

Médias d'information et transparence. De l'idéal aux sombres réalités

*Arnaud Mercier**

*Université de Metz (« Paul-Verlaine ») &
Laboratoire « Communication et politique » (CNRS, Paris)*

Chargée de connotations très positives, la transparence apparaît dans les médias en général et dans l'information, en particulier, comme une valeur à valoriser. La mission démocratique des journalistes n'est-elle pas d'ailleurs d'aider le citoyen à contrôler l'action politique en garantissant, au moins en partie, sa transparence ? Mais face à la professionnalisation et à la généralisation des stratégies de communication des acteurs sociaux, développant des pratiques de transparence apparente, les journalistes ont bien du mal à assurer leur mission, d'autant que dans leurs pratiques d'information, ils sont souvent amenés à ne pas respecter eux-mêmes le principe de transparence.

Dans nos sociétés contemporaines, l'individualisme narcissique associé à l'idéologie de la communication produisent des plaidoyers en faveur d'une plus grande affirmation de soi, de la spontanéité et de la sincérité dans l'établissement de liens avec autrui, d'une meilleure publicité concernant l'action des autorités, ce dont les médias se font l'écho, notamment *via* l'étalage de l'intimité personnelle : dans un loft, sur une île ou un plateau de télévision ou à travers l'appel à l'investigation et au dévoilement. Dans leur modèle de la « *néo-télévision* »¹, Casetti et Odin définissent les contours sémiologiques de la nouvelle télévision qui apparaît dans les années 1970 en Italie, et qui s'est étendue dans les pays européens. La *néo-télévision* se caractérise par la volonté d'établir un lien convivial avec le public (ce qui rompt avec toute prétention pédagogique de la télévision) ; par la recherche d'une relation de proximité entre téléspectateurs et animateurs (rompant avec toute forme de relation hiérarchique) ; par l'invite au spectateur à vivre intensément le spectacle offert et non pas à produire du sens grâce à un certain recul. Sur un tel registre, la transparence, entendue comme honnêteté et esprit d'ouverture fait figure d'impératif catégorique : on parle vrai, on fait des révélations, on se dit tout ! À la télévision, comme à la radio ou dans la presse

* ecrire@arnaudmercier.com

¹ Casetti, Francesco, Odin, Roger, 1990 : 9-26. « De la paléo- à la néo-télévision ». *Communications*, n° 51 (« Télévisions mutations »).

et sur le Net ! Les émissions d'information ne peuvent s'abstraire de cet univers de référence, d'autant moins que la transparence est conceptuellement associée au bon fonctionnement démocratique – donc à la mission des journalistes – et que de nombreux acteurs sociaux revendiquent une posture de sincérité et de réelle ouverture. Un mouvement si convergent oblige à s'interroger sur ce que cache cet affichage de transparence, et à souligner que cet idéal est assombri par de très nombreuses limites. Dans bien des cas, les journalistes eux-mêmes ne jouent pas le jeu de la transparence, constat qui sonne sans doute comme un aveu du caractère impraticable d'un tel idéal.

Les médias d'information au cœur de la valorisation sociale de la transparence

Chargée de connotations morales positives, associée à la droiture, à l'honnêteté, à l'ouverture, la transparence est hautement valorisée et affichée comme pratique. Elle est associée à l'égalisation des situations, puisque chacun sait la même chose et semble donc partir avec les mêmes chances. Elle est constitutive d'un espace public démocratique reposant sur des débats ouverts et raisonnés, car seule une information générale et partagée est gage d'apparition d'un sentiment de confiance chez les citoyens. Les journalistes se sont donc emparés depuis longtemps d'une prétention à la publicité, à la mise sous les projecteurs des points que certains voudraient conserver opaques ou secrets. La transparence se veut double : à la fois mise à nu des intentions de tous les dirigeants, et travail d'information reposant sur des principes d'objectivité et de neutralité, le récit journalistique aspirant à mériter le titre enviable de simple reflet de la réalité. C'est au nom d'un tel idéal que les syndicats de journalistes militent depuis des lustres pour la reconnaissance d'un *droit à l'information*, qui ferait obstacle aux prétentions des gouvernants à dissimuler leurs intentions. De la même manière, le journalisme en direct, les sons bruts, les images automatiques prises depuis des caméras embarquées sont présentés comme autant de moyens de répondre aux prétentions d'un journalisme transparent où la part de subjectivité et de reconstruction par le montage est réduite au minimum. Les acteurs sociaux ont dû s'adapter à une telle évolution. Ils offrent régulièrement à voir leur sincérité, leur souci de transparence, ils affirment leur volonté de parler vrai, leur souhait de ne rien cacher, de laisser les journalistes travailler, critiquer... Les officines de relation publique n'ont jamais été aussi florissantes. Les expositions publiques de l'intimité des hommes politiques n'ont jamais été si fréquentes. Les normes de publication des comptes des entreprises n'ont jamais été aussi strictes. Les interviews vérités de personnalités en tout genre ont rarement été aussi abondantes.

Ce que cache cette transparence

Cette tendance lourde dans la conception de la mission d'information et dans les pratiques sociales qui y répondent est à interroger. Le jeu de la transparence apparaît de plus en plus comme un moyen pour mieux masquer. La base des relations publiques (si on postule que le franc mensonge serait exclu de l'argumentation) est de poser le projecteur sur les points positifs en espérant conserver dans l'ombre les éléments dérangeants. La professionnalisation, dans tous les secteurs d'activité, du recours à l'art de mettre en scène sa communication et ses intérêts est évidemment un coup fatal porté à la prétention des journalistes de pouvoir dévoiler l'envers du décor. La généralisation du *media-training* auprès des élus a forcément tué toute spontanéité à l'antenne et la capacité de dévoilement qui lui était associée. Les publicitaires, conseillers en communication ou autres *spin doctors*, ont appris à leurs clients à formater leurs discours et à maîtriser leur image, de façon à offrir aux journalistes un produit clé en main, propre à satisfaire les attentes d'une profession marquée du sceau de l'urgence. Même le plus transparent en apparence, le dévoilement de l'intimité (habitat, famille, écrits intimes...) sait répondre à des logiques préparées et scénarisées. Une pseudo-transparence fait alors office de *jeu de la vérité*, sans joker, alors même que son dessein premier est d'orienter le jugement sur les hommes politiques vers des critères personnels, en lieu et place des idéologies et programmes. La transparence se fait "starisation" (que l'on songe à Nicolas Sarkozy, Silvio Berlusconi ou Tony Blair), le clinquant entoure alors d'un halo qui éblouit et concentre l'attention plus qu'il ne révèle ou transperce.

Les journalistes eux-mêmes ne jouent pas le jeu de la transparence

Si la problématique de la transparence est battue en brèche par les techniques de mise en scène de la transparence, il faut souligner que les journalistes eux-mêmes peinent à jouer le jeu de la transparence.¹ Nombreuses sont les pratiques à ne pas respecter le sacro-saint principe de transparence.² Dans l'espace qui nous est imparti ici, nous ne ferons qu'énumérer les principales entorses.

¹ Len Masterman a souligné, depuis longtemps, que la prétention des médias à être un simple reflet de la réalité n'était sémiotiquement pas viable, ce qui impose de toujours guider l'analyse des informations par un principe de « non-transparence ». Voir : Masterman, Len, printemps 1993 : 5-14. « The media education revolution ». *Canadian journal of educational communication*, vol. 22, n° 1.

² Voir à ce sujet, la rude critique de Gingras, Anne-Marie, 1999, *Médias et démocratie : le grand malentendu*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

Les journalistes ont souvent recours à des *sources anonymes*, qu'ils présentent par des périphrases floues (« dans les milieux proches de l'enquête... », « dans l'entourage du président... », « selon une source bien informée mais qui souhaite rester anonyme pour d'évidentes raisons de sécurité »). Et face aux tentatives d'intrusion de la justice ou du pouvoir, les journalistes expliquent la nécessité de pouvoir préserver l'anonymat des sources afin d'assurer une impunité à des interlocuteurs qui, sans cela, cesseraient de divulguer leurs confidences. En l'espèce, la transparence de l'information a pour prix la reconnaissance de ses limites via une exception fondatrice : la transparence repose sur une source secrète et qui doit le rester. C'est ainsi que le Président et Directeur général du *New York Times* ont vigoureusement condamné la peine de prison infligée à l'une de leur collaboratrice en octobre 2004, par un juge fédéral, pour avoir refusé de dévoiler le nom de son informateur qui lui avait révélé l'identité d'un agent de la CIA, révélation qui est un délit.

Dans le même esprit, le journalisme d'investigation, pourvoyeur de transparence, de révélations, assume pleinement le non-respect d'un des principes déontologiques que l'on retrouve pourtant dans la plupart des chartes : tourner en caméra cachée et dissimuler à certains interlocuteurs sa fonction de journaliste. Là encore, l'intérêt supérieur de l'information est avancé pour justifier une absence de transparence entre le journaliste et certains enquêtés, seul moyen de surmonter les refus de parler qu'essuie régulièrement la profession.

Plus embarrassante, car bien difficile à justifier par un intérêt supérieur de l'information, est l'acceptation des journalistes politiques de s'unir à leurs sources par un pacte de discrétion appelé : *off the record*. Le procédé consiste à accepter des confidences des *leaders* en échange d'une stricte confidentialité et donc d'une impossibilité d'en faire état publiquement. Les journalistes n'en retirent donc que la satisfaction de savoir des choses, de devenir des initiés, mais sans que cela ne profite directement à leur public. La transgression de cette règle condamnerait celui qui s'y livre à subir un ferme démenti de la part de l'intéressé et surtout l'écarterait définitivement du cercle des informés. Ne pouvant se payer un tel luxe, les journalistes acceptent donc de rester captifs d'informateurs qui leur livrent une information, mais dont ils ne peuvent rien faire, sauf à la faire passer sous couvert d'un « on murmure dans l'entourage de... » ou via la publication d'un livre de confidences plusieurs mois ou années après les faits.

Autre pratique qui annihile les velléités de transparence : *l'autocensure*. Dans de nombreuses circonstances, les journalistes respectent ce qu'ils vivent comme une nécessité de ne pouvoir tout dire. Dans des situations tendues, de crises, de guerre, les journalistes se sentent prisonniers d'une responsabilité sociale les enjoignant de ne pas diffuser toutes les informations en leur possession, de ne pas émettre de critiques. Lors d'enquêtes officielles, les correspondants peuvent être informés mais sous le sceau d'un secret, au moins provisoire. C'est ainsi que Nicolas Sarkozy, Ministre de l'intérieur, avait donné des informations confidentielles

concernant le chantage d'un mystérieux groupe AZF qui menaçait de poser des bombes sur les voies SNCF, en 2003. Il a, du coup, violemment dénoncé l'irresponsabilité du journal *La Dépêche du Midi* qui avait décidé de faire part à ses lecteurs de cette menace, violant ainsi une autocensure respectée par tous les confrères. En France, toujours, la tradition du respect de la vie privée des hommes politiques, a amené de nombreux journalistes à partager des années durant des secrets d'alcôve touchant les plus hauts dirigeants : filles adultérines, homosexualité, maîtresses placées ensuite à des postes de responsabilité ou en position éligible... Comportements qui méritent la qualification de « *délit d'initiés* » aux yeux de l'éditeur Guy Birenbaum.¹

Mais l'autocensure joue plus encore en situation de guerre, où les journalistes s'enferment vite dans un réflexe patriotique qui leur fait taire moult réserves et critiques. Une journaliste-vedette de CNN s'est ainsi plainte, en septembre 2003, de la pression politique que les médias américains subissaient depuis les attentats du 11 septembre et la campagne d'Irak. Christiane Amanpour affirme « *que la presse a été muselée, et je pense que la presse s'est muselée elle-même. Je suis désolée de le dire, mais certainement la télévision et, peut-être, dans une certaine mesure, ma chaîne, ont été intimidées par l'administration et ses petits soldats de Fox News. Et cela a instauré un climat de crainte et d'autocensure, en termes de type de travail de reportage que nous avons effectué* ». ² Et Rampton et Stauber, exemples à l'appui, n'hésitent pas à parler de « *police patriotique* » ³ pour expliquer la perte de vivacité des médias américains libéraux dans leur mission revendiquée de contre-pouvoir, au profit d'une prudente autocensure. Les mea-culpa du *New York Times* et du *Washington Post* ont montré que les rédactions avaient eu des raisons de douter de la véracité des déclarations sur les armes de destruction massive irakienne mais que, souvent, elles n'ont pas osé ou pas jugé bon d'en informer leurs lecteurs. De la même manière, les tortures dans les prisons américaines en Irak ont été dénoncées par des ONG plusieurs mois avant leur révélation en photos, mais là aussi la presse américaine dans son ensemble avait jugé préférable de n'en rien dire, de peur d'être disqualifiée et attaquée pour antipatriotisme.

Un des vecteurs de cette autocensure et de divers non-respects de la transparence est sans conteste la propriété économique des groupes de presse. Le mouvement de concentration qui a touché la presse écrite et la constitution de puissants groupes de communication dans les pays occidentaux, depuis une vingtaine d'années, ont eu des répercussions sur la

¹ Birenbaum, Guy, 2003, *Nos délits d'initiés*. Paris : Stock.

² Traduction intégrale disponible dans Charon J.-M., Mercier A. (dir.), 2004, *Armes de communication massive. Informations de guerre en Irak : 1991-2003*. Paris : CNRS éditions.

³ Rampton Sheldon, Stauber John, 2003, *Weapons of Mass Deception. The Uses of Propaganda in Bush's War in Iraq*. New York : Tarcher, Penguin.

part d'autonomie des journalistes. ¹ Les industriels qui investissent dans ces titres souhaitent en retirer des dividendes. Il convient donc à leurs yeux de ne pas heurter qui les lecteurs, qui les annonceurs, qui les partenaires industriels, qui les gouvernants, en fonction des intérêts bien compris du moment. La recherche du profit peut parfois conduire à monnayer implicitement ou explicitement des publications, qui deviennent en fait de la publicité déguisée. Parfois, des sujets seront évacués, interdits de séjour dans les médias concernés, une liste noire peut être dressée. ² Ces indications de ligne éditoriale peuvent être émises publiquement, comme l'a fait tout récemment Serge Dassault nouveau propriétaire de la SOCPRESSE et donc du *Figaro*, et avec une parfaite bonne conscience comme Sir Ray Tindle, éditeur en chef d'une centaine de journaux britanniques. Celui-ci a envoyé une lettre avant le déclenchement de la guerre en Irak à l'ensemble de ses éditeurs, précisant les règles à respecter dans ses journaux. « *Tout le monde sait que les journaux de la famille Tindle n'ont pas d'orientation politique. Nos colonnes sont libres. Quand les troupes britanniques seront sous le feu, néanmoins, je vous demande de vous assurer que rien n'apparaisse dans les colonnes de vos journaux qui attaquerait la décision d'entrer dans la guerre dans laquelle ces hommes sont impliqués, ni, bien sûr, rien qui attaquerait les troupes elles-mêmes* ».

Conclusion

Ce rappel des limites à l'idéal de transparence n'a pas pour vocation de dénoncer la duplicité du système médiatique et de ses acteurs. Pareille contradiction est en fait constitutive d'un discours de justification professionnelle qui place en son cœur des notions aussi difficiles à mettre en œuvre que l'objectivité, la neutralité ou la transparence. Le danger de la rhétorique de la transparence est de la voir revenir en boomerang vers son utilisateur, toujours soupçonné de ne pas s'appliquer à lui-même les préceptes énoncés. Invoquer la nécessaire transparence sociale, c'est prendre le risque inéluctable du retournement contre soi des armes de la critique. C'est particulièrement vrai pour la presse d'information dont le produit final résulte d'une série de contraintes dont il est impossible d'explicitier en permanence tous les dessous sans remettre en cause l'idée même d'une information fiable, en laquelle le public puisse avoir confiance.

Derrière cette observation se cache une question : la transparence la plus large (à défaut, de pouvoir être totale) est-elle un but souhaitable et désirable ? Les travaux du sociologue allemand Georg Simmel sur le secret ³

¹ 2003, « Les journalistes ont-ils encore du pouvoir ? ». *Hermès*, n° 35.

² Borjesson, Kristina, 2003, *Black List. Quinze grands journalistes américains brisent la loi du silence...* Paris : Éditions des Arènes.

³ 1991, *Secret et sociétés secrètes*, Strasbourg : Circé.

ont montré, dès les débuts du XX^e siècle, que la transparence systématique ne facilite en rien la vie sociale. Une part de secret, d'hypocrisie, d'incertitude, de non-dit, apparaît nécessaire au maintien du lien social et politique. La transparence totale est si clairement synonyme de désenchantement du monde, de mise en danger de la face d'autrui, de déstabilisation permanente des socles de certitude minimale qu'elle s'avère socialement non viable, pas plus dans l'univers de l'information qu'ailleurs. Le point d'équilibre est sans doute à trouver du côté de la lucidité, de l'acceptation consciente des limites à la transparence et non du côté d'une intenable revendication, dont les États totalitaires ont d'ailleurs révélé toute l'horreur lorsqu'il s'est agi d'en imposer une scrupuleuse application.

Cela ne signifie en rien que la société doive renoncer à l'aspiration à la transparence. La transparence comme utopie, point inatteignable mais qui reste en ligne de mire, mérite considération, notamment dans le journalisme. La mission des journalistes est de trier pour nous entre les centaines d'informations qui parviennent aux rédactions chaque jour. Cela implique de laisser de côté l'essentiel de ce matériau brut. On ne peut donc accuser les journalistes d'entorse au principe de transparence par le seul fait qu'ils trient et taisent des informations. La transparence première – constitutive du contrat de confiance entre les citoyens et les médias d'information ¹ – repose sur l'affirmation d'un principe de tri explicite et respecté : parti pris satirique où l'information est présentée de façon à dénoncer, à tourner en dérision (*Vrai-faux journal* de Karl Zéro ; *Canard enchaîné*...), parti pris politique où les analyses privilégient une grille de lecture (*Le Figaro*, *L'Humanité*, *National Hebdo*, *Fox News*...), parti pris thématique, où seules les informations d'un secteur donné sont jugées pertinentes (*L'équipe*, *Stade 2*, *30 millions d'amis*...), parti pris généraliste et neutre (les journaux radiotélévisés), parti pris critique et d'investigation où la mission revendiquée est de servir de contre-pouvoir voire de quatrième pouvoir (*El País*, *Le Monde*, *The Washington Post*, *The New York Times*, *The Guardian*, *Repubblica*...). Lorsque le comportement éditorial enfreint, sans le dire, les principes de tri revendiqués et attendus par le public, alors le titre n'est plus transparent, ce qui implique une mise au point de la rédaction, une redéfinition du contrat avec son public ou, à défaut, justifie pleinement les critiques et les polémiques.

Ajoutons que la transparence est un enjeu politique majeur pour l'avenir de nos démocraties, déjà largement touchées par le désenchantement démocratique. ² Le risque est grand que la pseudo-transparence évoquée

¹ Mercier, Arnaud, 1997 : 27-39. « Journal télévisé et citoyens : la rupture du contrat de confiance ». *Témoins*, n° 8. Voir aussi Charaudeau, Patrick, 1994. « Le contrat de communication de l'information médiatique ». *Le Français dans le monde*, n° spécial : « Médias, faits et effets ».

² Norris, Pippa, 1999, *Critical citizens : Global Support for Democratic Government*. Oxford : Oxford University Press.

ici ne soit source de nouvelles déceptions et défiance de la part de citoyens. Un tel risque est bien perçu par les grandes agences de relation publique. Elles ont pris conscience que les stratégies de mise en scène et de communication, une fois dévoilées, peuvent induire des doutes sur la valeur des informations reçues et donc ruiner le contrat de confiance entre le public, les émetteurs de messages et leurs relais que sont les journalistes. Voilà pourquoi l'International Public Relations Association (IPRA) a lancé, depuis 2001, une *International Campaign for Media Transparency*. À partir d'une vaste enquête auprès de tous ses membres, l'IPRA a édicté une charte éthique pour la transparence dans les médias :

- Les informations doivent apparaître comme le résultat du jugement informatif des journalistes, et non comme le produit d'un quelconque paiement comptant ou en nature, ou de toutes autres incitations.
- L'information impliquant un paiement doit être clairement identifiée comme annonce, sponsoring ou promotion.
- Aucun journaliste ou média représentatifs ne devraient jamais proposer qu'un reportage paraisse pour une raison autre que son mérite.
- Quand des échantillons ou des prêts de produits ou de services sont nécessaires à un journaliste pour se forger une opinion objective, la durée devrait être convenue à l'avance et les produits prêtés devraient être retournés après.
- Les médias devraient instituer des normes écrites concernant la réception de cadeaux, de produits promotionnels ou de services, et les journalistes devraient avoir à signer cette charte.

L'IPRA cite alors Melvin Sharpe, un professeur américain de relations publiques : « *Les relations publiques ont un rapport vital, fait de justesse et d'équilibre, avec le journalisme. Il est de notre responsabilité comme profession de conserver des médias éthiques, transparents, responsables et précis* ». À coup sûr, jouer le jeu de la transparence et de la communication implique de ne pas trop s'écarter des principes énoncés, si on ne veut pas désabuser davantage les citoyens.