
Médiation de l'information télévisée et presse écrite : *L'hebdo du médiateur* au prisme d'une « méta-médiation »

Mediation of television news and daily newspapers : « L'hebdo du mediateur » through a « meta-mediation »

Jacques Noyer



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7369>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7369

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2007

Pagination : 363-387

ISBN : 978-2-86480-829-9

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Jacques Noyer, « Médiation de l'information télévisée et presse écrite : *L'hebdo du médiateur* au prisme d'une « méta-médiation » », *Questions de communication* [En ligne], 11 | 2007, mis en ligne le 01 juillet 2007, consulté le 12 avril 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7369> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7369>

Questions de communication is licensed under CC BY-NC-ND 4.0



> NOTES DE RECHERCHE

JACQUES NOYER

Groupe d'études et de recherche interdisciplinaire en information-
communication
Université Charles-de-Gaulle-Lille 3
jacques.noyer@univ-lille3.fr

MÉDIATION DE L'INFORMATION TÉLÉVISÉE ET PRESSE ÉCRITE : *L'HEBDO DU MÉDIATEUR* AU PRISME D'UNE « MÉTA-MÉDIATION »

Résumé. — Ici, *L'Hebdo du Médiateur* – l'émission de médiation de l'information créée sur France 2 en 1998 – est abordée au travers des enjeux que la médiatisation de sa mise en place et de son effectuation laisse apparaître comme composantes essentielles du processus de médiation. Le discours des trois quotidiens de référence de la Presse quotidienne nationale (*Le Figaro*, *Le Monde*, *Libération*) s'offre alors comme un espace de débat spécifique, désigné comme « méta-médiation », contribuant à l'identification des fragilités et des invalidations potentielles de la démarche de médiation de l'information sur une chaîne publique de télévision.

Mots clés. — Médiation, médiateur, télévision publique, médiatisation, discours des médias, légitimité.

Dans le contexte d'une reconfiguration forte du paysage audiovisuel, à la fin des années 90, caractérisé par une multiplication importante de l'offre et sur fond de volonté institutionnelle affichée – notamment celle du ministère de la Culture et de la Communication de l'époque, attaché à réaffirmer le rôle spécifique de la télévision publique dans notre pays et à lui donner les moyens de sa réalisation pratique¹ –, la mise en place d'une médiation de l'information et des programmes, sur France 2 et France 3, apparaît comme un acte particulièrement symbolique, et révélateur du lien renouvelé que l'on entend construire avec le public de ces chaînes.

Par ailleurs, la large diffusion des pratiques de médiation dans de nombreux secteurs de la vie sociale constitue, un phénomène d'arrière-plan qui, dans le cas du service public de l'audiovisuel, contribue à installer cette forme de régulation avec les publics qu'est – pour partie – la médiation de l'information. Toutefois, la création de la médiation sur les chaînes publiques ne saurait être considérée comme indépendante des démarches de rationalisation des structures audiovisuelles publiques qu'entreprend l'État dans le contexte audiovisuel fortement évolutif de cette fin de siècle. C'est dans le cadre de cette profonde mutation du secteur audiovisuel et d'une évolution sensible de ses techniques de diffusion que le projet de loi de « modernisation de l'audiovisuel », soumis par Catherine Trautmann en Conseil des ministres, le 28 janvier 1998, propose, pour le secteur public, une nouvelle organisation et un renforcement de son rôle, susceptibles non seulement de répondre aux nouveaux enjeux du domaine mais aussi de mieux faire apparaître les valeurs qui sont celles du service public. Et c'est au sein de cette nouvelle organisation de l'audiovisuel que la médiation apparaît comme l'une des solutions susceptibles de rendre visibles ces valeurs². Par-delà ce qu'un tel

¹ On précisera que cette volonté s'inscrit dans un contexte communautaire fortement structurant qui est celui de la construction européenne, régie par le principe dominant de la « libre concurrence » – principe sur lequel s'appuie notamment TFI pour dénoncer les aides publiques faussant, selon lui, le jeu de cette libre concurrence. Par conséquent, dans un tel contexte, le maintien du service public de l'audiovisuel – et au titre d'« exception » – nécessite la réaffirmation précise des missions, des rôles et des périmètres qui le caractérisent, comme y invite le protocole additionnel (n° 32, 22/10/97) au Traité d'Amsterdam sur le système de radiodiffusion publique dans les États membres (Regourd, 1999).

² Ce qui sera initié, dans le secteur public, avant même la promulgation de la loi mais dans un esprit fortement inspiré par le projet de cette loi, dès 1997-1998, sera proposé comme « modèle » susceptible d'être transposé aux services hertziens par câble ou par satellite diffusant des émissions d'information et que l'on invite, pour « garantir l'indépendance de l'information par rapport aux intérêts de leurs actionnaires », à favoriser « l'institution d'un médiateur; l'adoption d'une charte de déontologie ou encore la création d'une société de rédacteurs » (articles 16 et 17 des nouvelles dispositions adoptées en Conseil des ministres, le 21 avril 1999, s'insérant dans la lettre rectificative [MCCX9900032L/R1] au projet de loi).

projet de réforme exprime en termes de volonté politique, le travail que nous proposons ici se veut une contribution à l'identification des enjeux stratégiques qui sont associés à la création de la médiation et qui se trouvent publiquement caractérisés comme tels. Si les discours produits par les acteurs participant à l'émission – considérée sur une année³ – constituent, selon nous, l'espace en quelque sorte « naturel » d'expression de la médiation et le lieu d'analyse prioritaire de sa pratique, nous voudrions accorder ici un niveau d'attention spécifique aux discours d'« accompagnement » qui ont pu évoquer la création de la médiation, les objectifs qu'elle visait et les évolutions qu'elle a pu subir.

Ces discours sont ceux qui ont été tenus dans la presse écrite, qu'elle soit d'information générale ou spécialisée⁴. L'objectif n'est donc pas tant l'analyse d'un tel corpus envisagé comme médiatisation des opérations de médiation mises en place par France 2 que la prise en compte des discours publics fournis par ce matériau second comme un outil préparatoire de l'analyse même de l'émission, qui constitue la face publique de la médiation sur la chaîne publique : *L'Hebdo du Médiateur*⁵. Ainsi abordé, ce corpus présente un triple intérêt. En tant que méta-discours, il éclairera, tant de l'extérieur que de l'intérieur de sa pratique – notamment par le biais d'interviews de médiateurs successifs –, un exercice de la médiation saisi comme une des formes de régulation possibles à propos de l'information télévisée. En particulier, on s'attachera à observer en quoi le débat sur la médiation dans l'audiovisuel public est révélateur de questions spécifiques au secteur public mais aussi de problèmes et d'enjeux qui sont loin de lui être singuliers. La question du rôle de la médiation et celle du statut ainsi que de la légitimité du médiateur sont, on le verra, des dimensions essentielles d'une médiation dont une partie du sens se reconstruit régulièrement dans cette opération de relégitimation publique. En tant que déclarations médiatisées, circulant dans l'espace public, les discours ainsi produits pourront être considérés comme un élément important du débat autour de l'intérêt d'une telle démarche et d'une telle émission sur une chaîne de télévision. La tribune qu'ils pourront constituer pour ceux qui ont contribué à la conception de l'émission, ou qui participent à son animation, aura valeur, sinon d'engagement, au moins de justification des orientations portées par un tel projet auprès du public. En tant que lieu de mise en débat public, ce corpus sera susceptible de mettre en évidence combien les arguments qui peuvent s'échanger à propos de la médiation sont déjà porteurs de représentations des publics, d'attentes supposées qui en

³ Décembre 2000 et décembre 2001 constituent les limites temporelles du corpus primaire étudié dans le cadre d'une recherche plus large sur la médiation de l'information comme pratique discursive.

⁴ Nous nous centrerons ici exclusivement sur la presse quotidienne nationale (PQN) d'information générale et, plus particulièrement, sur *Le Figaro*, *Le Monde* et *Libération*.

⁵ *L'Hebdo du Médiateur* est diffusé chaque samedi après l'édition de 13 heures du journal télévisé.

permettraient la caractérisation. D'ailleurs, ils sont tout autant révélateurs d'images du journaliste, de ce que sont sa fonction et son rôle. Par conséquent, il semble que l'approche de la médiation rencontrerait quelque limite à se situer uniquement dans l'analyse de son strict exercice, tel que *L'Hebdo du Médiateur* en témoigne chaque samedi. On tentera donc de montrer que le discours public de « méta-médiation »⁶ n'est pas sans importance dans la définition des enjeux au nom desquels le projet de l'émission a été mis en place, la presse trouvant là l'occasion de réaffirmer, de façon récursive, son propre rôle de « médiatrice ».

Dans le tableau qui suit, on trouvera l'ensemble des références d'articles concernant la médiation sur les chaînes publiques – au-delà de la stricte référence à *L'Hebdo du Médiateur* – durant la période 1997-2001, dans les quotidiens évoqués plus haut. Le bornage-amont de ce corpus couvre, avant la mise en place de la démarche de médiation, la période qui voit l'installation du nouveau directeur de la rédaction de France 2 (Albert du Roy) dont le rôle – on aura l'occasion de le vérifier – sera essentiel dans la création de l'émission. Quant au bornage-aval, il ne se justifie que par sa coïncidence⁷ avec la clôture du corpus d'émissions, à l'origine du cadrage analytique dont nous présenterons ici les éléments principaux.

Corpus presse quotidienne nationale
(*Le Figaro, Libération, Le Monde* : 1997-2001)

J	Date	Titre	Page	Rubrique	Signature
M	22/11/97	Mme Trautmann demande aux chaînes de service public de se doter de médiateurs	21	Comm.	F. Amalou
F	25/11/97	Un ombudsman pour l'audiovisuel public	VIII	VMP ⁸	Non signé
L	20/02/98	France Télévision va nommer des médiateurs	37	Médias	A. Dassonville
M	21/02/98	Des médiateurs à France-Télévision	16	Comm.	Non signé
M	30/04/98	Télévision : Geneviève Guichenev est nommée médiateur à France Télévision	22	Comm.	Non signé
L	13/05/98	Médiateurs pour RFI, France 2 et France 3	42	Médias	Non signé
M	13/05/98	De nouveaux médiateurs dans le service public	20	Comm.	Non signé
F	19/05/98	Un médiateur sur France 2	35	TV-radio	J. Strazzula
L	19/05/98	France 2 lance une vigie de l'info	46	Médias	M.-D. Arrighi
L	19/05/98	Le who's who des médiateurs	46	Médias	Non signé

⁶ Soulignons que cette « méta-médiation » inclut ce que l'on peut considérer comme une « pré-médiation », un nombre non négligeable d'articles paraissant avant le début effectif de l'émission sur France 2 (septembre 1998). Par ailleurs, signalons que l'objectif de cet article n'est pas l'analyse comparative/contrastive des discours tenus par les trois journaux sélectionnés sur la médiation de l'information à la télévision, mais l'identification des enjeux centraux de cette pratique tels qu'ils sont publicisés par ce lieu essentiel de mise en débat que constitue la presse de référence au sein de la PQN.

⁷ Coïncidence toute relative, cependant, aucun article n'ayant été recensé dans nos trois journaux entre avril et décembre 2001.

⁸ VMP désignera ici la rubrique « La vie des médias et de la publicité » du *Figaro* et MTRM, « *Le Monde* Télévision, Radio, Multimédia ».

M	25/05/98	Didier Epelbaum : « France 2 doit retrouver la réputation et la crédibilité qu'avait Antenne 2 »	4	MTRM	F. Comu
L	12/09/98	France 2 ouvre son info à la critique	38	Médias	A. Dassonville
L	12/09/98	Robert Namias (TF1) : « un peu démagogique »	38	Médias	M.-D. Arrighi
L	12/09/98	« Assez de caricatures de notre vie sociale, culturelle et politique ». Extraits de courriers reçus par la chaîne durant l'été	38	Médias	Non signé
F	12/09/98	Médiateur sur France 2	28	TV-radio	Non signé
L	31/12/98	Les médias, du rôle de juges à celui d'accusés. Critique de la critique	3	Événement	L. Joffrin
L	31/12/98	Un médiateur entre France 2 et l'audience	5	Événement	M.-D. Arrighi
M	22/02/99	La médiatrice de France Télévision explique sa mission	7	MTRM	D. Psenny
M	19/04/99	Didier Epelbaum : « Le public est devenu adulte et exigeant »	3	MTRM	D. Psenny
L	4/01/2000	Les médiateurs ont trouvé leur place à la télé	31	Médias	I. Roberts
F	17/04/2000	Un nouveau médiateur	34	TV-radio	Non signé
L	17/04/2000	Jean-Claude Allanic, médiateur à France 2	27	Médias	Non signé
M	05/06/2000	Médiateurs de tous pays...	13	Horizan	R. Solé
L	27/04/01	« La solitude du médiateur, gardien de l'éthique »	28	Médias	Non signé

Une crédibilité régulièrement décroissante

De tout temps, des débats sur la légitimité de certains choix journalistiques, sur l'adoption de certains modes de traitement ont agité, à l'interne, les rédactions de beaucoup de médias, qu'ils soient écrits ou audiovisuels. D'ailleurs, en amont comme en aval de ces sélections, ces discussions et ces arbitrages sont fondateurs des choix opérés pour générer l'information mais aussi des délibérations ultérieures permettant d'y faire retour. Comprendre comment ces débats – dont la permanence constitue le cœur même d'une activité où les questions de sélection, de hiérarchisation et de construction du sens de l'actualité sont primordiales – trouvent, à un certain moment, à s'exprimer en dehors des rédactions est sans doute un élément-clé dans l'identification des enjeux de la médiation de l'information sur une chaîne publique de télévision⁹. De fait, il semble que l'identification du contexte dans lequel l'idée et le projet de la médiation prennent naissance est un point d'entrée nécessaire pour mieux comprendre à quelles questions et à quels enjeux elle est censée être, sinon une réponse, du moins un élément de clarification.

⁹ Cette démarche s'inscrit dans le cadre plus général que C.-J. Bertrand (1991, 1997, 1999) dénomme les MARS (moyens d'assurer la responsabilité sociale des médias) qui peuvent regrouper aussi bien les conseils de presse que les codes de déontologie, les revues spécialisées en journalisme que les *ombudsmen* de presse et dont le point commun est, au total, « une pression du public [...] guidée et stimulée par des professionnels compétents et conscients de leur mission sociale » (Bertrand, 1991 : 116).

En août 1997, Albert du Roy arrive à la direction de la rédaction de France 2, chargé d'une mission : réhabiliter la crédibilité de la chaîne en matière d'information, notamment en réformant certaines des méthodes de travail de la rédaction en vue d'améliorer la perception des journaux télévisés par le public. Cet objectif s'inscrit dans un contexte, externe et interne au champ audiovisuel qu'occupe France 2. Tous supports confondus, les médias souffrent d'un discrédit généralisé et régulièrement réaffirmé par les sondages, notamment ceux annuels de *La Croix-Télérama*¹⁰. L'« épée de Damoclès » (*Le Monde*, 19/04/98) de la guerre du Golfe et de son traitement est non moins régulièrement évoquée comme un des éléments déterminants de ce discrédit généralisé qui trouve, cycliquement, à se réaffirmer dans le travail des médias lui-même : au moment où Albert du Roy prend ses fonctions, la mort accidentelle de la Princesse de Galles et les questions qu'elle pose quant aux pratiques de certains journalistes-photographes supposés, un moment, avoir une part de responsabilité dans la genèse de l'accident, renforcent un tel discrédit¹¹. Dans le même contexte, le débat relatif aux méthodes d'investigation des auteurs-journalistes de l'ouvrage « L'affaire Yann Piat » peut aisément apparaître comme un élément de renforcement d'une perception critique généralisée du travail journalistique. C'est donc « à travers les lunettes de la suspicion » (*Le Monde*, 22/11/97) – dont on constatera, au passage, qu'elles sont partiellement élaborées par les médias eux-mêmes et notamment la presse écrite à l'égard de l'information télévisée – que l'activité médiatique est généralement regardée. Le climat de défiance quant aux pratiques professionnelles des journalistes trouve ainsi des formes de traduction plus ou moins régulièrement réactualisées de ce que l'on peut considérer comme une crise générale de crédibilité des médias. De façon interne au secteur audiovisuel, la concurrence qui oppose le privé au public et, notamment, TFI à France 2 – particulièrement sur la question des journaux télévisés de 13 heures et 20 heures – a tendance, en termes d'audience, à tourner à l'avantage systématique de la chaîne privée, jugée « plus fiable »¹² que

¹⁰ Au-delà de notre corpus, mais de façon symptomatique quant à ce type de préoccupation, l'émission du 31 janvier 2004 se conclura par l'annonce de la prise en compte de ce sondage dans l'émission suivante qui, finalement, sera consacrée, « actualité oblige », au « retrait » de la vie politique d'A. Juppé. Un an plus tard, l'émission du 19 février 2005 inscrira la médiation de France 2 dans la même logique d'examen transversal des médias, au travers de ce sondage.

¹¹ La publication, juste antérieure à cette occurrence largement événementialisée, du *Carnaval des hypocrites* (1997) consacré au traitement médiatique de la vie privée fait apparaître la « co-occurrence » de la nomination d'A. du Roy – elle-même tout juste antérieure à la mort de la princesse – comme une conjonction particulièrement symbolique.

¹² C'est D. Epelbaum lui-même, premier médiateur de France 2, interviewé par *Le Monde* (25/05/98), qui utilise cet argument venant justifier, parmi d'autres éléments, la création de la médiation sur la chaîne publique.

sa concurrente. Même si cette notion de concurrence entre TFI et France 2 est fréquemment déniée publiquement par la direction de France 2 ou de France Télévisions¹³, on peut considérer que la « différence »¹⁴ qui s'esquisse, en 1997, dans l'évocation d'un éventuel remède à cet écart d'audience par la médiation et une attention réaffirmée à l'égard du public est un élément de « distinction » qui signifie la prise en compte de cette situation concurrentielle. Cette question d'objectifs d'audience en termes quantitatifs est quelque chose qui vient heurter une forme de culture du service public, notamment en matière d'information où le critère de qualité informative est, avec constance, argumenté publiquement en dehors de toute référence au volume de public touché¹⁵. C'est dans cette logique, semble-t-il, que Didier Epelbaum affirme que « l'audience n'est pas la priorité pour les journalistes de la rédaction » (*Libération*, 12/09/98). La recherche de celle-ci est toujours implicitement soupçonnée d'intentions – de choix, de traitement des sujets... – dont la finalité prioritaire est la captation du public et non la « qualité » de l'information – ou ce que l'on se représente comme telle. L'optique quantitative est fréquemment assimilable à une recherche du plus grand nombre, que l'on relie parfois aisément à l'adoption de certaines facilités. De ce point de vue, on peut faire l'hypothèse que la séparation organisationnelle information/programmes a sans doute quelque porosité sur le plan de ce que l'on pourrait appeler le rapport stratégique au public¹⁶. C'est en tout cas autour de cette question de l'information pour le public que se situent certains des enjeux essentiels de la médiation : ce qui est à destination de ce public doit-il tenir compte des goûts ou attentes, supposés ou avérés, de ce public ? Cette prise en compte peut-elle légitimement s'exprimer et s'afficher en termes de recherche d'audience, notamment pour une chaîne publique ?

¹³ Comme l'atteste, par exemple, l'intervention de M. Tessier (président de France Télévisions) dans un *Hebdo du Médiateur* certes postérieur à notre corpus (08/06/02) mais où se trouve significativement affirmé qu'« une rédaction, c'est une collectivité qui a ses règles de fonctionnement et qui ne répond pas à une course avec une autre rédaction ».

¹⁴ Nous renvoyons ici à cette notion de « concurrence dans la différence » qui constitue, dans le plan stratégique 1999-2003 de France Télévisions, une des ossatures de sa stratégie.

¹⁵ Si, comme l'affirment régulièrement les magazines de programmes de télévision (et notamment *Télérama*, par exemple, dans l'article de F. Granon intitulé « Une rédaction à la dérive », 17/06/98), la rédaction de France 2 est divisée en « déontologues » et « audimatologues » – dans une sorte de discours plus ou moins récurrent (et encore d'actualité, en février 2004, lors du tirage sur le « retrait » annoncé d'A. Juppé évoqué plus haut) sur l'« ingouvernabilité » d'une rédaction soumise à de multiples tensions – force est de constater que les prises de parole journalistiques dans la médiation pour argumenter une perspective « audimatologique » sont inexistantes dans notre corpus.

¹⁶ L'étanchéité des deux secteurs (induisant deux médiations différentes) n'est, selon nous, que la face apparente d'un processus commun : l'entretien public du lien au téléspectateur.

En même temps, une « télévision du public »¹⁷ qui n'aurait pour public qu'une fraction quantitativement peu significative de celui-ci ne pourrait guère prétendre être à son service et revendiquer un intérêt général qui est pourtant censé la structurer. Et de fait, le premier médiateur de France 2 n'hésite pas à évoquer la création de la médiation de l'information comme une démarche résolument « pragmatique » (*Le Monde*, 25/05/98) et comme une des solutions pour « accroître un public de plus en plus dubitatif devant le produit qui lui est proposé » (*Libération*, 04/01/2000). Ce pragmatisme est celui d'une écoute envisagée comme moyen d'amélioration de ce qu'on désigne ici comme un « produit », dont l'adaptabilité serait envisageable par et pour le public. Permettre au doute et aux interrogations de s'exprimer est, on le voit, un moyen préalable pour rendre le traitement de l'information plus conforme à ce que le public en attend – ou est supposé en attendre – et permettre un accroissement éventuel de celui-ci. Il n'est pas rare, d'ailleurs, que médiation et audience soient ainsi reliées comme le montre l'exemple fréquemment cité (*Le Monde*, 05/06/2000 ; *Libération*, 27/04/01) de la nomination d'un médiateur au *Los Angeles Times* ayant permis une réduction sensible du taux de désabonnement¹⁸.

La genèse des démarches de médiation dans les médias n'est donc guère séparable d'une crise de crédibilité généralisée des informations qu'ils délivrent et qui, durant les années 1990, constitue une trame continue de la perception publique dégradée de leur rôle¹⁹. A cette fragilisation croissante de leur légitimité aux yeux du public, on tente de trouver remède par l'expression du public lui-même, dans un mode d'attention particulier aux questions spécifiques – et parfois récurrentes – sur lesquelles se fixent ses critiques.

¹⁷ Formule récurrente du plan stratégique 1999-2003 de France Télévisions.

¹⁸ Même si c'est, certes, ici sur le mode relatif de l'atténuation d'une pente négative...

¹⁹ De ce point de vue, on soulignera que, si la création des *ombudsmen* dans les entreprises de presse remonte aux années 60 – un consensus se faisant généralement autour de l'initiative, en 1967, du *Louisville Courier-Journal*, dans le Kentucky (Bertrand, 1991, 118 ; Bernier, 2002, 55) –, ce que nous considérons comme une redynamisation des formes de médiation, étroitement articulée à cette crise de crédibilité, s'opère dans les années 90 : inspirée par les démarches de médiation mises en place, au début de ces années 90, en Angleterre par la BBC, et au Canada par la radio-télévision publique canadienne (voir, à ce sujet, notamment *Libération* 19/05/98 ; *Le Monde*, 22/02/99 et 05/06/2000), la préfiguration de la médiation sur une chaîne de télévision publique française, à la fin de l'année 1997 et au début de la suivante, trouve une partie de son « modèle » dans la mise en place, en 1995 d'une émission mensuelle de médiation sur Radio-Canada (Goulet, 2004 : 282).

Responsabilité journalistique et responsabilité sociale

La concurrence dans laquelle le service public de télévision se trouve nécessairement pris ne l'empêche pas pour autant d'être, sur un autre plan, redevable à un téléspectateur qui est, d'une certaine façon, son financeur : on retrouvera régulièrement dans le discours des médiateurs – tant de l'information que des programmes – l'argument selon lequel le téléspectateur est somme toute le « bailleur de fonds » (Guicheney, *Libération*, 04/01/2000)²⁰ de la télévision publique qu'il regarde – ou qu'il ne regarde pas. À ce titre, la télévision publique se trouve dans une position de « redevabilité réciproque » vis-à-vis d'un téléspectateur contribuant par le paiement de sa redevance au fonctionnement de cette télévision. Dans cette logique, la médiation apparaît comme la formalisation de ce « droit à être écouté » (Epelbaum, *Libération*, 12/09/98), expression à la fois du droit de regard du citoyen-contributeur et du droit de critique du téléspectateur. En ce sens, la création de la médiation est sans nul doute la « réponse à une demande du public » (Epelbaum, *Libération*, 27/04/01) ; on peut tout aussi bien la considérer comme la mise en œuvre particulière d'une démarche généralisée d'attention au public qui signifie l'intégration dans les institutions publiques de ce qui les fonde : le public lui-même. C'est d'ailleurs au nom de cette généralisation du principe de responsabilité vis-à-vis du public dans les entreprises de service public que, politiquement, l'hypothèse de la médiation à la télévision publique sera argumentée par Catherine Trautmann, lors d'un colloque de *Reporters sans frontières* (« Les journalistes présumés coupables ») où, pour la première fois, l'idée sera publiquement émise (*Le Monde*, 22/11/97 ; *Le Figaro*, 25/11/97).

Le lien régulièrement fait par le téléspectateur-citoyen entre paiement de la redevance et droit à une « information de référence » (*Libération*, 12/09/98) prend alors tout son sens dans une conception de l'information où celle-ci est un moyen d'inscription et de reconnaissance de l'individu dans un système démocratique. En matière télévisuelle, cette conception s'appuie sur le rôle dévolu à la télévision publique d'outil de renforcement de l'appartenance citoyenne (Mouchon, Massit-Folléa, 1997). Considérée comme « l'ensemble des connaissances générales que tout citoyen doit avoir sur le monde, sur les autres hommes et sur les responsabilités qui lui incombent au sein des sociétés auxquelles il

²⁰ Le propos de G. Guicheney rejoint ce qu'elle avait déjà déclaré quand elle était membre du CSA, disant alors qu'« [elle était] frappée par le fait qu'un patron de chaîne, qui est aussi un chef d'entreprise, ne se sente pas plus responsable envers les clients que sont les téléspectateurs » (Victor, 1991 : 47).

appartient » (Schwoebel, 1968 : 28), l'information est non seulement le moyen privilégié d'accès à la connaissance qui fonde la citoyenneté mais aussi le moyen de l'exercice raisonné des droits et des responsabilités qui lui correspondent. L'« élargissement du champ de conscience » (Delforce, 1999 : 92) qu'elle rend possible est ce qui permet à l'individu de se sentir partie prenante d'un savoir commun en état de permanente recomposition. Ce savoir commun est d'abord mise en commun de connaissances par l'information mais aussi mise en circulation et mise en débat, l'ensemble étant susceptible de contribuer à structurer, pour partie, une opinion publique riche de ses diversités mais idéalement appuyée sur des principes de rationalité acceptables par tous (Habermas, 1978). L'exigence particulière qu'expriment les téléspectateurs est symbolique, on le verra, de l'objectif d'instruction et de construction de la responsabilité citoyenne qui reste, chez eux, l'objectif central d'une télévision publique posée en modèle des autres télévisions.

Ce sont certaines des « défaillances »²¹ observées par rapport à cet idéal de représentation²² du rôle de la télévision publique et notamment certaines contestations des conditions de la mise en débat public de telle ou telle question traitée dans un journal de la chaîne qui seront fréquemment questionnées dans la démarche de médiation. De tels débats-en-médiation sur la nature (ou l'absence) d'un débat sur une question donnée, même si elles n'amènent pas forcément le téléspectateur à poser la double question de la responsabilité journalistique et de la responsabilité sociale des médias – ce ne sont généralement pas en ces termes que ces questions sont formulées en réception –, contiennent en germe de nombreuses dimensions liées à ces questions. Ce qui pourra être analysé par les téléspectateurs comme certains « manquements » sera fréquemment révélateur à la fois des conceptions de l'information qu'ils portent mais aussi de ce qui, dans cette conception, correspond à des « insuffisances » dans l'exercice du journalisme. Parallèlement, les propos du médiateur interviewé par la presse dans ce que nous avons appelé la démarche de « méta-médiation » laissent entrevoir un certain nombre d'éléments sur la façon dont la double question de la responsabilité journalistique et de la responsabilité sociale des médias est posée. Le débat sur la responsabilité journalistique

²¹ Manquements, défaillances et insuffisances doivent être pris comme l'expression d'une conception de la responsabilité journalistique qui, selon nous, empêche souvent de voir – sous la dénonciation ou l'aveu – les déterminants multidimensionnels (et pas seulement organisationnels) de ces « erreurs » ou, plutôt, de ce qui est perçu comme tel ; elle affleure cependant suffisamment dans les propos médiatisés sur (et dans) la médiation pour esquisser une première logique d'approche de la question.

²² Entendu au sens d'« ensemble de croyances, connaissances, opinions qui sont produites et partagées par les individus d'un même groupe à l'égard d'un objet social donné » (Guimelli, 1999 : 63).

apparaît, dans le corpus-presse évoquant l'émission, comme une question essentiellement organisationnelle faisant ressortir la nature collective du journalisme télévisuel et la notion de « responsabilité distribuée » (Epelbaum, *Libération*, 19/05/98 ; 12/09/98). La logique sous-jacente de la faute rencontre ici la mise en avant de l'activité d'équipe, et les aléas sur lesquels elle peut reposer, comme élément explicatif – sans qu'on sorte de cette logique. La question de la responsabilité sociale des médias – et de leur travail – se situe dans une autre logique : l'évocation que fait Didier Epelbaum, dans *Le Monde* (25/05/98), de la médiatisation d'espoirs vaccinaux en matière d'hépatite B, susceptibles ensuite d'être infirmés, pose toute la question des effets potentiels de la médiatisation : sur les téléspectateurs pris globalement, sur certains d'entre eux plus spécialement concernés... Derrière un tel exemple, c'est toute la question du « devoir pour les médias d'exercer leur activité de manière responsable » (Cornu, 1998 : 44) qui se pose. Par ailleurs, on ne saurait négliger le fait qu'ici encore cette responsabilité peut être largement partagée avec nombre d'acteurs sociaux rendant possible ou même favorisant cette médiatisation. La responsabilité partagée l'est donc sans doute bien au-delà des médias eux-mêmes...

Il n'empêche que la médiation comme projet public, puis comme réalisation effective, est en quelque sorte « performative » de l'intention qui l'anime : rendre possible l'écoute de ces effets formulés par le public et signifier, par cette écoute, qu'on est prêt à en tenir compte dans la médiatisation ultérieure des mêmes questions (Bailey, 1990). En ce sens, la médiation est donc riche d'une promesse d'écoute mais aussi d'une promesse de responsabilité accrue par l'écoute. La forme d'engagement implicite qu'elle contient n'est par conséquent pas sans risque d'exposition accrue à la critique ultérieure.

Entre public et rédaction

La question de la position occupée par le médiateur, et de son double rapport au téléspectateur et à la rédaction, devient alors une question cruciale, largement évoquée par la presse dès que le projet de médiation à France Télévisions prend naissance et au fil de ses réalisations concrètes dans les émissions diffusées. Point de jonction entre deux univers, celui du téléspectateur et celui de la rédaction, la médiation se préconstruit d'abord comme un programme d'intercompréhension entre deux lieux d'emblée évoqués sur le mode de la distance, de la séparation : « incompréhension, tension, défiance » (*Libération*, 31/12/98 ; *Le Monde*, 22/12/99) reviennent souvent pour caractériser ce rapport. Cette distance se trouve signifiée comme une difficulté à accéder aux modes de perception ou de compréhension propres à l'univers de celui qui se situe « de l'autre côté ». Comme si deux langues étrangères l'une à

l'autre sur la question commune de la compréhension du monde avaient du mal à s'échanger au point qu'elles nécessitent un acte intermédiaire de traduction. La métaphore du médiateur-interprète est d'ailleurs significativement utilisée par Didier Epelbaum dans l'évocation du projet d'émission en mai 1998 (*Libération*, 19/05/98 ; *Le Figaro*, 19/05/98)²³. Plus significativement encore, c'est la qualité de « représentant » du public assurée par le médiateur qui apparaît comme une donnée prioritaire du processus de médiation – qu'il s'agisse de « l'intérêt moral » (*Libération*, 31/12/98) de ce public que l'on entend porter auprès des journalistes ou de la voix, jusqu'alors peu audible, d'un téléspectateur qu'on souhaite faire entendre comme un des acteurs de ce processus. Cette première face de la médiation correspond à un modèle relativement ancré dans les pratiques de médiation de presse où le médiateur est fréquemment désigné comme « *readers representative* » voire, comme c'est le cas pour le médiateur d'*El País* dans une version plus radicale encore, en tant que « *defensor del lector* »²⁴.

Toutefois, cette défense envisagée unilatéralement ne saurait correspondre à l'image d'équilibre de la représentation qu'on peut se faire de la médiation. La « défense » du lecteur-téléspectateur s'accompagne donc inévitablement d'une défense symétrique de journalistes objets de critiques voire de « réquisitoires » (*Libération*, 31/12/98) que rend possible l'expression du public. Que le médiateur – celui du *Monde* en l'occurrence (Solé, 1999) – se présente simultanément comme « porte-voix » du public et « avocat » des journalistes ne saurait donc nous étonner. C'est dans la mise en œuvre constante de cet équilibrage que la médiation tente de préserver son acceptabilité par les deux parties. Il nous faut néanmoins préciser que le travail critique du public que permet la médiation induit parallèlement un discours journalistique d'explicitation des pratiques professionnelles dont on peut se demander s'il ne vient pas recouvrir – et au fond annuler – les remarques critiques de départ²⁵. Ce discours – qu'il soit celui du médiateur lui-même ou des journalistes invités dans le cadre de la médiation – revêt une dimension pédagogique²⁶ dont l'expression régulière consiste à expliquer à un téléspectateur peu au fait des contraintes, des rythmes et des conditions réelles d'exercice du métier; « les difficultés de tournage dans les banlieues, les problèmes de

²³ La même image sera utilisée dans l'interview qu'accordera D. Epelbaum à A. Dassonville, lors du démarrage de l'émission (*Libération*, 12/09/98).

²⁴ Néanmoins, on ne confondra pas cette désignation, à caractère souvent officiel et public, avec l'identification critique que pourront en faire les journalistes eux-mêmes.

²⁵ Une telle hypothèse ne peut naturellement être testée qu'à partir de l'analyse des émissions elles-mêmes que cet article, dans le cadre limité qui est le sien, ne peut aborder.

²⁶ Cette vocation pédagogique de la médiation était déjà présente dans le rapport d'étude initial mené par D. Epelbaum, à la demande d'A. du Roy.

reportage en Algérie » (Epelbaum, *Le Monde*, 25/05/98) : au total, « comment cela fonctionne » (Epelbaum, *Libération*, 12/09/98). Cette dimension d'acculturation du public que recouvre ce discours journalistique sur les pratiques professionnelles est incontestablement un des objectifs fondateurs de la médiation. Dans le même temps, ce travail discursif d'explicitation des pratiques peut apparaître comme un moyen de relégitimation d'une activité soumise à la critique. Un enjeu comme celui-ci laisse donc apparaître toute l'importance de la question de la place du médiateur et de la gestion de celle-ci, entre les deux pôles des téléspectateurs et des journalistes.

Toutefois, l'idéal d'une position équidistante entre ces deux pôles, susceptible de faciliter la compréhension réciproque entre eux, est difficile à tenir. Cette difficulté est signifiée par les médiateurs de multiples façons, le fait d'être « assis entre deux chaises » (*Libération*, 04/01/2000), ainsi que le déclarera Marc Francioli, médiateur de France 3, étant finalement l'une des synthèses les plus significatives de cet inconfort. Cela tient probablement à la gestion de ce que Michel Mathien (1992 : 298) appelle la « double allégeance » du médiateur vis-à-vis du public et du média : un médiateur dont la caractéristique de position principale est, au fond, cette situation de perpétuelle tension entre deux pôles contradictoires ou, plus précisément, dont la contradiction est fréquemment ce qui vient justifier l'existence de la médiation. C'est donc dans le jeu de construction des distances entre ces pôles et dans ce que l'on pourrait appeler la « figuration publique de la distanciation » par rapport à l'un et/ou à l'autre que l'on peut saisir une part essentielle de la médiation comme gestion des distances.

Relation et image du médiateur à l'interne

Hormis ce phénomène de tension, quasi structurel, de la médiation, « visant à mettre du liant là où il y a de l'incompréhension » (Guicheney, *Le Monde*, 22/02/99) entre public et gens de télévision, il serait naïf de croire qu'il existe un consensus interne sur ce qu'est ou devrait être la médiation. Par conséquent, nous souhaiterions envisager les phénomènes de perception internes à France 2 de la mise en place et du fonctionnement de cette médiation, tels qu'ils ont pu apparaître publiquement dans la médiatisation qui a été faite de cette démarche. De fait, il apparaît que ce que d'aucuns ont appelé le « réflexe protectionniste » (Bertrand, 1991 ; Grevisse, 1998), disqualifiant d'emblée tout discours d'évaluation externe à la pratique journalistique est une attitude qui peut transparaître en filigrane de certaines réactions. Que cette parole octroyée au public soit susceptible de venir renforcer le discrédit dont souffrent déjà les médias est un des effets potentiels de

la médiation qu'un certain nombre de discours internes à la chaîne contiennent en substance. Le propos rapporté par Didier Epelbaum (*Libération*, 04/01/2000) selon lequel il « mettrait artificiellement un coup de projecteur sur les défauts » est sans doute révélateur d'un discours traduisant une perception contreproductive de la médiation, allant à l'encontre des effets positifs qu'on pouvait en attendre²⁷. C'est la crainte d'une stigmatisation accrue des médias, rendue possible par la médiation qui, à l'occasion, aboutit au diagnostic extrême d'un « masochisme » (*Libération*, 04/01/2000)²⁸ de la chaîne.

Ce premier type d'objection appuyé sur l'hypothèse d'effets paradoxaux de la médiation laisse parfois place à un autre type d'objection dominé, lui, par une composante stratégique. Organisé sur une représentation des pouvoirs internes à la chaîne et à la rédaction, il consiste à assimiler potentiellement le rôle du médiateur à celui d'« un flic, un commissaire dans la rédaction » (Epelbaum, *Libération*, 12/09/98). Plus que la nature même de la critique adressée par le public, c'est l'usage supposé pouvoir en être fait qui gouverne ce type de représentation où domine la suspicion des journalistes pour la médiation. C'est le levier stratégique et décisionnel que peuvent constituer les remarques des téléspectateurs qui est soupçonné d'être un outil de management favorisant un certain nombre d'évolutions – notamment organisationnelles – que les journalistes peuvent considérer avec réserve²⁹. Ce qui est supposé pouvoir se jouer dans le sens téléspectateur-rédaction par l'entremise du médiateur est supposé pouvoir aussi s'effectuer dans l'autre sens, sur le mode de « tentatives d'instrumentalisation par leur rédaction en chef qui cherche à imposer certaines contraintes aux journalistes en passant par [le médiateur] »³⁰. Comme on le constate, ce sont les finalités au service desquelles la médiation peut être mise qui questionnent les journalistes et qui, comme il est finalement classique en matière de changement, orientent vers des réflexes d'inquiétude et de perception tendue des évolutions futures du métier.

²⁷ J.-M. Charon (1999 : 12), dans le rapport qui lui avait été commandé par C. Trautmann, sur la déontologie de l'information, souligne que la mission de médiation ne saurait « conduire à une autoflagellation démobilisante pour les rédactions, risquant de renforcer encore les doutes du public à l'égard de la qualité et de la fiabilité de l'information ».

²⁸ Ces formes de résistances internes sont également mentionnées par C.-J. Bertrand (1991) qui reprend à leur propos l'image rabelaisienne de l'« écorche-cul », particulièrement évocatrice du fait qu'elles s'effectuent, dans certains cas, à contrecœur et de façon symboliquement douloureuse...

²⁹ J.-M. Charon (1995 : 100) rappelle l'hostilité relative avec laquelle est perçue la médiation par le Syndicat national des journalistes qui la soupçonne d'être surtout autojustificatrice pour la direction et la hiérarchie rédactionnelle.

³⁰ *Libération* (27/04/01).

En ce sens, la perception du médiateur par les journalistes pourra être celle des effets potentiels que son existence peut induire : remise en cause et fragilisation de l'activité³¹, exercice de contraintes plus fortes sur la réalisation de celle-ci... Dès lors, la perception, plus ou moins fantasmée, du médiateur comme « limitateur d'indépendance » (Mesquita, 1998 : 88) peut trouver à parfois s'exprimer – voire à ne pas s'exprimer – sans qu'on puisse considérer pour autant qu'elle cesse d'exister. C'est en fonction de ce « risque perceptuel » interne de surveillance journalistique par le biais de la médiation que, dès l'origine, une disposition essentielle a été établie, non comme règle *a priori* mais comme pratique limitant le risque en question. Si, en effet, le médiateur s'« interdit toute intervention avant diffusion » (Epelbaum, *Libération*, 12/09/98)³², c'est bien parce qu'un tel type d'intervention en amont serait susceptible de venir buter sur un triple obstacle : n'avoir aucune légitimité à se revendiquer, et à se présenter, comme parole mandatée par le téléspectateur ; accroître le risque d'être perçue comme s'apparentant à une forme de censure *a priori* ; avaliser en interne une perception négative de la médiation, rendant ensuite plus délicate voire impossible toute « intervention-au-nom-de ».

Le fait de « ne jamais intervenir en amont » (Epelbaum, *Libération*, 4/01/2000) est donc la réaffirmation implicite d'une forme de délégation de parole dont le médiateur est porteur ; en même temps, cette prudence dans la gestion du temps d'intervention est le signe des limites du rôle qu'entend assumer un médiateur ne se revendiquant pas « conseiller » (04/01/2000). Par rapport à la question de l'information, la règle de positionnement du médiateur consistant à intervenir systématiquement en aval de celle-ci est le signe d'un double respect : d'abord, celui des délimitations professionnelles internes ; être conseil en matière d'information et intervenir en amont de celle-ci placerait potentiellement le médiateur en situation de destinataire direct de critiques relatives à cette information ; c'est par conséquent le risque de confusion des places et des rôles qui a sans doute à être précisément intégré – par le médiateur mais aussi par le public auquel il s'adresse – comme une composante forte de la médiation nécessitant, corrélativement, une réflexion non moins précise sur le positionnement du médiateur dans l'acte énonciatif de la médiation. Ensuite, celui d'une parole externe prise comme préalable et comme condition nécessaire de toute intervention.

³¹ De ce point de vue, la métaphore du « chien dans le jeu de quilles » (*Libération*, 17/04/01), utilisée par J.-C. Allanic, le médiateur de la rédaction de France 2 ayant succédé, en septembre 2000, à D. Epelbaum, est symptomatique d'une perception interne des risques de fragilisation de l'organisation de l'activité que fait encourir la médiation au journalisme là où elle se veut, au contraire, au service d'une meilleure organisation.

³² La formulation de telles orientations était déjà présente dans un article du *Figaro* (« Un médiateur pour France 2 », 19/05/98).

L'un des signes les plus nets de cette « systématité de positionnement-en-aval » est sans doute *La lettre du médiateur* proposant, chaque mois, à la rédaction, la synthèse des critiques du public (*Libération*, 19/05/98 ; 31/12/98)³³. On voit donc par là que la médiation ne se réduit pas à l'émission télévisée qui en est le support d'expression : ce matériau critique collecté et ainsi réuni s'offre alors comme une sorte d'« aval-de-l'aval », traçant les lignes de fond de cette parole critique. Cette démarche de communication interne que vient matérialiser l'existence d'une telle publication, s'apparentant à une sorte d'évaluation sommative de la rédaction, n'est pas sans susciter quelque réserve dans un univers journalistique où la prévention régulière à l'égard de telles démarches est bien connue³⁴ – et fait partie de la construction identitaire du journalisme. Dans ce domaine, le risque n'est d'ailleurs pas moins symétrique dans la mesure où, comme Didier Epelbaum l'avance lui-même, le médiateur n'entend pas être « un homme de relations publiques » de la chaîne et n'entend pas davantage que son action soit perçue comme celle d'un « service de communication bis de la chaîne »³⁵ : façon, somme toute, d'émettre le même message de prévention à double usage, externe mais aussi interne (Ettema, Glasser, 1987 ; Bernier, 2002).

L'inconfort relatif de la position de celui qui exerce la médiation, cette « vigie » (*Libération*, 19/05/98) de l'information qui ne saurait se convertir en figure de « vigile »³⁶ – avec les connotations qui lui sont associées –, est donc le signe d'une fragilité à deux entrées et d'un double risque sur le plan de la perception de l'activité de médiation : aux yeux des journalistes, pouvant croire non sans quelque méfiance à une forme de régulation de l'interne par l'externe ; - aux yeux du public, voyant non sans quelque doute, un journaliste assurer la médiation de l'information au sein d'une chaîne de télévision. C'est la prise en compte de ce risque, et notamment de son second volet, que nous souhaiterions à présent considérer, à partir toujours du « débat public » à certains moments clés de la mise en place de l'émission.

³³ De fait, la périodicité du support sera plutôt de 3 à 4 numéros par an.

³⁴ À ce propos, on se souviendra des remarques particulièrement caractéristiques de P.-A. Boutang, en réponse aux propositions de Cl.-J. Bertrand : « Imaginez-vous TFI ou Antenne 2 accepter l'arrivée d'un P. Desgraupes tenant une rubrique télévisée hebdomadaire dans laquelle il pourrait dire, par exemple, l'émission de M. X... de la semaine dernière a atteint le fond de l'ignominie ? » (Victor, 1991 : 45).

³⁵ Cette citation ainsi que la précédente sont extraites de *Libération* (12/09/98).

³⁶ La métaphore est de J.-L. Péninou (1990), alors directeur général de *Libération*, dans un article d'*Esprit* intitulé « Il faut des ombudsman dans les journaux ».

Le statut du médiateur comme double message

L'identification de ce double risque peut autoriser sans doute à parler d'une acceptabilité contradictoire de la médiation. En effet, le médiateur a affaire à ce que l'on peut considérer comme un double public : celui, externe, constitué des téléspectateurs et celui, interne, des journalistes. Cette parole doublement exposée du médiateur rend l'exercice de la médiation délicat du fait même de la double contrainte dans laquelle elle se trouve insérée : exprimer avec constance l'autonomie du médiateur par rapport au champ journalistique dans le domaine objet de la médiation et, en même temps, signifier une compétence dans ce domaine qui a tendance à le faire percevoir comme appartenant à ce champ. Dès lors, on peut se demander comment le difficile ajustement de la position de médiation est une donnée prise en compte institutionnellement, dans ce qu'on pourrait considérer comme une régulation en amont de cette question.

En amont de la médiation, la définition statutaire du médiateur est à prendre comme une réponse anticipée aux soupçons d'une éventuelle confraternité du médiateur avec les journalistes. Le fait qu'il soit « indépendant de toute hiérarchie et étranger aux choix éditoriaux des chaînes » (Guicheney, *Libération*, 22/02/99) fonctionne comme un signal adressé au téléspectateur de garantie d'indépendance du médiateur et de son discours. C'est d'ailleurs au nom de ce principe que le médiateur n'assiste pas aux conférences de rédaction et que, comme nous l'évoquions antérieurement, toute intervention de sa part en amont de la diffusion de l'information est inenvisageable – et déclarée publiquement comme telle. À l'autre extrémité du processus, l'absence de tout pouvoir de réorientation imposée de l'activité est une autre matérialisation du même phénomène d'absence de rapport hiérarchique entre le médiateur et les journalistes de la chaîne. Au demeurant, cela s'accompagne d'une absence de droit de regard de la hiérarchie de France 2 sur le travail du médiateur.

Cette indépendance signifiée de ces multiples façons engendre un sentiment d'isolement dont se plaignent souvent les médiateurs, quels que soient leurs lieux d'exercice³⁷. Ce sentiment, consubstantiel à cette espèce de non-place qu'est la médiation³⁸, est révélateur de l'entretien

³⁷ De ce point de vue, M. Mesquita (1998), médiateur en 1997-1998 dans la presse quotidienne portugaise, a écrit un article au titre caractéristique : « La médiation solitaire de l'ombudsman de presse ».

³⁸ « Non-place » plutôt qu'« u-topie » même si la question se pose de la médiation comme lieu introuvable...

d'une forme d'appartenance à la rédaction que continuent à éprouver; à leur insu et par-delà ce que leur impose la fonction, bon nombre de médiateurs. Un acteur social, quel qu'il soit, ne se démarque pas aussi facilement, sans doute, de ce qui l'a construit professionnellement même lorsqu'un statut lui impose de prendre quelque distance avec l'identité qu'il s'est forgée. La « désidentification »³⁹, même recherchée, a une série de coûts symboliques dont l'un des révélateurs premiers est dans la stabilisation difficile du discours propre à l'identité que le nouveau statut nécessite.

On notera cependant que ces modes de signification symbolique de l'indépendance ne sont pas sans venir croiser certains éléments susceptibles d'émettre des messages contradictoires par rapport à celle-ci : le fait que le médiateur soit nommé par le Président de France Télévisions⁴⁰, qu'il soit rattaché administrativement au Directeur général de la chaîne et qu'il ait son bureau au sein de la rédaction (*Libération*, 04/01/2000)⁴¹... Ce qui, « organisationnellement », n'est pas sans légitimité peut néanmoins être perçu par les téléspectateurs comme des indices interprétables, « contre-significatifs » de ce que voudrait être la médiation. Par conséquent, la signification statutaire de l'indépendance du médiateur apparaît comme un message nécessaire auprès des téléspectateurs. En général, les mêmes téléspectateurs n'ignorent cependant pas que Didier Epelbaum et Jean-Claude Allanic étaient journalistes de France 2 avant d'être médiateurs de la rédaction de cette même chaîne. On peut sans doute se demander si ce volontarisme statutaire et l'intention d'indépendance qu'il est censé exprimer ne risquent pas plutôt d'être considérés, de l'extérieur, comme les stricts éléments d'une stratégie de chaîne dans laquelle le téléspectateur peut choisir de ne pas s'impliquer, au seul motif de ne pas venir cautionner ce qu'il peut interpréter comme une manœuvre où il jouerait certaines utilités. Si la construction du médiateur comme « *outsider* » sépare institutionnellement celui-ci de sa fonction antérieure de journaliste, il n'est pas dit que cela puisse suffire à ce que le rôle soit conforme à ce que l'on souhaiterait qu'il soit – de stricte médiation et de non-réimplication dans le rôle antérieur –, et à ce que la perception du rôle du médiateur par le téléspectateur efface celui du journaliste et des intérêts propres à la profession qu'il pourrait ainsi défendre. Cette

³⁹ Au sens de « conversion identitaire publiquement et indiciellement construite » : cette « désidentification » journalistique du médiateur, une fois produite, doit *aussi* être reconnue par les journalistes, comme une adoption légitime de place pour assurer, avec le moins d'ambiguïté possible, l'opération de médiation.

⁴⁰ La nomination intervient après une procédure de sélection propre à France 2.

⁴¹ Du moins dans les premiers temps d'exercice de la médiation, ce qui n'est plus le cas actuellement.

construction dont les effets sont, on peut le pressentir, incertains est néanmoins le préalable nécessaire d'une démarche où les questions de légitimité sont incontestablement des enjeux centraux.

Légitimités tendues et attendues

Un regard transversal sur les pratiques de médiation dans les médias montre que celles-ci sont, très généralement, assurées par un journaliste ou un ancien journaliste. Dans ce domaine, l'exemple qui fait souvent référence est celui du *Monde* (Lavoine, 1995 ; Champagne, 2000) dans la mesure où, en France, l'initiative du quotidien fait figure de symbole précurseur d'une démarche dont la transposition au média audiovisuel en adoptera la caractéristique principale : c'est au sein même du champ journalistique⁴² que, de fait, s'opère le choix de celui/celle qui assurera la fonction de médiation. La dimension présupposée – et parfois affirmée – d'un tel choix est qu'« il vaut mieux que le rôle du médiateur soit attribué à un journaliste car il connaît le travail et la machine » (Epelbaum, *Le Monde*, 25/05/98.)⁴³. L'origine interne au champ journalistique du médiateur s'explique, on le constate, par des critères de savoirs et de compétences propres au domaine objet de la médiation et même, plus particulièrement ici, au secteur audiovisuel et aux compétences spécifiques qu'il réclame. Ces critères sont fréquemment articulés à une expérience journalistique consistante et variée qui, appuyée sur la connaissance des « processus de fabrication » (*Libération*, 19/05/98), vise à construire l'autorité du médiateur. Le fait qu'il s'agisse fréquemment d'un « journaliste-senior » (Charon, 1996 : 51), « ayant une autorité morale sur ses confrères » (Mathien, 1992 : 298), contribue à renforcer l'image d'un médiateur comme au dessus de la mêlée mais dépositaire de toutes les compétences qui justifient son rôle – et la place particulière qui lui correspond. Nous sommes là dans ce que Max Weber (1919 : 102) a pu appeler la « légitimité charismatique », par laquelle un groupe social accepte de voir portée par un individu symbolique, l'identité collective du groupe.

⁴² Et même, de la rédaction, même si, semble-t-il, aucune règle écrite ne l'impose (Glasser, 1999). Dans le grand quotidien du soir, à A. Laurens, premier médiateur de 1994 à 1996, succéderont Th. Ferenczi (1996-1998) puis, jusqu'à ce jour, R. Solé. À France 2, J.-Cl. Allanic, chef du service « sciences et techniques » de 1995 à 2000 et membre de la chaîne publique depuis 1977, succédera à D. Epelbaum, longtemps correspondant à Jérusalem de la chaîne et médiateur de l'information de 1998 à 2000.

⁴³ C'est d'ailleurs au nom de cette connaissance interne nécessaire pour envisager tout travail d'analyse de l'information que la critique externe se trouve invalidée, dans bon nombre de rédactions.

Cette autorité, étayée sur des savoirs tant techniques qu'organisationnels, est ce qui permet d'assurer à l'interne l'acceptabilité du médiateur. En effet, la connaissance intime de la nature, des méthodes et des difficultés d'exercice du métier est ce qui, seul, peut permettre au médiateur d'être reconnu, par la profession, comme médiateur légitime. Cette légitimité, qui est le produit d'une reconnaissance et d'une délégation internes, est donc l'expression potentielle des valeurs du groupe ; ce qui l'amène conjointement à être l'obstacle premier dans l'exercice d'une médiation qui ne saurait se limiter à cette seule expression défensive. L'accueil qu'une telle conception de la légitimité vient inévitablement rencontrer est alors le soupçon externe d'une médiation qui serait au service d'un cautionnement systématique de la démarche journalistique dans les questions mises en débat. Le fait que le téléspectateur puisse être considéré comme un auxiliaire d'une opération au sein de laquelle il aurait le sentiment de n'être que le « tremplin de justification » des journalistes est un risque réel pour la crédibilité de la médiation. Dès lors, la perception par le téléspectateur d'un médiateur juge et partie apparaît comme un risque à prendre en compte par l'institution décidant de la médiation. Ce risque peut être ressenti de diverses façons par le téléspectateur et prendre différentes formes d'expression : confraternité, connivence, proximité professionnelle... Dans tous les cas, c'est une lecture utilitariste de la médiation qui domine et qui apparente la médiation à une démarche révélatrice de l'« idéologie corporative d'autodéculpabilisation » (Mesquita, 1998 : 85) qui caractériserait la profession. Ce mode de perception n'est pas propre à la médiation télévisuelle mais il est caractéristique, selon nous, d'un risque constant pour la médiation qui tient essentiellement dans le danger d'asymétrie qui la menace.

La médiation, quel que soit le domaine de spécialité où elle s'exerce, ne peut mettre à l'écart le modèle socialement partagé qui en fonde l'utilité aux yeux du public : le fait qu'elle incarne un idéal d'extériorité, seul susceptible de garantir l'impartialité – ou ce qui est perçu comme tel – dans l'évaluation du problème traité. C'est bien la question du tiers et de l'idéal de position non-engagée qu'il incarne symboliquement qui est ici en jeu. Le hiatus perçu par le public dans la figure « tendue » d'un médiateur-journaliste est ce qui vient troubler, dès le départ, bon nombre d'expériences de médiation et obérer une partie de la crédibilité que l'opération cherche à avoir (Ferreira Maia, 2004 ; Krieg-Planque, 2004)⁴⁴. La

⁴⁴ La figure de la tension que nous défendons ici vient rejoindre celle de la fragilité (du compromis des principes de justification de la médiation de presse) argumentée par K. Ferreira Maia (2004) ; d'ailleurs, cette fragilité est significativement illustrée, ainsi que le souligne A. Krieg-Planque (2004 : 157) à propos du médiateur du *Monde*, par l'icône accompagnant chaque avis du médiateur et qui représente « un funambule marchant sur la tranche d'une série d'enveloppes et se servant de son stylo-plume comme d'une barre d'équilibriste ».

question de l'« indépendance » du médiateur apparaît dès lors comme un enjeu venant surdéterminer l'ensemble du processus de médiation. Une indépendance qui ne saurait, en l'occurrence, s'analyser en termes strictement statutaires, mais qui doit être abordée dans l'ensemble des métadiscours qui peuvent la signifier ou l'interroger, au-delà du statut.

Fragilités et invalidations potentielles de la médiation

Avant d'être l'expression d'arguments qui s'opposent sur une question donnée et qui traduisent des écarts plus ou moins larges dans les perceptions et les valeurs à accorder aux questions médiatisées, la médiation elle-même a donc affaire avec quelques formes d'« adversité » im-médiate que l'on peut globalement ramener à deux dominantes : l'une, en quelque sorte centrifuge⁴⁵, où la médiation est d'abord perçue comme ostentation. Signe trop volontariste d'un dialogue, elle est considérée comme un révélateur, en creux, d'une absence de celui-ci en dehors de ce que l'on estime être une pratique ponctuelle. La mobilisation d'un tel argument pourra avoir pour visée première de se démarquer de ce qu'on dénonce chez l'adversaire et de faire identifier, à rebours, la constance de sa propre pratique d'écoute. Par conséquent, on ne s'étonnera pas que le directeur de l'information de TFI, Robert Namias, saisisse l'occasion que lui offre *Libération* (12/09/98) de dénoncer la « démagogie » d'une pratique consistant à « faire semblant de s'ouvrir au débat quelques minutes par semaine » afin de mieux mettre en valeur sa propre pratique de dialogue permanent, ou, plus précisément, ce qui est déclaré comme tel. L'autre dominante, davantage centripète, où la médiation est vue comme une pratique à usage d'abord interne et à vocation essentiellement déculpabilisante, visant non pas à trouver des remèdes à des difficultés mais à « se donner bonne conscience tout en continuant les mêmes erreurs » (*Libération*, 04/01/2000). Cette conception où le public est plus l'outil d'une revalorisation d'image de la rédaction (Pritchard, 1993) que le partenaire d'une véritable démarche critique constitue une sorte de soupçon latent qui trouve néanmoins à parfois s'exprimer de façon plus nette comme dans cet article de *Libération* où la crainte du « gadget » se traduit dans la métaphore du « cache-sexe ». Entre occultation et révélation partielle, c'est ici encore la logique de la faute qui domine une telle conception mais pour invalider sa prise en compte effective : toute concession, tout aveu ou toute dénégation, dans un tel cadre, est alors implicitement considéré comme porteur de stratégies autoprotectrices qui constitueraient, par-delà les cas étudiés, la visée première de l'opération de médiation.

⁴⁵ Cette dominante est centrifuge au sens où l'accent est mis, ici, sur la diffusion externe.

On le voit, les objectifs au nom desquels on met en œuvre des démarches de médiation – donner la parole au téléspectateur, exercer un travail d'analyse et de suivi des mécontentements, être l'interface entre le public et les journalistes... – ont, dans ces approches distanciées, une caractéristique transversale : ils sont toujours susceptibles d'être réinterprétés comme des discours dont la dimension publique constitue une affirmation de surface recouvrant des intentions stratégiques moins publiquement déclarables. C'est la somme – toujours extensible – de ces intentions prêtées qui, d'une certaine façon, vient miner l'entreprise : depuis les formes d'expression les plus frontales de ce soupçon – dont le médiateur du *Monde* en 1996-1998, Thomas Ferenczi, rapporte un fragment significatif où le médiateur est désigné comme étant « une marionnette salariée par *Le Monde* chargée de faire avaler des couleuvres aux contestataires » (Le Bohec, 2000 : 239), jusqu'à des formes plus atténuées d'expression d'une solidarité implicite du médiateur avec la rédaction, la médiation apparaît comme une activité particulièrement exposée, absorbant et révélant en même temps les formes diverses de crise de confiance qui agitent la relation d'un média à son public. Comme si, en somme, la défiance quant à l'information trouvait à se renforcer par le soupçon d'une médiation instrumentalisée au service de la rédaction.

Une autre forme d'« adversité » à la démarche de médiation vient la fragiliser sur d'autres bases et d'une autre façon : il s'agit de la contestation, par les journalistes eux-mêmes, du fait que ce courrier critique soit « représentatif » de la façon dont le public en général a pu recevoir tel reportage, telle séquence. Le fait que « la majorité y ait trouvé à redire » (*Libération*, 12/09/98) est revendiqué comme la condition nécessaire à sa prise en considération publique. Qu'on ne puisse guère, dans ce domaine, quantifier – même de façon relative – les modes de réaction des téléspectateurs peut nous amener à penser que toute critique est, dès lors, toujours « renvoyable » à des formes de singularité limitant la portée de la critique. De fait, il nous semble que la perception journalistique usuelle du lecteur/téléspectateur écrivant au média pour se plaindre, en « râleur » (*Libération*, 12/09/98)⁴⁶ plus ou moins coutumier d'un principe d'hostilité affiché, constitue une sorte d'arrière-plan idéologique partagé dans le champ professionnel⁴⁷. Dans cette logique, l'expression du mécontentement ou de la réserve n'est pas envisagée comme un « symptôme éloquent », potentiellement porteur d'une perception générale, mais renvoyé à des caractéristiques

⁴⁶ Dans une approche sociologique de la médiation, V. Goulet (2004 : 292) vient confirmer la perception interne récurrente du téléspectateur écrivant au médiateur comme protestataire systématique.

⁴⁷ Ce principe d'hostilité est partagé sans qu'il puisse néanmoins être envisagé comme une constante pour tous les professionnels du secteur et en tous points de celui-ci.

idiosyncrasiques. Dès lors, le caractère absolument minoritaire d'une réaction limitée à sa stricte singularité tend à annuler; dans cette conception, la portée du propos critique dont l'isolement souligne, au fond, l'invalidité.

Conclusion

Réduire à un tel schéma la perception interne à France 2 des propos critiques qui lui parviennent mérite néanmoins d'être fortement nuancé. L'engagement de la chaîne dans la démarche de médiation l'obligeait, en quelque sorte, à renoncer à cette vision disqualifiante *a priori* du propos critique. Il n'empêche que l'investissement global d'une équipe rédactionnelle peut néanmoins venir; à certains moments, rencontrer certaines « butées » idéologiques⁴⁸ où se cristallisent, en quelque sorte, les valeurs d'un groupe professionnel. Et c'est sans doute dans quelques-unes de ces rencontres difficiles entre journalistes et téléspectateurs que peuvent se lire certains des paradoxes fondateurs de la médiation : rendre possible l'expression d'« attentes » que l'on ne souhaiterait pas forcément entendre – ou que l'on se refuse à entendre –, favoriser le renforcement de plaintes là où l'on s'emploie à les réduire...

Par conséquent, ce que nous identifions, au début de ce travail, comme « méta-médiation », aboutit à un trajet permettant de dégager un certain nombre de zones de tension autour de la notion de médiation : tant dans la perception de son sens et des valeurs qu'il recouvre que dans l'approche des pratiques et des difficultés qu'elles présentent. En ce sens, aller à la rencontre du public, c'est avant tout aller à la rencontre des représentations dont il est porteur et rendre possible l'expression de celles-ci ; c'est aussi, en un autre sens, aller à la rencontre des représentations du public que l'on porte, en tant que journaliste, et s'exposer, *in situ*, à leur remise en cause par la confrontation aux réactions du public.

Références

- Bailey Ch. W., 1990, « Newspapers need ombudsmen : an editor's view », *Washington Journalism Review*, vol. 12, 9, nov., pp. 31-34.
- Bernier M.-F., 2002, « L'ombudsman de la société Radio-Canada : relationniste ou critique ? », *Communication*, 22-1, pp. 55-81.

⁴⁸ Comme cette « nécessaire représentativité » du propos critique émis comme condition indispensable de son acceptabilité.

- Bertrand Cl.-J., 1991, « Quinze moyens d'améliorer les médias », *Médiapouvoirs*, 21, pp. 115-122.
- 1997, *La déontologie des médias*, Paris, Presses universitaires de France.
- 1999, dir., *L'arsenal de la démocratie*, Paris, Éd. Économica.
- Champagne P., 2000, « Le médiateur entre deux Monde », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 131-132, pp. 8-29.
- Charon J.-M., 1995, « La place du débat sur la déontologie des journalistes dans les représentations de leur identité professionnelle », pp. 178-204, in : Mathien M., Rieffel R., dirs, *L'identité professionnelle des journalistes*, Strasbourg, Alphacom-CUEJ.
- 1996, *La presse quotidienne*, Paris, Éd. La Découverte.
- 1999, « Réflexions et propositions sur la déontologie de l'information », *Rapport à Madame la Ministre de la Culture et de la Communication*, Département des études et de la prospective, <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/charon/mediateurs.htm>
- Cornu D., 1998, « Les échecs des tentatives de régulation internationale », *Recherches en communication*, 9, pp. 33-46.
- Delforce B., 1999, *Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation. La dimension discursive : implications et applications*, Habilitation à diriger des recherches, Université Lille 3.
- Ettema J. S., Glasser Th. L., 1987, « Public Accountability or Public Relations ? Newspapers ombudsmen define their role », *Journalism Quarterly*, vol. 64, pp. 3-12.
- Ferreira Maia K., 2004, « Le fragile compromis des principes de justification de la médiation de presse », *Questions de communication*, 6, pp. 203-216.
- Glasser Th.L., 1999, « L'ombudsman de presse », pp. 277-284, in : Bertrand Cl.-J., dir., *L'arsenal de la démocratie*, Paris, Éd. Économica.
- Goulet V., 2004, « Le médiateur de la rédaction de France 2. L'institutionnalisation d'un public idéal », *Questions de communication*, 5, pp. 281-299.
- Grevisse B., 1998, « Autorégulation ou déontologie ? Les conditions d'un débat sur les pratiques journalistiques », *Recherches en communication*, 9, pp. 7-24.
- Guimelli C., 1999, *La pensée sociale*, Paris, Presses universitaires de France.
- Habermas J., 1962, *L'espace public*, trad. de l'allemand par M. B. de Launay, Paris, Payot, 1978.
- Krieg-Planque A., 2004, « Le discours de l'"ombudsman". Analyse des marques de médiation dans la rubrique "Le médiateur" du quotidien *Le Monde* (juin 1999-juin 2000) », pp. 157-164, in : Delamotte-Legrand R., dir., *Les médiations langagières*, Rouen, Publications de l'université de Rouen.
- Lavoine Y., 1995, « Le monde de l'écriture : l'écriture du *Monde* (Autour des chroniques d'André Laurens, 1994) », pp. 178-204, in : Mathien M., Rieffel R., dirs, *L'identité professionnelle des journalistes*, Strasbourg, Alphacom-CUEJ.
- Le Bohec J., 2000, *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris, Éd. L'Harmattan.

- Mathien M., 1992, *Les journalistes et le système médiatique*, Paris, Hachette.
- Mesquita M., 1998, « La médiation solitaire de l'ombudsman de presse », *Recherches en communication*, 9, pp. 83-92.
- Mouchon J., Massit-Folléa F., 1997, dirs, *Information et démocratie : les mutations du débat public*, Fontenay/Saint-Cloud, ENS Éd.
- Pépinou J.-L., 1990, « Il faut des ombudsman dans les journaux », *Esprit*, 167, pp. 79-81.
- Plan stratégique 1999-2003 de France Télévisions*, 1998, document interne France Télévisions.
- Pritchard D., 1993, « The impact of newspaper ombudsmen on journalist's attitudes », *Journalism Quarterly*, vol. 70-1, pp. 77-86.
- Regourd S., 1999, « Télévisions publiques : des contraintes européennes aux conditions de rédemption », *Dossiers de l'audiovisuel*, 87, pp. 13-14.
- Roy A. du, 1997, *Le carnaval des hypocrites*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Schwoebel J., 1968, *La presse, le pouvoir et l'argent*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Solé R., 1999, « Le médiateur du Monde », *Cahiers du journalisme*, 6, pp. 32-34.
- Victor É., 1991, « À bâtons rompus », *Dossiers de l'audiovisuel*, 36, pp. 42-47.
- Weber M., 1919, *Le savant et le politique*, trad. de l'allemand par J. Freund, Paris, Union générale d'éditions, 1986.