant que cela est possible* ». L'objectif des sciences de la communication est d'aider à identifier ces mécanismes pour mieux aider les journalistes à en prendre conscience et à les combattre. On peut ajouter que l'encadrement des journalistes en période électorale tend à se rapprocher de l'encadrement ordinairement réservé aux situations militaires, pour des raisons de maîtrise des représentations qu'on devine. Les journalistes image se voient attribuer des places précises, bloquant leur axe de vue, limitant leur liberté de cadrage, afin de restituer la scénographie voulue par les organisateurs. Les entrées en meeting de Nicolas Sarkozy sont désormais filmées exclusivement par une société appointée par l'UMP (la société audiovisuelle ETC), qui tournent un impressionnant travelling avec une Polcam, (petite caméra fixée sur un bras articulé qui permet de filmer le public). À l'origine ETC filmait le meeting pour les écrans géants internes, mais depuis l'UMP fournit en fait gratuitement ces images aux chaînes de télévision, qui les reprennent abondamment, d'autant que le placement des journalistes accrédités

ne leur donne pas toujours la meilleure place et ne leur garantit pas la meilleure qualité d'image. « C'est au nom de la qualité que les envoyés spéciaux des grandes chaînes intègrent désormais une partie de cette production. *« 80 % des images montées dans mon sujet proviennent de l'UMP »*, confiait il y a quelques semaines un journaliste de France 3. *« Un camerman même mesurant 1,95 m ne peut rivaliser avec une Polcam pour filmer une foule »*, admet sa consoeur de TF1 » (*Le Monde*, 8 novembre 2006). On pourrait aussi évoquer le meeting de G. Bush au pied du Mont Rushmore, en 2004, où tous les journalistes image ont été placés de telle manière qu'en filmant le profil de G. Bush derrière son pupitre, il apparaissait comme le cinquième président des États-Unis digne d'avoir son buste gravé dans la pierre.

Les journalistes gagneraient beaucoup à développer des outils d'analyse pour éviter les pièges de la communication qui leur sont tendus. Et ce afin d'éviter dans des errements guère plus souhaitables comme la « règle de substitution de produit » décrite par John Zaller (2001). En encadrant le travail des journalistes, en leur offrant à couvrir quelques événements soigneusement conçus, les hommes politiques placent les journalistes en position de courroie de transmission de leurs propos. Cela a donc tendance à développer une attitude négative des médias vis-à-vis des candidats. « Quand la gestion dynamique des médias restreint les possibilités d'expression des journalistes, ces derniers se trouvent des exutoires sous la forme d'enquêtes, d'analyses critiques et, dans la mesure où ils estiment que le public pourra le tolérer, de sarcasmes. Les journalistes substituent en effet leurs propres informations, pour la plupart négatives, à celles fournies par le candidat »<sup>1</sup>. Et du même coup, les journalistes politiques consacrent une bonne partie de leurs efforts à dévoiler les stratégies de communication des candidats ou des élus. La campagne présidentielle de 2002 en France fut exemplaire à cet égard. Au-delà de la présentation des programmes et des propos de campagne, les journalistes ont passé du temps à montrer l'envers du décor, les coulisses. Les journalistes se sont placés à la frontière entre commentaire et conseil marketing : évaluant performances et impacts, soulignant faiblesses et erreurs. Ce phénomène

<sup>1</sup> Pour une traduction partielle : Cayrol R. & Mercier A. (dir.) (2002). Télévision, politique et élections. *Les Dossiers de l'audiovisuel* 102/mars-avril 2002 : 44–46.

existait déjà aux États-Unis, où une étude de contenu menée par Dennis K. Davis (1989) sur l'élection présidentielle américaine de 1988 révélait que 40 % des 415 reportages analysés portaient sur les résultats de sondage et la stratégie de campagne, et 31 % des autres sujets mentionnaient les aspects stratégiques. Apparaît donc, en campagne électorale singulièrement, ce que nous avons appelé un « *journalisme d'état-major* » (Mercier 2003). Les récits sont centrés sur les tactiques de communication, adoptant la terminologie des plans de bataille et le vocabulaire du marketing, avec replis et contre-offensives, présentation des stratégies qui conseillent les chefs de guerre, description des symboles visuels mobilisés et des artifices visant à tromper l'ennemi ou à attirer des soutiens.

### *2.3. Relations aux sources : dépendance et transactions occultes*

L'un des effets pervers du peu de temps donné pour la recherche et le recouplement d'informations, avec la montée en puissance de l'information 24/7 (en continue et tous les jours) est notamment de pousser les journalistes à s'associer avec les officiels et les professionnels qui détiennent l'information, et à finir insidieusement, par partager leur point de vue. C'est la question de l'accès stabilisé à des sources qui se pose. Un « bon » journaliste est celui qui peut être assuré d'avoir toujours accès à des informations qui ne sont pas encore publiques car il bénéficie d'un informateur stable et fiable. Mais, cette logique professionnelle bien compréhensible heurte l'idéal d'indépendance journalistique, car la stabilisation de ces relations en transforme la nature. L'alimentation en information se transforme progressivement en échanges de bons procédés, en renvois d'ascenseur, en transactions pas toujours avouables. Le processus est à ce point développé que Philip Schlesinger (trad. 1992), constatant que les journalistes sont dans une situation de dépendance aux sources, proposait de penser la sociologie de la production journalistique à partir d'une analyse du champ d'interaction que les journalistes constituent avec leurs sources habituelles. La relation aux sources peut devenir l'objet d'un véritable système de transactions occultes où le journaliste et sa source ont chacun intérêt à jouer le jeu d'une collaboration où la vérité n'est pas le premier résultat. Pour pouvoir obtenir ce qui fait le « mérite » d'un bon journaliste, ce qui sert sa réputation et sa notoriété, à savoir le sacro-saint

scoop, la mise en place d'un système de promotion croisée peut interférer avec les bonnes pratiques du métier, alors même que le journaliste qui en bénéficie sera considéré comme un exemple pour la profession. Deux cas viennent illustrer notre propos, celui de Judith Miller aux États-Unis et d'Edwy Plenel en France.

Le cas de Judith Miller est révélateur de la mise en place aux États-Unis avec la professionnalisation des techniques du *spin doctoring*, singulièrement dans l'administration Bush (Fritz et al. 2004), d'un double circuit de blanchiment de l'information sale (Mercier 2006), information à usage politique que les conseillers distillent de façon parcimonieuse et ciblée auprès de quelques journalistes tout heureux de se retrouver en « une » de leur journal, grâce à des « scoops » qu'on leur sert en échange d'un regard peu critique sur la valeur de ce qui leur est donné. Cette première tactique consiste, pour une source, à créer une association privilégiée avec un ou des journalistes, un ou des titres de presse, en entrant dans une logique d'échanges. C'est exactement ce qu'illustre la façon dont Judith Miller couvrit durant plusieurs années, pour le *New York Times*, la question irakienne (affaire des enveloppes pleines d'anthrax, puis justification de la guerre et enfin recherche vaine des armes de destruction massive en Irak, dont elle a annoncé à plusieurs reprises la quasi découverte). Judith Miller en a dévoilé certains mécanismes dans les colonnes de son journal, avant de le quitter définitivement.<sup>2</sup> Elle y reconnaît notamment qu'elle a reçu l'autorisation par le Pentagone « de voir des informations secrètes » mais qu'elle « n'a pas été autorisée à discuter » avec sa propre rédaction, ce qui est pourtant le b. a.-ba du métier, d'où le regret qu'elle présente : « J'aurais pu exprimer une frustration à M. Libby de n'avoir pas été autorisée à discuter avec les rédacteurs certaines informations sensibles sur l'Irak ».

Dans l'ouvrage très critique sur le journal *Le Monde*, (Péan & Cohen 2003) qui a donné lieu à une vive polémique, un des chapitres les plus intéressants et les moins contestés par les intéressés, concerne la façon dont Edwy Plenel est devenu un spécialiste reconnu des « affaires » d'État. Il a fait carrière au *Monde* en nouant des relations privilégiées avec Bernard Deleplace, secrétaire général de la Fasp (Fédération autonome des syndi-

<sup>2</sup> Judith Miller (2005). A personal account. My four hours testifying in the Federal Grand Jury room. *The New York Times* 16 octobre 2005, p.31.

cats de police), devenant son conseiller officieux. Selon les deux enquêteurs, Edwy Plenel a aidé B. Deleplace à rédiger un mémorandum remis au nouveau ministre socialiste de l'Intérieur. Durant l'année 1985, il a contribué à la préparation de la nouvelle formule du journal de la Fasp, *Police d'aujourd'hui*. Il aurait aussi contribué à rédiger les axes programmatiques du syndicat. En échange, Edwy Plenel « a tôt fait de déployer un système de collecte de renseignements très efficace, véritable cabinet noir à l'intérieur d'un ministère traditionnellement jaloux de ses secrets. De fait, Bernard Deleplace rémunère Edwy Plenel : si ce n'est en cash, du moins en informations inédites. Celles-ci vont l'aider à devenir le journaliste d'investigation le plus connu de France, contribuant à doper les ventes de certains numéros, à la grande satisfaction de la direction d'un *Monde* alors en difficulté » (ibid. : 77). « Non seulement le journaliste bénéficie ainsi peu à peu de véritables réseaux qui l'aident dans la conduite de ses enquêtes, mais le point limite du système est atteint quand Deleplace demande à des policiers de mener des enquêtes parallèles, en dehors de leurs heures de service, pour le compte du journaliste du *Monde* ! » (ibid. : 78). Se forme donc un tandem Deleplace-Plenel. « Devenu puissant grâce au premier, le second, par des accroches et des articles louangeurs, modèle un personnage de plus en plus important, tout en augmentant par ricochet sa propre puissance. Il encourage même Deleplace à « écrire » un livre dans la collection *Au vif du sujet*, qu'il codirige chez Gallimard » (ibid. : 81).

Tout aussi embarrassante, car bien difficile à justifier par un intérêt supérieur de l'information, est l'acceptation des journalistes politiques de s'unir à leurs sources par un pacte de discréetion appelé : *off the record*. Le procédé consiste à accepter des confidences des leaders en échange d'une stricte confidentialité et donc d'une impossibilité d'en faire état publiquement. Les journalistes n'en retirent donc que la satisfaction de savoir des choses, de devenir des initiés mais sans que cela ne profite directement à leur public. La transgression de cette règle condamnerait celui qui s'y livre à subir un ferme démenti de la part de l'intéressé et surtout l'écarterait définitivement du cercle des informés. Ne pouvant se payer un tel luxe, les journalistes acceptent donc de rester captifs d'informateurs qui leur livrent une information, mais dont ils ne peuvent rien faire, sauf à la faire passer sous couvert d'un « on murmure dans l'entourage de... » ou via la publication d'un livre de confidences plusieurs mois ou années après les

faits. Ce pacte du silence est dénoncé par certains journalistes, comme Daniel Carton (2003). « Le off agit comme le dernier sérum de vérité de la politique. Une vérité jamais exposée puisque savoir se taire est devenu la suprême qualité d'un journaliste politique voulant être reconnu et admis » (ibid. : 102). Le journaliste de *France Culture*, Jean Lebrun (2006), plaide du coup pour « l'évitisme ou l'art de se mettre hors d'atteinte », en évitant les dîners, les invitations, etc.

### 3. Sciences de la communication et bonnes pratiques journalistiques

#### *3.1. De l'amélioration des formations*

Dans beaucoup de pays, les formations offertes au journalisme ne laissent que peu de place aux sciences de la communication. Lors d'une étude comparative conduite fin 2003, sur 19 formations au journalisme en Italie, Grande-Bretagne, Belgique et aux États-Unis et Canada, nous avions pu constater qu'on ne retrouvait que ça et là des enseignements de communication<sup>3</sup>. Les formes sont très diverses. On trouve des cours intitulés :

- Analyse des fictions médiatiques ou sémiologie
- Théories du langage
- Théories de la communication
- Histoire et panorama des médias nationaux
- Communication politique ;

sans que jamais plus de deux de ces cours ne s'intègrent dans la totalité de l'offre de cours. Pourtant, l'apport des sciences de la communication à la formation journalistique pourrait être décisif en s'intégrant pleinement à la maquette, en indispensable complément des techniques d'écriture et de mise en forme des informations ainsi que de la culture générale et d'actualité. Une formation organisée selon ce principe ternaire, avec un enseignement autoréflexif permettant aux journalistes de prendre conscience, dès leur formation, des travers possibles de leur métier, répondrait sans conteste à une oeuvre de défense de l'intérêt public, tant les exemples de dérapages dans l'information sont désormais nombreux. Cette proposition se résume sous forme d'un tableau synoptique.

<sup>3</sup> Voir aussi, pour une étude comparative : Froehlich & Holtz-Bacha 2003.

	<i>Écritures journalistiques</i>	<i>Enseignements autoreflexifs</i>	<i>Culture générale et de l'actualité</i>
<i>Type de cours</i>	Pratiques	Issus des sciences de la communication	Issus des sciences sociales
<i>Buts de la formation</i>	Acquérir un savoir-faire	Savoir ce qu'on fait (Prise de conscience)	Acquérir un savoir pour faire et pour mettre en sens
<i>Exigence requise</i>	Rigueur	Éthique	Culture
<i>Étape du travail sur l'information correspondant</i>	Mise en forme	Mise en critique	Mise en contexte

Pour ces enseignements en sciences de la communication, il apparaît indispensable de prévoir des cours sur les discours médiatiques et leur impact, faisant bénéficier les futurs journalistes des apports désormais nombreux des études en réception, de la sémiologie, de l'analyse de discours ou de l'argumentation. Ce premier ensemble aurait l'immense mérite à la fois de leur fournir des outils supplémentaires pour analyser les faits d'information qui leur sont livrés et qu'ils doivent mettre en sens de façon critique, mais aussi de mieux leur faire intégrer l'impact de ce qu'ils peuvent être amenés à dire ou montrer, sur leur public. Le recours à la psychologie ou aux sciences cognitives pour sensibiliser au traitement cérébral des informations reçues serait aussi utile, dans la lignée de travaux comme ceux de Iyengar (1991), Graber (2004), ou Courbet (2003) et Marchand (2004). Cela apporterait une utile prise de conscience des techniques de persuasion et de leurs limites. Ces cours peuvent contribuer à combler une lacune soulignée par B. Labasse (2002). On n'étudie finalement que très peu l'impact réel des informations émises sur les publics. La réponse par le rendement communicationnel (« il faut faire simple et court ») a valeur de doxa. Cette réponse à la question de l'intérêt des publics se concentre uniquement sur les facteurs dissuasifs de la quête d'informations (la difficulté) mais évacue l'interrogation sur les facteurs motivationnels profonds (l'intérêt). Labasse insiste sur le fait que la simplification n'est pas forcément la réponse idoine pour continuer à susciter l'intérêt et que la demande d'information en général peut parfois consister en une exposition de la complexité. Donner des outils critiques aux futurs journalistes

pour évaluer les réalités de la réception autrement que par des chiffres d'audimat ou même des enquêtes qualitatives semble une piste largement à explorer pour innover en matière de formation au journalisme.

Dans l'étude des maquettes internationales de formation au journalisme, les liens entre médias et politique ne sont également que très peu étudiés en tant que tel. Il est pourtant de salubrité publique, pour que l'idéal de liberté de la presse conserve tout son sens, d'offrir aux futurs journalistes un regard critique et lucide sur les pressions et volontés de manipulation. Tout ce que les sciences de la communication offrent pour comprendre et mettre en oeuvre des relations publiques se devrait d'être enseigné aussi aux futurs journalistes, les préparant ainsi à appréhender avec plus de recul et de méfiance les tentatives concrètes d'influence aux-quelles ils seront immanquablement confrontés.

De façon plus générale, on ne peut que plaider pour une meilleure synergie entre l'enseignement et la formation au journalisme d'un côté et la recherche en communication de l'autre. À partir d'une étude portant sur les évolutions constatées et/ou souhaitées dans les formations au journalisme dans cinq pays européens (Autriche, Danemark, Pays-Bas, Suède, Suisse), les auteurs (Bierhoff et al. 2000) aboutissaient à cette recommandation : trouver les moyens d'associer recherche et regard réflexif sur le métier avec enseignement technique. Si cela ne peut se faire au niveau d'une seule école, cela devrait se faire alors au niveau national, par la mise en place d'une structure paritaire en quelque sorte, regroupant partenaires industriels, pouvoirs publics et universitaires. Citons quelques extraits de ces recommandations.

#### « 1 – Le besoin d'une vision

Il est devenu évident que les développements accélérés en termes de nouvelles technologies des médias, de restructuration du marché, et de changements des valeurs de l'information entraînés par diverses raisons sociales, culturelles politiques et économiques défient aujourd'hui tant les professionnels que les éducateurs. Les études récentes parmi les journalistes autrichiens, suisses et néerlandais indiquent une différentiation fonctionnelle énorme chez les journalistes. Ceci implique un regard critique à la fois sur les programmes d'études traditionnels et sur le rôle que joue l'éducation et la formation continue au journalisme sur le marché du travail actuel. Un seul programme d'études est-il capable de répondre aux

attentes et aux besoins d'une main d'œuvre si fonctionnellement différenciée ? (...) Nous recommandons plus d'interactions, d'échanges, et de discussions critiques entre les divers acteurs dans le champ (inter-)national, une aide financière de tous les secteurs de la société, et en particulier des projets communs de recherches et d'éducation entre les institutions, les entreprises de médias et le milieu universitaire.

## 2 – Le besoin de dialogue

Les interviewés dans cette étude, notamment aux Pays-Bas, notent le besoin d'un institut national pour faciliter la recherche et la formation continue afin de stimuler l'établissement d'une plate-forme nationale du journalisme pour la discussion et l'échange. Il semble que le marché est disposé à se saisir d'un certain modèle d'éducation thématico-réflexif pour le journalisme, mais ne peut trouver, dans les limites structurelles des entreprises médiatiques, l'espace ou le temps de développer individuellement une telle initiative. »

Ces déclarations débouchent notamment sur une proposition concrète consistant à prévoir durant les premières années de travail professionnel après la formation, quelques retours sur les bancs de l'école pour parfaire la formation initiale et confronter ses premières expériences à des cadres conceptuels plus larges.

### *3.2. De la stimulation d'une réflexion collective sur les bonnes pratiques*

Pareille approche fait écho aux réflexions de l'ancien journaliste B. Labasse (2002), désormais enseignant. L'utilité d'école-laboratoire de recherche au journalisme résiderait dans sa capacité à encourager un champ d'investigation négligé, à savoir les standards de qualité en matière de production journalistique et d'organisation du travail. Le champ universitaire a totalement omis ou presque cet angle de recherche concernant le journalisme. Étudier de façon systématique les pratiques professionnelles en ayant pour objet de dégager des pratiques efficaces et consensuelles permettant d'éviter certains errements constatés serait un objectif socialement utile. Les travaux sur la sociologie du journalisme, pour productifs qu'ils soient dans l'espace francophone, n'ont pas su accoucher d'une véritable science du journalisme qui permettrait de ne pas séparer trop abusivement la formation aux techniques du métier et le regard réflexif sur les pratiques du métier. Un objectif souhaitable et atteignable serait pourtant de proposer

des réflexions globales. Bertrand Labasse suggère de constituer une bibliothèque nationale de cas éthiques concrets, de rediscuter le postulat de la simplification des messages comme facteur d'amélioration de leur rendement communicationnel.

Un modèle à explorer en la matière est sans conteste le *Project for Excellence in Journalism* de Washington, émanation du *Committee of Concerned Journalists*, c'est-à-dire un consortium de reporters, de responsables de rédaction, de producteurs, d'universitaires et d'éditeurs, destiné à maintenir les standards éthiques de la profession. Il propose un site : *journalism.org*, actualisé quotidiennement grâce à un maillage dans toutes les rédactions, qui fait le point sur les enjeux médiatiques en cours : pressions politiques, lobbying, concentration industrielle, dérapages, crises à couvrir ... L'équipe a produit des ouvrages de référence, comme *The elements of journalism* (Kovach & Rosenstiel 2001). Le sous-titre de ce livre indique que l'objectif est bien de redéfinir clairement les missions du journalisme, et la nature du contrat de confiance sur lequel repose les relations entre les rédactions et leurs publics. Parti d'une réflexion collective organisée en juin 1997 à la Harvard Faculty Club, confrontant des journalistes, des enseignants en journalisme et des chercheurs, l'ouvrage livre un examen critique sur les fondamentaux du métier, partant notamment d'un constat proposé par le célèbre professeur en journalisme à la prestigieuse University of Columbia : "The problem is that you see journalism disappearing inside the larger world of communications. What you yearn to do is recover journalism from that larger world." La production d'informations indépendantes par des journalistes est désormais sérieusement concurrencée par d'autres producteurs d'information (les citoyens sur l'Internet) et les services de communication en tout genre (à des fins commerciales et sans aucune neutralité possible). Du même coup, la période impose sans aucun doute une introspection du métier, où les chercheurs en sciences de la communication ont un rôle décisif de « passeurs » et de maïeuticiens à jouer. Le sommaire du livre sonne énonce en neuf points les devoirs de la profession, étayés sur des analyses de cas pratiques et des études sociologiques :

1. la première obligation du journalisme est la vérité
2. sa loyauté première est à l'égard des citoyens
3. son essence est une discipline de la vérification

4. les journalistes doivent maintenir une indépendance vis-à-vis de ceux qu'ils couvrent
5. le journalisme doit servir à un contrôle indépendant du pouvoir
6. il doit fournir un forum pour la critique publique et le compromis
7. il doit s'efforcer à rendre intéressant et pertinent ce qui est significatif
8. il doit veiller à ce que les informations restent compréhensives et proportionnelles
9. les journalistes doivent pouvoir laisser s'exprimer leur conscience personnelle

En vu des élections présidentielles américaines de 2004, le *Project for Excellence in Journalism* a initié une réflexion collective sur les règles à suivre pour améliorer la couverture de l'élection présidentielle américaine à venir, débouchant sur une charte de qualité avec consignes à respecter. Dans un document intitulé « *Covering Politics* », le site *journalism.org*, a publié le 27 août 2003, une série de réflexion de journalistes politiques en poste, pour réfléchir à la manière dont les rédactions devaient mieux réfléchir à l'impact de leur couverture des périodes électorales sur l'engagement citoyen. Partant du constat que « couvrir la politique est une part essentielle de la mission du journaliste – fournissant aux citoyens l'information qui leur est due pour comprendre le monde », le document souligne que l'ère du soupçon et du désengagement civique que l'on constate, impose aux journalistes « d'examiner si les façons conventionnelles de faire leur travail sont bien adéquates ». Observant que « pour certaines rédactions, la couverture de la politique semble plus un fardeau qu'une opportunité », que « certaines croient clairement que c'est une trappe à audience », le Comité a réuni certains des meilleurs journalistes politiques du pays, pour commencer une première « liste des approches et des stratégies pour faire face à ce défi qui est une des pierres angulaires du reportage ». La liste des conseils aux journalistes se présente comme suit :

« Ornières, pièges et pensée en dehors de la boîte (éviter les reportages traditionnels et ennuyeux).

L'organisation et la planification (s'assurer que votre organisation est prête avant la campagne).

Utiliser sondages et dialogues avec les citoyens (faire plus que juste accumuler des nombres).

Donner du sens à la politique (donner aux lecteurs une manière d'accéder à votre couverture).

Couvrir la campagne entièrement (aller plus loin que les histoires principales et la course de chevaux).

Élargir votre base de sources (trouver d'autres voix qui sont négligées).

Échapper à la bulle de campagne (maintenir votre tête hors de la campagne et se confronter à la réalité) ».

Des initiatives récentes sont prises en France pour aller dans ce sens. Ainsi, un groupe de journalistes, guidé par Jean-Louis Martin-Lagardette, journaliste et enseignant, a publié le 4 janvier 2007 un communiqué convoquant une réunion visant à la création d'un Conseil de la presse, suite à la création en décembre 2006 d'une association ad hoc. L'objectif de cette Conseil serait d'être « une instance de médiation sur le modèle existant en de nombreux pays démocratiques, pourrait se saisir des doléances des lecteurs, du public ou des journalistes eux-mêmes, victimes directes ou personnes désireuses de dénoncer les dérives de la profession. Il étudierait ces litiges, en interrogeant aussi les médias mis en cause. Puis il publierait des avis sur son site Internet et, idéalement, par les médias ou autres moyens d'information acceptant de jouer le jeu de la transparence. Le Conseil de presse ne serait ni un tribunal ni un « conseil de l'ordre » professionnel, mais bien plutôt une plate-forme publique de réflexion, de débat et de propositions sur l'éthique du métier, à partir de cas concrets ». J.-L. Martin-Lagardette (2006) appelle à l'émergence d'une « information responsable ». Son objectif est de « réguler les pratiques journalistiques pour éviter tant les dérives impunies que la judiciarisation. (...) Nos propositions suggèrent des mesures et des critères pour apprécier les procédures de fabrication, afin d'encourager la responsabilité et de diminuer les risques de dérapages » (ibid. : 19). Suivent toute une série de critères de certification d'une information responsable car juste et honnête. Une telle réflexion devrait s'enrichir d'une confrontation avec des chercheurs en sciences de la communication et ne pas être considérée comme un pré carré réservé aux journalistes.

#### 4. Conclusion

Un regard sociologique sur les pratiques d'information permet de les identifier comme des rapports de force entre journalistes et sources ou témoins aux intérêts partiellement convergents seulement. Du coup, les journalistes sont devenus la cible de stratégies de neutralisation et d'utilisation. La professionnalisation du journalisme a fait que ses techniques et ses logiques de fonctionnement sont devenues connues. Les acteurs en face d'eux ont donc appris à s'y adapter et ont clairement pris le dessus. C'est donc à un aggiornamento que la profession doit se livrer, avec l'aide des chercheurs, afin de remettre à plat certains de leurs principes de régulation professionnelle devenus obsolètes puisque répertoriés et donnant lieu à adaptation manipulatrice.

Les journalistes doivent exercer une vigilance accrue face aux tendances lourdes des relations publiques et se montrer plus pugnaces face aux argumentaires et aux événements bien huilés offerts. Cela passe moins par le développement d'un regard ironique, que par une remise à plat collective de certaines pratiques de la profession. On peut ainsi contribuer à pousser les journalistes à élaborer une grille d'analyse systématique mettant à plat, cliniquement, les stratégies de communication auxquelles ils sont confrontés. La profession doit réfléchir à la mise en place d'une parole distanciée plus permanente, visant à isoler à chaque fois que nécessaire l'enjeu stratégique de communication du récit des faits. Pourquoi pas un encart systématique accompagnant des récits de guerre, mettant à plat les luttes pour les représentations et les moyens mis en œuvre par les acteurs pour faire passer leur message ? Imaginons :

- Type de situation de communication : interview préparée ou spontanée, conférence de presse, meeting ...
- Principaux sujets abordés classés par ordre proportionnel de temps consacré
- Mots clés du discours :
- Cible : public déjà convaincu, supporters, indécis, tout public
- Objectif : dénigrer l'adversaire, remotiver les troupes ...
- Décor : naturel ou en studio, signifiant ou indifférent ...

- Mise en scène : personnalités invitées, présence d'un public ou non ...
- Présence de « petites phrases »
- Réponse de l'adversaire : publication d'un démenti, silence, riposte par une contre attaque ...

L'objectif est de créer une habitude mentale chez le public, tout en affichant sans ambiguïté que les journalistes ne sont pas dupes des stratégies de communication, non pas en adoptant un ton polémique ou goguenard, mais le ton neutre de la description clinique, du détricotage tranquille des stratégies de communication dont ils sont les premières cibles, les citoyens formant la seconde.

## Références

- BIERHOFF, JAN; DEUZE, MARK & DE VREESE, CLAES (2000). Media innovation, professional debate and media training : a European analysis, European Journalism Centre Maastricht.
- BORJESSON, KRISTINA (dir.) (2003). Black list : quinze grands journalistes américains brisent la loi du silence, Paris : Les Arènes.
- CARTON, DANIEL (2003). « Bien entendu ... c'est off ». Ce que les journalistes politiques ne racontent jamais, Paris : Albin Michel.
- COTTLE, SIMON (2003). News, Public Relations and Power, Londres : Sage.
- COURBET, DIDIER & FOURQUET, MARIE-PIERRE (dir.) (2003). La télévision et ses influences, Bruxelles : De Boeck/INA.
- CUNNINGHAM, BRENT (2003). Rethinking objectivity. *Columbia Journalism Review* juillet/août 2003.
- DAVIS, DENNIS K. (1989). Comparative content analysis: TV network coverage of the 1988 presidential campaign, paper for the International communication association, mai.
- FOGEL, J.F. & PATINO, B. (2005). Une presse sans Gutemberg, Paris : Grasset.
- FRITZ, BEN; KEEFER, BRYAN & NYHAN, BRENDA (2004). All the President's spin. George W. Bush, the media and the truth, New York : Touchstone.
- FROEHLICH, ROMY & HOLTZ-BACHA, CHRISTINA (dir.) (2003). Journalism education in Europe and North America: an international comparison, Creeskill : Hampton Press.
- GRABER, DORIS (dir.) (2004). Mediated politics and citizenship in the twenty-first century. *Annual Review of Psychology* 55.
- HALIMI, SERGE (1997). Les nouveaux chiens de garde, Paris : Liber.

- HEINDERYCKX, FRANÇOIS (2003). *La malinformation*, Bruxelles : éditions Labor.
- IVENGAR, SHANTO (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*, Chicago : Chicago University Press.
- KOVACH, B. & ROSENSTIEL, T. (2001). *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*, New York : Three Rivers Press.
- LABASSE, BERTRAND (2002). *Une dynamique de l'insignifiance. Les médias, les citoyens et la chose publique dans la « société de l'information »*, Lyon : Presses de l'Enssib.
- LAVIGNE, ALAIN (2005). *L'omniprésence des relationnistes. Des relations de presse stratégiques aux pratiques hors du contrôle des journalistes*. Dans : COLLECTIF. *Pratiques novatrices en communication publique*, Sainte-Foy : Presses de l'université Laval : 103–126.
- LEBRUN, JEAN (2006). *Journaliste en campagne*, Saint-Pourçain-sur-Sioule : Bleu Autour.
- LIEBERMAN, TRUDY (2004). *Ever wonder why they won't? They have been media-trained and the public is the loser*, Columbia journalism review.
- MALEISSYE, HÉLÈNE DE (2006). *Le filtre médiatique. Paroles de journalistes*, Paris : Indiciel.
- MARCHAND, PASCAL (dir.) (2004). *Psychologie sociale des médias*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- MARTIN-LAGARDETTE, JEAN-LOUIS (2006). *L'information responsable*, Paris : éditions Charles Leopold Mayer. [Http://www.eclm.fr](http://www.eclm.fr)
- MCCHESNEY, ROBERT W. (2002). *September 11 and the structural limitations of US journalism*. Dans : ZELIZER, B. & ALLAN, S. (dir.). *Journalism after september 11*, New York : Routledge : 91–100.
- MERCIER, ARNAUD (2003). *Les médias en campagne*. Dans : PERRINEAU, P. & YSMAL, C. (dir.). *Le vote de tous les refus*, Paris : Presses de Sciences-Po : 53–87.
- MERCIER, ARNAUD (2006). Judith Miller ou le blanchiment de l'information sale. *Les Cahiers du journalisme* 16 : 220–233.
- PÉAN, PIERRE & COHEN, PHILIPPE (2003). *La face cachée du Monde*, Paris : Mille et une nuits.
- RUFFIN, FRANÇOIS (2003). *Les petits soldats du journalisme*, Paris : Les Arènes.
- SCHLESINGER, PHILIP (1992). Repenser la sociologie du journalisme. *Réseaux* 51 : 75–99.
- ZALLER, JOHN (2001). *The rules of product substitution on presidential campaign news*. Dans : KATZ, E. & WARSHEL, Y. (dir.). *Election studies, what's their use?*, Boulder : Westview Press.

