



# L'Hebdo du médiateur ou la critique comme espace de débat

**Hélène Romeyer**

DANS **MOUVEMENTS** 2010/1 n° 61 , PAGES 96 À 106

ÉDITIONS **LA DÉCOUVERTE**

ISSN 1291-6412

ISBN 9782707159458

DOI 10.3917/mouv.061.0096

Date de mise en ligne : 09/02/2010

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-mouvements-2010-1-page-96?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...  
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



**Distribution électronique Cairn.info pour La Découverte.**

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur [cairn.info/copyright](http://cairn.info/copyright).

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

# L'Hebdo du médiateur ou la critique comme espace de débat

PAR HÉLÈNE  
ROMEYER \*

**L'hebdo du médiateur de France Télévision proposait aux téléspectateurs d'exprimer leur mécontentement vis à vis de la rédaction. Suivant ce principe, peut-on réellement parler de critique et d'émission critique ? Quel était le souhait de France Télévision en se dotant d'une telle émission ? Les médiateurs ont-ils eu la volonté de critiquer ou de justifier les choix rédactionnels ? Telles sont les questions soulevées par l'auteure à l'occasion d'une analyse de ce dispositif réflexif original.**

L'exercice de la médiation dans les médias français reste une activité rare. Si quelques tentatives ont été faites dans la presse écrite, le médiateur du journal *Le Monde* est longtemps resté le seul. Aujourd'hui différents médiateurs existent que ce soit en presse ou en radio télévision. L'idée commune veut que ces médiateurs soient tous plus ou moins héritiers de traditions nord-américaines.

En France, la médiation de la rédaction de France 2 s'est exercée à travers une émission, tous les samedis après le journal télévisé, entre 1998 et 2008. Ce programme auto-réflexif donne la parole aux téléspectateurs venant exposer leurs griefs vis-à-vis de l'information de la chaîne et publie ainsi une réflexion sur la responsabilité des journalistes et/ou du message télévisuel.

Si certaines similitudes existent entre le modèle de France Télévision et la tradition nordique des *ombudsmen*, les divergences restent plus nombreuses. L'étude que nous proposons permet ainsi de mettre en évidence que le médiateur français gère un espace de débat, mais ne recherche pas à imputer nécessairement une faute, au contraire de ses collègues nord-américains.

Lorsque France Télévisions se dote d'un médiateur en 1998, c'est une première pour l'audiovisuel. Cette création s'est inspirée de la presse nationale, ou de l'exemple suédois, mais surtout a bénéficié de conditions particulières d'émergence. Ces dernières nous permettent d'étayer l'idée selon laquelle le rattachement du cas français aux traditions nord-

\* Maîtresse de conférence IUT Lannion, Université Rennes 1.

américaines et scandinaves est somme toute hâtif. Toutefois, l'étude des échanges et la capacité de montée en généralité des téléspectateurs nous amènent à conclure à un enrichissement de l'espace public par cette forme de critique des médias.

## ● Un contexte particulier de création

### *Une rédaction en crise*

C'est la rencontre de trois éléments qui a permis la naissance de cette émission sur le service public : un promoteur infatigable en la personne d'Albert du Roy, alors rédacteur en chef ; une direction qui a entrevu une solution pour redorer l'image de l'information sur le service public, et enfin, la présence d'un public compétent et intéressé.

Ainsi, en 1998, la rédaction de France 2 est en crise. D'une part, l'audience de ses journaux télévisés est en baisse, loin derrière celle de son rival TF1. D'autre part, une nouvelle ligne éditoriale favorisant l'information de proximité est mise en place en 1996 ce qui provoque l'opposition d'une certaine partie de la rédaction. Dans cette ambiance morose, la rédaction se divise : certains pensent qu'il faut entamer une réflexion sur la profession et ses pratiques, d'autres estiment qu'il faut renouer le dialogue avec le public pour le reconquérir et le pérenniser. Les dirigeants de la chaîne publique décèlent alors dans le projet d'Albert du Roy un intérêt stratégique de programmation. L'autoréflexivité<sup>1</sup> répond ainsi à plusieurs logiques :

- face aux critiques et à la perte de crédibilité, la médiation introduit une dimension éthique au sein des rédactions (ou en annonce l'introduction) ;
- la médiation incarne également une stratégie de communication de l'entreprise France Télévisions en développant une volonté d'explication affichée et revendiquée, de contact avec les téléspectateurs. Jouant sur la transparence, sur l'implication et l'explication, cette stratégie de communication contribuait à donner une image de qualité à l'entreprise, et permettait de concrétiser une interactivité recherchée avec le téléspectateur ;
- la médiation, enfin, incarnait à la fois un outil de démarcation du service public par rapport à ces concurrents du privé, et un domaine encore inexploité à la télévision.

Un véritable « impératif de communication » semble ainsi saisir la direction de France Télévisions, les journalistes et le public. C'est d'ailleurs le rôle qu'assignait Albert Du Roy dès 1997 au futur médiateur, « destiné à redonner une identité forte à l'information sur la chaîne de service public ».

Autre élément nécessaire à la tenue de ce dialogue entre journalistes et téléspectateurs : l'acquisition par ces derniers de connaissances suffisantes sur la télévision, les pratiques professionnelles et les dérives journalistiques. Par un processus d'assimilation et d'agrégation, au fur et à mesure que le média devient un objet social à part entière et par la multiplication des écrits critiques sur les journalistes ou les médias, une culture journa-

1. H. ROMÉYER, *L'autoréflexivité télévisuelle, entre communication médiatique et espace public de débat. Les cas Arrêt sur images et L'Hebdo du Médiateur*, thèse sous la direction de Bernard Miège, université Stendhal, Grenoble 3, 2004.

listique et télévisuelle s'installe. Dès lors, le public dispose d'une compétence à s'exprimer sur le média et d'une volonté de le faire : un réel intérêt et une volonté des citoyens existent. L'augmentation des courriers reçus par le service de médiation de France Télévisions en atteste : de 9 000 courriers environ en 1999 à 35 204 courriers électroniques en 2003.

C'est d'ailleurs la spécificité introduite par l'autoréflexivité que cette place importante faite à une parole que nous pourrions qualifier de profane : celle du public. Cette interactivité voulue et stimulée est un élément incontestablement favorable à la mise à l'antenne de *L'Hebdo du médiateur*. Et si ce mouvement est à replacer dans une évolution plus générale de la télévision des années 1990 qui voit l'émergence de la parole ordinaire, elle n'en reste pas moins surprenante au sein d'une profession peu disposée à la critique, surtout de la part de non-professionnels.

### *Nomination et étendue de la fonction*

Le médiateur de la rédaction de France 2 est nommé par le Président de France Télévisions. Nommé initialement pour deux ans, le médiateur est indépendant de la rédaction. Selon la présentation faite en 2000 par Didier Epelbaum sur le site Internet de France 2, le médiateur est « l'interlocuteur et l'interprète du public auprès des journalistes de France 2. Sa mission est de clarifier le travail de la rédaction et, le cas échéant, de critiquer et de corriger les erreurs ». Didier Epelbaum, premier médiateur de France 2 de 1998 à 2000, précise en entretien : « Je suis médiateur, c'est-à-dire la personne qui fait le lien entre une entreprise, la rédaction de France 2 en l'occurrence, et son public (...). On me demande de régler les problèmes entre ma société et mon public ». Jean-Claude Allanic, médiateur entre 2000 et 2004 insiste, lui, sur la dimension de dialogue : « Le rôle

de l'émission est d'abord d'ouvrir un dialogue entre le public, les téléspectateurs et les journalistes. Donc le public pose des questions, émet des critiques (...) les journalistes écoutent ces opinions et ces critiques. (...) ça c'est le côté "remontée du téléspectateur vers l'émission", mais l'objet de l'émission c'est aussi l'inverse : expliquer qu'on a fait une erreur (...) mais c'est aussi parfois expliquer notre démarche journalistique (...). On ouvre le débat sans trancher ». Le médiateur prône donc un dialogue

entre journalistes et téléspectateurs sans nécessairement se livrer à une recherche du fautif. Les difficultés des uns à faire leur métier doivent être entendues, et le trouble des autres devant certaines informations doit être respecté.

*Et si ce mouvement est à replacer dans une évolution plus générale de la télévision des années 1990 qui voit l'émergence de la parole ordinaire, elle n'en reste pas moins surprenante au sein d'une profession peu disposée à la critique.*

Le médiateur de la rédaction est un journaliste aguerrri, plutôt en fin de carrière. Ainsi, Didier Epelbaum a été nommé en 1998, à 52 ans, après avoir passé l'essentiel de sa carrière à France 2. Ayant acquis au sein de la rédaction la réputation d'un journaliste enclin aux réflexions déontologiques, il a eu plusieurs prises de position éthiques. Jean-Claude Allanic avait 57 ans au moment de sa nomination en 2000. Il est lui aussi issu de France Télévisions même s'il a fait ses débuts au service de politique étrangère du journal *L'Humanité*. Après avoir présenté quotidiennement une émission sur France 2 (*C'est la vie*), il a été successivement rédacteur en chef adjoint du 13 heures et de *Télématin*. Lui aussi est attaché à la déontologie du journalisme et à l'éducation aux médias et s'est investi sur ces questions au sein de la Société des journalistes de France 2 et dans le Centre de liaison de l'enseignement et des moyens d'information, organisme qui travaille sur l'éducation aux médias dans les collèges et lycées. Après Jean-Claude Allanic, c'est Christian-Marie Monnot qui lui a succédé à l'âge de 59 ans. L'émission cesse d'exister à la fin du mois de juin 2008, soit 10 ans après sa création.

En 1997 Didier Epelbaum a choisi de ne pas reprendre le vocable d'*ombudsman* pour désigner sa nouvelle fonction. Le médiateur français se pose comme un intermédiaire entre le public et la rédaction : « Je n'ai pas aimé le mot d'avocat, j'ai donc défini cela comme l'interprète du public auprès de la Rédaction et l'interprète de la Rédaction auprès du public. Et cette définition a été retenue ».

Le contexte particulier de création et la conception originale du service de la médiation à France 2 en ont fait un programme novateur parmi les médias français. Cette particularité influe sur son fonctionnement, avec une démarche qui tient plus de la mission tribunicienne que de la recherche d'une éventuelle faute.

### ● Vers une fonction tribunicienne

*L'Hebdo du médiateur*, programmé à 13 h 20 juste après le journal télévisé de la mi-journée, occupe le plateau du JT. Il inspire confiance tout en évoquant la transparence et le sérieux du journal télévisé. Le déroulement de l'émission est immuable depuis 1998. À la fin du journal télévisé, le présentateur laisse la parole au médiateur avec toujours la même formule : « Et maintenant place à *L'Hebdo du médiateur* ». Chaque numéro commence par une présentation de la teneur et de la tonalité des courriers reçus durant la semaine écoulée. L'émission se déroule ensuite en cinq temps : – le médiateur commence l'émission en situant le problème soulevé par les téléspectateurs ;

*France 2 prône le dialogue avec ses téléspectateurs, mais dans un domaine aussi sensible que l'information et des revendications touchant aux pratiques professionnelles, l'authenticité de ce dialogue peut être questionnée.*

- une fois les critiques émises, les reportages incriminés sont retransmis partiellement, mais sans montage ;
- les commentaires des téléspectateurs reçus par le service de la médiation sont reproduits à l’antenne et lus par une voix *off* ;
- ensuite, le quatrième temps, normalement le plus long, est celui de l’enquête au sein de la rédaction et du débat en plateau ou en duplex entre téléspectateurs et responsables des images incriminées ;
- enfin, le médiateur conclut l’émission.

Le dispositif ainsi décrit semble effectivement favoriser un dialogue, même si deux niveaux de sélection viennent remettre en cause l’objectivité et la représentativité de ces échanges : c’est le médiateur qui choisit le thème qu’il va développer à l’antenne et qui sélectionne les courriers retranscrits durant l’émission ; le médiateur évalue ensuite les capacités communicationnelles des téléspectateurs qu’il souhaite recevoir en plateau. Ces derniers sont en effet contactés au téléphone dans la semaine précédant l’émission, le médiateur vérifiant leur habileté à s’exprimer, leur capacité à argumenter. Cette habile combinaison de commentaires de téléspectateurs et de précisions du journaliste durant l’émission permet de donner un surplus d’information : dans un dispositif informationnel, le retour sur le discours permet d’offrir un éclairage supplémentaire.

Si le dispositif est conçu pour créer et encourager ce dialogue ou cette volonté de dialogue, qu’en est-il de la teneur des échanges ? Dans sa volonté d’afficher un effort de transparence et d’explication, France 2 prône le dialogue avec ses téléspectateurs, mais dans un domaine aussi sensible que l’information et des revendications touchant aux pratiques professionnelles, l’authenticité de ce dialogue peut être questionnée.

Pour discuter, il faut qu’il y ait un motif de discussion, un point de désaccord. C’est ainsi que l’émission se rassemble autour d’une contestation formulée par les téléspectateurs, par

courrier, et des objections faites par les professionnels de l’information à cette conviction de leur public. Au centre, un médiateur qui met en relation les deux parties en choisissant de traiter tel ou tel thème se dégageant des courriers, et qui cherche - ou non - un consensus. Ce modèle de conversation est un des éléments favorisant la discussion dans *L’Hebdo du médiateur*, au moins en intention.

*L’obligation de convaincre, à laquelle pousse la situation télévisuelle d’exposition publique, a pour conséquence d’obliger les journalistes à argumenter et les téléspectateurs à convaincre du bien-fondé de leur intervention.*

Cela ne signifie pas pour autant une absence de débat et un consensus mou permanent. L’obligation de convaincre, à laquelle pousse la situation télévisuelle d’exposition publique, a pour conséquence d’obliger les journalistes à argumenter et les téléspectateurs à convaincre du bien-fondé de leur intervention.

Ainsi, l'offre d'interactivité comble les téléspectateurs, satisfaits de pouvoir participer de chez eux. En retour, et c'est l'effet le plus important de ces actions, inciter à écrire, c'est suggérer au public de regarder ces discussions d'une certaine façon. Le dispositif encourage donc le débat. La chaîne a volontairement créé un espace de médiation, et les téléspectateurs démontrent chaque semaine leur envie de participer.

Néanmoins, les prises spontanées de parole sont extrêmement rares de la part des téléspectateurs, et se produisent quelquefois pour les journalistes. Les uns et les autres sont, le plus souvent, invités par le médiateur à prendre la parole. Les interventions de ce dernier pour lancer la discussion, ou introduire les différents participants donnent un rythme soutenu à l'émission. Ce sont des interventions courtes, mais qui lancent les échanges : « Alors ce qui vous a fait réagir, vous... », « Alors, à votre avis Messieurs... ? », « Et vous Madame ... ? ». D'ailleurs, les téléspectateurs sont considérés comme des invités et Didier Epel-

*Pour légitimer cette intrusion dans les pratiques professionnelles, les téléspectateurs renvoient systématiquement le problème évoqué à un problème de société plus vaste.*

baum donne cet argument comme seule justification à la présence d'un téléspectateur sur le plateau de l'émission du 14 novembre 1998 : « Vous, je vous ai invité parce que vous êtes téléspectateur. Vous ... ». Désigné ainsi, il se comporte comme tel et attend qu'on lui donne la parole pour intervenir.

L'animateur pose des questions afin de vérifier ce qu'il sait déjà : « Alors, vous, ce qui vous a choqué, ... c'est bien ça ? », « Il y a selon vous, vous nous l'avez écrit,... », « Alors, vous aussi, vous avez trouvé que... n'est-ce pas ? ». Le dispositif fait donc appel au témoignage du téléspectateur, on lui demande de raconter son expérience de téléspectateur face aux images, de reformuler ce qu'il a déjà exprimé par écrit. Les questions s'adressant aux journalistes tiennent, quant à elles, de la demande d'explications sur l'emploi de telle ou telle méthode. Ainsi, le médiateur demande : « FB, d'abord une précision... Comment avez-vous... ? » Ou encore « Alors MPF, vous étiez la rédactrice en chef, pourquoi avoir... ? ». L'échange ne progresse que par les questions de l'animateur, et chaque prise de parole est suivie d'une intervention du médiateur qui donne, reprend et distribue la parole. En conclusion, s'il y a dialogue, débat, l'exercice reste encadré et la parole non spontanée.

Le changement de médiateur en 2000 n'a pas été sans incidences sur le fond et la forme de l'émission. Le médiateur devant tout à la fois gérer le temps, gérer le sommaire et parfois donner son avis ou même trancher, il est normal que son temps de parole soit conséquent. Cependant, dans une émission qui affiche ouvertement « donner la parole » aux téléspectateurs, il est curieux de constater que les téléspectateurs ont moins la parole que le médiateur. Ainsi, lors de la première émission, Didier

Epelbaum a accordé 3 minutes 58 aux deux téléspectateurs pour s'exprimer, soit 1 minute 29 par invité, contre 3 minutes et 2 secondes pour son propre temps de parole. Notons toutefois que les téléspectateurs avaient quand même bénéficié d'un peu plus de 30 % du temps total l'émission. Cependant, dès la deuxième émission, ce pourcentage retombait à 22 %, et même à 9 % un an plus tard, en 1999. De son côté, Jean-Claude Allanic, qui déclarait vouloir « un dialogue » entre journalistes et téléspectateurs, accorde plus de temps (environ 22 % du temps total, contre 20 % de 1998 à 2000) aux téléspectateurs que son prédécesseur. Ainsi, son propre temps de parole tend à se rapprocher de celui des téléspectateurs, qui eux bénéficient d'un espace d'expression comparable à celui des journalistes (24,5 %). Nous pourrions conclure que la parole est plus partagée dans *L'Hebdo du médiateur* de Jean-Claude Allanic que dans celui du premier médiateur. Cependant, ce réajustement des temps de parole se fait essentiellement au profit des journalistes et dans une bien moindre mesure au profit des téléspectateurs. Ce nouveau partage est à mettre en relation avec le choix du médiateur. En effet, Didier Epelbaum est considéré par ses pairs comme un intellectuel tout autant qu'un journaliste car il a écrit plusieurs livres d'histoire et a soutenu en 1998 un doctorat à l'École des hautes études en sciences sociales. Il a pris l'habitude d'enquêter sur les thèmes de l'émission et d'expliquer aux uns et aux autres les différents points de vue en présence. Jean-Claude Allanic est un journaliste, bien implanté dans la rédaction et dont le choix a été guidé par deux facteurs : sa proximité avec les journalistes, et ne pas avoir de liens avec le monde universitaire. Quoi qu'il en soit, équilibrant les temps de parole, l'impression de dialogue est renforcée.

Le temps de parole dans cette émission laisse donc paraître une discussion installée malgré la grande présence de l'animateur et même si elle sert régulièrement d'outil de légitimation aux journalistes. Chacun semble avoir un rôle défini : le médiateur questionne, avertit, ordonne ; et les journalistes, ainsi que les téléspectateurs, argumentent, racontent, décrivent.

### ● La situation de discussion télévisuelle

La situation de discussion proposée par *L'Hebdo du Médiateur* révèle que le dispositif télévisuel peut tout à la fois vérifier les principes généraux de la situation idéale de parole, ou les travestir tout ou partie.

Les émissions de télévision de la catégorie « débat » sont multiples et proposent des dispositifs hétérogènes, qui favorisent ou enferment le débat. Ainsi, *L'Hebdo du Médiateur* de 1998 à 2008 a installé une véritable situation de dialogue : l'émission se déroule en direct, en co-présence des protagonistes. L'émission s'articule autour d'une exposition du problème par les téléspectateurs qui saisissent le médiateur par courrier (postal ou électronique), la convocation par le médiateur des protagonistes dans un espace commun (le plateau de l'émission ou l'organisation de duplex), et une discussion publique sous la forme d'échanges argumentés. Les quatre éléments définissant une situation de parole idéale<sup>2</sup> sont a

2. J. HABERMAS, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, Paris, 1997.

J. HABERMAS, *Morale et communication*, (trad. et introd. par Christian Bouchindhomme), Flammarion, Paris, 1999.

*priori* réunis : la liberté de parole, d'intervention, de contradiction et de demande de justification de chacun envers tout le monde. Ainsi, dans *L'Hebdo du Médiateur* lorsqu'un téléspectateur revient en insistant sur la question qu'il vient de poser, le journaliste ne peut éviter d'y répondre. Même lorsqu'après une longue discussion sur un reportage, le médiateur essaie de dédouaner la journaliste, c'est sans compter sur l'intervention d'un téléspectateur :

– Le médiateur : « On peut dire que Florence [la journaliste] n'était peut-être pas au courant mais la police n'a pas tenu compte non plus du profil du personnage ».

– Téléspectateur : « Je pense au contraire que tout le monde est au courant et que FB n'a pas fait les vérifications nécessaires avant de diffuser un reportage qui comporte des énormités ».

– Journaliste : « J'étais au courant... Oui. Évidemment qu'on se rend compte qu'il a des problèmes psychologiques mais cela ne signifie pas que ce qu'il dit est faux. Son discours était très circonstancié et suffisamment intéressant pour que la police, le juge d'instruction et tous les médias s'y intéressent. Nous, on a suivi le mouvement ».

– Téléspectateur : « Mais il y a des lieux et des métiers pour cela et ce n'est pas aux médias à mener l'instruction »<sup>3</sup>.

L'émission qui déclare « donner la parole » aux téléspectateurs et les « écouter »<sup>4</sup> a ainsi une fonction tribunitienne<sup>5</sup>.

Si l'on entre plus précisément dans les modalités des échanges, *L'Hebdo du Médiateur* s'organise autour de prises de paroles successives et alternées. Cette prise de parole est étroitement contrôlée et régulée par l'animateur ce qui rend les prises de parole spontanées rares. Le médiateur initie le débat par des interventions courtes : « Et vous Madame... ?<sup>6</sup> » mais l'analyse de la répartition des temps de parole révèle que chacun a pu s'y exprimer : en moyenne les journalistes ont eu la parole à 24,5 %, les téléspectateurs à 22 % et le médiateur à 25 %. Toutefois les rôles sont différents : le médiateur a un comportement énonciatif (questionner, avertir, ordonner, etc.), et, les journalistes comme les téléspectateurs se réfèrent à des comportements énoncifs (argumenter, raconter, décrire). Les propos échangés sont francs et directs en raison de leur caractéristique émotionnelle : les téléspectateurs défendent des convictions personnelles liées à une expérience simple mais incontestable, celle d'être téléspectateur. Le motif de la discussion est généré par la confrontation aux convictions personnelles et professionnelles des journalistes. Après l'énonciation de l'interrogation formulée par les téléspectateurs à l'adresse des journalistes et de leurs pratiques, s'en suit une discussion régulée par le médiateur. Cela ne signifie pas pour autant que le consensus soit recherché. Les journalistes argumentent et les téléspectateurs essaient de convaincre du bien-fondé de leur critique. Il n'y a pas de lutte pour la prise de parole car tout est organisé dans le détail et la place de chacun est prévue. Pourtant, parfois, les participants n'acceptent pas le rôle qu'on leur a assigné. Ainsi lors d'un numéro spécial de *L'Hebdo du médiateur*, Daniel Bilalian par son attitude de négation refuse la discussion : « Bien

3. *L'Hebdo du médiateur*, 31 mai 2003.

4. Déclaration de Didier Epelbaum lors de la première émission, confirmée par les propos de Jean-Claude Allanic sur le site Internet de France 2.

5. M.-F. BERNIER., H. ROMEYER, « France 2 et Radio-Canada : deux conceptions de la médiation », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2006, [http://w3.u-grenoble3.fr/les\_enjeux/2005/Romeyer-Bernier/index.php].

6. *L'Hebdo du médiateur* du 1<sup>er</sup> septembre 2001.

7. *L'Hebdo du Médiateur* du 22 juin 2002, 12 :43 :27.

8. *L'Hebdo du Médiateur* du 22 juin 2002, 12 :43 :47.

9. *L'Hebdo du médiateur* du 19 décembre 1998.

10. *L'Hebdo du médiateur* du 22 juin 2002.

11. *L'Hebdo du Médiateur*, le 19/12/98, 13:20:12.

12. *L'Hebdo du Médiateur*, le 19/12/98, 13:26:33.

écoutez, moi je vais vous dire une chose : je ne ferai jamais le tri<sup>7</sup> » ou « Mais ce n'est quand même pas à moi de dire...<sup>8</sup> ». Si l'émission est marquée par une faible interactivité, les téléspectateurs ne se parlant pas entre eux, l'échange progresse par les questions de l'animateur : « Alors, à votre avis Messieurs... ?<sup>9</sup> », « pour commencer, Monsieur...<sup>10</sup> ». Chaque prise de parole est ainsi suivie d'une intervention du médiateur qui donne, reprend et distribue la parole.

### *La capacité de monter en généralité*

Si la situation de discussion le débat à base d'arguments raisonnés et de rhétorique est rare, une montée en généralité progressive s'installe, sans en constituer pour autant l'objectif premier de l'échange. Dans cette expérience télévisuelle, l'émotion et l'expérience vécue donc individuelle, sont les motivations de l'intervention. La discussion qui s'établit ensuite permet une argumentation (soit par la justification de professionnels ; soit par l'échange d'expériences vécues) et la discussion raisonnée aboutit *in fine* sur un problème collectif d'intérêt général. Ainsi, dans *L'Hebdo du Médiateur*, le principe veut qu'un reportage suscite des courriers, puis une émission sur le thème. Les téléspectateurs sont présents en plateau et exposent leurs sentiments sur le reportage en question. Leurs interventions, après ce premier temps de témoignage, posent irrémédiablement la question de la responsabilité ou de la déontologie des journalistes. Pour légitimer cette intrusion dans les pratiques professionnelles, les téléspectateurs renvoient systématiquement le problème évoqué à un problème de société plus vaste. Par exemple, dans un reportage évoquant un enfant abattu au Moyen Orient, les téléspectateurs avaient pu voir de longues secondes le corps de l'enfant mort. La première réaction est celle du choc de l'image ; ensuite, l'image est analysée en terme de pratique professionnelle : « elle n'amène rien de plus au reportage, le discours suffisait (...) On aurait pu la montrer furtivement (...) Il y aurait dû y avoir un avertissement avant la diffusion de l'image (...) Si vous l'avez diffusée, c'est pour faire du spectaculaire, pour faire de l'audience<sup>11</sup> ». Les téléspectateurs posent ensuite le problème du statut de l'image dans la société, et notamment de l'image violente. « Nous assistons aujourd'hui à une banalisation des images violentes et de la mort à la télévision, comme dans les jeux vidéos (...) regardez aux États-Unis, les adolescents se munissent d'armes et tirent sur leurs camarades<sup>12</sup> ». C'est finalement une discussion sur la violence dans la société qui s'installe.

### *De nouveaux acteurs dans l'espace public*

La multiplication des situations de débat, notamment médiatisées, favorise l'émergence de nouveaux acteurs dans l'espace public et poussent certains vers un rôle plus marginal ou moins hégémonique. L'arrivée d'une parole ordinaire, de citoyens prompts à l'expression critique provoque un bouleversement des légitimités de parole et l'émergence d'une

légitimité d'un droit à parler en son nom, sans que cela ne nécessite d'autres compétences.

Cette émergence d'acteurs nouveaux ne serait être synonyme d'appauvrissement de l'espace public ni d'une perte de qualité de la délibération. Si dans la délibération, l'argumentation est centrale puisque « c'est la force du meilleur argument qui prévaut<sup>13</sup> », elle repose aussi sur le principe d'inclusion, c'est-à-dire sur l'idée que tous ceux qui sont susceptibles d'être affectés par l'objet de la discussion doivent pouvoir y prendre part. La participation de nouveaux acteurs à l'espace public procède donc bien de cette inclusion et de l'idée de démocratisation de la délibération, y compris sur les médias eux-mêmes.

L'intégration de ces nouveaux acteurs s'est accompagnée d'une mutation ou adaptation des modalités pratiques de l'échange. L'usage public de la raison s'appuie sur des émotions mais reste capable de montée en généralité. L'ensemble de ces modalités d'expression ne correspond plus aux règles de l'argumentation classique mais il participe de l'espace public contemporain. L'espace public n'est plus réservé aux seuls acteurs institutionnels et éclairés mais se comprend désormais à partir de la société civile et des médias de masse. Et, les journalistes ne sont plus les seuls gardiens de cet espace, désormais les citoyens entendent bien y être entendus, y compris pour s'exprimer sur les médias.

## ● Conclusion

*L'Hebdo du médiateur* est un espace de débat, entre les téléspectateurs et les journalistes de la chaîne. Cet espace de débat permet-il d'améliorer pour autant les pratiques ? Les deux premiers médiateurs s'accordent pour constater un effet limité de la médiation sur la rédaction et rejoignent ainsi la littérature nord-américaine qui reconnaît aux *ombudsmen* une faible influence sur les pratiques. Certes, la critique publique a permis de modifier quelques pratiques : les images violentes sont précédées d'un avertissement oral du présentateur, les informations non recoupées sont données au conditionnel, les sondages sont accompagnés d'une indication sur la marge d'erreur possible, etc. Mais les interrogations de fond ne sont pas touchées par l'effort de la médiation. Didier Epelbaum confie : « A quoi ça sert ? Je ne sais pas. Théoriquement ça devrait permettre d'améliorer la qualité du travail de la rédaction ». Vis-à-vis des téléspectateurs, le principal effet est sans doute de leur permettre d'être entendus et de s'exprimer.

La conception française de la médiation renvoie à l'idée d'une responsabilité collective, d'une réflexion collective. Or, c'est un individu, journaliste, reporter d'images, présentateur, qui est mis en cause et à qui le médiateur demande des comptes. Sans doute, faut-il y voir un effet du dispositif. Le petit format de l'émission (15 à 20 minutes), le plateau, le choix du direct, la volonté d'instaurer un dialogue et l'utilisation des courriers des téléspectateurs évoquant des exemples très précis, contribuent très certainement à individualiser les propos. Toutefois, au-delà des effets du dispositif, certaines tensions entre syndicats de journalistes, présenta-

13. J. HABERMAS, *Morale et communication*, (trad. et introd. par Christian Bouchindhomme), Flammarion, Paris, 1999

teurs, médiateur et direction laissent à penser que le fondement collectif de la responsabilité a du mal à passer l'épreuve des rivalités internes. Quoi qu'il en soit, le modèle français revêt une fonction tribunicienne, assurant l'interface entre les journalistes et les téléspectateurs. Si l'œuvre de critique n'était pas l'objectif principal de la chaîne, la publicisation de la discussion rédaction/téléspectateur a assurément constitué une innovation dans la critique des médias. ●