

Une réflexion sur le métier de journaliste

Ce texte a été écrit par Bertrand Lemaire (<http://www.bertrandlemaire.com>) pour présenter dans un cadre associatif le métier de journaliste.

Le journalisme suscite beaucoup de fantasmes, de peurs, de délires... comme bien peu de métiers. On surnomme la presse le "quatrième pouvoir", en plus des trois premiers identifiés par Montesquieu (exécutif, législatif, judiciaire).

Les journalistes sont tantôt loués comme des défenseurs de la Démocratie, de la Liberté. Tantôt, ils sont voués aux gémonies, créant de faux problèmes, dénigrant d'honnêtes gens, amplifiant et montrant ce qui mériterait d'être caché honteusement et minimisé.

Bien sûr, le journalisme n'est qu'un métier comme les autres. Il existe de bons journalistes comme de bons charcutiers et de bons plombiers. Et il en existe tout autant des mauvais. Il existe aussi une presse honnête comme des auditeurs comptables scrupuleux... et puis il y a les autres.

A quoi sert un journaliste ?

Pour appréhender un métier, il vaut mieux commencer par se demander à quoi il sert. Si chacun sait ce que l'on attend du boulanger, de l'électricien ou du maçon, ce que l'on attend du journaliste est le plus souvent peu clair. Des articles ou des reportages ? Certes. Mais pour faire quoi ? Un article nourrit peut-être (bien peu) son auteur mais il ne se mange pas, n'éclaire pas, ne permet pas de se déplacer plus vite...

Le journaliste fait partie de ces gens qui véhiculent de l'information. Son travail est de fournir une information à un "client", lecteur, auditeur ou spectateur.

Son travail est donc de relever des faits, des idées, des opinions puis de les analyser et de les synthétiser avant de les rendre présentables. Sa fonction est proche de celle du professeur, du formateur : il doit permettre à ses lecteurs/auditeurs/spectateurs de connaître des choses qui vont les aider dans leur vie quotidienne ou satisfaire un besoin quelconque.

De là découle la règle numéro 1 en journalisme : la proximité ou "Parlez moi de moi, il n'y a que ça qui m'intéresse". Un individu quelconque sera plus attentif à ce qui le touche qu'à ce qui concerne un voisin. Quant à ce qui arrive à l'autre bout du monde... sauf s'il souhaite y aller en vacances ou qu'il a le temps d'exprimer un intérêt intellectuel pour la différence... par rapport à lui. Un reportage sur les Papous diffusé en Europe n'intéressera pas s'il ne met pas en avant en quoi ce peuple est différent ou au contraire semblable à la population occidentale.

Tout comme il y a des enseignants qui ne préparent pas leurs cours, sont ennuyeux à mourir et se font chahuter, il y a de mauvais journalistes qui produisent un travail sans intérêt, ennuyeux et sans public.

Et l'idéal dans tout ça ?

Exactement comme un enseignant, le journaliste a son rôle dans l'exercice de la démocratie. Les dictateurs de tous poils (y compris leur forme capitaliste des directions marketing) ne s'y trompent pas. En contrôlant l'information, on contrôle les opinions et donc les actions.

Alors, oui, derrière le travail fastidieux d'enquête et de présentation de l'information, un idéal anime la plupart des journalistes, tout comme un certain feu sacré est nécessaire pour être enseignant. Les deux professions ont aussi en commun d'être mal rémunérées.

Y a-t-il pour autant un "quatrième pouvoir" ? Ce terme est exagéré et, finalement, impropre.

Le journaliste n'a aucun "pouvoir", au contraire du législateur, des juges ou du gouvernement. Mais, en informant, il permet aux citoyens d'exercer leur propre pouvoir. Le pouvoir des enseignants est bien plus considérable puisqu'il façonne l'humain encore malléable, l'enfant avant qu'il ne devienne apte à critiquer.

Sans journaliste, il n'y aurait sans doute pas eu d'affaire du Watergate. La plupart des affaires politico-judiciaires auraient été étouffées. Mais les casseroles de Jacques Chirac ne l'ont pas empêché d'être élu. Simplement, les électeurs choisissent en connaissance de cause.

De même, dans la presse économique ou professionnelle, un article ne délivre qu'une information. A chaque lecteur, auditeur ou spectateur, ensuite, de décider ce qu'il convient de faire.

Et l'éthique ?

Le journaliste délivrant un service hautement immatériel (l'information), juger sa qualité professionnelle n'est pas forcément simple. Est-ce que le paparazzi est un mauvais journaliste ? Objectivement non, du moins a priori. Il délivre une information qui intéresse le lecteur (ses photos ou ses articles s'arrachent). Ce qu'il montre n'est (en principe) pas faux. Par contre, l'information délivrée n'a aucune valeur morale pour la plupart des journalistes. Le paparazzi est donc au journaliste ce que la secrétaire comptable chargée de la facturation des clients est au service comptabilité : la dernière roue du carrosse, méprisée, clouée au pilori du travail sans intérêt... mais faisant rentrer les sous.

Nous touchons là des sujets sensibles chez les journalistes : l'argent, l'éthique...

Chaque journaliste a sa vision de son éthique professionnelle, de ce qu'il accepte de faire ou pas. S'il s'engage en principe à dire la vérité, toute la vérité et rien que la vérité... la réalité est un peu plus compliquée.

L'argent, nerf de la guerre

Il ne peut pas dire "toute" la vérité. Ce serait trop long, trop fastidieux, trop cher. Qui lirait un journal de 5300 pages chaque jour ? Et même de cette taille, un tel journal serait incomplet. Pire : qui achèterait un tel journal ?

Le travail du journaliste consiste d'ailleurs à "fabriquer" une synthèse de la vérité. A lui de faire en sorte que cette synthèse soit la plus proche possible de la réalité objective, en tenant compte de l'attente de son public. Les citoyens sont d'ailleurs friands du résumé le plus bref possible. Pour s'en convaincre, il suffit de voir le succès des gratuits comme "20 minutes" ou "Métro" : un assemblage de dépêches, des informations brutes. Le lecteur apprécie.

Fabriquer un journal ou une émission coûte de l'argent. Au-delà du salaire des journalistes, il y a les frais techniques, logistiques et administratifs. Pour financer le service délivré, son usager (lecteur, auditeur ou spectateur) ne sera que marginalement sollicité. La presse a en effet cette particularité de ne pratiquement pas faire payer son client réel. La plupart des chaînes de télévision, les radios privées et les journaux gratuits reposent uniquement sur des recettes publicitaires. Les autres supports se servent en plus d'une participation de leurs clients. Mais un lecteur qui achète un journal fait perdre de l'argent à l'éditeur de celui-ci : le coût du journal est très supérieur au prix de vente. Le lecteur n'a donc d'intérêt que parce qu'il permet de vendre de la publicité.

Ethique, argent et choix éditorial

Alors, s'il ne peut pas dire "toute" la vérité, ne serait-il pas tenté de dire la part qui arrange les annonceurs qui placent de la publicité dans son journal ? Jouer à ce petit jeu est très dangereux en plus d'être moralement condamnable.

Commençons par l'éthique. Son "client" (lecteur, auditeur, spectateur) attend du journaliste qu'il lui délivre une information pertinente et vraie. Délivrer un message biaisé est donc une forme d'escroquerie morale.

De ce fait, si le lecteur s'en aperçoit (et il n'est pas forcément complètement con), il cessera de s'adresser à des journalistes peu crédibles. Donc le support de presse perdra des clients. Y passer de la publicité n'aura donc aucun intérêt.

En voulant faire plaisir à des annonceurs, un journal est donc condamné à les voir fuir. Cela ne veut

pas dire que certaines entorses ponctuelles à ce beau principe n'arrivent jamais. Mais de même qu'on peut discrètement tromper sa femme une fois ou deux sans qu'elle le sache, il vaut mieux pas le faire trop souvent...

Un support de presse doit donc faire plaisir à ses destinataires. Il doit "parler d'eux". Parler de tricot dans un journal destiné à des footballeurs risque de décevoir les lecteurs...

Pour concilier le respect des impératifs de volume et la satisfaction de sa cible, un support de presse doit donc avoir une politique éditorial. Il s'agit en fait du choix des sujets, de la manière dont ils sont traités, du volume dont ils bénéficient.

Les sujets peuvent être traités suite à une communication reçue (les attachées de presse sont là pour s'assurer que le message de leur employeur est bien parvenu aux journalistes) ou bien suite à une démarche pro-active, ce qui est bien sûr préférable dans la majorité des cas. Un bon journaliste saura aussi recevoir de l'information en entretenant ses "réseaux".

C'est dans la politique éditoriale que, le plus souvent, les manquements à l'éthique professionnelle sont constatés. Il est clair que lorsqu'une chaîne de télévision traite dans ses journaux essentiellement de l'insécurité, ce n'est pas innocent.

La vérité, toute la vérité

Trop souvent, on attend du journaliste qu'il donne "la vérité, toute la vérité, rien que la vérité". En oubliant que ce n'est ni son métier ni dans ses moyens. Il n'est pas enquêteur de police judiciaire : il est là pour dire, décrire, rapporter dans des formes accessibles des informations. Il enquête bien sûr, mais sans aucun pouvoir de police ou de justice. En plus, il a une contrainte majeure : l'argent, encore une fois.

Le prix de la vérité est une notion absolument inconnue de beaucoup de gens. C'est pourtant quelque chose d'essentiel à comprendre avant de juger une information. Et avant de vouer aux gémonies un journal, voire "les journalistes" en une masse indistincte. Journaliste professionnel, ce sujet me touche évidemment tout particulièrement.

La Vérité, avec un grand V, existe peut-être. En tous cas, je ne l'ai jamais vue. Ceci posé, il est clair que rechercher une information suppose un travail d'enquête. En général, cette enquête sera assez brève et comportera une consultation de documents et des entrevues avec des témoins, si possible directs. Si l'information est à caractère scientifique, une expérience pourra être nécessaire (ou plusieurs). Le premier point à soulever est donc celui de la fiabilité des sources : Que vaut ce que me dit Untel, par écrit ou par oral ? Que vaut mon expérience ?

Cette remarque est bien sûr valable pour un document trouvé au détour du web. Combien de gens estiment qu'une chose est vraie simplement parce qu'ils l'ont vue écrite sur un site web ? Pourtant, voilà bien un média qui n'a aucune valeur intrinsèque ! En effet, qui a écrit ce qui est noté sur un site ? En partant de quels documents ou de quels témoignages ? Aucune de ces informations n'est en général disponible aisément.

Maintenant, renversons le problème. Je dispose d'une information d'une source insuffisamment fiable et je veux la vérifier. L'enquête qui va être nécessaire va supposer un travail, donc du temps, donc un coût financier si je fais cette vérification à titre professionnel. Même si le facteur "temps passé" est négligé, enquêter peut supposer de se déplacer (coût de transport), de demander des documents (coûts directs et indirects de cette demande) voire de payer des experts pour réaliser des expériences ou analyser des documents (après avoir vérifié la fiabilité de ces experts). Pour un amateur, le facteur "temps passé" sera bien sûr son coût essentiel. Bref, on le voit aisément, la vérité a un coût. Ce coût sera d'autant plus important que la fiabilité attendue sera haute. La question est de savoir quelle valeur on attend de l'information. Cette valeur peut varier d'un individu à un autre et donc le prix acceptable également. Autrement dit : la vérité a un prix et une valeur, donc une recherche de vérité a une rentabilité. Et celle-ci est bien à apprécier sur le plan économique.

En matière judiciaire, l'information a une très haute valeur (la liberté ou la vie de personnes humaines est en jeu) et les enquêtes sont donc horriblement coûteuses (plusieurs dizaines de

personnes à temps plein durant plusieurs années pour une disparition d'enfant par exemple). En matière de presse, la fiabilisation de l'information se fait en général en confrontant des sources jugées comme suffisamment fiables en elles-mêmes. Très souvent, l'information délivrée s'appuiera donc sur des témoignages ou des expertises. Un bon journaliste précisera donc toujours ses sources (ou la qualité de celles-ci) afin que les lecteurs/auditeurs sachent quelle est la fiabilité de ce qu'ils reçoivent comme informations. Dans certains cas, cependant, les sources peuvent être implicites (par exemple : les textes de lois dans un article juridique) ou sous-entendues (la partie d'un article faisant l'analyse ou le commentaire d'éléments factuels sont dus au signataire de l'article).

Est-ce qu'une information peu fiable mérite d'être diffusée ? Si cette information peut être utile (et avoir donc de la valeur), sans avoir de coût (notamment : un procès en diffamation), la réponse est en général oui. Simplement, il faut prendre là encore la précaution de notifier le degré de fiabilité de l'information diffusée.

L'honnêteté intellectuelle d'un diffuseur d'information doit rencontrer celle de l'auditeur de l'information. En particulier, nul ne peut attendre de son interlocuteur une recherche à tous crins d'une Vérité Absolue, sauf s'il prétend que son information relève d'une telle vérité.

En fonction de la ligne éditoriale d'un support de presse, c'est à dire de la promesse faite à celui qui va acheter le journal, l'investissement pour obtenir une vérité sera plus ou moins élevé. La recherche du "scoop", pour le meilleur ou pour le pire, sera ou ne sera partie de ce que les journalistes chercheront à concevoir. Encore une fois, il ne faut pas parler "des journalistes" ou "des journaux" en une masse indistincte. Chacun a ses objectifs. Pour prendre une image, si vous voulez une bonne bouteille de vin, n'allez pas au boucher-charcutier du coin de votre rue, même s'il en vend. Ce brave commerçant pourra vous dépanner en matière de vin mais son métier, c'est de vendre de la charcuterie. De la même manière, en matière de presse, il existe des télévisions ou des journaux ou d'autres médias qui sont généralistes ou spécialisés, populaires ou élitistes,... En fonction de ce que vous cherchez, assumez le choix de vos médias au lieu de vilipender "les journalistes" !

Les relations presse, partie des relations publiques et de la communication.

Une fois posés les problèmes de traitement de l'information, voire de leur sélection, comment fonctionne un support de presse ?

Le premier stade est celui du choix d'un sujet (Par exemple : l'élevage des oies en Basse Bourgogne) et surtout de son angle. En fonction du support, l'angle peut être très différent, ce qui fait que un observateur pas très attentif pourrait, sur les titres suivants, se dire que, non, on ne va pas lui parler du même sujet (eh bien, si pourtant !) : "L'élevage des oies : un métier d'avenir pour de jeunes bourguignons ambitieux" (courrier de l'Onisep), "L'insécurité grandissante dans les élevages d'oies de Basse Bourgogne : que fait la police ?" (TF1), "La rentabilité des élevages d'oies bourguignons en danger" (Les échos agricoles)... Un journaliste, avant de se lancer sur un sujet, reçoit une commande de son rédacteur en chef (ou de son chef de rubrique) qui précise le volume à fournir (x signes ou x minutes), le sujet et l'angle. Après un début d'enquête, l'angle peut être affiné : un bon journaliste et un bon rédacteur en chef (ou chef de rubrique) auront donc une démarche itérative pour affiner l'angle. Des mauvais partiront sur un a-priori et chercheront à démontrer cet a-priori.

La conséquence de cela va au delà du choix du média par un lecteur ou un spectateur. Il s'agit aussi de choisir le(s) bon(s) journaliste(s) pour "faire passer un message" lorsque l'on souhaite diffuser une information.

Les relations presse, comme toute communication, supposent une stratégie pré-établie. Quel message veut-on passer ? Auprès de qui ? Harceler des journalistes est le meilleur moyen qu'on ne parle jamais de vous. Pour bien comprendre ce que pensent les journalistes des attachés de presse, il faut regarder le film "La cité de la peur" de Les Nuls où Chantal Lauby campe une attachée de presse remarquable de connerie. Le rôle d'un service de relations presse ou d'une attachée de presse est de définir les relations entre son entreprise ou son organisation et la presse, que ce soit lorsque la

presse demande une information spontanément ou bien lorsqu'il faut "faire passer un message". Sauf sujet particulier (genre : "ces inconnus qui ont du talent"), il vaut mieux être connu. Ainsi, lorsqu'un journaliste aura un sujet à traiter, il pensera le cas échéant à contacter telle ou telle personne ou organisation. Chercher à nouer des relations cordiales avec des journalistes fait donc partie du jeu. Cela peut supposer d'inviter des journalistes à un déjeuner, juste pour se présenter mutuellement et "faire connaissance". Ensuite, il faut savoir communiquer ce qu'il faut au bon moment. Certains agences de relations presse se font payer au communiqué diffusé ou à l'appel téléphonique : c'est une absurdité. Harceler les journalistes, c'est le meilleur moyen pour que ceux-ci filtrent systématiquement vos messages. "Le bon moment", c'est bien sûr le bon moment pour le journaliste. L'envoi d'un communiqué de presse doit être lié à un événement qui peut intéresser les journalistes destinataires en utilisant toutes les ficelles du métier : mettre en avant l'information essentielle, angler le message de manière à qu'il s'insère dans la politique éditoriale des journaux ciblés, etc... Et ne pas envoyer à la journaliste de la rubrique "Tricot" de La Voix du Nord le communiqué annonçant la victoire du club de pétanque de Marseille Vieux Port dans le derby l'opposant à son vieux rival de Cassis.

Enfin, vouloir à tout prix "être dans le journal" est à double tranchant : on peut se retrouver transformé en repoussoir parce qu'on a contacté le journaliste qui avait besoin d'un méchant ou d'une bête de foire... et vous passiez par là.

Devant de telles difficultés, on pourrait être tenté de faire sa communication soi-même, notamment par le web. C'est bien sûr une bonne idée. Les Relations Presse font partie des Relations Publiques qui elles-mêmes ne sont qu'une déclinaison de la stratégie de communication. Il faut concevoir sa stratégie de manière globale et ne pas vouloir que des outils nécessairement à long terme (les relations publiques) servent des objectifs à court terme (doper les ventes).

Le web : la fin des contraintes, la fin des journalistes ?

L'arrivée d'Internet a fait rêver à la fin des contraintes en tous genres. Les volumes pouvaient exploser : les électrons ne coûtent pas cher, au contraire du papier ou du temps d'antenne.

C'est bien sûr faux. Car la contrainte de volume n'est pas seulement économique et technique. Elle est aussi liée au lecteur.

Avec la multiplication des informations, le citoyen-internaute doit développer son sens critique mais est aussi à la recherche du "bon tuyau", de la synthèse efficace.

Le journaliste voit donc son rôle d'intermédiation accroître sa nécessité. Mais le financement de son service est remis en cause.

Internet a développé en effet une culture de la gratuité qui a "cassé le marché". La publicité n'a pas pu suivre le rythme qu'on voulait lui imposer. Le modèle économique est donc encore à stabiliser.

Autre révolution : il est plus aisé pour le citoyen lambda de s'exprimer, voire de "faire du journalisme". Mais de même qu'on peut "faire de la cuisine" sans avoir suivi les cours de l'école hôtelière, le client s'aperçoit vite de la différence. Là aussi, des formes nouvelles de supports d'information surgissent.

L'avenir nous dira comment le métier a été transformé.