

Communication et information journalistique

Comment faire la différence ?

Les tableaux ci-dessous mettent en balance des valeurs et des fonctions permettant d'opérer une **distinction** nette entre "information" de presse et "communication". Entre **journalisme** et **information de toute autre nature** : publicité, communication institutionnelle, propagande, expression personnelle, etc. Ces données sont tirées du livre **L'Information responsable ; un défi démocratique**, Jean-Luc Martin-Lagardette, éditions ECLM, 2006.

Beaucoup de gens, y compris parmi les professionnels, ont du mal à définir ce qu'est précisément un journaliste. La loi n'a jamais précisé en quoi cette profession consistait exactement dans sa mission. D'où un flou, pas toujours artistique, sur le statut et le rôle du journaliste dans la société. Ce flou est préjudiciable à un clair partage des rôles, devenu pourtant nécessaire en raison de l'explosion des nouvelles technologies et du poids croissant de la publicité.

En France, comme en de nombreux pays, le journalisme n'est défini qu'en référence à l'exercice de la profession de journaliste. Ainsi, une *information de presse* est définie :

- par la structure qui réalise et diffuse l'information qui caractérise cette information. L'information est une donnée diffusée par un organe de presse, possédant généralement un numéro de commission paritaire CPPAP (attribué sous certaines conditions : périodicité minimale, vente effective, un tiers d'informations à caractère d'intérêt général) ;
- par le journaliste (droit du travail régi par la Convention collective nationale des journalistes ; carte de presse) ;

Ainsi, nous pouvons dire qu'actuellement un contenu informatif est dit de presse quand :

- il concerne l'actualité ;
- il comporte, théoriquement, un minimum d'informations d'intérêt général.

Cette définition ne nous dit pas grand-chose sur les aspects professionnels, ni sur les qualités attendues (vérité, résonances civiques, etc.) des informations diffusées.

Ceci nous amène à suggérer une définition, plus philosophique ou politique que celle actuellement en vigueur, de l'information de presse :

« *En théorie, dans une société démocratique, une information journalistique est :*

- *la description précise et/ou l'explication d'un fait (événement ou situation) d'actualité puisé dans le présent ou ayant une signification pour le temps présent*
- *ce fait étant significatif universellement ou collectivement, ou présentant un caractère d'intérêt général*
- *recherché au nom du public et de son droit de savoir*
- *sélectionné et mis en forme*
- *par une conscience honnête, libre, formée à la démarche d'objectivité ainsi qu'au respect de la vérité (au sens de l'exactitude des faits et de la cohérence du sens)*
- *Cette description ou cette explication est diffusée par un média responsable procurant au journaliste les moyens d'accomplir sa mission et lui garantissant son indépendance par rapport à tout pouvoir (idéologique ou économique, y compris par rapport aux intérêts de l'entreprise ou de l'organisme qui l'emploie quand il y a un enjeu démocratique de l'information).*

| COMMUNICATION | JOURNALISME |
|--|---|
| GÉNÉRALITÉS | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Souci d'image : simplification, cohérence, consistance, continuité - Affirmations, confiance - Paix, ordre maintenu - Objectif interne : le profit (commerce) + pédagogie/influence (politique) - Objectif externe : provoquer un acte d'achat ou une modification des comportements - Le moyen : faire connaître un produit précis, une idée ou une information précise - Critère n° 1 : intérêt privé (entreprise, association) ou public (administration, institution publique) - L'information défend un point de vue - Stratégie 1° de persuasion et d'influence (pouvoir, séduction) ; 2° de connaissance - Toujours beau, toujours bien ; manichéisme - La communication rassure. Elle arrange, divertit, rassure - Tendance à l'infantilisation, à la déresponsabilisation, au confort (on s'occupe de tout, de vous). | <ul style="list-style-type: none"> - Souci de réalité : complexité, contradictions, dispersion - Questionnements, hésitations - Conflits possibles, ordre interrogé - Objectif interne : le profit + information du citoyen, lien social - Objectif externe : aider à comprendre ; aider à mobiliser - Le moyen : décrire la réalité avec honnêteté, avec ou sans parti pris (consciemment : journal engagé ; inconsciemment : journal prétendu neutre) - Critère n° 1 : l'intérêt général au-delà des intérêts privés et de l'intérêt public¹ - L'information présente différents points de vue - Stratégie 1° de connaissance (analyse, arguments) ; 2° de pouvoir et d'influence - Bien et mal interpénétrés (en théorie : jugement impossible) ; yin/yang. Parti pris possible (presse d'opinion) - L'information surprend, déstabilise. Elle dérange, excite, émerveille ou inquiète - Pousse à la responsabilisation, au choix individuel, à la conscience et à l'effort personnel. |

@ JL ML

¹ « Intérêt public » : ce qui touche la communauté (locale, nationale, etc.) en tant que cet intérêt est représenté par des élus. « Intérêt général » : ce qui touche l'humain dans son essence, l'homme en tant qu'espèce.

| Communication | LE MESSAGE | Journalisme |
|--|--|--------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Certitude - Message univoque - Source unique ou redondante - Peu d'erreurs ni d'approximations, vu la maîtrise de l'émetteur sur son message - Les failles de l'émetteur sont toujours masquées ou tues (celles des autres sont parfois exposées) - Information fixe, descendante - Information essentiellement positive - Offre gratuite (information reçue : le destinataire ne demande rien) - Source imposée par l'émetteur - La réalité est maîtrisée, dominée, technique, réglementaire, scientifique. Monde parfait, sécurisé - Apparence d'objectivité, pas de subjectivité | <ul style="list-style-type: none"> - Doute méthodique - Message complexe - Sources multiples, contradictoires - Vérification (en théorie) mais beaucoup d'erreurs, d'approximations possibles, vu les conditions de réalisation des messages (peu de temps disponible, problèmes de compétence, manquements d'éthique non sanctionnés...) - Les failles (des autres) sont exposées (jamais ou exceptionnellement les siennes propres) - Information évolutive et réactive (en théorie) - Information critique (négative/positive) - Offre payante (le destinataire va au-devant de l'information) et gratuite (web, journaux gratuits) - Source sélectionnée, choisie par le rédacteur (mais plus ou moins directement imposée par l'émetteur et la publicité) - La réalité est volatile, imprévisible, indomptée. Monde imparfait, risqué, violent ou merveilleux - Apparence d'objectivité, mais subjectivité latente | |

@ JL ML

| Communication | LE RÉDACTEUR | Journalisme |
|--|---|--------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Le rédacteur est lié totalement à l'intérêt de l'émetteur - Le libre arbitre du rédacteur n'intervient pas sur le fond de l'information diffusée (anonymat) : il exécute sa mission - Devoir de réserve - Pas d'état d'âme dans le message transmis - Devoir d'obéissance | <ul style="list-style-type: none"> - Le rédacteur est lié à l'intérêt cognitif et social du message (<i>càd</i> au final au public) ET à celui de l'émetteur (son employeur) - Libre arbitre du rédacteur déterminant (mais non absolu) sur le fond de l'information (signature) : il choisit l'info et son angle de présentation ; il hiérarchise les infos - Devoir de communication (mais aussi devoir de réserve par rapport à l'employeur et des sources) - Sensibilité, idéologie, caractère pouvant formater le message - Devoir et liberté et d'informer, clause de conscience (<i>mais</i> en réalité <i>aussi</i> devoir d'obéissance à l'employeur)² | |
| LE DESTINATAIRE | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Cible : l'administré, le client - Le sujet reçoit la représentation d'un produit, une idée, une opinion. - Interprétation imposée (cible passive). - Le client subit le message sans pouvoir le modifier | <ul style="list-style-type: none"> - Le citoyen/client, une catégorie de citoyens - En théorie, le sujet reçoit une représentation de faits qui sont des éléments pour se faire une opinion. De facto, il reçoit <i>aussi</i> une opinion - Liberté d'interprétation (cible active). - Le citoyen/lecteur peut rectifier l'information fausse (droit de réponse). Il peut compléter les infos diffusées (recherche de la vérité oblige) | |

@ JL ML

² Les journalistes, légalement, ont devoir d'allégeance envers leurs employeurs. L'éthique exigerait plutôt l'indépendance du journaliste et sa soumission au droit à l'information du public (à l'intérêt général). La Déclaration des devoirs et des droits des journalistes européens (Munich, 1971), ainsi que celle des journalistes suisses stipulent d'ailleurs l'une et l'autre que « **la responsabilité des journalistes vis-à-vis du public prime toute autre responsabilité, en particulier à l'égard de leurs employeurs et des pouvoirs publics** ». Ces dispositions, d'origine syndicale, sont contestées par les éditeurs de presse qui ne les acceptent pas dans les conventions collectives. En pratique, elles n'ont donc pas force de loi. Le véritable journalisme pourra naître quand la société actera cette nécessité que le journaliste soit *totalemment* indépendant dans son fonctionnement, y compris par rapport à ses employeurs.