

**Jean-Marie Charon**  
*Centre d'Étude des Mouvements Sociaux (CEMS), EHESS, CNRS*

**Arnaud Mercier**  
*Laboratoire Communication et Politique, CNRS, Paris/université de Nice*

## INTRODUCTION

### **Pour en finir avec « le pouvoir des journalistes »**

Les journalistes et la société en général – particulièrement en France – entretiennent un mythe moderne, celui du pouvoir de ce groupe professionnel. Par une métonymie mal maîtrisée, par facilité de langage, par croyance et reprise de la *doxa*, ou par intérêt à propager cette croyance, on retrouve fréquemment dans les propos et les écrits la mise en correspondance du pouvoir des médias avec celui des journalistes. Les historiens rappellent à ce propos la longue hésitation des journalistes français à s'organiser en syndicat, face à leurs employeurs, comme cela se fera en 1918, ou à plutôt s'allier à ceux-ci, comme ce sera le cas dans « l'Association des journalistes républicains », dès 1881<sup>1</sup>. La confusion pouvoir des médias-pouvoir des journalistes s'explique bien sûr par le fait que l'information diffusée par les médias est produite par les journalistes. Il ne saurait y avoir d'écart entre les deux entités. Ce raisonnement est faux à plus d'un titre, et l'objet du numéro de cette revue est de montrer pourquoi. S'il n'est pas de notre ressort d'aborder ici la question des effets des médias – c'est-à-dire leur rôle social et politique – et donc leur « pouvoir », nous entendons en revanche discuter la thèse selon laquelle le pouvoir des médias peut s'entendre pour *quasi* synonyme du pouvoir de ceux qui les composent pour partie, à savoir les journalistes.

Notre démonstration suit deux axes. D'une part, il faut rappeler combien l'idée de convoquer « les journalistes » sous un même vocable, en postulant ainsi leur unité est un non-sens. Jamais la profession ne fut aussi éclatée, traversée de tensions et de réalités différentes et contradictoires. En d'autres lieux certains d'entre nous se sont employés à en tracer les territoires ou « univers professionnels »<sup>2</sup>. Ceci oblige à moult réserves, avant de considérer les quelques journalistes pari-

siens des grands médias nationaux comme représentatifs de l'ensemble de la corporation et des pouvoirs qu'elle détiendrait. Et le fait que de nombreux journalistes croient posséder un peu de ce pouvoir ne saurait suffire à en fournir la preuve. D'autre part, au sein même des entreprises de médias et dans leurs relations avec les divers intervenants au processus de création de l'information, le plus notable n'est pas l'emprise des journalistes mais au contraire leur situation croissante de dépossession, face à la prégnance des logiques de communication et des logiques économiques. Quid du « pouvoir » de celui qui doit négocier, au jour le jour, ses moyens, ses sujets, ses angles, ses manières de présenter et de dire, selon les impératifs du contrôle de gestion, les conseils appuyés du *marketing*, les opportunités de la publicité, les urgences rappelées par le service des ventes ou le dernier audimat... La profession de journaliste vit donc un paradoxe. Au moment où se trouve partout proclamée la puissance irrésistible des médias, les journalistes eux-mêmes, plus nombreux, mieux formés, paraissent au contraire avoir perdu la maîtrise de leur activité, tout comme une influence propre. Et les défis auxquels ils ont à faire face se multiplient, comme l'a analysé notamment Dominique Wolton<sup>3</sup>.

## Éclatement du métier

Pour aborder ces points, nous avons mobilisé de nombreux spécialistes des questions du journalisme afin de cerner l'ensemble des éléments de démonstration. Les données statistiques fournies – sorte de photographies successives sur un demi-siècle – nous éclairent d'abord sur la formidable hétérogénéité du corps des journalistes en France. Avec la montée en puissance des médias d'information depuis 30 ans, le nombre des titulaires de la carte professionnelle des journalistes a presque triplé, passant de 11 943 en 1970 à 31 903. Mais cette explosion des embauches a rimé avec diversification des situations et donc éclatement complet des conditions de travail, des parcours de formation et d'activité, des préoccupations quotidiennes et même des valeurs et représentations. À commencer par le fossé qui sépare celui qui exerce dans une entreprise, au sein d'une rédaction, bénéficiant d'une protection sociale indiscutable, et le pigiste, exerçant dans la solitude, à partir de son domicile, s'appuyant sur des outils techniques qu'il a dû lui-même acquérir, sans garantie aucune de continuité dans son activité.

Il n'y a presque plus rien de commun entre un jeune diplômé d'une école reconnue par la profession qui vise à être embauché en contrat à durée indéterminée dans une grande rédaction parisienne, de quotidien ou de télévision, et les multiples métiers de la production d'informations. Quoi de commun, en effet, entre le localier permanent de la presse de province, le pigiste à plein temps, travaillant pour quatre à cinq supports différents (magazines pour la plupart), l'homme à tout faire d'un mensuel hyperspécialisé, à la tête d'une rédaction virtuelle, ou plus récemment le journaliste-*webmaster* ne sachant pas toujours s'il produit, retraite ou rend attrayante de l'infor-

mation-publicité ? (N. Péliissier). La conception du journalisme ne peut être la même, la relation aux sources diffère nécessairement, tout comme le niveau d'autonomie, d'initiative ou la maîtrise de son activité et de son produit. Les articles de C. Leteinturier et R. Rieffel soulignent avec précision les évolutions sociologiques profondes qu'a connues la profession sur 50 ans, conduisant à la situation actuelle d'éclatement et de dilution des repères communs.

## Le poids des logiques d'entreprise

La perte de pouvoir, les journalistes la vivent chacun dans leur entreprise – lorsqu'ils ne sont pas confrontés à la précarité du pigiste – où désormais les dirigeants sont des gestionnaires, dont le sort est lui-même fixé par des décisions financières (ou des « ratios ») aux sommets de groupes de communication pour lesquels l'information n'est qu'une activité, parmi d'autres, évaluée à l'aune de la rentabilité<sup>4</sup>. Et dans le mouvement d'absorption des groupes de presse par des conglomérats de communication, les journalistes sont tendanciellement chassés des postes de responsabilité, ne parvenant presque plus à franchir la frontière les menant au-delà de leur « réserve », la rédaction, pour participer au choix stratégique de l'entreprise qui les emploie. Combien de journalistes parmi les dirigeants des quotidiens nationaux, qui furent pourtant longtemps le lieu par excellence où s'exprimait ce type de profil, de Hubert Beuve Méry à Pierre Lazareff, en passant par Philippe Tesson ou Pierre Brisson ? Il n'existe presque plus d'exemples de ces carrières traditionnelles, où un journaliste, franchissant les étapes conduisant à la direction rédactionnelle, finissait par présider aux destinées stratégiques de son journal. L'exemple de Jean-Marie Colombani, au *Monde* est devenu une exception, alors même que Serge July a dû laisser la main aux gestionnaires, et que *Le Figaro* est désormais entre les mains de l'ancien avocat d'affaire de Robert Hersant.

Au sein des groupes de communication contemporains, l'information ne bénéficie plus vraiment de l'extra-territorialité éthique et économique, appuyée sur les idéaux « d'art noble », de « fonction civique »... Ses responsables doivent défendre la profitabilité et les perspectives de croissance de leur domaine face au cinéma, à la musique, aux salons, aux banques de données, aux divertissements, aux services en-lignes dans des groupes aussi variés que AOL Time Warner, Bertelsmann, Vivendi Universal, Reed Elsevier ou Reuter. J.G. Padioleau et F. Blanchot soulignent combien le rationalisme économique impose ses lois, explicitement et implicitement, sur l'orientation des groupes de presse et du travail rédactionnel. À n'en pas douter, les journalistes apparaissent de plus en plus comme de « petits maillons au bout de la chaîne industrielle » (D. Augé), externalisables, comme l'impression, les études d'audience ou la gestion de fichiers d'abonnés dans « l'entreprise réseau »<sup>5</sup>, sous la forme de pigistes, d'agences photographiques ou d'agences d'images... N'omettons pas également, que les journalistes maîtrisent beaucoup moins les conditions

dans lesquelles ils peuvent accéder à leurs sources. Ces dernières déploient désormais des techniques et des services de communication toujours plus puissants et efficaces. Pour ces sources d'information, y compris (surtout ?) en période de crise, est beaucoup trop précieuse et stratégique pour qu'on la laisse aux seuls journalistes. Ils entendent donc maîtriser les moments où l'on parle d'eux, les sujets, la tonalité, etc. choisissant bien souvent dans les rédactions les plus en vue, quel journaliste le fera le mieux. Et même une structure comme l'AFP, où un journalisme considéré souvent comme « de référence » se pratiquait, n'est plus désormais à l'abri de ses multiples contraintes économiques et financières, remettant en cause les canons du journalisme d'agence (E. Lagneau).

## La bataille perdue de la maîtrise de leur activité

Dans le même esprit, la majorité des journalistes vivent dans l'obligation de se confronter aux suggestions et « conseils », pressants, du *marketing*, que ceux-ci concernent le choix des sujets à traiter, leur hiérarchisation, les couvertures et les Unes, les angles à privilégier, la tonalité ou le style, l'écriture même et la présentation. Face à leur intuition, le *feeling* ou l'expérience, ils trouvent graphiques d'audience, batteries d'études vu/lu, comptes rendus et cassettes de « groupes », etc. mettant en évidence la nécessité de réviser ou corriger leur manière de faire. Le « *managérialisme* » règne parfois en maître, et si individuellement les journalistes n'ont pas les moyens de s'y opposer – d'autant moins qu'ils sont sur des statuts précaires – collectivement la profession semble aussi s'en accommoder, comme l'illustre la faible influence des sociétés de rédacteurs ou le mutisme des syndicats de journalistes face aux grandes manœuvres, restructurations des principaux groupes de médias, sans parler des questions relatives à l'éthique, dans ces nouveaux contextes professionnels. De façon à optimiser les performances, les services commerciaux et publicitaires obtiennent des modifications dans les programmations de sommaires et les tonalités adoptées, de façon à coller aux attentes du public, ou pour mieux dire des clients. Le phénomène n'est pas équivalent dans tous les médias, plus prégnant en presse magazine que dans les grands quotidiens d'actualité, mais il est partout à l'œuvre.

La formation des journalistes n'échappe pas à ce conditionnement par les nécessités économiques. Le souci de rentabilité, d'efficacité, contribue à « professionnaliser » le métier et à rompre avec l'idéal longtemps constitutif des journalistes français, d'un apprentissage sur le tas – compagnonnage aux côtés de collègues chevronnés – à partir d'une formation généraliste en école de journalisme ou à l'université. Les formations en journalisme se sont adaptées aux demandes économiques et jouent de plus en plus la carte de la spécialisation (D. Marchetti). Pourtant, l'offre de formation reste insuffisante, pas toujours adaptée, comme le soulignent D. Ruellan et N. Pélissier.

Il faut dire que deux décennies d'évolution technologique, d'informatisation des rédactions, d'utilisation de nouveaux moyens de transmissions et télécommunications, le développement du Net mettent en évidence à quel point dans tous les médias les journalistes ont dû s'adapter. Cette adaptation concerne les manières de travailler (quel journaliste contesterait aujourd'hui de devoir écrire son papier sur un ordinateur et de le transmettre en « texte attaché » ?), mais aussi les structures favorisant le travail à distance, hors du « siège » ou hors du statut de salarié permanent (comme en presse magazine ou en presse technique et professionnelle). La technologie vient donc confirmer la perte de maîtrise des journalistes sur les conditions de leur activité.

## Identité en crise

Dans ces conditions, l'identité du groupe est atteinte. Le rapport à la politique et à la République, constitutif de l'identité professionnelle (M. Mathien), est remis en cause. La figure du journaliste politique est en crise, comme le montre Albert du Roy. Le journalisme d'investigation apparaît dès lors comme une des figures de remplacement, revendiquant un nouveau regard face à la politique : désidéologisé mais plus critique encore, car reposant sur un substrat moral qui se veut inattaquable (J.-M. Charon). C'est dans cet univers journalistique en manque de repères qu'on comprend mieux les errements de la couverture de la campagne électorale présidentielle. Que ce soit la place consacrée, avant le premier tour, dans les journaux télévisés – première source d'information de nombreux Français – aux sujets sur l'insécurité, au point de pouvoir nourrir un sentiment de peur ; ou que ce soit les prises de position explicitement hostiles au Front National dans la plupart des reportages de l'entre-deux tours, comme s'il fallait compenser « l'erreur » commise avant le 21 avril. Peut-être trouverait-on des moyens de dépasser ces contradictions et de synthétiser la tradition politique française du journalisme avec les nouvelles considérations *managériales*, dans le développement du « journalisme public » ? (T. Watine). Un journalisme qui place le service réel rendu au public (entendu en tant que citoyen) au cœur de la démarche rédactionnelle. Car le niveau actuel du combat syndical et des réflexions éthiques (O. Da Lage) ne semble pas à la hauteur des défis posés par un nouveau mode de régulation de la profession. Surtout que le discours professionnel sur la déontologie se perd souvent dans une confusion problématique entre liberté de la presse et liberté d'expression (B. Grevisse).

## Autres lieux, autres professions, mêmes problèmes...

Mais les phénomènes observés ne sont pas isolés et méritent d'être étudiés et mis en perspective avec ce que connaît la profession de journaliste ailleurs dans le monde. En Belgique

(B. Grevisse), au Canada (F. Demers), ou en Grande-Bretagne (M. Aldridge), pour bien des raisons, largement similaires, la profession de journaliste a connu un essor qui a déstabilisé les fondements sur lesquels elle avait assis son rôle social dans chacun des pays. Sans que les problèmes soient tous identiques, sans que les études statistiques soient partout disponibles, on peut noter de troublantes similitudes concernant la perte d'une identité unificatrice, la pression des logiques *managériales* sur le travail éditorial ou la fragmentation du marché du travail journalistique, avec son lot de précarisation et d'éclatement professionnel.

Il est important également de mettre en regard maints traits observés avec les évolutions que connaissent d'autres professions intellectuelles, hier influentes, respectées, disposant d'une identité et d'un capital de compétence reconnus, telles que celles du barreau, de la recherche, de l'enseignement ou de la documentation. Une des hypothèses que ce numéro ne peut que formuler est que l'actuelle mutation du journalisme suit en fait le cours d'autres professions intellectuelles.

Dans les sociétés occidentales, l'un des phénomènes sociaux majeurs de ces trente dernières années, avec l'émancipation des femmes, est sans aucun doute la montée générale du niveau d'éducation et le développement massif d'activités tertiaires – et notamment intellectuelles – nécessitant des niveaux de qualification toujours plus élevés. Cette élévation globale de la formation ne peut être sans conséquences sur les métiers concernés. On a assisté à une massification de l'enseignement supérieur et donc à une banalisation des diplômes, ce qui induit, en ricochet, une massification et une banalisation de métiers tels que ceux de la médecine, de l'enseignement, du journalisme, de l'ingénierie, de la justice... Et partout, on constate l'existence d'un *hiatus* entre l'allongement de la formation générale et théorique et l'acquisition d'un savoir-faire pratique. L'une des solutions semblant être la fuite vers l'hypermécialisation.

Partout aussi, se rencontre la sensation d'un étirement du corps professionnel, puisque les écarts entre les niveaux élevés de la hiérarchie « l'élite » et « la base » se creusent. Dans nombre de cas, la question du statut professionnel et des « hors statut » a fait son apparition, posant la délicate question des frontières de la profession. Question d'autant plus sensible que des cassures brutales dans les conditions d'exercice de la profession, comme dans les niveaux de vie apparaissent parfois et modifient les représentations installées. Combien d'enseignants du supérieur se font juristes, éditeurs, conseillers, journalistes... en même temps ou alternativement ? Combien de journalistes passent du rôle d'éditeur à traducteur, d'enseignant à conseiller en communication, là aussi successivement ou simultanément, creusant encore un peu plus la crise de l'identité et des valeurs professionnelles ? Dans toutes ces professions, le marché a affirmé son emprise, et les relations que chaque professionnel voulait plus ou moins privilégiées avec son interlocuteur, deviennent d'abord des relations marchandes, l'interlocuteur se comportant en client, en consommateur.

La crise actuelle du journalisme peut ainsi se comprendre par un effet d'hystérésis. Les représentations sociales, les aspirations des nouveaux entrants, forgées par le souvenir d'un « passé glorieux » – celui des « grands anciens » – sont nécessairement en décalage partiel ou total<sup>6</sup> avec les réalités nouvelles du métier. Les enseignants du supérieur (M.-F. Fave Bonnet) se plaignent de

la secondarisation de leur métier, de la massification des effectifs, de la sélection insuffisante, de la lourdeur des tâches administratives jugées indues... Les avocats (L. Karpik), les médecins généralistes dénoncent le défaut de reconnaissance sociale, leurs rémunérations trop faibles, la précarisation qui les touche parfois, l'entrée en force des logiques marchandes, la perte du prestige associé à leur profession... Les documentalistes (J. Michel) cherchent à redorer leur blason professionnel, en profitant de l'avènement du numérique, pour mieux souligner la valeur ajoutée qu'ils apportent au traitement de l'information reçue et triée. Mais les situations professionnelles éclatent, entre ceux qui ont pris le virage de la numérisation et les autres, notamment.

C'est donc en replaçant l'évolution du journalisme en France dans une perspective plus large que nous pourrions comprendre en quoi l'idée d'influence des journalistes sur la société constitue bien plus un mythe qu'une réalité démontrable, n'en déplaise à tous ceux qui trouvent intérêt à entretenir cette croyance, à commencer par les journalistes eux-mêmes.

#### NOTES

1. Cf. Christian Delporte, *Les Journalistes en France 1880-1950*, Paris, Seuil, 1999, p. 86.
2. Notamment Jean-Marie CHARON, *Cartes de presse – enquête sur les journalistes*, Paris, Stock, 1993, ou Erik Neveu, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2001.
3. Dominique WOLTON, *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997, notamment la quatrième partie : « Information et journalisme : tout se complique ».
4. Exemple parmi d'autres, *Libération* du 12 mars 2002, titrait sur « L'info en disgrâce sur les networks américains », relatant comment la chaîne ABC avait fait le choix de supprimer un carrefour d'information en soirée, au profit d'un show en fonction de critères de pure rentabilité financière.
5. Cette expression est utilisée pour caractériser l'entreprise de presse magazine, par Jean-Marie CHARON dans *La presse magazine*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 1999. Elle convient également pour nombre d'entreprises qui voient le jour dans les nouvelles télévisions ou dans l'Internet.
6. D'autant plus fort que ce voile du « passé glorieux » recouvrait pudiquement des réalités beaucoup plus contrastées de l'exercice de ces professions, notamment pour le journalisme, avec des périodes d'errances, telles que celles de la collaboration, de la vénalité sinon de la corruption, comme le rappellent des scandales tels que celui de Panama ou de l'affaire Stavisky... (cf. J.-N. JEANNENEY, *L'Argent caché*, Paris, Seuil, 1984).

#### RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- « L'Emprise du journalisme », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 101-102, mars 1994.
- BERTRAND, C.-J., *L'Arsenal de la démocratie*, Paris, Economica, 1999.

- BOYD-BARETT, O., RANTANEN, T. (dir.), *The Globalization of News*, Londres, Sage, 1998.
- CHARON J.-M., FURET, C., *Un Secret si bien violé. La loi, le juge et le journaliste*, Paris, Seuil, 2000.
- CHARON, J.-M. *Cartes de presses. Enquête sur les journalistes*, Paris, Stock, 1993.
- CORNU, D., *Éthique de l'information*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 1997.
- CORNU, D., *Journalisme et vérité*, Genève, Labor et Fides, 1994.
- DELPORTE, C., *Les Journalistes en France 1880-1950*, Paris, Seuil, 1999.
- DEMERS, F., « Journalisme, à propos d'une "demande éthique" d'une ampleur anormale », *Ethica*, vol. 9, n° 2, septembre 1997, p. 297-322.
- DEVILLARD, V., LAFOSSE, M.-F., LETEINTURIER, C., RIEFFEL, R., *Les Journalistes français à l'aube de l'an 2000. Profils et parcours*, Paris, éd. Panthéon-Assas, LGDJ, 2001.
- DUBAR, C., *La Crise des identités*, Paris, PUF, 2000.
- FERENCZI, T., *L'Invention du journalisme en France*, Paris, Plon, 1993.
- HUNTER, M., *Le Journalisme d'investigation*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 1997.
- LE BOHEC, J., *Les Mythes professionnels des journalistes français*, Paris, L'Harmattan, 2000.
- LEMIEUX, C., *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié, 2000, 460 p.
- LIBOIS, B., *Éthique de l'information. Essai sur la déontologie journalistique*, Bruxelles, Éditions de l'ULB, 1994.
- MARINO, C., *De la presse écrite à la presse électronique, vers un nouveau média ?*, Paris, ADBS, 1996, 143 p.
- MARTIN, M., *Histoire des médias*, Paris, Albin Michel, 1991.
- MATHIEN, M., *Les Journalistes et le système médiatique*, Paris, Hachette, 1992.
- MERCIER, A., *Le Journal télévisé*, Paris, Presses de Sciences Po, 1996.
- MERRITT, D., *Public Journalism and Public Life, Why Telling the News is not enough*, Hillsdale, Laurence Erlbaum Associates, 1995, 129 p.
- NEVEU, E., *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, 2001.
- RANDALL, D., *The Universal Journalist*, Londres, Pluto Press, 1996, 208 p.
- RIEFFEL, R., *L'Élite des journalistes*, Paris, PUF, 1984.
- RIEFFEL, R., WATINE, T. (dir.), *Les Mutations du journalisme. Comparaison France-Québec*, Paris, éd. Panthéon-Assas, 2002.
- ROSSI A., *La Professionnalisation des journalistes*, Thèse en sociologie, EHESS Marseille, 1999.
- RUELLAN, D., *Le Professionnalisme du flou*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1993.
- RUELLAN, D., *Les « Pro » du journalisme*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 1997.



RUELLAN, D., MARCHETTI, D., *Devenir journalistes. Sociologie de l'entrée sur le marché du travail*, Documentation Française, 2001, 166 p.

VOYENNE, B., *Les Journalistes français*, Paris, CFPJ Retz, 1985.

WEAVER, D., (dir.), *The Global Journalist. News People around the World*, Cresskill, Hampton Press, 1998.

WOLTON, D., *War game. L'information et la guerre*, Paris, Flammarion, 1991.

WOLTON, D., *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997.