

Société

LA QUESTION DU FAIT EN JOURNALISME

Laurent-David Samama

15/04/2020

La crise sanitaire liée au coronavirus bouleverse nos agendas comme nos pratiques. Désormais confiné, le peuple français s'en remet aux seuls citoyens encore dotés de leur capacité de libre circulation à travers le territoire pour les informer : les journalistes. L'occasion de mener une réflexion sur la si décriée fabrication de l'information à l'aune de la question du fait journalistique.

C'est l'histoire d'un désamour qui n'est pas sans conséquence sur l'exercice démocratique. Selon le sondage Kantar pour *La Croix* sur la crédibilité des médias de 2019, un fossé se serait creusé entre les journalistes qui produisent l'information et le public qui la reçoit. La situation est à ce titre paradoxale. Si les Français s'intéressent bel et bien à l'actualité (67% des sondés l'affirment), ils désapprouvent néanmoins très largement son traitement. Par rapport au sondage de 2018, la crédibilité de la télévision chute ainsi de dix points, à 38% seulement. La défiance envers les autres médias est tout aussi inquiétante. La presse écrite perd ainsi 8 points dans ce baromètre, à 44%. La radio, qui reste bon gré mal gré le média de masse le plus crédible à 50%, dévisse, elle, de 6 points... Brutalement remise en lumière par l'irruption des « gilets jaunes » dans le débat public puis par la survenue du Covid-19 dans nos sphères publiques et privées, cette perte de confiance des Français envers les sources d'informations interroge. Et pose, de fait, la question du fait en journalisme. Voici donc quelques éléments de réponse pour mieux l'appréhender.

Journaliste-reporter formé à l'ESJ Lille, passé par RFI, l'AFP et *L'Événement du jeudi*, Jean-Paul Kauffmann a passé sa vie à raconter la marche du monde en allant partout où l'actualité l'exigeait. Un engagement personnel et physique non sans risques (Jean-Paul Kauffmann fut otage au Liban), qui a conduit le journaliste sur divers théâtres militaires. Sa vision du journalisme découle de cette volonté farouche de récolter le fait journalistique à l'aune du déplacement sur le terrain plutôt que face à un écran, confiné dans son bureau. « Le journalisme consiste à se rendre sur le terrain, explique ce dernier dans les colonnes du *Journal du dimanche*. À rencontrer des gens, à aller là où il est interdit d'aller. J'ai le goût du détail, de la chose vue, de l'anomalie. J'aime l'idée d'être attiré par ce qui est prohibé, de rendre productifs ses propres centres d'intérêt, de débarquer dans la vie des

gens avec des questions de flic. On peut dire mille et une choses, mais la curiosité reste le moteur du journalisme. » On le mesure ici pleinement : quelque part entre enquête de police et exercice introspectif, la récolte du fait expose le journaliste à un tiraillement complexe. Entre volonté d'objectivité et tentation de subjectivité, la méthode énoncée par Jean-Paul Kauffmann nous intéresse en ce qu'elle mêle deux traditions journalistiques, l'anglo-saxonne et la française, radicalement opposées dans leurs objectifs comme dans leur manière d'appréhender le fait. Tandis que le modèle anglo-saxon se base sur la prédominance du fait (on parle alors de « *fact-centered journalism* »), le modèle français préfère, lui, l'interpréter, l'interroger, lui faire dire quelque chose. Deux traditions s'opposent là, frontalement. Outre-Atlantique, le journaliste se « contente » de relater en prenant soin de mettre son « je » en retrait. C'est ce qu'énonce Dan Rather, légende de la chaîne américaine CBS, lorsqu'il déclare, comme une profession de foi : « Le danger est de croire que vous pouvez jouer au diplomate. Je suis journaliste, et le rôle d'un journaliste est d'être un honnête courtier en informations, rien de plus, rien de moins. » À l'opposé, dans une perspective plus française, le journaliste narre, commente et participe à la fabrication de l'opinion. En somme, il pèse, influe, jusqu'à faire parfois tomber les barrières entre ceux qui font l'action et ceux qui la racontent... Cette pratique française ne date pas d'hier. Prédominance de la culture littéraire oblige, depuis Balzac, Zola et Hugo, la figure de l'écrivain s'est immiscée depuis plusieurs siècles dans la fabrique du récit journalistique.

Ajoutons à cela deux données historiques de première importance. Comme le soulignent les sociologues Jean Chalaby et Christophe Chambost, c'est en Angleterre que la première agence de presse fut créée, en 1851, par Paul Julius Reuter. « Parallèlement, le journalisme de terrain vit le jour en Amérique, lors de la guerre de Sécession avec l'envoi de correspondants de guerre. » De part et d'autre de l'Atlantique, le journalisme anglo-saxon se trouve lancé dans une vaste entreprise l'autorisant à repousser ses limites. Y prédomine alors une passionnante quête de précision et de concision. À la faveur du récit des batailles qu'il faut transmettre dans les plus brefs délais, chaque fait dévoilé au public se verra expurgé de son potentiel romantique ou politique pour permettre la circulation d'une information cruciale. Voilà donc l'information condensée autant que possible. Et dans cette optique de rapidité, la souplesse de la langue anglaise se révèle être un allié de poids. Celle-ci, permettant de resserrer le message en un style télégraphique pour aller « au plus près des faits », donne l'occasion de dire le maximum en un minimum de mots. Autre temps, mêmes mœurs : en 2020, ce n'est plus le télégramme qui se doit d'être concis mais le tweet ou la dépêche. Remarquons combien le modèle français faisant la part belle aux articles d'auteurs misant sur de longs développements se sera développé à l'opposé de cette passion pour la brièveté...

En ce qu'elle s'articule autour de faits, la méthode journalistique affiche d'indéniables proximités avec la recherche en histoire. À l'instar de l'historien, le journaliste recoupe les sources, analyse les

faits, les met en perspective selon la règle dite des 5W (*Who, What, Where, When, Why* : qui, quoi, où, quand, pourquoi), ou règle de Quintilien (*Quis, Quid, Ubi, Quibus Auxiliis, Cur, Quomodo, Quando* : qui, quoi, où, avec quels moyens, pourquoi, comment, quand). Mais d'autres étapes sont nécessaires à sa mise en valeur par le journaliste. C'est ce qu'explique Daniel Cornu, ancien rédacteur en chef de *La Tribune de Genève* et aujourd'hui directeur du Centre romand de formation des journalistes, à Lausanne. « Le journalisme propose une évaluation du fait ainsi qu'une mise en forme. L'information journalistique met donc en jeu des réalités et des événements, qui constituent son matériau spécifique, du sens et du style. Elle inclut des faits, des commentaires et des récits. Ces matières correspondent à trois actes distincts, l'observation, l'interprétation et la narration, qui apparaissent comme les trois éléments constitutifs de l'identité journalistique ». C'est justement puisqu'ils émanent de journalistes doués de sensibilités diverses (sociales, politiques, religieuses) que se posent les questions de l'objectivité du fait relaté et, de manière générale, de l'exercice de vérité. C'est ici que l'intention du journaliste, régulièrement remise en doute, prédomine. Ce dernier est-il honnête face au fait qu'il rencontre ? Agit-il avec rigueur et selon les règles de la déontologie ? « Plus que la vérité, remarque Pierre Pilar, enseignant au Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'Information (CLEMI), c'est la véracité des faits rapportés qui compte, c'est-à-dire la qualité de celui ou celle qui se garde de l'erreur et s'emploie à l'éviter dans ses paroles ou dans ses écrits. » En matière de fait, « plus qu'une vérité révélée, c'est ainsi de l'honnêteté intellectuelle des journalistes que dépend la qualité de l'information ».