

La responsabilité sociale des journalistes, une injonction  
paradoxe ?  
Limites et enjeux du discours déontologique des entreprises  
de presse françaises

Professeur des universités Nicolas PELISSIER  
Université Nice Sophia Antipolis  
FRANCE  
nicolas.pelissier@unice.fr

**Résumé :** Ce texte vise à enrichir la réflexion théorique et épistémologique sur la question de la responsabilité sociale des journalistes. En s'appuyant sur le cas du discours déontologique des journalistes français, il montre que ce discours s'impose de plus en plus aux professionnels, mais que ces derniers ont rarement les moyens effectifs de le mettre en application. La sociologie critique fournit de nombreuses interprétations de ce double constat paradoxal. Mais pour aller au-delà de la seule dénonciation et faire en sorte que les discours soient suivis d'actes, il convient aussi de montrer les apports du courant du « Journalisme public » et d'une approche pragmatique des interactions des journalistes avec leurs partenaires et environnement au sein du système médiatique.

**Mot-clés :** journalisme, déontologie, responsabilité sociale des organisations, morale professionnelle, sociologie critique, théories pragmatiques, Ecole de Palo Alto

\*\*\*

*The social responsibility of journalists, a paradoxical injunction? Limitations and challenges of ethical discourse of French newspaper companies*

**Abstract:** This paper aims to contribute to the theoretical and epistemological discussions about journalist's social responsibility. Focused on the case of the ethical discourse of French journalists, it shows that this discourse is becoming more and more influent on the professional sphere, but also that journalists don't really have the means to concretize their moral and civic intentions. Critical sociology provides many interpretations of this paradoxical observation. But to go beyond criticism and make the speeches become actions, it's also important to show the precious contributions of "public journalism" and a pragmatic approach (inspired by Palo Alto

School) of the interactions between the journalists and their complex environment within the media system.

**Keywords** : journalism, ethics, social responsibility of organizations, professional ethics, critical sociology, pragmatic theories, Palo Alto School

\*\*\*

### **Introduction : une nouvelle vague déontologique pour le journalisme français ?**

Parmi les principales caractéristiques du journalisme contemporain, celle de la *revendication déontologique* n'est pas des moindres. Portée par le groupe professionnel dans le cadre plus vaste d'un appel à la responsabilité sociale des organisations, ce mouvement se traduit en France par des manifestations très diverses : publication d'ouvrages critiques, programmes réflexifs dans les médias audiovisuels, instauration de chartes internes et de médiateurs dans les organisations médiatiques, création d'instances permanentes de réflexion, etc., jusqu'à l'adoption récente d'une nouvelle Charte des droits et devoirs des journalistes (2011) par le Syndicat National des Journalistes et la mise en place d'une commission chargée d'instituer un Conseil de Presse chargé de veiller au respect de cette charte.

D'ici à évoquer une révolution vertueuse dans le journalisme français, il n'y aurait donc qu'un pas...que nous nous garderons cependant de franchir. Car cette vague n'est précisément pas nouvelle. Dans son historique de la déontologie journalistique en France, Denis Ruellan (2012) identifie cinq périodes marquées par un essor remarquable de cette tendance réflexive : les années 1870-1880, avec le développement des premières associations professionnelles de journalistes et l'édiction de normes visant à garantir au mieux la libre expression des opinions publiques dans un contexte démocratique encore incertain ; les années 1920-1930, placées sous le double étendard de la charte de 1918 et de la loi de 1935 qui limite la concurrence entre pairs au profit des seuls «professionnels» définis comme tels ; la période des Trente Glorieuses, initiée par les ordonnances *antitrust* de 1944 et poursuivie par le mouvement des Sociétés de Rédacteurs (SDR) qui ont cherché à renforcer l'autonomie des rédactions par rapport aux intérêts des actionnaires, des annonceurs et du pouvoir financier ; les années 1990, avec les manipulations de la première Guerre du Golfe et de la «téléévolution» roumaine, et la montée en puissance d'une revendication corporatiste en faveur de la résistance aux pressions des sources institutionnelles (politiques, militaires, entrepreneuriales...) et de leur nouveaux outils d'influence ; enfin, les années 2000, marquées par l'incitation au respect et à l'écoute d'un public devenu actif grâce aux nouveaux moyens d'expression que le Web participatif lui propose à l'envie.

A la lumière de cet inventaire, nous serions actuellement sous l'effet de la «cinquième vague» déontologique du journalisme français. Rien de neuf sous le soleil, donc. Sauf que, rarement cette vague aura connu une telle ampleur.

De fait, l'ébullition déontologique actuelle ne se limite pas à la question du public : elle revient aussi sur la question des sources (démultipliées par Internet), des actionnaires (les industries des médias n'ont pas ralenti leur processus de concentration) ou des pairs (à l'heure du «sacre de l'amateur» et du «tous journalistes»). Si bien que l'on pourrait même évoquer, suite à Ruellan, une *sixième vague déontologique* caractéristique des années 2010 et placée sous le signe d'une revendication morale tous azimuts, d'ordre plus systémique.

Celle-ci est-elle bien réaliste ? Les journalistes français ont-ils été suffisamment préparés à l'intégrer au quotidien dans leurs actes ? La structure des organisations médiatiques et leur place dans l'économie leur permettent-elles un retour efficace et pertinent sur leurs pratiques ? Le *feed-back* du public est-il réellement entendu, analysé et pris en compte par les professionnels ? Ces derniers ont-ils vraiment les Moyens d'Assurer une plus grande Responsabilité Sociale de leurs entreprises ? (« MARS » : voir Bertrand, 1999). Plus simplement, l'appel à la déontologie se limite-t-il à un discours incantatoire et improductif, ou peut-il servir de moteur à une réforme en profondeur des organisations médiatiques ?

Pour répondre à ces interrogations, nous procéderons en deux temps, à partir d'une revue de littérature (sachant que celle-ci est encore peu développée en France par rapport aux pays d'Amérique du Nord ou d'Europe du Nord), suivie d'une discussion théorique et d'une proposition épistémologique.

Dans une première partie, nous mobiliserons les acquis des travaux spécialisés sur la déontologie journalistique pour montrer que celle-ci s'impose de plus en plus aux organisations médiatiques, mais que ces dernières rencontrent aussi des difficultés croissantes à la mettre en application.

Dans une deuxième partie, nous tenterons d'expliquer ce constat paradoxal, tout d'abord à la lumière d'une sociologie critique très féconde, puis en montrant d'intérêt d'une approche en termes de « journalisme public » et en concluant sur la pertinence de l'application de la pragmatique de Palo Alto à la responsabilité sociale des journalistes.

### **1. La déontologie : une incitation toujours plus pressante mais difficile à faire appliquer**

A partir d'une synthèse de la littérature académique francophone spécialisée dans l'observation des pratiques déontologiques des journalistes français, nous allons mettre en évidence un double constat : jamais ceux-ci n'ont autant été sommés d'être vertueux au plan professionnel ; mais jamais les mécanismes et tensions susceptibles de les pousser à la faute n'ont été aussi nombreux et complexes. Nous en

concluons que la revendication déontologique peut légitimement apparaître comme une injonction paradoxale : *impossible d'y obéir ou y désobéir sans être pénalisé*.

### 1.1. *Des journalistes sous pression déontologique*

Notre étude de la littérature francophone (en particulier les travaux de Jean-Marie Charon, Denis Ruellan, Daniel Cornu, Magali Prodhomme,...) nous a permis repérer quatre types de pression déontologique s'exerçant sur les journalistes : citoyenne, politique, managériale et corporative.

Examinons d'abord celle des *citoyens*, c'est-à-dire des audiences. Longtemps limitée à un courrier des lecteurs rarement consulté et à l'action isolée de quelques penseurs critiques ou associations militantes, cette pression s'est considérablement renforcée avec l'apparition et le développement d'Internet depuis le milieu des années 1990. Comme l'a bien montré Charon (2008), le public dispose aujourd'hui d'une palette variée de dispositifs d'interaction avec les journalistes qui lui permettent de les interpeller en cas de manquement aux règles élémentaires de la déontologie. Le courrier électronique a d'abord joué un grand rôle, les adresses mail des journalistes étant désormais accessibles à leurs lecteurs aux côtés de leurs signatures. A la fin des années 1990, les forums de discussion sont venus compléter ce dispositif en facilitant des échanges plus collectifs sur les pratiques journalistiques. Au milieu des années 2000, ce sont les blogs qui ont permis de nouvelles formes, plus souples, de discussions bilatérales et multilatérales (Grilo et Pélissier, 2006), suivis quelques années plus tard par les réseaux sociaux. Ainsi, Twitter est devenu ces dernières années un espace de réflexion citoyenne sur les pratiques déontologiques des journalistes. Il apparaît de plus en plus comme un outil commode et efficace fluidifiant le contact entre les journalistes et leurs lecteurs, donnant à ces derniers de nouvelles opportunités d'interpellation citoyenne (Pélissier et Diallo, 2013). Blogs et réseaux sociaux sont d'ailleurs souvent présentés comme un *Cinquième pouvoir* (celui des «sans pouvoir», des individus ordinaires...) susceptible de surveiller et d'améliorer le fonctionnement de celui présenté parfois comme le Quatrième.

Quant aux trois premiers, qui constituent les *pouvoirs publics*, ils représentent eux aussi un autre type de pression, plus politique, qui s'exerce sur les journalistes au quotidien. C'est particulièrement vrai dans un pays comme la France, où la presse écrite est subventionnée par l'Etat et où le secteur public audiovisuel conserve un poids déterminant. Suite à l'échec et au démantèlement de l'Ordre des journalistes français mis en place par le régime de Vichy, ces pouvoirs publics se sont montrés longtemps réticents à intervenir dans la régulation de la morale journalistique. Cela s'est traduit par la non application de facto de l'obligation déontologique faite aux titulaires de la carte de presse par la loi de 1935, puis par une grande réticence à mettre en œuvre concrètement une instance de type Conseil de Presse telle que celles instituées en Suisse, au Canada et aux Etats-Unis (Cornu, 1999 ; Bertrand, 1999 ; Bernier, 2004). Mais depuis la fin des années 1990, suite notamment à l'action de lobbying de Reporters Sans Frontières et l'intervention d'intellectuels engagés dans l'espace public, l'attitude des pouvoirs publics évolue. En 1999, le Minis-

tère de la Culture et de la Communication confie à Jean-Marie Charon la rédaction d'un rapport sur la déontologie des journalistes qui débouche sur le lancement des *Entretiens de l'information*, manifestation annuelle à visée réflexive. Cette réflexion se poursuit par la création en 2007 d'une Association préparant l'institution en France d'un Conseil de Presse, puis par l'organisation des *Etats Généraux de la Presse* en 2009, à l'initiative du Président Nicolas Sarkozy. Ajoutons aussi que le Ministère de l'Education Nationale a soutenu sans réserves la constitution d'un consortium des écoles publiques de journalisme (CEPJ) qui promeut une harmonisation des programmes pédagogiques nationaux (de même que les départements d'IUT spécialisés) et a généralisé son sein les contenus à vocation déontologique, surtout depuis l'essor de la concurrence des sites autopubliés et de la production amateur (Pélessier et alii, 2010). En septembre 2010, l'Etat conduit même l'ensemble des formations nationales en journalisme à organiser une *Conférence Nationale des Métiers du Journalisme* qui propose l'attribution d'un « passeport professionnel » à l'issue d'un cycle de conférences sur la déontologie devenu indispensable à valider pour intégrer le corps des professionnels (Ruellan, 2012, p. 236).

Au-delà de cette pression discrète mais significative des pouvoirs publics, celle des *managers et éditeurs de médias* est aussi à mentionner. A partir surtout des années 1980, ceux-ci ont participé à un mouvement plus global de Responsabilité Sociale de l'Entreprise mettant au premier plan les questions éthiques et déontologiques. Dans le cas des organisations médiatiques, ce processus s'est concrétisé par trois modalités bien distinctes : en interne, la multiplication de chartes déontologiques spécifiques à chaque entreprise (voir sur ce point les l'importante contribution de Magali Prodhomme, 2003) ; en externe, la mise en place de médiateurs, « agents doubles » représentant à la fois, et non sans ambiguïtés, les intérêts de l'entreprise et ceux de ses publics/lecteurs (Champagne, 2000, Bernier, 2004, Pépin, 2008) ; enfin, une contribution accrue aux débats locaux et nationaux sur la déontologie professionnelle (*Assises du Journalisme* notamment), surtout depuis le rapport Frappat publié en 2009.

Enfin, comment ne pas évoquer la pression probablement la plus significative : celle que la *corporation journalistique* exerce sur elle-même ? La déontologie n'est-elle pas avant tout un outil de régulation interne d'une organisation par elle-même ? Dans le cas des journalistes professionnels, on la retrouve à différents niveaux.

En premier lieu, *l'action des syndicats*, qui font de la morale professionnelle un leitmotiv, depuis notamment l'adoption de la Charte des Journalistes de 1918 sous l'égide du SNJ (texte fondateur abondamment rediscuté ces dernières années puis révisé en 2011). Sans oublier les chartes « par branche » adoptées depuis une vingtaine d'années par d'autres syndicats tels que le Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale (SPQR, 1995) ou celui de la Presse Hebdomadaire (1998). Les organisations professionnelles non syndicales, telles que Reporters Sans Frontières dans les années 1990, ont joué aussi un rôle majeur en publiant des textes à visée déontologique (Ruellan évoque à leur sujet « les humanitaires de la liberté d'expression »).

En second lieu, l'engagement de la profession dans un nombre croissant de *productions réflexives* l'ont amenée aussi à remettre directement en cause ses propres errements, non sans une certaine propension parfois ambiguë à l'autodénigrement ou à la rivalité entre médias : magazines spécialisés (journal *Médias* ou revue *XXI*), émissions de radio (*Planète Médias* sur BFM, *J'ai mes sources* sur France Inter...) et surtout émissions dédiées à la télévision, depuis le programme inaugural *Arrêt sur Images* jusqu'à *Touche pas à mon Poste*, en passant par *L'Hedbo du Médiateur* de France Télévisions (voir Romeyer, 2010).

En troisième lieu, la profession a cherché à se rapprocher des *milieux académiques* et des intellectuels critiques, moyennant certaines actions ciblées : lancement de la revue *Les Cahiers du journalisme* et d'un centre de recherches à l'ESJ Lille (1995), organisations de colloques et séminaires (voir Charon, 1995 et 2003), «Entretiens» et diverses «Assises» du journalisme... Il est aussi vrai que les acteurs académiques et intellectuels sont également des instances de pression déontologique susceptibles d'influencer l'action des journalistes, en particulier à certains moments clés de la vie politique nationale et internationale : interventions de Jean Baudrillard au moment de la Guerre du Golfe en 1991, de Pierre Bourdieu au moment des mouvements sociaux de 1995, de Régis Debray lors des bombardements sur l'ex-Yougoslavie en 1999... A chaque fois, ces personnalités ont remis en cause le rôle des journalistes dans la médiatisation problématique de ces événements et ont dénoncé leur manque de morale professionnelle. Quant à la production académique ordinaire, elle renvoie aux journalistes, de façon récurrente, une image beaucoup plus désenchantée et réaliste des salles de rédaction bien souvent en contradiction avec les discours euphorisants tenus par les élites journalistiques dans leurs ouvrages d'autocélébration et les officines de relations publiques des entreprises de presse. En pénétrant la «boîte noire» des *newsrooms*, les chercheurs déconstruisent jour après jour les divers *mythes professionnels* des journalistes (Le Bohec, 2000). Or, s'ils s'en défendent parfois, ces derniers sont d'autant plus sensibles à la critique des milieux intellectuels et académiques qu'ils sont aussi en compétition avec ces milieux, pour ne pas dire partie prenante dans certains cas.

Après avoir montré que les journalistes sont de plus en plus soumis à une injonction déontologique par un système complexe d'acteurs, nous allons voir que celle-ci est de plus en plus difficile à respecter, si bien que l'on peut penser cette injonction comme «paradoxe», pour reprendre un terme utilisé dans nos travaux plus anciens (Pélissier, 1998) et ceux plus récents de Denis Ruellan.

### 1.2. *Déontologie, mission impossible ? Ou comment réussir à échouer...*

Le domaine sensible dans lequel cette déontologie est de plus en plus délicate à appliquer est celui de l'attitude des journalistes par rapport à leurs *sources*. Cette difficulté a été bien décrite par l'ouvrage *Mauvaise Presse* de Cyril Lemieux (2000), qui revient sur les principales règles en la matière: polyphonie, vérification, distanciation, protection, etc. La multiplicité et le pluralisme des sources devraient être

une évidence à l'heure de la collecte systématique de l'information en ligne. Mais les recherches sur la question (voir notamment Pélissier et Diallo, 2009) montrent plutôt que le Web ne conduit pas nécessairement à une diversification des sources des journalistes, en l'absence d'une préparation sérieuse de ces derniers à l'*information retrieval*. Par ailleurs, les contraintes de l'information en continu font que ces journalistes ont de moins en moins de temps disponible pour varier leur sources et ont tendance à se replier de façon préférentielle vers celles qu'ils jugent les plus «fiabiles»... c'est-à-dire les plus familières : autres médias, agences de presse, sources institutionnelles... Ce problème de disponibilité explique les difficultés croissantes de vérification des sources, alors que les acteurs institutionnels et agences de relations publiques fabriquent une information calibrée pour les journalistes et si commode à reprendre en chœur. Internet, de son côté, démultiplie à l'envi les images et textes susceptibles d'être réutilisés au quotidien par la machinerie médiatique.

En ce qui concerne la distanciation, elle se voit désormais menacée par les moyens matériels et financiers toujours plus conséquents, malgré la crise, de sources institutionnelles et les stratégies de celles-ci visant à se rapprocher des journalistes pour les inciter à abonder dans leur sens. Quant à l'impératif de protection des sources, il se heurte à un autre leitmotiv incontournable de nos sociétés dites de l'information : celui de la transparence. La montée en puissance du journalisme d'investigation (via notamment des sites *pure players* tels que Mediapart) et le rôle incitatif joué par les réseaux sociaux (Twitter surtout) tendent à mettre à nu les relations des journalistes avec leurs sources... au risque du dévoilement non consenti et non opportun, quand ce n'est pas la mise en danger (voir le débat parlementaire sur cette question en 2008).

Dans le domaine de la *relation au produit*, la règle la plus répandue est celle de l'indépendance éditoriale, qui conduit à prohiber le publi-reportage, la propagande en faveur d'une personne ou d'une institution et toute forme de publicité déguisée. Mais le marché des médias rend l'application de cette règle toujours plus complexe. D'une part, le poids économique et corporatiste de la presse institutionnelle, territoriale et magazine favorise un journalisme de promotion, d'incitation à la vente, à la consommation et au plébiscite souvent naïf des organisations qui la financent (voir Charon, 2010). D'autre part, le nombre de journalistes précaires ne cesse d'augmenter, et les tensions croissantes sur le marché du travail ont tendance à fragiliser les capacités de résistance des journalistes face aux pressions explicites et implicites des services de relations publiques et des annonceurs. Quant au rythme de travail imposé par les cadences organisationnelles, il ne prédispose guère les journalistes à une réflexion régulière et à long terme visant à leur donner une plus grande indépendance éditoriale, alors que le mouvement des Sociétés de Rédacteurs n'en finit plus de s'essouffler.

Enfin, en ce qui concerne les principes de respect et d'écoute du public mentionnés par la charte SNJ de 2011 et autres textes récents, Jean-Marie Charon (2008) a bien montré avec d'autres que cette incitation risque fort de rester lettre morte, tant que les professionnels et futurs journalistes n'auront pas été mieux préparés aux

techniques de connaissance des publics élaborées par le marketing et les sciences sociales, mais aussi aux outils de veille et de *community management* plus conçus par les chercheurs en sciences de l'information et de la documentation. En outre, les contraintes du temps réel et de la production à flux continu ne laissent que peu de temps aux journalistes (lesquels sont de plus en plus sédentarisés et ainsi privés de contacts en présence avec leurs audiences) pour répondre avec sérénité et pertinence aux remarques et propositions qui leur sont faites au quotidien.

Nous pourrions prendre encore d'autres exemples, mais cessons-là l'inventaire. Nul besoin de l'alourdir encore pour comprendre que le système médiatique actuel ne prédispose guère les journalistes à devenir plus vertueux. Et si l'on parle autant de déontologie, c'est probablement aussi parce que celle-ci n'a jamais été aussi difficile à mettre en oeuvre concrètement.

A cet écueil, le système français d'organisation médiatique en rajoute un très conséquent : *la quasi-absence de sanction professionnelle* en cas de manquement à la déontologie la plus élémentaire. En l'absence d'un ordre, conseil de presse ou organe équivalent, ce sont les entreprises médiatiques qui font la police en leur propre sein. C'est-à-dire à dose homéopathique et plutôt rarement. Tout au plus, les journalistes fautifs risquent un blâme, un avertissement, une saillie ironique sur les plateaux des émissions réflexives, parfois une suspension temporaire de la carte de presse (on se souvient du célèbre cas de Patrick Poivre d'Arvor après son interview truqué de Fidel Castro). Mais ces mesures sont rarement mises en pratique (Ruellan, 2012). A la complaisance des dirigeants viennent s'ajouter un corporatisme syndical toujours puissant qui tend à défendre quoi qu'il advienne chacun de ses membres en cas de remise en cause publicisée. Quant au médiateur de presse, il prend plutôt l'allure d'un «grand frère» bienveillant plutôt que celle du gendarme vigilant et répressif (Pépin, 2008).

Or, sans sanction un tant soit peu systématique des erreurs commises, il devient difficile d'attendre un véritable changement comportemental au sein des entreprises médiatiques. Non que la peur du gendarme soit le seul déterminant du respect des règles communes par un individu ou un collectif ; mais elle constitue, à l'épreuve du temps, un ressort essentiel de leur application effective.

Au total, dans un contexte si peu propice, il est tentant de considérer la prolifération du discours déontologique comme une illusion, voire une supercherie. Pour nombre de chercheurs s'inscrivant dans une sociologie critique du journalisme, il en va d'ailleurs ainsi.

## **2. Interprétation du paradoxe déontologique : apports et limites du paradigme critique**

Après avoir montré, dans la perspective heuristique ouverte par la sociologie critique, les apories d'un discours déontologique tournant en boucle sur lui-même, nous évoquerons les opportunités théoriques et pratiques offertes par d'autres courants



théoriques tels que le « journalisme public » et une approche pragmatique du système médiatique et de ses interactions avec son environnement. Celle-ci conduit notamment à encourager les *recherches-actions* impliquant activement l'ensemble des instances engagées dans le processus de fabrication et de circulation de l'information d'actualité.

2.1. *Un discours d'automystification : la contribution féconde de la sociologie critique*

A titre d'exemple emblématique de cette vision démystificatrice de la déontologie, prenons le discours paradigmatique de Pierre Bourdieu prononcé lors du lancement en 1995 d'un Centre de recherche à l'École Supérieure de Journalisme de Lille :

*« une éthique en l'air, non enracinée dans la connaissance des pratiques réelles, a de bonnes chances de fournir non seulement des instruments d'autojustification, pour ne pas dire d'automystification (...). Souvent, le discours éthique a surtout pour effet de permettre à un groupe de se donner bonne conscience en donnant de lui-même une bonne image (...). Chaque profession produit une idéologie professionnelle, une représentation plus ou moins mythifiée d'elle-même, le groupe des journalistes comme tous les autres (...). Ce scepticisme, pour ne pas dire ce doute radical, à l'égard des professions de foi éthiques, ne signifie pas que rien n'est possible. Mais (...) au lieu de faire de la morale et d'en appeler aux consciences et aux volontés, on peut demander au groupe de créer les conditions dans lesquelles ses membres auront plus de chances de se conduire plus moralement »* (Bourdieu, 1996, pp. 10-11).

Peu de temps après, lors de sa controverse avec le journaliste et animateur Daniel Schneiderman, Pierre Bourdieu renforce sa position en dénonçant la vacuité d'un dispositif réflexif tel que l'émission de télévision «Arrêt sur Images». Selon lui, le format de ce programme, qui prévoit l'intervention jugée intempestive d'intellectuels journalistes qualifiés de *fast thinkers*, ne peut permettre une expression sérieuse, raisonnée et argumentée des opinions. Il se demande alors s'il est vraiment possible de «*parler de la télévision à la télévision*», même dans une émission qui a pour objet de la critiquer sans ménagement. Celle-ci a une visée plutôt morale visant à stigmatiser les manquements à la déontologie professionnelle, alors que Bourdieu en appelle à une critique de l'ordre de l'économie politique du système télévisuel et du champ journalistique qui donne lieu la même année (1996) à la publication de son ouvrage *Sur la Télévision*.

D'autres chercheurs français, inspirés par ses travaux, vont également dans le sens de la critique du «bluff déontologique» (pour parodier une expression de Jacques Ellul). Ainsi, Patrick Champagne s'est interrogé sur la réelle indépendance du médiateur du quotidien *Le Monde*, faisant de ce dernier l'instrument ambivalent d'une autojustification et autocélébration de cette entreprise de presse dans une stratégie de relations publiques. Quoi que plus nuancée, l'analyse d'Hélène Romeyer sur le programme «*l'Hebdo du Médiateur*» (le samedi sur France Télévisions) va dans le

même sens d'une déontologie-alibi. Plus récemment, les travaux d'Olivier Trédan (2006) sur les sites web de journalisme citoyen montrent que les chartes rédactionnelles de *pure players* tels qu'*Agoravox* sont davantage des outils de contrôle et de légitimation au service de la profession que de lieux d'apprentissage de la déontologie journalistique par les «citoyens» contributeurs.

De façon plus globale, le chercheur Jacques Le Bohec (2000) fait du discours déontologique l'un des principaux «mythes professionnels» des journalistes. Selon lui, ces derniers servent surtout au groupe pour se protéger de la concurrence externe et à se donner bonne conscience. On retrouve ici les résultats des travaux de Johanna Siméant (1992) tendant à montrer que ce discours, tel qu'il est véhiculé par les plus prestigieuses formations professionnelles (notamment le CFJ à Paris), sert avant tout au «réglage» des relations des journalistes avec leurs sources et surtout leurs pairs.

Cette idée est d'ailleurs au fondement du dernier ouvrage de Denis Ruellan (2012, op.cit.). Le sociologue évoque à plusieurs reprises le «monologue collectif», un «entre-soi» et un «rituel bavard» pour qualifier un discours déontologique qui ne constitue pas, contrairement à ce que postule le paradigme fonctionnaliste, un instrument efficace d'amélioration du journalisme.

Ce constat est particulièrement remarquable en France, où ce discours est surtout utilisé à de fins d'inertie organisationnelle, du refus du changement. Néanmoins, poursuit Ruellan, le discours déontologique n'est pas inutile, il ne tourne pas à vide, il produit aussi certains effets. Il s'agit d'un monologue identitaire permettant aux journalistes de se réaffirmer collectivement en tant que groupe et de mieux gérer leurs relations avec l'environnement : les sources, les pairs, les employeurs/actionnaires et le public : «*la déontologie permet aux journalistes de se définir une identité par rapport aux autres instances intrinsèquement de l'information*» (Ruellan, 2012, p. 12)... mais elle n'est pas, et tous cas en France, un outil de morale pratique visant à provoquer un réel changement dans les organisations. La difficulté récurrente à mettre en place dans notre pays une instance de type «Conseil de presse», en dépit des nombreuses pressions déontologiques évoquées plus haut, le prouve bien. Selon Ruellan, la raison essentielle de cette inertie est que le discours déontologique des journalistes français, dans une continuité avec les mesures prises en 1935, est celui de la *clôture professionnelle*, alors que le changement organisationnel ne pourra se produire qu'au prix d'une ouverture plus grande sur les autres composantes et parties prenantes de la communication médiatisée.

Dans sa leçon inaugurale, Pierre Bourdieu en dit pas autre chose : «*le jeu journalistique a donc une logique propre qui fait qu'il ne peut comprendre complètement les actes des journalistes quels qu'ils soient si l'on ne se réfère pas à ce qu'il fait à l'espace du journalisme, c'est-à-dire à l'ensemble des relations à tous les autres journalistes*» (Bourdieu, 1996, p. 13) ; ou encore «*toute action visant instaurer des conditions favorables à la vertu trouvera moins qu'ailleurs des appuis dans la logique interne du milieu : les censures externes y sont beaucoup plus puissantes que les censures internes*» (Id., p. 14).

2.2. *Sortir de la clôture, quelles solutions ? De la socioanalyse au journalisme public*

Dans un texte de 1994 consacré à *l'Emprise du journalisme*, Pierre Bourdieu conclut ainsi : «il s'agit d'offrir aux uns et aux autres une possibilité de se libérer, par la prise de conscience de l'emprise de ces mécanismes et proposer le programme d'une action concertée entre les artistes, les écrivains, les savants et les journalistes» (Bourdieu, 1994, p. 9). C'est ce programme que le sociologue et ses proches ont cherché à mettre à place en lançant la revue *Liber*, la maison d'édition éponyme, en produisant les films de Pierre Carles («Pas vu, pas pris», et leur suite) et Gilles Balbastre («Les Nouveaux Chiens de Garde», d'après le pamphlet de Serge Halimi publié en 1997), en créant l'association ACRIMED et l'Observatoire Français des Médias. Leur objectif a été de faire en sorte que la réflexion sur les pratiques journalistiques ne demeure pas le monopole privilégié des journalistes eux-mêmes, mais se fasse en concertation avec eux et, parfois même, en opposition à eux. Ce mouvement réflexif a mis en évidence *l'hétéronomie du champ journalistique*, et le rôle des tensions externes qui s'exercent sur lui. Parmi les collaborateurs potentiels des journalistes, Bourdieu accorde une place spécifique au sociologue, qui lui apparaît comme le mieux à même de démystifier les mécanismes internes et domination des journalistes et par les journalistes. Il propose à cet effet que ceux-ci se livrent à un travail récurrent de «socioanalyse» de manière à évaluer au mieux leur position stratégique au sein de leur entreprise, du champ journalistique et des interactions entretenues avec d'autres champs.

Le sociologue Alain Accardo, titulaire dans une Ecole de journalisme reconnue, met en œuvre concrètement les préconisations de Bourdieu dans son ouvrage *Journalistes au quotidien* publié en 1995 et auprès d'une population ciblée de *Journalistes précaires* en 1998. Dans ce dernier travail, il montre avec d'autres comment de nombreux pigistes et autres «sherpas» de l'information contribuent eux-mêmes, par leur adhésion sans réserves au discours enchanté des employeurs, à leur propre exploitation. Sans cette adhésion, le système du «vivier» pratiqué par les éditeurs ne pourrait se perpétuer. Le sociologue peut ainsi contribuer à sortir ces individus de leur précarité en les aidant à prendre conscience de leur situation et position dans le champ.

Si séduisante soit elle, la démarche socioanalytique souffre selon ses détracteurs de certaines limites : elle accorde aux seuls clercs académiques et aux pairs journalistes un pouvoir exorbitant en sous-estimant par exemple le poids des pressions exercées par les sources mais aussi le public. Par ailleurs, elle se présente sur le mode d'une confession honteuse qui se préoccupe peu au final de ses résultats. Que sait-on aujourd'hui de l'évolution professionnelle au long cours et de la situation actuelle des patients «socioanalysés» ? Si des changements ont eu lieu, ils n'ont pas été mis en évidence par de nouvelles publications.

Un autre mouvement réflexif visant à instaurer davantage de responsabilité sociale de la part des professionnels des médias est celui du *public journalism*. Apparu

en Amérique du Nord dans les années 1990, il tente de concilier le besoin croissant de reconquête des médias par les citoyens avec les principes de l'économie de marché et de la démocratie libérale, dans sa version plus participative. Porté à la fois par certains éditeurs de presse soucieux de (re)trouver une légitimité sociale et certains théoriciens des médias eux-mêmes engagés dans ce mouvement (Charity, 1995 ; Merritt, 1995 ; Rosen, 1999), il part du principe que les journalistes ont à rendre publiquement des comptes à la société sur leur activité. Ce principe les conduit à venir expliquer, lors de séances de discussion publique durant un certain temps (plus long que celui généralement imparti dans les programmes médiatiques), le fonctionnement au quotidien de leurs organisations en présence de leurs sources, de leurs pairs, de leurs managers et surtout de leur public usager. Cette approche a conduit à envisager le système médiatique dans sa globalité, en ne réduisant pas la réflexion citoyenne au comportement des seuls journalistes (tentation « médiacentrique »). Elle a permis de montrer que l'éthique du journalisme ne peut demeurer l'apanage de ses professionnels (Watine, 2003), mais implique la participation et la réflexion de ses partenaires de travail et lecteurs. Cependant, les nombreuses études de cas réalisées en Amérique du Nord sur les nouvelles pratiques citoyennes des entreprises de presse montrent également le poids des stratégies marketing et de communication *corporate* dans leur mise en œuvre (voir Watine et Beauchamp, 1999, sur le cas du quotidien québécois *Le Soleil*). De fait, les journalistes restent au centre du dispositif de responsabilité sociale, ils conservent l'initiative des campagnes de sensibilisation sur certains problèmes publics et en attendent des retombées en termes d'image organisationnelle. Certes, certaines de ces campagnes ont produit des effets et ont contribué à la résolution, partielle ou totale, des problèmes mis au débat public. Mais ces effets sont encore mal évalués, notamment dans sur un terme plus long, alors que d'autres sont difficilement perceptibles en termes de changement organisationnel. Pour être efficace, le *public journalism* doit pouvoir réunir régulièrement les journalistes et leurs partenaires dans une logique désintéressée d'amélioration progressive des pratiques médiatiques. Mais pour fonctionner, une telle démarche de démocratie participative exige des citoyens disponibles, engagés, qu'il n'est pas toujours évident de mobiliser de façon récurrente. D'où l'intérêt de rechercher d'autres solutions, permettant un changement plus rapide, à plus court terme. Notre approche pragmatique des organisations de presse (Pélissier, 1998), issue des théories de l'École de Palo Alto et orientée par les principes de la recherche-action, va dans ce sens.

### **Conclusion : quand le paradoxe n'est plus le problème...mais la solution**

Rappelons-le : jamais les journalistes n'ont autant parlé de déontologie, mais jamais celle-ci n'a semblé aussi peu appliquée. Par défaut de volonté ou manque de moyens ? La solution passe peut être par un effort de recadrage par les professionnels des situations qu'ils rencontrent. Pour reprendre les termes de Paul Watzlawick (1980), les journalistes ne mettent pas en œuvre avec conviction les normes déontologiques parce qu'ils savent que leur application ne conduit qu'à un *changement de niveau 1*, d'ordre ponctuel et limité, alors que la société attend plutôt un *changement*

de niveau 2, plus global et relié aux interactions développées par les rédactions avec leur environnement.

Le véritable enjeu réside plutôt dans une intervention pragmatique au niveau des relations entre les journalistes et leur contexte : les sources, les pairs, les annonceurs, les actionnaires et aussi le public. Si ces relations sont complexes et paradoxales, il y a au moins deux façons de les appréhender. Une façon négative, qui consiste à déplorer leur existence. Mais cette dénonciation n'est-elle pas vaine, dans la mesure où les situations paradoxales sont constitutives de l'identité professionnelle des journalistes ? Dès lors, mieux vaut privilégier une solution plus réaliste, qui consiste à accepter, à assumer ces situations et en rendre compte publiquement devant les partenaires. Bref, à métacommuniquer sur elles.

Dès lors, une nouvelle alliance pourrait se nouer entre un chercheur davantage engagé dans une perspective de changement à court terme (ce que le *public journalism*, dans sa version traditionnelle, ne permet pas) et un journaliste ouvert à une expertise extérieure, dans la finalité de recadrer un certain nombre de situations génératrices de tensions et dysfonctionnements. Il s'agirait de mettre en œuvre des séquences de recherche-action au cours desquelles seraient évoquées les voies de changement *hic et nunc*, plutôt que de se livrer à une déploration sans effet des causes profondes de ces dysfonctionnements. Mais le chercheur ne se situera pas ici dans une perspective strictement «thérapeutique» au sens de Palo Alto. Il va plutôt chercher à aider le journaliste à prendre conscience du cadre existant et de ses règles réelles de fonctionnement. Cette prise de conscience permettra de justifier une position complexe et d'établir des repères dans un système dont l'équilibre instable n'est atteint que par la rectification incessante, le réglage de divers déséquilibres, notamment en matière d'écart à la norme déontologique.

Certes, des initiatives telles que les *Assises du journalisme* vont dans ce sens. Mais les journalistes demeurent encore une fois le pivot central et peu remis en cause de ce dispositif communicationnel inédit. Le monologue se transforme en amorce de dialogue, mais nous sommes encore loin de la polyphonie : la communication orchestrale, que les journalistes pourraient avoir avec l'ensemble de leurs collaborateurs et lecteurs, se cherche encore, les rares fois où elle peut exister.

Le groupe professionnel acceptera-t-il une aide extérieure, surtout si elle vient d'un monde académique souvent considéré avec méfiance (Le Bohec et Pélissier, 2006) car jugé trop critique et concurrentiel ? Il est permis d'en douter. Il nous paraît donc important que les chercheurs aussi prennent l'initiative et suscitent la collaboration des organisations médiatiques au travers de contrats intégrés tels qu'ils sont proposés par exemple par l'Agence Nationale de la Recherche et les laboratoires d'excellence. Un programme portant sur la responsabilité sociale des journalistes sportifs (Nova-RSJ : à l'initiative du laboratoire GERIICO de l'Université Lille 3) a d'ailleurs récemment été constitué dans une telle optique d'observation de l'application des normes déontologiques mais aussi de contribution effective au changement organisationnel des entreprises partenaires.

Ce, afin que le paradoxe déontologique ne soit pas plus seulement un problème, mais aussi une solution permettant de desserrer les contraintes professionnelles rencontrées au quotidien.

### Références

- Accardo, A. *et alii* (1998), *Journalistes précaires*, Bordeaux : Le Mascaret.
- Accardo, A. *et alii* (1995), *Journalistes au quotidien : outils pour une socioanalyse de la profession journalistique*, Bordeaux : Le Mascaret.
- Bernier, M.-F. (2004), *Ethique et déontologie du journalisme*, Québec : Presses de l'Université Laval.
- Bertrand, C.-J. (1999), *L'arsenal de la démocratie : médias, déontologie et MARS*, Paris : Economica.
- Bourdieu, P. (1996), *Sur la télévision*, Paris : Liber/Raisons d'agir.
- Bourdieu, P. (1996), Journalisme et éthique, *Les Cahiers du journalisme*, 1, 70-77.
- Bourdieu, P. (1994), L'emprise du journalisme, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 101-102, 3-9.
- Champagne, P. (2000), Le médiateur entre deux Mondes, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 131-132, 8-9.
- Charity, A. (1995), *Doing Public Journalism*, New York : Guilford.
- Charon, J.-M. (2008), *Les journalistes et leur public : le grand malentendu*, Paris : INA/Vuibert/CLEMI.
- Charon, J.-M. (1999), *Réflexions et propositions sur la déontologie de l'information*, Paris : Rapport à Madame la Ministre de la Culture et de la Communication.
- Cornu, D., (1999), *Ethique de l'information*, Paris : PUF.
- Delforce, B. (1996), La responsabilité sociale des journalistes : donner du sens, *Cahiers du journalisme*, 2, 16-33.
- Grilo, M. & Péliissier, N. (2006), La blogosphère, un Cinquième Pouvoir ?, *Réseaux*, 138, 159-184.
- Le Bohec, J. & Péliissier, N. (2006), Sociologues et journalistes : des chiens de faïence, In *Questionner les pratiques d'information et de communication*, Actes du XVème Congrès de la SFSIC, (p. 369-377), Bordeaux : Ed. SFSIC.
- Le Bohec, J. (2000), *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris : L'Harmattan.
- Lemieux, C. (2000), *Mauvaise presse*, Paris : Anne-Marie Métaillié.
- Merritt, D. (1995), *Public Journalism and Public Life*, Hillsdale : Laurence Erlbaum.
- Péliissier, N. & Diallo, M. (2013), Le journalisme est-il soluble dans Twitter ? Enquête sur le choc de deux médiacultures, in N. Péliissier et G. Gallezot, (Eds), *Twitter : un monde en tout petit ?* (p. 163-178), Paris : L'Harmattan.

- Pélissier N. *et alii* (2010), Tous journalistes : les établissements de formation au défi du web participatif», *Les Cahiers du journalisme*, 21, 176-191.
- Pélissier N. & Chaudy S. (2009), Le journalisme participatif et citoyen sur Internet : un populisme dans l'air du temps ?, *Quaderni*, 70, 89-102.
- Pélissier, N. (1998), «La surexposition aux paradoxes pragmatiques : force ou faiblesse de la profession journalistique ? », in C. Le Boeuf, (Ed), *Rencontre de Paul Watzlawick*, (p. 181-205), Paris : L'Harmattan.
- Pépin, P., (2008) Vertus, faiblesses et ambiguïtés de la médiation de presse, *Les Cahiers du journalisme*, 18, 12-19.
- Prodhomme, M. (2003), *La place du discours sur l'éthique dans la construction de l'espace et de l'identité professionnelle des journalistes*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication : Université Lyon II Louis Lumière.
- Romeyer, H. (2010), L'hebdo du médiateur, ou la critique comme espace de débat, *Mouvements*, 61, 96-106.
- Rosen, J. (1999), *What are Journalists For ?*, Yale : Yale University Press.
- Ruellan, D. (2012), *Nous, journalistes: déontologie et identité*, Grenoble : PUG.
- Siméant, J. (1992), Déontologie et crédibilité: le réglage des relations professionnelles au CFJ, *Politix*, 19, 37-55.
- Trédan, O. (2006), Le journalisme citoyen en ligne : un public réifié, *Hermès*, 47, 115-122.
- Watine, T. & Beauchamp, M. (1999), Journalisme public et gestion des enjeux sociaux, *Communication*, Vol. 19, 2, 91-123.
- Watine, T. (2003), Le modèle du journalisme public, *Hermès*, 35, 231-239.
- Watzlawick, P. (1980), *Le langage du changement*, Paris : Le Seuil.

