

# Un remède à la crise de la presse ?

## Le journalisme d'investigation en France et en Allemagne

Valérie Robert\*

» Les différentes affaires qu'ont connues récemment l'Allemagne et la France (voir *Dokumente/Documents 2/2012*) ont mis en lumière l'importance accrue du journalisme d'investigation (aussi appelé journalisme d'affaires, *Enthüllungsjournalismus*), un journalisme qui s'extrait de l'afflux quotidien des informations pour enquêter longuement et dévoiler des pratiques, révéler des scandales.

Ce journalisme d'affaires revendique une indépendance marquée et une attitude offensive par rapport aux pouvoirs, ainsi qu'un rôle spécifique des médias comme instance de contrôle de la société et des acteurs politiques. Cette fonction, assumée en France traditionnellement par *Le Canard*

*enchaîné*, est devenue progressivement un argument de vente d'une presse « différente », critique envers la presse traditionnelle dont elle cherche à se démarquer. Le journalisme d'investigation a une fonction dans la concurrence entre médias, il sert – aussi – à augmenter les ventes et à se posi-

### Rückbesinnung auf die Vierte Gewalt

In Frankreich hat der (kommerzielle) Erfolg von investigativem Journalismus im Web, namentlich der Sites *Rue89* und *Mediapart* – zum Beispiel im Zusammenhang mit der Berichterstattung über den Bettencourt-Skandal (vgl. *Dokumente/Documents 2/2012*) –, zu einer Umorientierung der gedruckten Presse und damit Neuordnung der Presselandschaft geführt: *Le Journal du Dimanche*, *Libération*, *L'Express*, *Le Nouvel Observateur* und *Les Echos* etwa setzen wieder wie traditionell *Le Canard enchaîné* auf eigene Recherchen und Enthüllungen von Skandalen in Politik und Wirtschaft und damit auf „Qualitätsjournalismus“; *Le Monde* positionierte sich als direkter Konkurrent von *Mediapart*.

Auch die deutsche Presse berichtet in ihrer Krise vermehrt investigativ: *Die Welt*, *Berliner Zeitung*, *WAZ*, *Stern*, *Focus* oder *tageszeitung* folgen dabei dem Vorbild der *Süddeutschen Zeitung*; *taz*, *Stern*, *Die Welt*, *Die Zeit* und *WAZ*

auch online. Bei ihren Recherchen bedienen sich die Enthüllungsjournalisten u. a. anonymer Hin-



weise und Einsendungen.

Die Nervosität der Branche zeigte sich nicht zuletzt bei der Verleihung des renommierten Henri-Nannen-Preises 2012, der *Bild*-Journalisten für ihre Berichterstattung über Bundespräsident Christian Wulff verliehen wurde: Die ebenfalls nominierten Reporter der *Süddeutschen* nahmen ihren Preis daraufhin nicht an.

Red.

\* Valérie Robert est maître de conférences en Etudes germaniques à la Sorbonne Nouvelle, où elle codirige le Master professionnel « Journalisme européen », parcours allemand.

tionner dans le champ médiatique. Il n'est donc pas étonnant qu'il soit particulièrement revendiqué par des sites Internet *pure players* (non adossés à un titre papier) récemment créés, comme *Mediapart* (fondé par Edwy Plenel, qui fut à l'origine du virage du *Monde* vers le journalisme d'affaires dans les années 90, virage abandonné entre autres suite à la crise qu'a traversée le journal après la parution du livre *La face cachée du Monde* en 2003), *Rue89* (avant son rachat par *Le Nouvel Observateur*) ou *Bakchich*. Le journalisme d'investigation ouvre la possibilité d'une rupture et d'une information misant davantage sur la confrontation avec les puissants, dans une narration qui privilégie la forme de l'affaire, du feuilleton. Les *pure players* tentent d'occuper dans le champ médiatique une autre position que celle des médias établis et revendiquent d'être de « nouveaux » médias. Ainsi, *Mediapart* se revendique d'un « projet autant démocratique que professionnel : défendre sur Internet une presse indépendante et un journalisme de référence » (opposé ainsi au journalisme « de révérence »). L'apparition de ces *pure players* et le grand rôle qu'ils ont joué dans les affaires récentes ont provoqué une réorientation dans la presse traditionnelle, qui face à cette concurrence nouvelle tente d'occuper à son tour le terrain de l'investigation.

## Retour de l'investigation

L'affaire Bettencourt a clairement été un tournant quant au positionnement des différents titres : *Mediapart* a été le grand vainqueur de cette affaire en termes de visibilité et de rentabilité (nette augmentation du nombre d'abonnés). Pour réagir face à cette concurrence nouvelle venue d'Internet, les titres papier ont mis en place, développé ou réactivé ces dernières années des cellules d'investigation ou d'enquête : c'est le cas pour *Le Journal du Dimanche*, *Libération*, *Le Monde*, *L'Express*, *Le Nouvel Observateur*, *Les Echos*. La cellule investigation du *Monde* est en concurrence directe avec *Mediapart*, dont elle a débauché un journaliste très actif dans l'affaire Bettencourt. La concurrence est nette également entre titres papiers, ainsi lorsque *L'Express* a accusé *Libération* d'un faux scoop dans l'affaire Karachi.

La presse traditionnelle, aiguillonnée par la concurrence, tente ainsi de changer d'image, ce qui se traduit également par le développement du *fact-checking*, la vérification systématique des affirmations des politiques, dont le pionnier a été la rubrique « Désintox » dans *Libération* (désormais aussi sur Arte). Les journaux donnent au *fact-checking* une forte visibilité, avec par exemple les blogs et pages web « Les Décodeurs » du *Monde*, « Les Pinocchio » du *Nouvel Observateur* inspirés du *Washington Post*, le « Bureau de vérification de la petite phrase » du *Parisien*, le « Détecteur de mensonges » du *Journal du Dimanche*, et pour les *pure players* le « Véritomètre » d'*Owni et i>télé*, « Contrôle technique » sur *Rue89*. Si cette activité de vérification, qui devrait en réalité constituer la base du travail de tous les journalistes, se voit ainsi mise en exergue, c'est parce que sa valeur ajoutée est essentiellement commerciale : elle relève d'une stratégie visant à restaurer la crédibilité des médias ainsi qu'à renforcer le caractère exclusif des informations.

## RFA : une activité longtemps marginale

L'Allemagne ne connaît pas comme la France un clivage entre presse écrite et sites d'information indépendants. Si des sites indépendants des médias traditionnels (*unabhängige Nachrichtenportale*) existent bien, ils ne revendiquent pas de renouveler le journalisme. Le champ médiatique est structuré différemment : les journaux, en particulier les quotidiens, ne sont pas dans une concurrence à court terme qui se jouerait au kiosque et misent donc beaucoup moins sur des scoops et sur des informations exclusives. Pour les grands quotidiens suprarégionaux, les choix éditoriaux visent à maintenir la spécificité du journal en le distinguant non pas tant des autres suprarégionaux de qualité, dont les lectorats respectifs se recoupent peu, mais davantage de la presse régionale d'une part et des quotidiens à sensation (en particulier *Bild*) d'autre part. La concurrence entre ces titres est longtemps restée assez faible, et conserver ou augmenter son lectorat passait jusqu'ici davantage par un renforcement du caractère sérieux du journal que par une course au scoop.

Pourtant, on constate depuis quelques années

que l'organisation régionale de la presse n'empêche pas une concurrence accrue entre titres suprarégionaux, due à la crise de la presse : ceci se manifeste en particulier par le développement du journalisme d'affaires. Le journalisme d'investigation était traditionnellement peu développé, avec toutefois quelques exceptions notables : les magazines suprarégionaux, tout particulièrement le *Spiegel*, modèle mondial du genre, *Bild* pour l'aspect sensationnel et la dénonciation de « scandales » (réels ou mis en scène) et enfin quelques magazines de la télévision publique. Jusque récemment, il était rare que les journaux allemands disposent d'une cellule ou d'une rédaction travaillant spécifiquement dans l'investigation, et les journalistes allemands étaient traditionnellement des « généralistes », davantage portés sur le commentaire que sur la recherche d'informations, en particulier dans la presse quotidienne.

### L'investigation face à la crise

On constate cependant dans ce domaine une évolution similaire à celle que connaît la France, et la situation économique permet de comprendre pourquoi l'investigation a ces dernières années pris une importance croissante pour les quotidiens allemands. Leur diffusion, même si elle reste supérieure à celle des journaux français, a connu une baisse plus importante ces dernières années : -8,3 % entre 2005 et 2009 contre -5,7 % pour les payants en France pour la même période. Dans ce contexte, l'information exclusive, le fait d'être cité par les autres médias acquiert une importance accrue. Il s'agit de renforcer l'image de chaque quotidien et l'attachement des lecteurs à « leur » quotidien en fournissant des informations exclusives. Ceci passe depuis quelques années par la mise en place de cellules voire de rédactions complètes consacrées à l'investigation, et surtout par une grande publicité accordée à ces évolutions.

Le pionnier a été la *Süddeutsche Zeitung* : après une première phase durant laquelle Hans Werner Kiltz (rédacteur en chef jusque fin 2010), venu du *Spiegel*, a fait venir des journalistes d'investigation mais sans créer de cellule spécifique, ce type de journalisme a finalement été organisé en 2009

dans une rédaction spécifique, la première dans un quotidien allemand, ce qui a mené à une augmentation des informations exclusives et a aussi servi de modèle pour d'autres quotidiens, par exemple *Die Welt*, la *Berliner Zeitung*, la *WAZ*, *Stern*, *Focus*, la *tageszeitung* (avec une adresse mail spécifique pour qui souhaite donner anonymement des informations). A cela s'ajoute la mise en place de blogs ou de pages spécifiques pour renforcer la visibilité du journalisme d'investigation : on trouve depuis début 2012 sur le site du *Stern* une page (également en anglais) où l'équipe de journalistes d'investigation se présente et présente ses re-



cherches, avec là aussi une boîte aux lettres mail anonyme. Le quotidien suprarégional *Die Welt* a lui aussi mis en place un blog spécifique et une adresse mail dédiée. *Die Zeit* a multiplié par deux les effectifs de sa rédaction investigation (créée à l'automne 2011), qui compte des journalistes venus du *Spiegel Online* et de la *Süddeutsche Zeitung* et a également mis en place en juillet 2012 une boîte aux lettres anonyme. Le groupe *WAZ* (*Westdeutsche Allgemeine Zeitung*) a créé une rédaction investigation pour ses quotidiens régionaux, avec blog spécifique et boîte aux lettres anonymes. Ce blog a ainsi informé de manière très détaillée sur le conflit entre les enquêteurs de la *WAZ* et le ministère fédéral de l'Intérieur qui refusait de leur transmettre les documents détaillant les objectifs en nombre de médailles pour les Jeux Olympiques de Londres (et le financement des différents sports en découlant) – conflit tranché par le tribunal administratif de Berlin en faveur des journalistes sur

la base de la loi sur la liberté d'information (*Informationsfreiheitsgesetz*) de 2005. Enfin, la fondation de l'association *Netzwerk Recherche* a donné une certaine visibilité à ce type de journalisme. Le *fact-checking*, par contre, n'est pas développé en tant que tel en Allemagne, d'ailleurs le terme y désigne non pas la vérification des affirmations des politiques mais le travail de vérification factuelle des articles des journalistes avant publication.

### Une concurrence accrue et visible

La concurrence entre titres dans le domaine du journalisme d'investigation apparaît de plus en plus nettement. La dernière campagne de publicité du *Spiegel* rappelle sa position dominante dans ce domaine, son rôle de chien de garde face aux pouvoirs : « *Meist gelesen. Meist zitiert. Meist gefürchtet* » (Le plus lu. Le plus cité. Le plus craint) ou encore, avec une image de la conférence de rédaction, « *Die Konferenz, vor der Politiker zittern* » (la conférence qui fait trembler les politiques). Autres symptômes d'une situation tendue de concurrence à la fois entre rédactions et entre personnes : lorsque le journaliste Heribert Prantl a légèrement enjolivé un reportage dans la *Süddeutsche Zeitung*, la *FAZ* et la *Welt* n'ont pas lésiné sur les sarcasmes. Lorsque d'anciens collaborateurs de la légende de l'investigation en Allemagne, Günter Wallraff, l'ont récemment attaqué en mettant en doute son intégrité journalistique, ils ont été relayés de manière très complaisante par Hans Leyendecker de la *Süddeutsche Zeitung*, lui aussi un journaliste d'investigation très connu.

Mais l'épisode le plus marquant a été le conflit entre la *Süddeutsche* et *Bild*. Dans sa tentative de se donner le statut d'un véritable journal, *Bild* a mis en place dès 2007 une cellule d'investigation qui s'est dotée d'un nouveau chef en janvier 2012, une stratégie qui a porté ses fruits puisque des journalistes de *Bild* (qui avait été nommé en 2011), ont été nommés pour le prix de journalisme Henri-Nannen-Preis, catégorie « *meilleure investigation* », à côté du *Spiegel* et de la *Süddeutsche Zeitung*, pour leur article qui a déclenché l'affaire Wulff, laquelle a conduit le chef de l'Etat à démissionner en mars 2012. Cette nomination pour le prix du journalisme le plus prestigieux en Alle-

magne a clairement remis en question la distinction traditionnelle entre presse sérieuse et presse de boulevard. L'attribution du prix a pourtant confirmé l'existence de cette ligne de front. Le prix ayant finalement été attribué conjointement aux journalistes de *Bild* et à ceux de la *Süddeutsche* (dont Hans Leyendecker), ces derniers ont refusé de partager leur prix avec les journalistes de *Bild*, en parlant d'une inacceptable « *réévaluation sociale de Bild* » (« *Kulturbruch* »). Cet événement a donné lieu à de multiples commentaires dans la presse allemande, et de nombreux journalistes ont souligné l'arrogance de leurs collègues de la *Süddeutsche* s'érigeant en propriétaires de l'investigation au lieu de saluer une amélioration de la qualité journalistique de *Bild*. D'autres ont tout de même souligné la discordance entre l'attitude longtemps courtoise de *Bild* envers Christian Wulff, et l'opportunisme de son retournement soudain. Le *Netzwerk Recherche* a jugé pour sa part que le jury confondait un scoop avec un vrai travail d'investigation de longue haleine.

### Influence de la situation économique

L'investigation devient donc l'enjeu d'une lutte entre titres, lutte pour l'image mais aussi pour les retombées commerciales qu'entraîne celle-ci. D'ailleurs, le groupe Springer, propriétaire de *Bild* et donc directement bénéficiaire de l'affaire Wulff en termes de diffusion, a aussitôt après le dénouement de celle-ci en mars 2012 mené une opération de moralisation de ses pratiques en annonçant que ses rédacteurs en chef renonceraient à l'avenir à bénéficier des conditions privilégiées que réservent certaines entreprises aux journalistes. L'image de journalistes incorruptibles et enquêtant avec acharnement pour révéler des scandales semble donc bien être aussi une stratégie commerciale.

Le développement du journalisme d'investigation est lié à la situation économique : si ce journalisme coûteux subit souvent de plein fouet les mesures d'économie liées à la crise de la presse, il est aussi un argument de vente et peut donc être privilégié, malgré son coût, pour renforcer ou développer l'image d'un média dans un contexte de concurrence croissante.