16° R
35399

que sais-je ?

TECHNIQUE DU JOURNALISME

PHILIPPE GAILLARD



PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE

NC

QUE SAIS-JE ?

1478265

Technique du journalisme

PHILIPPE GAILLARD

Sixième édition refondue

50e mille



16° R
34399

DL-07121992-36812

DU MÊME AUTEUR

Précis de journalisme, t. II : *Le reportage,* Zurich, Institut international de la Presse, 1966.
Cette fois l'Afrique noire (avec Jean-Pierre Roux), Paris, Cahiers de la Fondation pour les études de défense nationale, 1976.
Le Cameroun, Paris, L'Harmattan, coll. « A la rencontre de... », 1989.
Ahmadou Ahidjo, émir républicain, Paris, Japress (sous presse).

ISBN 2 13 045021 0

Dépôt légal — 1re édition : 1971
6e édition refondue : 1992, novembre

© Presses Universitaires de France, 1971
108, boulevard Saint-Germain, 75006 Paris



PREMIÈRE PARTIE

LE JOURNALISME CONTEMPORAIN

Chapitre I

LE RÔLE DE LA PRESSE

La moitié des Français classent les journalistes au premier rang des personnes qui « ont de l'influence », mais l'opinion presque unanime (92 %) pense que cette influence est imméritée. D'ailleurs, les journalistes exercent un métier de fort médiocre utilité sociale, et ils sont trop payés, seulement précédés en cela par les artistes, les députés et les prostituées... Ce résultat d'un sondage réalisé par la SOFRES pour *Le Nouvel Observateur*[1] doit être lu à la lumière de sa date : septembre 1990. Car le début de la dernière décennie du XX^{e} siècle est le moment d'une crise dans les relations entre les médias et leur public, qui mit un terme à une ère glorieuse d'une quinzaine d'années, marquée par l'émergence de ce qu'on appela le « journalisme d'investigation », inauguré aux Etats-Unis par l'affaire du

1. Edition du 29 novembre au 5 décembre 1990.

Watergate et illustré en France par celle du *Rainbow Warrior.*

La crise est arrivée presque subitement. Le sondage en question a été fait après le trucage télévisuel de Timisoara, en Roumanie, et en pleine période de préparation de la guerre du Golfe, qui allait porter à son comble la *désinformation.* Crise soudaine, mais pas conjoncturelle : les circonstances n'ont été que le révélateur d'un double phénomène. Les journalistes ne maîtrisaient plus leur outil, qui avait fait des progrès fulgurants. Ils avaient laissé la communication gangrener l'information.

Ils avaient joué les apprentis sorciers. Trivialement dit, pour la première fois dans l'histoire de la presse, ils avaient perdu les pédales. Rien de tel ne s'était produit à l'occasion des véritables révolutions qu'avait connues le journalisme : l'invention de la composition mécanique et de la rotative, qui engendra la presse moderne à la fin du XIX^e^ siècle, l'avènement de la radiodiffusion entre les deux guerres mondiales et de la télévision après la seconde. Comparée à cela, l'évolution récente de l'informatique et des télécommunications avait, assurément, pu paraître prodigieuse et elle avait bouleversé bien des habitudes, mais les changements rapides s'opéraient dans la continuité. Il advint que le chef-d'œuvre des ingénieurs dépassa son objectif. Le robot prit le pouvoir.

Le choc de 1991

Les médias, singulièrement la télévision, étaient parvenus à une espèce de perfection technique. La guerre annoncée leur donna l'occasion de déployer les nouveaux moyens dans leur plénitude. Ce fut comme une apothéose : la guerre en direct pour des centaines de millions de téléspectateurs dans le monde entier.

Bilan : un fiasco sans précédent, à la démesure de l'appareil mis en œuvre, « un énorme pied-de-nez à une machine de communication qui se croyait toute-puissante », écrivit Alain Woodrow[1]. Le spectacle avait été grandiose, l'information calamiteuse. Les téléspectateurs s'étaient trouvés dans la situation de Fabrice del Dongo à Waterloo : ils avaient vu, ils avaient entendu, ils avaient éprouvé des émotions fortes, ils n'avaient rien saisi ni compris.

C'est grave, certes. 1991 restera une date dans l'histoire des médias, et une date honteuse. La maladie a frappé. Mais l'auscultation indique le remède. Que s'est-il passé ? Tout simplement que les journalistes ont abdiqué. Ceux de la télévision se sont transformés en aiguilleurs d'images affluant de toutes les directions. Leurs confrères de la radio et de la presse écrite se sont laissé subjuguer par le show, ont passé des heures à regarder les émissions de la chaîne américaine CNN, le « robinet à images », au lieu de faire leur métier, de chercher activement l'information et de l'analyser. La catastrophe médiatique a rendu évident ce qu'au fond tout le monde savait bien : l'événement brut livré aux regards en temps réel est dépourvu de signification. « Ce qui intéresse le citoyen, écrivit Dominique Wolton[2], ce ne sont pas les événements, mais les informations, les événements mis en forme médiatique par le travail journalistique. » Bref, il n'y a pas d'information sans journalistes. Encore faut-il qu'ils connaissent les techniques pour les maîtriser et qu'ils appliquent les règles de leur profession.

Est-ce aussi simple ? Non. Les mêmes événements de 1990-1991 ont fait apparaître une autre épidémie,

1. Alain Woodrow, *Information Manipulation,* Paris, Editions du Félin, 1991.
2. Dominique Wolton, *War Game. L'information et la guerre,* Paris, Flammarion, 1991.

due, celle-ci, au virus de la *communication,* répandu depuis les années soixante. Sous le matraquage des conférences de presse des chefs civils et militaires américains, simultanément en proie aux censures et aux directives des accompagnateurs des *pools* de reporters accrédités, les journalistes ont crié à la *désinformation* et à la *manipulation.* C'était vrai. Cependant, la fausse nouvelle ou l'information biaisée que publie un média n'a pas pour responsable l'auteur du mensonge, qui avait ses raisons fussent-elles critiquables, mais le journaliste qui a accrédité ou laissé accréditer la contre-vérité, puisque son métier est, justement, de chercher et de faire connaître la vérité. Or le sida de la communication a comme entraîné une immunodéficience à l'égard des agents pathogènes que sont les *désinformateurs.*

Dans un univers où tout est devenu communication, l'information a perdu ses repères. Communication : attention au mot, qui est ambigu. Depuis le milieu du siècle, les théoriciens ont ressassé qu'il faut communiquer et pas seulement informer, le « message de communication » étant rédigé en fonction de son destinataire, à la différence d'un prétendu « message d'information » qui s'adresserait à tout le monde et n'atteindrait personne. Les théoriciens n'avaient pas tort, encore qu'ils enfonçassent des portes ouvertes : depuis les origines de la presse, chaque média sait bien qu'il existe à l'usage de son propre public. En ce sens, communiquer était bien l'activité du journaliste. Mais l'antagonisme entre communication et information a pris un tout autre sens et il est devenu très réel depuis que « communication » a une nouvelle acception, inventée par les personnes qui, hors des médias, en font métier.

Le rôle de ces nouveaux *communicateurs* — on dit *dircom* (directeur de la communication) et attachés de

relations extérieures dans les entreprises, mais il n'y a pas qu'eux — est de diffuser une « information » favorable aux institutions et aux desseins qu'ils servent, ainsi qu'aux puissants ou à ceux qui veulent le devenir : hommes politiques, hauts fonctionnaires, chefs d'entreprise, dirigeants de syndicat ou d'association... Les médias ne sont pas l'unique canal qu'ils utilisent, mais c'est le plus efficace : bien qu'ils transforment le message d'une façon qui ne plaît pas toujours au communicateur, ils lui confèrent une valeur ajoutée considérable, la crédibilité.

Les informations et fausses confidences que les journalistes reçoivent des communicateurs sont précieuses et dangereuses. Elles sont le plus souvent exactes, généralement tronquées et enjolivées d'une langue de bois habile ou non ; elles sont quelquefois totalement fausses. Le journaliste, évidemment, a mission de les vérifier et compléter. Mais il n'en a pas toujours les moyens ni le temps ; il évalue le message en le passant aux filtres de sa culture, de sa connaissance du sujet et de son esprit critique. Mais ses défenses immunitaires sont mises à rude épreuve de deux façons : par l'abondance et par la connivence.

Abondance, le mot est faible. Les moyens de la communication institutionnelle sont en croissance exponentielle. L'hebdomadaire britannique *The Economist*[1] a calculé que, pour les seules entreprises, donc sans compter les gouvernements ni les administrations, les dépenses mondiales « hors médias », c'est-à-dire de communication au sens large à l'exclusion de la publicité, s'étaient élevées, en 1989, à 1 200 milliards de francs français, somme supérieure de plus de moitié aux dépenses publicitaires. Comment les communica-

1. Edition du 9 juin 1990. Cité par Yves Mamou, in *C'est la faute aux médias !*, Paris, Payot, 1991.

teurs utilisent-ils cette manne ? Ils pratiquent, répond Ignacio Ramonet dans *Le Monde diplomatique*[1], « la version moderne, "démocratique", de la censure. Celle-ci repose sur deux figures majeures : la rétention, forme classique, information nulle, et la saturation, forme contemporaine de l'âge de la communication ; le journaliste croule alors sous une avalanche de données, de dossiers, plus ou moins intéressants, qui le mobilisent, l'occupent et, tel un leurre, le distraient de l'essentiel. De surcroît, cela encourage sa paresse : il n'y a plus à chercher l'information, elle vient toute seule ».

La connivence est une affaire interpersonnelle. Il y a peu d'information sans informateur. Le communicateur en est un, et bien placé. Autant que le communicateur a besoin du journaliste, la réciproque est vraie. Cela crée des liens. Quand la confiance s'installe, la désinformation caractérisée n'est guère à redouter, mais le journaliste, souvent inconsciemment, devient complaisant et laisse son sens critique en veilleuse.

En définitive, les deux maux — le direct télévisuel, auquel sa fausse objectivité donne l'apparence d'une information parfaite, et la communication, qui vise à faire passer un message intéressé, dans les médias ou ailleurs, sans altération — ont en commun de tendre à éliminer le journaliste. C'est donc la restauration du journaliste, sentinelle de la vérité, dans la plénitude de sa fonction qui sauvera l'information de la noyade au confluent du torrent d'images et du fleuve Communication.

D'ailleurs, tout ne va pas si mal que pourrait le laisser croire l'observation statique des médias au moment du choc qui leur fut assené. Dans la durée, l'évolution est positive. Les effets pervers des télécommunications

1. Edition de mai 1991.

et de l'informatique mal maîtrisées ne doivent pas cacher l'immense apport de ces appareils techniques, auxquels il convient d'ajouter les progrès de l'imprimerie, à une information toujours plus universelle, plus rapide, plus soignée et plus aisément accessible au public.

On reviendra sur ces aspects. Les moyens techniques ne sont évidemment pas les seuls facteurs qui ont donné son visage au journalisme contemporain. Les changements sociaux et politiques en sont d'autres, plus fondamentaux. Ils ont déterminé la forme, le contenu et le style des médias de cette fin de millénaire. Le travail journalistique, qui avait seulement connu des mutations lentes pendant une centaine d'années, en a été affecté.

Les facteurs culturels, sociaux et politiques

En quarante ans, de 1950 à 1990, alors que la population de la France n'a augmenté que d'un tiers, le nombre d'étudiants a décuplé. Dans le même temps, l'équipement en récepteurs de télévision est passé de 0,25 à 943 pour 1 000 foyers. Il avait fallu moins de deux décennies à la télévision pour devenir le principal moyen d'information du grand public. L'impact de ces bouleversements sur la presse écrite et, dans une moindre mesure, sur la radiodiffusion, s'est traduit, bien entendu, par des variations d'audience, mais aussi par des changements profonds, plus encore de contenu que de forme, pour répondre aux attentes nouvelles de lecteurs et auditeurs plus instruits et devenus téléspectateurs.

La diffusion de la presse quotidienne a baissé en dents de scie, mais inexorablement, à partir de la fin des années soixante, le tirage total passant de 13

à moins de 10 millions d'exemplaires en douze ans (1968-1990). Les journaux régionaux sont faiblement concurrencés par la télévision, qui n'est pas, ou pas encore, équipée pour donner des nouvelles locales détaillées. Ils ont assez bien résisté, ne perdant qu'un million d'exemplaires sur huit. Ce sont donc les quotidiens nationaux qui ont payé un lourd tribut, perdant quatre lecteurs sur dix au fil de ces douze années[1]. L'analyse de cette donnée globale fait apparaître des disparités significatives.

Le public populaire, captivé par la télévision, n'a plus ni le temps ni le goût de lire des journaux. En 1960, quatre quotidiens nationaux s'adressaient à ce lectorat : *France-Soir, Le Parisien libéré, L'Aurore et Paris-Jour.* Ils avaient, ensemble, un tirage moyen de 2,7 millions d'exemplaires. Quinze ans plus tard, *Paris-Jour* avait cessé de paraître sans profit pour ses concurrents ; ceux-ci se maintenaient encore à 2,2 millions, puis ce fut l'effondrement. *L'Aurore* a disparu ; *Le Parisien* s'est transformé en journal régional. Il reste *France-Soir,* dont le tirage s'était approché d'un million et demi d'exemplaires au temps de sa splendeur ; il en a perdu les quatre cinquièmes et il survit difficilement.

Le public cultivé, devenu nombreux, ne se satisfait pas du survol lacunaire de l'actualité que lui offrent les journaux télévisés. Il écoute les journaux parlés, généralement plus complets, et les éditorialistes des grandes chaînes de radio. Il lit des journaux et il est exigeant à leur égard. La diffusion des quotidiens qui se partagent ce lectorat n'a pas suivi la courbe ascendante du niveau d'éducation, mais elle a fait mieux que résister

1. Le tirage moyen des quotidiens nationaux avait atteint 5 millions d'exemplaires à son apogée, en 1968. Il était de 2 860 000 exemplaires en 1990.

au mouvement descendant. Si l'on fait abstraction des périodes de crise interne de chaque titre, qui se sont traduites par une baisse de qualité sanctionnée par une baisse des ventes, on observe sur trente ans (1960-1990) que *Le Figaro* a maintenu sa diffusion moyenne (nombre d'exemplaires vendus) aux alentours de 400 000 exemplaires et que *Le Monde,* qui vendait moins de 200 000 exemplaires au début de la période, a dépassé son concurrent à mi-parcours ; depuis, les deux journaux se talonnent. Or deux quotidiens « généralistes » sont apparus sur le même marché — *Le Quotidien de Paris* en 1974 et *Libération,* après avoir été un journal d'opinion, en 1981 —, suivis d'un journal économique, venu concurrencer *Les Echos* sur un « créneau » qui s'élargissait, en 1987 : *La Tribune de l'Expansion*[1]. Au total, la diffusion de ce que les Anglais appellent les « journaux de qualité » atteignait 620 000 exemplaires en 1960 — y compris les 35 000 exemplaires de *Combat* —, 917 000 en 1975 et 1 115 000 en 1990.

D'ailleurs, si les Français lisent relativement peu de quotidiens, et de moins en moins, ils sont boulimiques d'hebdomadaires. Ils ont le choix entre quatre grands *newsmagazines* — *L'Evénement du jeudi, L'Express, Le Nouvel Observateur* et *Le Point* —, ce qui est unique au monde. Des cohortes de journaux spécialisés envahissent les kiosques. On croit toujours que les journaux de télévision arrivent au point de saturation du marché, mais ils continuent leur progression ; leur diffusion a doublé au cours de la décennie 1980, atteignant 10 millions d'exemplaires en 1991. Signe des temps encore plus remarquable : la presse économique hebdomadaire ou

1. *Les Echos* avaient une diffusion de 35 000 exemplaires en 1960, 54 000 en 1975 et 87 000 en 1990, et *La Tribune,* de 43 000 exemplaires en 1990.

bimensuelle se développe au même rythme ; elle a atteint une diffusion de 2 millions d'exemplaires en 1991.

Par son ampleur, l'évanouissement de la presse quotidienne populaire est un phénomène spécifiquement français, probablement dû au conservatisme d'équipes dirigeantes qui n'ont pas su adapter les journaux à la situation nouvelle, ni pu maintenir un prix de vente attrayant. *Bild Zeitung* en Allemagne et *The Sun* au Royaume-Uni tirent à 4 millions d'exemplaires ; il est vrai que les peuples d'Europe du Nord et anglophones ont toujours été de plus grands lecteurs de journaux que les peuples latins et francophones. En revanche, le développement des journaux plus ou moins élitistes et de la presse économique s'observe dans tout l'hémisphère Nord. Tirant à 2 millions d'exemplaires, l'austère *Wall Street Journal* est le premier quotidien des Etats-Unis. En Grande-Bretagne, de 1961 à 1991, les *quality papers* ont doublé leur diffusion, augmentant leurs ventes de 1,8 million d'exemplaires, tandis que les journaux populaires en perdaient 2,3 millions. Largement en tête des rares quotidiens qui gagnent des lecteurs de moins de vingt-cinq ans figurent *The Guardian* et *The Daily Telegraph.* En outre, parmi les journaux populaires, un glissement de lecteurs s'est opéré des plus vulgaires aux plus sérieux. Analysant ces évolutions dans *The Sunday Times*[1], Brian MacArthur pouvait conclure : « Il y a une morale stimulante pour les journaux à l'ère de la télévision : c'est la qualité qui compte. »

L'évolution des structures et des mentalités politiques n'a pas déterminé moins de transformations dans les médias que l'évolution culturelle et sociale, et elle a passablement changé la façon de traiter l'information.

Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, les biens des quotidiens saisis pour faits de collaboration

1. Edition du 17 mars 1991.