

Mémoire

Quand la confusion entre journalisme et communication mène à des pressions qui nuisent à l'intégrité du travail journalistique

**Mémoire de troisième année en BUT Information Communication Journalisme (ICJ),
Université Clermont-Auvergne, site de Vichy.**

Par : Pierrick Mouëza
Sous la direction de : Lise Jacquez

Remerciements

Je remercie Lise Jacquez qui a dirigé ce mémoire. Je remercie les journalistes, Édith Lefranc, Jules Tahié* et Hugo Teissey*, qui ont pris de leur temps pour répondre à mes questions lors d'entretiens téléphoniques. Je remercie également les journalistes qui m'ont encadré lors de mes stages.

***Avertissement :** Plusieurs informations ont été modifiées avant publication pour conserver l'anonymat de certaines personnes mentionnées.

Sommaire

Remerciements.....	1
Introduction.....	3
Choix du sujet.....	4
Problématique.....	5
I. Information et communication.....	6
1. Deux activités difficiles à définir et à distinguer.....	6
2. Le modèle économique.....	7
3. Les communicants.....	8
II. Des pressions courantes.....	10
1. Les élus.....	10
2. Les entreprises.....	11
3. La relecture.....	12
4. La dépendance économique.....	12
III. Garantir l'intégrité du travail journalistique.....	13
1. Travailler pour les lecteurs.....	13
2. La liberté des sujets.....	13
3. La transparence.....	14
4. Refus de la relecture.....	14
5. La distance avec les sources.....	15
6. L'indépendance.....	16
Conclusion.....	17
Bibliographie.....	18
Livre.....	18
Revue.....	18
Presse.....	18
Sites.....	19

Introduction

Dans le cadre de mon mémoire de recherche, j'ai choisi de m'intéresser à la place du journaliste dans la société, à l'heure où une confusion entre journalisme et communication pèse sur la presse.

Ce mémoire vise à mieux comprendre les pressions que subissent les journalistes à cause de cette confusion. Il étudie principalement cet aspect dans la presse locale mais donne aussi des éléments pour la presse nationale. Comment interpréter le mécontentement d'un chef d'entreprise, d'un artiste ou d'un élu à la lecture d'un article de presse le concernant ? Pourquoi certains demandent un nouvel article pour rectifier la situation ? Enfin, comment cette confusion est-elle vécue par les journalistes de presse régionale et comment y répondre ?

Choix du sujet

En tant que jeune journaliste, j'ai déjà observé une différence entre ce que mes interlocuteurs attendent de moi et ma véritable mission : produire du contenu journalistique qui corresponde à l'angle choisi.

Suite à la publication d'un article à propos d'une fête de village, un maire et un représentant d'association m'ont fait part de leur mécontentement par téléphone. Selon eux, je n'évoquais pas assez le programme des festivités car je décrivais surtout le travail de l'artiste indépendant chargé d'afficher des projections lumineuses sur les façades de bâtiments du village lors de la fête. Je leur ai donc rappelé que c'est à moi de choisir l'angle du sujet, pas à mes interlocuteurs. De mon point de vue, il n'y avait aucune erreur. Des journalistes de l'agence m'ont rappelé que ces situations sont courantes et qu'il convient d'y répondre avec politesse et fermeté comme je l'ai fait.

En accord avec la rédaction, nous avons finalement publié un autre article axé sur les festivités. Je n'ai rien à redire sur ce second article même si je ne le trouvais pas nécessaire. Cette contestation prouve que certains élus considèrent la presse locale comme un outil de promotion.

Cette confusion entre communication et journalisme a également eu lieu lors d'un festival que je couvrais avec deux autres journalistes. Deux artistes et la manager de l'un d'eux ont vu nos écrans d'ordinateur et nous ont reproché d'utiliser des photos peu flatteuses pour illustrer nos articles. S'en est suivie une longue discussion. Ils clamaient que ces images sont lourdes de conséquences pour les artistes. Nous leur avons rappelé que le choix du texte et des photos nous appartient et que le public est le premier à inonder les réseaux sociaux de photos prises sur le vif et donc pas vraiment idéales.

Finalement, en accord avec la photographe, nous avons opté pour d'autres images. Cet incident rappelle aussi qu'il est difficile pour les photographes de presse de prendre des clichés lors de festivals et concerts puisque les équipes des artistes leur imposent de plus en plus de conditions (photos pour un certain nombre de chansons ou prises depuis tel emplacement).

Je pense qu'il est donc important de clarifier la distinction entre information et communication pour garantir l'intégrité du métier de journaliste.

Problématique

Le développement de ce mémoire vise à répondre à la problématique suivante :

Comment garantir l'intégrité du travail journalistique alors que la différence entre journalisme et communication, souvent incomprise par le grand public, est source de confusion et conduit à des pressions ?

Dans une première partie, nous évoquerons les caractéristiques du journalisme et de la communication. Nous étudierons ensuite les pressions exercées sur les journalistes. Dans une troisième et dernière partie, nous verrons comment garantir l'intégrité du travail journalistique.

I. Information et communication

« Est-ce que plus personne ne comprend la différence entre communiquer et informer ? », demande Édith Lefranc, journaliste responsable du service villages et proximité à *Midi Libre*, dans [un message](#) sur LinkedIn. Ici, elle s'adresse aux élus locaux qui confondent information et promotion. « La liberté de la presse c'est bien de pouvoir écrire que quand un événement est raté, il l'est », assène-t-elle. Cette dénonciation s'inscrit dans un cadre plus large. Il existe en effet une confusion répandue entre journalisme et communication.

Revenons sur ces deux notions. Informer vise à donner des éléments qui permettent à autrui de comprendre un sujet. Dans ce mémoire, l'information est mise en lien avec le journalisme. Le terme communication fait ici référence à toute activité de promotion d'une personne, d'une organisation ou d'un produit. D'autres termes fonctionnent comme la publicité et le marketing. Informer et communiquer sont donc deux notions distinctes. Voyons maintenant pourquoi la frontière entre les deux domaines est si fine.

1. Deux activités difficiles à définir et à distinguer

Définir le métier de journaliste n'est pas simple à en croire Bernard Dagenais et Florian Sauvageau, respectivement professeur en communication et avocat et journaliste. Dans leur article *L'équivoque dans les métiers de la communication*, paru dans la revue *Communication et organisation*, ils écrivent qu'il « n'existe pas de définition propre du métier de journaliste ». Le constat est le même pour la communication.

Les deux auteurs justifient cela en énumérant la diversité de profils identifiés dans la presse : « *entre les animateurs vedettes d'horizons divers pratiquant avec succès l'art de l'infotainment, les chroniqueurs sportifs complètement inféodés à leur équipe professionnelle locale, les chroniqueurs du tourisme vivant au crochet des commanditaires, les chroniqueurs politiques déjeunant avec les grands de ce monde et les reporters affectés aux faits divers, se développent des formes de journalisme fort éloignées* » (Dagenais et Sauvageau, 1995). Certaines pratiques ont effectivement tendance à se confondre avec la publicité ce qui entraîne une confusion générale sur ce qu'est ou n'est pas le métier de journaliste.

Le secteur de la communication est tout aussi hétéroclite. Bernard Dagenais et Florian Sauvageau parlent d'un « *monde éclaté des relations publiques* » (Dagenais et Sauvageau, 1995). On y trouve toute sorte de fonctions : « *relationnistes, agents d'information, attachés de presse, chargés de la communication, communicateurs d'entreprise, responsables des affaires publiques* ». Les tâches sont, elles aussi, nombreuses : « *rédacteurs ou éditeurs de publications, ils font des relations de presse, du placement publicitaire, ils organisent des colloques ou des expositions, ils réalisent des documents audio-visuels.* » (Dagenais et Sauvageau, 1995).

Le dictionnaire de l'Académie française définit le journalisme comme suit : « *activité professionnelle qui a pour objet l'information quotidienne ou périodique du public par la communication des nouvelles et leur commentaire, dans la presse écrite ou les divers autres moyens*

de communication ». Ici, le terme communication est utilisé à son sens premier¹ mais pas au sens promotionnel. Nous verrons ci-dessous que la distinction principale entre journalisme et communication promotionnelle réside dans l'objectif.

Le Syndicat national des journalistes (SNJ) propose aussi une définition du journalisme qui « *consiste à rechercher, vérifier, situer dans son contexte, hiérarchiser, mettre en forme, commenter et publier une information de qualité ; il ne peut se confondre avec la communication* ». Cette définition peut être interprétée librement mais elle distingue bien les deux domaines.

Pour les journalistes interrogés dans le cadre de ce mémoire, la différence entre information et publicité est évidente. Selon Jules Tahié, journaliste reporter d'images (JRI) pour un média français, « *la principale différence entre le journalisme et la communication, c'est l'objectif. Le journalisme vise à apporter les meilleures informations aux lecteurs, aux auditeurs* ». Une définition qu'il oppose à celle de la communication qui vise à « *faire passer un message pour une entité : une association, une organisation, un client* ». « *Le journaliste est là pour rapporter des faits et raconter ce qui se passe, et le communicant est là pour diffuser un message* », explique de son côté la journaliste Edith Lefranc. La mission des deux métiers est bien de transmettre une information à un public mais la finalité diffère.

2. Le modèle économique

Il existe une raison historique qui a semé la confusion entre communication et journalisme et qui continue de le faire : le modèle économique des médias. Christine Leteinturier est maître de conférences en information-communication à l'Institut français de presse (IFP). Elle mène des études en sociologie des professions de l'information-communication depuis 1990. Dans son article *Les journalistes face à la communication*, paru dans la revue *Hermès*, elle détaille les origines de la confusion entre journalisme et communication. « *Dans la première moitié du 20^e siècle, une certaine confusion règne [...] entre activité publicitaire et rédaction. Il n'est pas rare que des journalistes, comme le responsable d'une agence locale d'un grand journal régional, se voient contraints d'être aussi mandataires publicitaires* (Leteinturier, 2014). Autrement dit, la presse et la communication sont liées puisque le modèle de la presse repose en partie sur la publicité. Selon la chercheuse, cette confusion est dénoncée par des journalistes qui prônent une séparation entre presse et publicité.

La question n'est pas d'arrêter toute forme de publicité dans les médias car elle fait partie du modèle économique de nombre d'entre eux. Il faut plutôt distinguer ce qui relève de l'information et ce qui relève de la communication commerciale. Aujourd'hui, la plupart des médias français ont des services dédiés à la publicité. Celle-ci est payante et prend la forme d'annonces sur le journal papier, le site, les réseaux sociaux, la chaîne de télévision ou la fréquence de la radio. Il y a donc une distinction claire entre les deux activités. En presse écrite, c'est le cas de groupes qui possèdent des journaux régionaux comme *La Montagne* et *Le Populaire du Centre* (Groupe Centre France) et *Sud Ouest* (Groupe Sud Ouest).

1 Le sens premier de la communication sous-entend un échange, par exemple via le langage. Ce n'est pas l'objet de ce mémoire.

À contrario, un autre modèle publicitaire est répandu depuis plusieurs années. C'est le contenu publi-rédactionnel. Le dictionnaire *Le Robert* définit celui-ci comme une « *publicité dans un magazine, présentée sous la forme d'un article normal* ». Cela passe par des publiereportages qui font de la promotion plutôt que de l'information pure et simple. Ici se confondent les frontières du journalisme et de la communication. Dans un article du média *Arrêt sur images* spécialisé dans l'analyse et la critique des médias français, le journaliste Loris Guémart nomme cela la « *publicité native* » (Guémart, 2021).

3. Les communicants

Les municipalités ont recours à des communicants dont le travail est de donner une image idéale de la commune et des élus. Dans son article *Des espaces médiatiques et politiques locaux ?*, la sociologue Cégolène Frisque remarque que « *le personnel affecté à la communication s'est considérablement développé au sein des collectivités locales, et son rôle s'est renforcé et étendu à une palette d'activités de plus en plus large* » (Frisque, 2010).

La professionnalisation de la communication municipale se vérifiait donc avant 2010, période de l'étude de Cégolène Frisque. Les chargés de communication passent par les réseaux sociaux et la publication de magazines distribués aux habitants pour promouvoir des événements, des actions ou des personnalités. Ces usages sont les mêmes que ceux de la presse écrite. Comme dit précédemment, la différence entre information et promotion est très visible en termes d'objectifs. La presse est censée informer, sans pousser à un achat ou à un vote.

Les chargés de la communication d'une mairie doivent, eux, promouvoir les actions de la municipalité, des élus et des entreprises. Pour cela, ils utilisent l'agenda de la commune, destiné aux touristes et aux locaux. Par exemple à Brive-la-Gaillarde en Corrèze, territoire du quotidien *La Montagne*, la mairie liste tous les événements locaux sur [son site](#) et sur les réseaux sociaux, notamment Instagram, avec le compte de la mairie ([@ville2brive](#)) et un compte dédié au tourisme ([@brive_tourisme](#)). Ces publications sont rédigées par le service de communication de la mairie et reprennent fréquemment la description de l'événement faite par les organisateurs.

À *La Montagne*, les annonces d'événements sont courantes, surtout l'été. Ici, il s'agit d'apporter une plus-value informative car il n'y a aucun bénéfice, ni pour les lecteurs ni pour le journal, à écrire la même chose que la mairie. L'alternative consiste à évoquer plusieurs événements (lieu, date, horaires, tarif...) ou à annoncer l'événement dans un article sur un sujet similaire. L'idée est donc d'informer le public de ce qui se passe près de chez lui, sans tomber dans le communiqué qui flatte les festivités d'une commune et le travail des élus.

Pour relayer les événements cités précédemment, les municipalités s'adressent aussi aux médias locaux via des communiqués de presse où toutes les informations sont déjà organisées. Cégolène Frisque évoque cette pratique courante qui n'est pas sans risque. « *Les élus et leurs salariés spécialisés cherchent à s'adapter aux attentes supposées des journalistes, en espérant que l'économie de la pratique les amènera à reprendre les propos ou les images déjà préparés* », note la sociologue (Frisque, 2010). Tout est fait pour faciliter le travail des journalistes au risque

d'orienter celui-ci. Cela passe par « *l'organisation de conférences de presse* » et la distribution de « *dossiers de presse de plus en plus élaborés* » (Frisque, 2010).

Ces éléments font écho au témoignage de la journaliste Édith Lefranc : « *les communicants fournissent des communiqués de presse clé en main. Le correspondant a souvent du mal à réécrire le communiqué parce que tout est bien dedans* ». Dans son article *Le maire et le journaliste : je t'aime, moi non plus*, paru dans la revue *Pouvoirs*, le journaliste Paul Goupil note une « *montée en puissance, depuis quinze ans, des professionnels de la communication qui est l'élément majeur des relations mairie-journal* » (Goupil, 2014).

Face aux nombreux communiqués qui arrivent à la rédaction, les journalistes doivent faire un tri. Les documents trop publicitaires sont rejetés au profit des plus pertinents pour le lectorat du journal. Les communiqués sélectionnés ne sont pas pour autant repris mot pour mot puis publiés dans le journal. La rédaction choisit un angle et peut choisir d'approfondir le sujet en contactant divers interlocuteurs.

Les services de communication misent aussi sur la proximité avec les journalistes avec des « *moments de convivialité* ». En tant que journaliste à *La Montagne*, j'ai par exemple été invité à une conférence de presse où des desserts étaient offerts à la presse. Ces événements « *peuvent apparaître comme un signe de considération vis-à-vis des journalistes, permettant des échanges directs, mais ils constituent avant tout un moyen, pour la source, de contrôler, par les discussions informelles, l'interprétation du message* » (Frisque, 2010). Cela permet aussi de développer une « *proximité complice* » avec le journaliste (Frisque, 2010). Ce type de relation fait émerger la notion de conflit d'intérêt.

À l'échelle locale, les élus et leurs chargés de communication connaissent souvent les membres de la rédaction du journal implanté sur le territoire. À l'occasion de conférences de presse, cela peut donner lieu à des discussions amicales qui n'ont aucun rapport avec le sujet pour lequel la presse a été convoquée.

Après avoir défini les caractéristiques du métier de journaliste et de communicant, voyons pourquoi le fait d'entretenir une confusion peut affecter les journalistes.

II. Des pressions courantes

Confondre information et publicité peut donner lieu à des situations de pression envers les journalistes, sur le terrain ou en ligne. Le moindre article peut être remis en question et conduire à un conflit entre le journaliste, sa rédaction et des personnes extérieures.

1. Les élus

« *La relation entre le maire et le journaliste de province est dominée par l'ambivalence : chacun a besoin de l'autre, chacun se méfie de l'autre* », écrit le journaliste Paul Goupil dans son article *Le maire et le journaliste : je t'aime, moi non plus*, paru dans la revue *Pouvoirs* (Goupil, 2014). Pourquoi une telle relation ? Parce que les deux dépendent de l'information.

D'un côté, le journaliste a besoin d'informations locales pour informer la population du territoire que son média couvre. Dans un article de *La Gazette des Communes*, Jean-Baptiste Forray et Blanche Bourgeois expliquent qu'il est « *difficile pour un journaliste d'une locale de "se griller" avec le maire, principale source d'information de la commune* » (Forray et Bourgeois, 2018). En effet, difficile d'obtenir des informations après une controverse. Des tensions avec un élu peuvent aussi peser sur la vie personnelle du journaliste car : « *le rédacteur croise et recroise ses interlocuteurs tous les jours, y compris le week-end* », (Forray et Bourgeois, 2018).

D'un autre côté, « *toute institution qui dépend de son image est obsédée par le rendu dans la presse ; chez les élus, c'est encore plus fort* », analyse le journaliste Paul Goupil (Goupil, 2014). Le journal local représente « *le baromètre de la popularité et/ou de la grogne d'en bas* », remarque-t-il avant d'ajouter que « *plus la commune est petite, plus la dépendance au journal est prégnante* » (Goupil, 2014). Si l'information est si sensible pour un élu, alors la tentation de la modeler ou de la faire rectifier est grande.

Sur LinkedIn, Édith Lefranc fait référence à une situation au cours de laquelle « *une correspondante du journal régional Midi Libre a [...] été recadrée par un élu pour ne pas avoir respecté la communication de la mairie* ». En cause, un article à propos d'un marché nocturne qui n'aurait pas eu le succès attendu. Un élu l'a interpellée « *à la fin d'un conseil municipal, en disant : "ce n'est pas la première fois que tu fais des papiers qui ne nous vont pas"* ». La mairie a ensuite voulu convoquer les journalistes. Édith Lefranc a donc réagi : « *je vais vous rappeler ce que c'est que la liberté de la presse. Vous ne nous convoquez pas. Personne ne nous convoque jamais, à part la justice, si nous avons quelque chose à nous reprocher. Vous n'avez pas à convoquer un journaliste ou un correspondant* ».

Suite à cet incident, la rédaction du journal a défendu sa correspondante dans ses colonnes : « *la presse est libre, les correspondants de Midi Libre sont au service de l'information de nos lecteurs, ils n'ont nullement la charge de la communication de la commune* », peut-on lire dans l'article. Une « *mise au point* » révélatrice des excès de la sphère politique locale à l'encontre des journalistes mais aussi des correspondants locaux de presse (CLP). « *Les gens osent des choses*

avec les correspondants qu'ils osent peut-être moins avec des journalistes professionnels », commente Édith Lefranc.

Le correspondant a un statut différent de celui du journaliste professionnel. Il ne possède pas de carte de presse, il *« perçoit des honoraires et des remboursements de frais sur la base de barèmes qui diffèrent selon l'entreprise éditrice pour le compte de laquelle il exerce son activité »*, [écrivait le sénateur](#) Jean Hingray dans une question adressée à la ministre du travail et de l'emploi en 2024. Ce à quoi il ajoutait : *« les correspondants de presse sont ainsi soumis à un régime d'une grande précarité »*. Le statut même du CLP, déjà précaire, est donc propice aux abus.

Les pressions peuvent aussi passer par des éléments de langage selon Cégolène Frisque. Ainsi, des *« élus peuvent utiliser le tutoiement pour tenter de mettre en scène une certaine intimité avec les journalistes »* (Frisque, 2010). Cégolène Frisque cite le cas de Philippe de Villiers qui n'hésite pas à tutoyer ses interlocuteurs. Un tel comportement, qualifiable de copinage, peut mettre en danger la production journalistique si le journaliste accepte et maintient ce lien familial avec ses sources. En effet, quel crédit accorder à une information que le journaliste a obtenu de quelqu'un qui use de persuasion ou de séduction ? *« Il faut être prudent sur le tutoiement parce que ça implique une forme de familiarité »*, confirme Hugo Teissey, journaliste politique pour un média national.

2. Les entreprises

La sphère politique n'est pas la seule à se préoccuper de son image. Des acteurs économiques tentent aussi d'influencer ce qui est dit à leur sujet. Un phénomène dû à une incompréhension du rôle de journaliste mais aussi à une grande dépendance à la presse, notamment régionale.

Cette importance de la PQR, le journal *Sud Ouest* l'a évoquée en 2023 dans un article intitulé : *Presse quotidienne régionale : un rôle primordial pour les élus et les chefs d'entreprise*. Cet article donne quelques chiffres d'une étude de l'Institut français d'opinion publique (IFOP). Ainsi, *« 69 % des élus consultent leur quotidien régional et ce taux de lecture est de 44 % dans les entreprises »*. *« Observatrice de référence du tissu économique local, la PQR fait office de trait d'union entre élus et entrepreneurs quand il s'agit de marchés publics »*, peut-on aussi lire dans l'article. La presse est si importante aux yeux des élus et des entrepreneurs que certains exercent pression sur les journalistes pour bénéficier d'un traitement médiatique favorable.

« Ce sont souvent les entreprises qui ont ce genre d'attitude », estime Jules Tahié, JRI pour un média français. *« Récemment, on a filmé une grande entreprise française. Le patron voulait nous parler des politiques de recrutement qu'ils ont mis en place pour l'égalité, la mixité et l'intégration alors qu'on lui avait dit que ça n'était pas le sujet »*. Voilà un cas révélateur du décalage qui se produit entre un représentant d'entreprise qui souhaite profiter d'un passage dans la presse et des journalistes dont la mission est d'évoquer un autre sujet. Ici, ce dernier portait sur l'anniversaire d'une entreprise et ses produits et pas sur des mesures en faveur de la mixité du personnel.

Jules Tahié énumère des interrogations récurrentes de chefs d'entreprises : « *Pourquoi notre logo n'apparaît pas à la télé ? Pourquoi ne pas avoir repris nos éléments de langage ? Pourquoi ne pas montrer davantage notre marque ?* ». Il rappelle ensuite « *qu'un reportage n'est pas une publicité* ».

3. La relecture

La demande de relecture avant publication ou diffusion est courante en France. Pourtant, c'est une autre pression possible. En tant que JRI, Jules Tahié fait face à de nombreuses demandes de relecture. « *Régulièrement les gens demandent à relire ou à voir le reportage avant la diffusion* ». Comme nous le verrons dans la troisième partie de ce mémoire, la question de la relecture est assez complexe en France.

4. La dépendance économique

Le paysage médiatique français est sous la coupe d'une poignée de milliardaires, en témoigne [la cartographie « Médias français. Qui possède quoi ? »](#) mise à jour chaque année par l'association Acrimed et *Le Monde Diplomatique*. « *Neuf milliardaires contrôlent désormais plus de 80 % des titres de presse, et onze d'entre eux cumulent 57 % de l'audience télévisuelle* », rappelle également un article de *France Culture*, daté d'avril 2026 (Saltiel, 2026).

La dépendance économique des médias favorise les pressions. En 2024, le journal *La Provence* en a fait les frais avec la mise à pied du directeur de la rédaction suite à la formulation ambiguë d'un titre d'article à propos d'une visite du président Emmanuel Macron à Marseille. Une décision contestée par de nombreux journalistes qui accusent la direction et le milliardaire Rodolphe Saadé, qui possède le journal, d'ingérence dans le travail de la rédaction. C'est un exemple des conséquences de la dépendance d'un média à un acteur économique. Car comment traiter librement l'actualité si une menace constante plane sur les journalistes d'une rédaction ?

III. Garantir l'intégrité du travail journalistique

Face à des confusions et des pressions fréquentes, le journaliste doit s'adapter et veiller à ne pas franchir certaines lignes déontologiques. Cette partie du mémoire vise à donner des pistes concrètes pour éviter l'influence extérieure.

1. Travailler pour les lecteurs

La profession de journaliste est encadrée et les professionnels sont, en théorie, protégés des pressions extérieures. [La Charte déontologique de Munich](#) de 1971 liste les droits et les devoirs des journalistes. Les deux dernières recommandations traitent de l'influence et des pressions sur la presse. « *Ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire ou du propagandiste ; n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs* » ou encore « *refuser toute pression et n'accepter de directives rédactionnelles que des responsables de la rédaction* ». C'est d'ailleurs ce qu'Édith Lefranc rappelle : « *un journaliste avec des bons réflexes a toujours en tête son lecteur. Il n'écrit pas pour ses sources, il écrit pour son lecteur et il sépare l'information du commentaire* ».

Dans leur livre, *Principes du journalisme. Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger*, Bill Kovach et Tom Rosenstiel rappellent que l'information diffusée par les journalistes est destinée au public. Ces derniers ont « *vis-à-vis de la société une obligation qui peut, occasionnellement, prévaloir sur les intérêts immédiats de leur employeur* » (Kovach et Rosenstiel, 2015). « *J'ai toujours travaillé pour les gens qui allument leur poste de télévision* », explique Nick Clooney, ancien présentateur de télévision, cité dans le livre (Kovach et Rosenstiel, 2015). Cette phrase concerne la télévision aux États-Unis, mais elle peut s'appliquer à la presse française. Le journalisme doit servir les citoyens, pas les intérêts d'entreprises ou de collectivités. Garder cela en tête permet de déjouer certaines tentatives d'influence.

2. La liberté des sujets

Une autre façon d'éviter l'influence extérieure consiste à traiter tous les sujets et à sélectionner l'angle le plus pertinent pour le lectorat même si cela peut fragiliser des liens avec certains acteurs politiques ou économiques. Un bon exemple est celui de *Midi Libre* et de l'entreprise Perrier du groupe Nestlé Waters, [empêtré dans les scandales de contamination d'eau minérale](#). « *Perrier c'est chez nous, on est déjà allé dans l'usine pour des sujets. On connaît cette boîte. Récemment, l'entreprise a organisé une visite de l'usine en présence de journalistes parisiens pour faire de la communication* », explique Édith Lefranc.

Un journaliste de *Midi Libre* a écrit un article à propos de cette visite. « *L'important, c'est de ne pas tromper le lecteur. Il faut dire qu'on a assisté à un exercice de communication de la marque qui a besoin de redorer son blason* », souligne Édith Lefranc. C'est un exemple concret du devoir de journaliste qui se doit de diffuser la vérité, même si cela déplaît à des sources. Jules Tahié résume cela : « *le bon journaliste, c'est celui qui cherche à faire passer l'information la plus honnête possible* » le tout, en tenant compte de ses propres biais. Le respect de ce principe de liberté

de sujet et d'angle éloigne le journaliste de tout basculement vers de la communication commerciale.

3. La transparence

Un des meilleurs moyens pour un journaliste de ne pas surprendre ses sources est de leur expliquer sa démarche. C'est ce que fait Jules Tahié : *« ça passe par de la pédagogie en amont auprès des sources »*. *« Il faut leur expliquer pendant le tournage, que ça sera très court, que la partie qu'on garde ne dure que quelques secondes ou minutes selon la durée du reportage »*, détaille-t-il. Un avertissement nécessaire puisque dans le cas de la télévision, certains s'étonnent de voir leur entreprise mentionnée très rapidement au cours d'un reportage alors même que les journalistes ont *« passé une après-midi chez eux pour filmer »*, ajoute-t-il.

C'est de la transparence. Puisque la confusion sur le rôle du journaliste est si fréquente, autant expliquer clairement l'angle du sujet. Angle choisi par le journaliste et sa rédaction en amont de la rencontre sur le terrain et non pas choisi par une source quelconque. Cette communication est utile pour éviter tout malentendu à propos d'un reportage télévisé, d'une production audio pour la radio ou bien d'un article.

Sur le terrain, il m'arrive, moi aussi, de détailler les raisons de ma venue à un interlocuteur. Si toutes les parties prenantes savent exactement pourquoi je suis là, cela évite tout quiproquo par la suite. Je fais ce rappel fréquemment, notamment quand j'ai plusieurs sources devant moi ou lorsque quelqu'un tente de mettre en avant un élément qui n'a pas sa place dans l'article.

4. Refus de la relecture

Pour Jules Tahié, la relecture n'a pas lieu d'être, *« c'est contraire à toute déontologie, ils n'ont pas le droit d'avoir un regard quelconque sur le sujet »*. Une règle qui s'applique à tous les intervenants selon lui : *« que ça soit le président de la République ou n'importe qui, il n'y a jamais de relecture avant la diffusion »*.

Il existe tout de même quelques exceptions. C'est le cas pour des sujets liés à la défense. *« On peut faire visionner le reportage avant diffusion pour les sites militaires et les zones sensibles. Ça permet d'être sûr qu'on ne révèle pas, malgré nous, un écran qui ne devait pas être filmé, qui révèle la position d'un lieu secret ou d'une technologie qui ne doit pas fuiter »*, détaille Jules Tahié.

Ce refus de relecture est déjà en place dans certains médias. Ainsi, une version de la [charte de l'Agence France-Presse](#) (AFP) datée de 2016 déclarait que les journalistes *« ne soumettent pas leurs dépêches pour relecture à leurs sources »*. C'est une façon de cloisonner le travail du journaliste. À Sud Ouest, *« la règle est l'absence de relecture par l'auteur des propos, d'une interview ou de citations entre guillemets dans un article »* (Monnier, 2024). La vérification de l'exactitude des informations doit être faite par le journaliste lui-même. Une règle très importante à en croire Jean-Denis Renard, grand reporter et gérant de la Société civile des journalistes, *« à une époque où la communication n'a jamais été aussi agressive, où les communicants prennent les*

titres de presse pour de simples caisses de résonance », (Monnier, 2024). *La République du Centre* clarifie aussi sa position vis-à-vis de la relecture par les interlocuteurs. « *Aucun journaliste ne fera d'emblée relire son article, et ce, au nom de la liberté de la presse. Il sélectionne ce qu'il pense être intéressant pour ses lecteurs, vulgarise, si besoin, le sujet pour le rendre compréhensible et apporte sa touche personnelle* » (Coursimault, 2023).

Ces exemples sont loin de représenter tout le secteur. En 2018, le rédacteur en chef de *La Voix du Nord*, Patrick Jankielewicz, annonçait dans [un post sur Twitter](#) que le journal prendrait désormais ses « *distances avec les politiques : ils ne pourront plus relire et corriger leurs interviews avant publication, pratique qu'ils imposent à toute la presse écrite depuis des décennies* ». Autrement dit, avant cette décision la relecture était autorisée.

En 2012, le quotidien *Libération* expliquait que « *le New York Times a décidé de ne plus accorder aux interviewés la possibilité de modifier leurs propos avant publication* », ajoutant ensuite que « *les rédactions françaises s'interrogent* » (Hanne, 2012). Si ces dernières se posent des questions, c'est bien parce que la relecture est une pratique courante en France. « *Patrons, politiques, fonctionnaires, experts, chercheurs : sollicités par les journalistes pour un entretien, ils négocient souvent propos contre relecture* », énumère *Libération* (Hanne, 2012). Or, cette pratique affecte la « *spontanéité* » des propos, note le quotidien (Hanne, 2012). Face à une interview ou à des citations, qu'il sait totalement réécrites par l'interlocuteur, le lecteur est en droit de remettre en question l'information qu'il a sous les yeux. Dans [sa charte éditoriale](#), la rédaction rappelle qu'elle « *accepte la relecture des interviews, pour éviter toute erreur d'interprétation. [...] Si les modifications demandées dénaturent l'entretien réalisé, les journalistes et la direction de la rédaction peuvent refuser de publier l'interview* ».

Une [personne sur LinkedIn](#) estime qu'il est « *curieux d'associer le refus d'accepter la relecture avec la déontologie. En quoi le fait de pouvoir préciser des faits, de préciser une pensée et donc de permettre au journaliste d'être au plus proche de la réalité serait négatif ? Il me semble au contraire que la vérification fait partie de son travail et j'oserais dire de sa déontologie. Peut être qu'il y a confusion entre relecture et censure* ». Le refus de la relecture ne signifie pourtant pas que le journaliste doit écrire sur n'importe quel sujet sans vérifier ses informations. « *Un "faites-moi confiance, c'est mon métier", "en cas de doute, je vous téléphone"* », peuvent être utiles rappelle *La République du Centre* (Coursimault, 2023). Car oui, le journaliste peut simplement recontacter son interlocuteur pour obtenir des détails sur un élément ou reconfirmer une information.

5. La distance avec les sources

« *Le journalisme, c'est la proximité et la distance* », résume le journaliste politique Hugo Teissey. Comme vu précédemment, la distance entre le journaliste et sa source est variable. Mais le tutoiement amène une certaine familiarité. D'où ce conseil de Paul Goupil : « *le vouvoiement des élus par les journalistes est une bonne règle de base : il instaure une saine distance, même avec ceux qui cherchent une complicité* » (Goupil, 2014). Profiter de la proximité avec ses sources comme méthode de récolte d'information peut affecter la qualité de celle-ci. Hugo Teissey recommande d'être « *suffisamment proche de sa source pour être informé tout en*

conservant une certaine distance pour ne pas tomber dans la familiarité ».

Là aussi, il est intéressant de voir ce que les médias eux-mêmes disent à ce sujet. « *Le journaliste garde recul et distance avec toutes les sources d'information et les services de communication, publics ou privés. Il se méfie de toute démarche susceptible d'instaurer entre lui-même et ses sources un rapport de dépendance, de connivence, de gratitude ou de conflit d'intérêt* », peut-on lire dans [la charte éditoriale du Figaro](#). Une règle à respecter, surtout en présence d'élus qui optent facilement pour le tutoiement, les invitations et les cadeaux. À ce sujet, le journal *Libération* est très clair. « *Les journalistes s'engagent à refuser tout cadeau, d'une valeur autre que symbolique, qui serait de nature à mettre en cause leur indépendance* ».

Pour Hugo Teissey, la distance est nécessaire : « *on bosse en bonne intelligence avec les élus, mais ce n'est pas pour autant qu'on va devenir leurs potes. Je n'ai jamais invité un seul élu à mon anniversaire ou à une soirée. Il n'y aura aucun élu qui deviendra le parrain de mes enfants* ».

6. L'indépendance

Pour un média, être indépendant financièrement permet d'éviter la pression liée à l'actionnariat ou au milieu politique. En France, *Le Canard Enchaîné*, *Mediapart*, *Reporterre* et *Blast*, constituent quelques exemples d'indépendance. « *Seuls nos lecteurs peuvent nous acheter !* », énonce le slogan de *Mediapart*. De son côté, *Reporterre* clame qu'il n'y a « *ni actionnaire, ni propriétaire, ni milliardaire : le média est à but non lucratif. Nous sommes financés à 95% par 1,6% de nos lectrices et lecteurs* ». Cette indépendance signifie une plus grande vulnérabilité économique mais aussi une plus grande liberté éditoriale.

Le cas de *Reporterre* est particulier. « *On est une association à but non-lucratif et qui ne peut être achetée. Et on fonctionne uniquement [...] avec des petits donateurs : le don moyen est aux alentours de 10 euros et la chance qu'on a, c'est qu'on en a 53 000* », explique Amélie Mougey, directrice de la rédaction dans un article de *France Culture* (Saltiel, 2026). Les « *médias détenus par des milliardaires et par des grands groupes industriels, effacent complètement le climat et l'écologie* », poursuit-elle. Cette phrase résume l'importance des médias indépendants. Leur existence élargit le périmètre des thèmes évoqués, ici les sujets liés à l'écologie, la santé et la société par exemple.

Conclusion

L'intégrité du travail journalistique est menacée par une confusion sur ce qu'est le rôle du journaliste. L'une des causes est la difficulté à définir le métier et ce qu'il implique. Certaines pratiques viennent également brouiller la frontière entre information et promotion.

Cette complexité à nommer les missions et le rôle du journaliste mène à des pressions. Ce sont parfois des comportements pour pousser le journaliste à faire de la promotion : appels mécontents, demandes de relecture ou de visionnage avant publication, discours hors-sujet sur le terrain... La démocratisation des communiqués de presse rend aussi plus difficile la tâche du journaliste dont le rôle n'est pas de publier un texte écrit par autrui. La proximité avec les interlocuteurs peut aussi jouer sur le contenu final. Cela passe par exemple par des invitations dans le cadre professionnel ou en dehors, mais aussi par des familiarités comme le tutoiement.

Ces situations influencent le journaliste dans la poursuite de son objectif : informer les lecteurs. Mais il est possible de se défaire de telles tentatives d'influence. Le journaliste peut ainsi refuser la relecture lorsqu'une source lui demande, même s'il faut garder en tête que chaque média a ses propres règles à ce sujet. La distance avec les sources est également une pratique qui s'impose, surtout vis-à-vis de la sphère politique et des acteurs économiques qui poursuivent des objectifs aux antipodes de ceux des journalistes.

En tant que jeune journaliste, j'ai été confronté à certaines de ces situations comme expliqué au début de ce mémoire. J'ai également déjà entendu des journalistes évoquer des pressions.

J'essaye d'appliquer au mieux certaines pratiques. Par exemple, je refuse les demandes de relecture et j'explique à mon interlocuteur la raison de ce refus. Sur le terrain, je veille à bien suivre l'angle de mon sujet même si la personne tient un discours qui s'en éloigne.

Lors d'événements conviviaux comme les conférences de presse, je reste conscient que je suis là en tant que journaliste, pas en tant qu'habitant de la ville, pas en tant que membre d'un groupe ou en tant que proche d'une personne. Même si je peux discuter de manière informelle ou plaisanter avec un élu ou un responsable d'organisation, je garde mes distances en me concentrant sur le sujet pour lequel je suis venu et je n'adapte pas mon article en fonction de ma proximité avec la personne.

Pour la règle du vouvoiement, c'est plus compliqué. L'habitude de tutoyer prend le dessus et c'est plus naturel lorsque la personne a presque le même âge. C'est surtout une question de génération et le fait qu'on me tutoie en retour ne change en rien mon interaction avec la personne ni le contenu que je produis à son propos.

Aujourd'hui, je n'ai évidemment pas encore acquis toutes les bonnes pratiques. Mais je sais que c'est en étant confronté à des situations de pression que l'on apprend à s'en protéger.

Bibliographie

Livre

- Kovach, Bill et Tom Rosenstiel. 2015. *Principes du journalisme* (Folio). Paris : Gallimard.

Revues

- Amiel, Pauline et Franck Bousquet. 2022. « La presse quotidienne régionale : un modèle informationnel sous tension ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, volume 1. Numéro 23. 2022 : 81-92.

<https://shs.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2022-1-page-81?lang=fr>.

- Dagenais, Bernard et Florian Sauvageau. 1995. « L'équivoque dans les métiers de la communication ». *Communication et organisation*. Numéro 8.

<https://journals.openedition.org/communicationorganisation/1803>.

- Frisque, Cégolène. 2010. « Des espaces médiatiques et politiques locaux ? ». *Revue française de science politique*, volume 60. Numéro 5. 2010 : 951-973.

<https://shs.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2010-5-page-951?lang=fr>.

- Leteinturier, Christine. 2014. « Les journalistes face à la communication ». *Hermès, La Revue*, volume 70. Numéro 3. 2014 : 50-55.

<https://shs.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-50?lang=fr>.

Presse

- Coursimault, Anne-Marie. 2023. « Pourquoi les journalistes refusent une relecture de leurs articles avant parution ? », *La République du Centre*, 4 juin.

https://www.larep.fr/orleans-45000/actualites/pourquoi-les-journalistes-refusent-une-relecture-de-leurs-articles-avant-parution_14316548/.

- Dupin, Marie et Lilia Fernandez. 2026. « Scandale des eaux minérales : près de trois millions de bouteilles Perrier détruites ou bloquées après des contaminations », *France Info*, 27 mai.

www.franceinfo.fr/sante/alimentation/scandale-des-eaux-en-bouteille/enquete-perrier-pres-de-trois-millions-de-bouteilles-detruites-ou-bloquees-apres-des-contaminations_8030147.html

- Forray, Jean-Baptiste et Blanche Bourgeois. 2018. « Quotidiens régionaux : vices et vertus de la proximité », *La Gazette des communes*, 14 novembre.

<https://www.lagazettedescommunes.com/591522/quotidiens-regionaux-vices-et-vertus-de-la-proximite/>.

- Guémart, Loris. 2021. « Vos médias préférés font passer des pubs pour des articles », *Arrêt sur images*, 29 mai.

<https://www.arretsurimages.net/articles/vos-medias-preferes-font-passer-des-pubs-pour-des-articles>.

- Hanne, Isabelle. 2012. « Interviews : la presse à l'épreuve de la relecture »

https://www.liberation.fr/medias/2012/09/27/interviews-la-presse-a-l-epreuve-de-la-relecture_849391/.

- Monnier, Rémi. 2024. « La chronique du médiateur : les journalistes font-ils relire leurs articles ? », *Sud Ouest*, 2 novembre.

<https://www.sudouest.fr/societe/la-chronique-du-mediateur-les-journalistes-font-ils-relire-leurs-articles-21970675.php>.

- Saltiel, François. 2026. « Médias indépendants : quelle riposte face à la concentration ? », *France Culture*, 10 avril.

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/la-fabrique-de-l-information/medias-independants-quelle-riposte-face-a-la-concentration-5276177>.

- Auteur non précisé. 2023. « Presse quotidienne régionale : un rôle primordial pour les élus et les chefs d'entreprise », *Sud Ouest*, 13 février.

<https://www.sudouest.fr/economie/presse-quotidienne-regionale-un-role-primordial-pour-les-elus-et-les-chefs-d-entreprise-14033383.php>.

- Auteur non précisé. 2024. « Crise à *La Provence* et dans les médias de Saadé, après une Une sur la visite de Macron », *La Provence*, 22 mars.

<https://www.laprovence.com/article/france-monde/3901278329598115/crise-au-quotidien-la-provence-apres-une-une-sur-la-visite-de-macron>.

Sites

- Baldji, Nathalie. « Puis-je demander à un journaliste de relire son article avant sa publication ? », LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/puis-je-demander-%C3%A0-un-journaliste-de-relire-son-article-baldji/>.

- Jankielewicz, Patrick. Twitter.

<https://twitter.com/PJankielewicz/status/952800141731356672>.

- Konitz, Jonathan. « Journaliste et communicant », LinkedIn.

https://www.linkedin.com/posts/jonathan-konitz-abb1762a9_journaliste-presse-journalisme-share-7265369073968975873-6oJs/.

- Lefranc, Édith. « Mise au point de la rédaction », LinkedIn.

https://www.linkedin.com/posts/edith-lefranc-65b08831_pqr-presse-information-share-7344634381652680705-SiYj/.

- Auteur non précisé. « Charte AFP des bonnes pratiques éditoriales et déontologiques ». Agence France-Presse.

https://www.afp.com/sites/default/files/paragraphrich/201704/22_juin_2016_charte_deontologique.pdf.

- Auteur non précisé. « Charte d'éthique professionnelle des journalistes ». Syndicat national des journalistes (SNJ).

<https://www.snj.fr/sites/default/files/documents/Charte2011-SNJ.pdf>.

- Auteur non précisé. « Charte d'indépendance et de déontologie des Journalistes du Figaro ». *Le Figaro*. <https://mentions-legales.lefigaro.fr/le-figaro/charte-editoriale>.

- Auteur non précisé. « Charte éthique de *Libération* ». *Libération*.

<https://www.liberation.fr/charte-ethique>.

- Auteur non précisé. « Le journaliste de presse écrite », Ministère de la Culture.
<https://www.culture.gouv.fr/thematiques/presse-ecrite/le-journaliste-de-presse-ecrite>.

- Auteur non précisé. « Publiredactionnel », Dictionnaire Le Robert.
<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/publiredactionnel>.