

Éléments pour une éthique amoral du journalisme

Bertrand Labasse
Université d'Ottawa

Le débat public ou professionnel sur l'éthique du journalisme se situe traditionnellement dans une perspective axiologique, mettant en jeu des « devoirs », des « missions », des « responsabilités » et, plus généralement, des valeurs. Il est classiquement enrichi par des études de terrain auprès des acteurs et, plus souvent encore, par des études de cas analysant des déviations par rapport à ces normes présumées.

On sait toutefois que cette approche, quelle que puisse être sa valeur intellectuelle et civique, peine à induire des évolutions de fond des pratiques, y compris lorsque le débat est porté ou soutenu par les professionnels eux-mêmes.

Les conditions économiques, sociales et organisationnelles dans lesquelles s'exerce l'activité quotidienne des journalistes paraissent autrement plus puissantes que l'aspiration à la vertu, même lorsque cette dernière est assez largement partagée. Le bouleversement de ces conditions, notamment par les nouvelles technologies de l'information, ne semble pas fait pour apaiser cette tension entre les préoccupations éthiques et managériales.

Nous nous proposons dans ce cadre d'examiner l'intérêt d'une approche complémentaire, que l'on pourrait à la rigueur qualifier d'« amoral » en ce qu'elle porte moins sur les symptômes (les « cas ») et sur les valeurs que sur les données économiques et socio-cognitives qui conditionnent l'organisation et les pratiques du journalisme. Cette approche a notamment été empruntée par l'organisation de recherche-développement des éditeurs de presse français (CNDI) à l'occasion de la plus lourde étude quantitative jamais réalisée dans ce pays. Les résultats que nous présenterons brièvement contribuent à établir que

la fiabilité et la qualité de la production journalistique, auxquelles on oppose souvent les contraintes de sa rentabilité économique, sont au contraire devenues des facteurs dominants de cette rentabilité et donc, par-delà le bien et le mal, des impératifs techniques.

1. Le journalisme par delà le bien et le mal

Contrairement à Adam et Ève, le journalisme est apparemment né pécheur : les accusations d'inexactitude, de sensationnalisme, de compromission ou encore d'irresponsabilité ont fleuri dès les premiers numéros de la Gazette en 1631, poussant aussitôt Renaudot à inventer et défendre la déontologie, voire l'éthique, d'une profession dont il était (en principe) le seul représentant dans son pays. Près de quatre siècles plus tard, il est difficile de ne pas être troublé par la surprenante actualité des arguments alors échangés : le fait que des mises en cause et des justifications quasi-similaires continuent aujourd'hui à s'affronter mécaniquement témoigne du peu d'évolution de ce débat.

Le problème est connu. Beaucoup de ses causes le sont aussi. Nous n'en évoquerons ici qu'une, mais une cause essentielle : l'opposition traditionnelle du souhaitable et du possible. A des évaluations fondées sur des valeurs - endogènes ou exogènes mais par définition discutables - répondent des apologues fondées sur des contraintes réputées impérieuses. Ainsi Renaudot se justifiait-il par exemple par la nécessité de satisfaire ses lecteurs :

Il s'en trouve qui ne prisent qu'un langage fleuri, d'autres qui veulent que mes relations semblent à un squelette décharné [...] ce qui m'a fait essayer de contenter les uns et les autres. Se peut-il donc [...] que vous n'excusiez point ma plume si elle ne peut plaire à tout le monde en quelque posture qu'elle se mette ? (1632, p.6, orth. modernisée)

ou encore par ses délais de bouclage et de routage :

Joignez-y la brièveté du temps [...] et je suis bien trompé si les plus rudes censeurs ne trouvent digne de quelque excuse un ouvrage qui se doit faire en quatre heures du jour que la venue des courriers me laisse toutes les semaines pour assembler, ajuster et imprimer ces lignes. (ibid.)

Ces justifications et bien d'autres du même auteur (on aimerait les reproduire toutes ici) dispensent dans une certaine mesure de détailler celles qui les suivront. Des publicistes du XIX^e aux reporters du XX^e siècle, le même type d'arguments de nécessité sera inlassablement répété sans que le débat n'évolue sensiblement.

Il pourrait donc être pertinent, à côté de l'approche axiologique solidement installée, de recourir à une approche technique, écoutant attentivement les professionnels et visant à examiner ces contraintes, non pour les nier comme c'est parfois le cas, mais pour en évaluer la substance et la prégnance. Si ces impératifs sont bien tels que beaucoup de praticiens les ressentent, alors les discours condescendants, voire moralisateurs, n'auront probablement guère plus de prise dans l'avenir qu'ils n'en ont eu dans le passé. Mais dans le cas contraire, de remarquables marges de progression pourraient se révéler.

La question dépasse la simple causalité pratique : elle touche aussi la capacité et la volonté d'évolution des acteurs, considérés sous l'angle de leur locus de contrôle (Rotter, 1966), c'est-à-dire du point, intérieur ou extérieur à eux-mêmes, où ils situent les déterminants de ce qui leur arrive. Si l'on sait en effet que, pour un individu donné, un locus de contrôle exagérément externalisé (attribuer ses résultats à des causes indépendantes de sa volonté) conduit plus directement à une passivité fataliste qu'à la recherche des moyens d'améliorer ses performances, la même approche peut *mutatis mutandis*, s'appliquer globalement à un groupe professionnel.

2. Quels référentiels ?

Pour se repérer dans le bouillonnement des mises en cause du journalisme, une distinction grossière mais utile peut être opérée. Certaines des insuffisances dénoncées – que ce soit ou non à juste titre – affectent des normes sociales ou des entités (des personnes physiques ou morales, groupes, états...) tandis que d'autres touchent l'information elle-même. Les unes et les autres paraissent le plus souvent se confondre : une diffamation, par exemple, est à la fois une atteinte individuelle et une mauvaise information. Pourtant, il s'agit bien de deux dimensions différentes : on peut voler des confidences et produire un bon article ou, au contraire, publier un texte consternant mais qui, ne nuisant directement à rien ni personne, ne suscitera pas de procès ni même de protestation substantielle.

On s'intéressera essentiellement ici à la seconde variété de problèmes, celle qui touche à la « qualité » même de l'information et qui, à ce titre, est à la fois la plus importante d'un point de vue civique et la plus accessible à une analyse technique. Cette qualité suscite une gamme de critiques extraordinairement étendue : incorrection langagière, simplisme, voyeurisme, biais, erreurs et omissions, etc. A de telles critiques s'opposent généralement deux figures contraignantes : le lecteur et le patron.

Le premier est généralement perçu et présenté comme simplet (d'où la nécessité de simplifier les nouvelles ou d'esquiver celles qui seraient trop complexes) et désespérément futile (d'où la nécessité de privilégier des sujets ou des angles reconnus comme superficiels mais supposés attirants).

Le second est évoqué comme obnubilé par les résultats économiques de l'entreprise, soumettant non seulement sa production à une logique de marketing (ce qui renvoie à la question du lecteur) mais aussi et surtout à des contraintes de rentabilité et d'économie qui compromettent sa fiabilité et l'étendue de sa couverture.

Or, ces deux servitudes, communicationnelle et financière, donnent chacune prise à une investigation pragmatique, indépendante de toute considération axiologique.

3. Au nom du lecteur

L'influence sur la production journalistique des attentes et capacités que l'on prête au public est bien connue. Elle joue non seulement sur l'angle et la profondeur du traitement des sujets mais aussi sur le choix de ceux-ci. Une enquête commanditée par la *Columbia journalism review* (Pew, 2000) suffit à l'illustrer : parmi les raisons qui peuvent pousser un journaliste à omettre une information alors même qu'il pense qu'il devrait la traiter, le sentiment que celle-ci, malgré son importance, est trop ennuyeuse pour son public (77%) ou trop complexe (52%) l'emporte nettement sur les autres raisons, par exemple la crainte d'indisposer les annonceurs (35%)¹.

Or, nombre de travaux montrent que les professionnels ont une conception largement infondée de ceux à qui ils s'adressent. Ainsi, des observations menées symétriquement auprès de journalistes et de représentants du public ont-elles montré que les premiers et les seconds évaluaient de façon extraordinairement différente l'intérêt des reportages qui leur étaient soumis (Crane, 1992). De même, une analyse de 50 manuels de rédaction a permis de constater que, si tous placent l'impératif d'« écrire pour son lecteur » au centre de leur démarche, les représentations qu'ils proposent de ce lecteur sont étonnamment erronées d'un point de vue social, cognitif ou linguistique et conduisent invariablement à sous-estimer les aptitudes de celui-ci et les possibilités de l'intéresser (Labasse, 2002).

¹ Pourcentage des journalistes interrogés (n = 377) affirmant que cette raison joue « très souvent » ou « parfois ».

Si les praticiens n'ont qu'une « *vague image* » de leur audience (Gans, 1979 : 230) ils écrivent moins pour elle que pour « *leurs supérieurs* » (*ibid.*). Or, ces derniers et leurs conseillers s'appuient sur des instruments (études d'audience, focus-group...) qui, outre leur manque de fiabilité intrinsèque, sont invariablement mésinterprétés dans le même sens : produire des sujets plus courts, plus simples, privilégiant l' « intérêt humain » et la proximité (Parker, 1997).

Ni les résultats d'audience, ni ce que l'on peut savoir du rapport humain à l'information, ni les conclusions des rares approches empiriques sérieuses menées dans une perspective appliquée ne confirment ces conceptions. Au contraire, ces éléments et bien d'autres, y compris les contradictions internes (mais incomprises ou occultées) des études lecteurs, indiquent que d'autres stratégies - problématisation, contextualisation...- permettraient de produire des informations présentant plus de sens, plus d'attrait et donc plus de valeur commerciale, quitte à impliquer de plus gros efforts, tant sur le terrain qu'au clavier ou au montage. A l'inverse, d'autres travaux et expériences techniques indiquent, notamment, que les stratégies les plus couramment enseignées - très anciennes comme la pyramide inversée et les 5W+H ou plus contemporaines, comme le micro-trottoir - sont non seulement peu efficaces pour traiter une information mais aussi peu attirantes pour ses destinataires.

Ainsi, la tentation si fréquente de la déploration et de l'exhortation semble-t-elle assez vaine comparée aux enjeux civiques du développement l'ingénierie journalistique et plus généralement, des connaissances opératoires des praticiens.

Un exemple assez différent peut aussi l'illustrer. Depuis des décennies, les instances scientifiques, ministère de la Recherche en tête, s'efforcent d'accroître la place dévolue à la science au sein de l'actualité. Leur approche missionnaire a d'autant plus de mal à convertir les rudes tribus médiatiques qu'elle néglige non seulement les dispositifs pouvant avoir une certaine portée opératoire (voir Labasse, 1999) mais aussi les déterminants de ce champ. Or, une étude pragmatique menée auprès de plusieurs quotidiens européens (Fayard, 1999) aurait pu fournir un argument assez intéressant : la science fait vendre². Mais comme on s'en doute, un élément aussi profane n'a jamais été porté à l'attention des intéressés.

² Plusieurs des journaux s'étant doté d'un supplément ou d'un cahier scientifique ont bénéficié d'un accroissement des ventes pouvant atteindre 20 000 exemplaires le jour de parution de celui-ci.

4. Le poids des gestionnaires

Si les rédactions et leur encadrement savent assez mal, et pour cause, ce que « les gens veulent », ils savent généralement très bien ce que veut la direction de leur société et ses actionnaires. Les pressions managériales varient d'une entreprise à l'autre (les titres les plus prestigieux y étant un peu moins exposés) mais l'obsédante question de la rentabilité n'en épargne quasiment aucune. Elle renforce évidemment, sur le fond (thèmes) et la forme (traitement), la soumission aux supposées attentes des lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs évoquée plus haut. Mais elle tend surtout à réduire le budget alloué à la couverture de l'actualité, affectant directement (par le manque de temps ou de moyens) et indirectement (par le découragement des journalistes) la qualité de cette couverture. Renforcée par la concurrence des nouveaux médias et par la cotation en bourse des entreprises, cette tendance a été portée à la caricature par l'American Press Institute qui appelle les dirigeants à réduire toujours plus leurs normes d'exigence (principe du « good enough»³) afin de les ramener au plus faible niveau de coûts possible et d'éviter d'être concurrencés par le bas.

Dans un tel contexte, on imagine que les appels récurrents à la vertu journalistique ont assez peu de chances d'être entendus ou, s'ils le sont, de produire des effets. Mais, là encore, on peut soutenir que les insuffisances dénoncées doivent moins à la mauvaise volonté des acteurs, ici les dirigeants, qu'à la défaillance de leurs connaissances opératoires.

Aiguillonnés par les attaques du monde de la finance contre l'utilité des normes journalistiques (notamment celle, retentissante, de l'analyste médias de la firme Merrill Lynch), certains se sont résolus à examiner cette question dans une optique strictement économique de façon à permettre des débats « *fondés plus sur des données factuelles et moins sur une rhétorique autoprotectrice* » (Edmonds, 2003). Les « données factuelles » recueillies méritent effectivement que l'on s'y attarde. Meyer et Zhang (2002) ont, par exemple, mis en évidence une forte corrélation entre la crédibilité accordée à 21 quotidiens et leurs résultats commerciaux (diffusion). Dans la même perspective mais avec d'autres méthodes, Pertilla et Belt (2002) ont étudié l'investissement journalistique de 150 stations de télévision locale (moyens, temps d'antenne,

³ Le modèle défendu par l'API s'inspire directement de l'analyse des bouleversements et des guerres de prix qu'ont connu d'autres secteurs économiques, par exemple le transport aérien,

sujets) et constaté, là encore, une nette corrélation avec l'évolution de leur part de marché.

En France, une étude de grande ampleur sur la crise que traversent les journaux (Labasse, dir., 2009) a apporté un autre éclairage de cette question en analysant les réponses détaillées de près de 30 000 personnes interrogées à deux ans d'écart⁴. Elle visait à examiner systématiquement un très grand nombre de co-facteurs – classiques ou plus rarement étudiés⁵ – pouvant présenter un lien quelconque avec la tendance individuelle à lire plus, moins, ou pas du tout les journaux. Or, l'analyse a permis d'établir que cette tendance était beaucoup plus fortement corrélée à l'appréciation de leur contenu qu'à n'importe lequel des facteurs traditionnellement invoqués, comme l'âge ou l'usage d'internet.

Pour vérifier ce point, l'étude a également comparé titre par titre l'évolution sur cinq ans des ventes des quotidiens nationaux et régionaux avec la perception que leurs lecteurs réguliers ou occasionnels, mais aussi les non lecteurs de leur zone de diffusion, avaient de leur contenu (crédibilité, qualité d'écriture, intérêt, dynamisme...). A nouveau, un lien très fort s'est manifesté entre les résultats commerciaux des journaux et leur contenu⁶.

En d'autres termes, cette crise, généralement perçue avec fatalisme comme une crise de la demande (évolution générationnelle) ou une crise concurrentielle (nouveaux médias), s'avère avant tout une crise de l'offre. Celle-ci était également perceptible pour chacun des huit critères examinés : la confiance que les répondants accordaient au journal, la concordance de celui-ci avec la réalité qu'ils connaissent (« *Il reflète bien ... la vie de la France / ... la vie locale* »), son caractère intéressant, distrayant, bien écrit, vivant, sa proximité avec leurs préoccupations et son utilité à leurs yeux.

⁴ En partenariat avec France Pub Consommateurs (enquête bi annuelle de référence sur les habitudes de consommation et d'information des individus), l'étude a permis de croiser des questions spécifiquement posées avec les très nombreuses autres variables régulièrement recueillies par cette organisation, conduisant ainsi le CNDI à traiter près de six millions de données.

⁵ Outre les "suspects habituels" comme l'âge, le niveau d'études et d'activité, etc., ainsi que les pratiques culturelles et médiatiques détaillées, le type d'habitat, le mode de transport quotidien, les loisirs, l'utilisation de l'informatique, etc., l'étude a, entre autres, pris en compte des facteurs tels que leur intérêt pour la politique ou les sports, leur sentiment d'implication dans leur quartier, leur commune et leur région, et même des variables plus improbables, comme leur sentiment sur l'évolution de la société (conservatisme), leur optimisme face à la vie, etc.

⁶ Pour des raisons de place évidentes, ce résumé ne peut rendre compte de l'intégralité de cette étude d'une centaine de pages, à laquelle on revoie donc pour plus d'information sur la méthodologie, les variables et les résultats.

Cette étude conforte donc par une autre approche les nombreux travaux qui établissent un lien entre l'investissement rédactionnel d'une entreprise de presse et ses résultats de diffusion, voire ses résultats financiers, publicité comprise (Rosenstiel et Michell, 2004). Elle tend, en outre, à repositionner le locus de contrôle des acteurs, ici les dirigeants de presse : leurs performances économiques dépendent de leurs performances éditoriales, donc d'eux-mêmes, autant et même plus que de facteurs externes, générationnels ou concurrentiels.

Comme le résumait les auteurs anglo-saxons qui ont travaillé sur ce point, « *good journalism is good business* ». Mais la masse de données convergentes sur ce point sert-elle à quelque chose ? Il faudrait, pour cela, d'une part, que les dirigeants d'entreprises connaissent ces données et, d'autre part, que leurs cadres éditoriaux sachent en connaissance de cause comment gérer et développer la « valeur ajoutée journalistique » de leur production, c'est-à-dire non seulement sa crédibilité mais aussi la pertinence cognitive de son traitement.

5. De la technique à la responsabilité

En reconsidérant les fondements des deux principales contraintes qui pèsent sur le traitement de l'actualité, les éléments présentés plus haut suggèrent que les problèmes que rencontre le journalisme tiennent moins à la vertu des hommes de presse qu'à l'insuffisance de leur information, de leur formation et des outils techniques et conceptuels sur lesquels ils se fondent. Étant dénué de toute tradition de recherche appliquée, ce secteur professionnel est particulièrement vulnérable à la transmission, génération après génération, de dogmes et de recettes opératoires dont beaucoup mériteraient d'être précisés, approfondis, complétés et, dans certains cas, infirmés. Nombre de travaux, d'expériences et de données pertinentes sont disponibles, mais ils sont encore dispersés, partiels et largement méconnus des praticiens, de leur encadrement et de leurs formateurs. Le développement d'une ingénierie journalistique et éditoriale digne de ce nom constitue donc un défi professionnel majeur à une époque où la profusion de « producteurs de contenus » de toute nature oblige les praticiens de l'information à s'interroger sur la spécificité et la valeur de leur offre. Mais comme on l'a vu, ce développement représente tout autant un défi civique essentiel : à quoi bon dénoncer des symptômes si l'on n'est pas en mesure d'agir sur les causes ?

Pour autant, la perspective techniciste, ostensiblement « amoral », que nous avons esquissée ici est évidemment loin d'apporter la réponse à tous les problèmes, et plus loin encore de dispenser d'une réflexion éthique.

D'une part, comme on l'a dit, il s'agit d'une approche restreinte, qui porte sur la qualité du journalisme « en soi » mais éclaire peu sur la légitimité de chacune de ses pratiques et de ses conséquences : savoir, par exemple, s'il convient de capter ou de diffuser telle ou telle image relève largement du débat déontologique, voire juridique, et, *in fine*, du jugement moral.

D'autre part, l'attention ainsi portée aux aspects les plus opératoires du journalisme est doublement inconfortable. En s'appuyant sur les intérêts propres des acteurs et notamment sur la valeur marchande de leur production, elle peut suggérer l'idée – contestée – que ceux-ci agissent nécessairement au mieux de leurs intérêts, et même évoquer la doctrine – plus contestée encore – selon laquelle le bien commun surgirait spontanément des seules logiques du marché. On peut cependant soutenir, en l'espèce, que ces apparentements sont mal fondés dès lors que le flou qui entoure les déterminants instrumentaux de ce métier dessert simultanément les intérêts des acteurs et ceux de la collectivité. Dans un contexte où la pression économique est d'autant plus lourde qu'elle s'exerce souvent à mauvais escient, une meilleure maîtrise des implications réelles de celle-ci ne peut que réduire la disjonction actuelle entre le souhaitable (les valeurs) et le nécessaire (les contraintes).

La problématique de l'expertise opératoire et, plus généralement, des connaissances « appliquées » pourrait, en somme, constituer un levier d'évolution d'autant plus puissant dans le champ du journalisme que la vulnérabilité de ses savoirs professionnels ont fréquemment été relevés (par exemple, en France, Ruellan, 1993 ; D'Haenens, 1996 ; Le Bohec, 2000 ; Rieffel 2001...).

Les implications axiologiques d'un tel levier sont évidentes : en renforçant la liberté de manœuvre des acteurs, elle tendrait, du même coup, à leur rendre la responsabilité de leurs choix. Mais la question de la responsabilité doit-elle seulement concerner les journalistes ? En se tenant résolument à distance de son objet et en s'abstenant depuis toujours de contribuer au développement de son expertise instrumentale, la sphère académique n'aurait-elle pas entretenu le flou caractéristique de ce métier, et donc les errements qu'elle souligne régulièrement ? Si l'on peut soutenir – comme nous avons tenté de le faire ici – que les problèmes axiologiques du journalisme sont largement des problèmes

épistémologiques, alors ceux-ci ne sont pas seulement des problèmes professionnels. Force est de remarquer que l'indifférence (si ce n'est le tabou) qui entoure, en particulier en France, la recherche appliquée en journalisme n'a probablement d'équivalent dans aucun des secteurs d'activité bénéficiant, au sein de l'université, de filières d'enseignement professionnalisantes. Il est vrai que, de leur côté, les professionnels et les entreprises sont remarquablement peu demandeurs de recherches sérieuses, mais il n'en reste pas moins que cette défaillance scientifique abandonne de fait aux prestataires en marketing et aux gourous de circonstances un champ professionnel plus désemparé que jamais.

Références

- Allen, C.(1997). Sold American: The influence of US news consultants on newscasts in Great Britain and Germany. In *Proceedings of the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communications*. Columbia, SC: AEJMC : 417-450.
- Crane, V. (1992). Listening to the audience. In B. Lewenstein (Ed.) *When science meets the public*. Washington : American Association for the Advancement of Science (pp. 21-32).
- D'Haenens, L. (1996). Réalisation, réception et recherche. *Réseaux*,77: 135-158.
- Edmonds, R. (2003). *News staffing and profits*. Communication au colloque 2003 de l'American society of newspapers editors (New Orleans, 8-11 avril 2003).
- Fayard, P. (1993). *Sciences aux quotidiens : L'information scientifique et technique dans les quotidiens nationaux européens*. Nice : Z'Editions.
- Gans, H. (1979). *Deciding What's News*. New York: Vintage.
- Labasse, B. (1999). *La médiation des connaissances.Rapport à la Commission européenne*. Bruxelles : Commission européenne (DG XII).
- Labasse, B. (2006). *La communication écrite ; une matière en quête de substance*. Lyon : Éditions Colbert.
- Labasse, B. (dir.). (2009). *L'offre éditoriale face à l'évolution des publics*. Paris : Fédération nationale de la presse française.
- Le Bohec, J. (2000). *Les mythes professionnels des journalistes*. Paris: L'Harmattan.
- Meyer, P., et Y. Zhang, Y. (2002). *Anatomy of a death spiral: Newspapers and their credibility*. Communication au colloque 2002 de l'Association for education in journalism and mass communication (Miami ; 7-10 août 2002).
- Pertilla, A. et Belt, T. (2002). How strong is the case for quality? in T.Rosenstiel (Ed.): *Local TV study 2002*. Washington : Project for excellence in journalism .
- Pew Research Center for the People and the Press (2000). *Self Censorship: How Often and Why*. Washington : Pew Center.
- Renaudot, T. (1632). Préface. In T. Renaudot (Ed.) *Recueil des gazettes de l'année 1631*. Paris : Éditeur.
- Rieffel, R. (2001). *Sociologie des médias*. Paris: Ellipses.

Ruellan, D. (1993). *Le professionnalisme du flou : Identité et savoir-faire des journalistes français*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Rosenstiel, T., et Mitchell, A. (2004). The impact of investing in newsroom resources. *Newspaper research journal*, 25(1) : 84-97.

Rotter, J. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcements. *Psychological Monographs*, 80 (1): 1-28.