

Érik Neveu

Sociologie du journalisme

TROISIÈME ÉDITION

« Ce livre s'adresse à tous ceux qui refusent
que la critique renonce à la connaissance
et que la compréhension se confonde avec la complaisance. »

Le Monde diplomatique

Collection

R E P È R E S



La Découverte

ECONOMIE

SOCIOLOGIE

SCIENCES POLITIQUES • DROIT

HISTOIRE

GESTION

CULTURE • COMMUNICATION

Érik Neveu

Sociologie du journalisme

TROISIÈME ÉDITION

« Ce livre s'adresse à tous ceux qui refusent
que la critique renonce à la connaissance
et que la compréhension se confonde avec la complaisance. »

Le Monde diplomatique

Collection

R E P È R E S



La Découverte

ECONOMIE

SOCIOLOGIE

SCIENCES POLITIQUES-DROIT

HISTOIRE

GÉOGRAPHIE

CULTURE-COMMUNICATION

Erik Neveu

Sociologie du journalisme



Introduction

Chaque société, chaque civilisation valorise des personnages, des rôles sociaux qui la condensent, du chevalier médiéval à l'ouvrier de la révolution industrielle, au « bureaucrate » wébérien, symbole de la rationalité moderne. Rien d'étonnant dès lors à ce que, dans une société souvent dite de « communication » ou d'« information », le journaliste soit devenu une figure structurante des mythologies contemporaines [Ruellan, 1993] [*].

Globe-trotter, confident des puissants, enquêteur capable de dévoiler les secrets les mieux cachés, il peut encore s'associer les prestiges de l'écrivain, de l'éminence grise. Il serait facile de peupler un musée Grévin des journalistes : Morton Stanley retrouvant Livingstone disparu au cœur de l'Afrique, Albert Londres [1923] dévoilant les horreurs du bagne de Cayenne, Günther Wallraff [1993] métamorphosé en Turc pour des reportages sur l'immigration en Allemagne. Y figureraient aussi Rouletabille, Tintin ou les *muckrackers* des romans noirs américains des années 1930. Faut-il ajouter Julien Assange de Wikileaks et alors redéfinir les contours de la profession ? Ce sont aussi des débats sociaux que suscite depuis son émergence l'activité journalistique. Pour n'en donner que quelques exemples récents, la couverture de la guerre du Golfe, puis celle de l'intervention au Kosovo ont posé la question de la manipulation de l'information par gouvernements et états-majors. L'habileté de certains mouvements sociaux, mais aussi d'organisations terroristes, à transformer, par des « coups médiatiques » allant de la prise d'otages au happening coloré, les journalistes en attachés de presse complaisants ou mal à l'aise a également suscité le débat. L'évolution de la couverture des campagnes électorales converties en courses hippiques, la montée des reportages sur les « affaires » ont fait naître des interrogations sur la responsabilité du journalisme dans le désenchantement du politique chez les citoyens. C'est encore la question du pouvoir du journalisme en matière de consécration des œuvres culturelles [Bourdieu, 1996], sa connivence avec les puissants

[Halimi, 1997], le déclin d'un goût pour la presse [Poulet, 2009] qui ont fait en France l'objet de débats récents.

Le journalisme fait débat et se trouve placé sous les feux d'un nombre croissant de dispositifs critiques et autocritiques. Un Observatoire français des médias, associant professionnels, chercheurs et usagers s'est créé fin 2003 (<http://www.observatoiredesmedias.com>). Il vise à constituer un outil de veille et de débat critique sur la production et le cadrage de l'information. La réflexivité émane aussi des chroniques hebdomadaires de médiateurs (au *Monde*, à France 2), d'émissions qui démontent la mise en images de l'actualité comme *Arrêt sur images* sur la cinquième chaîne, de sites Web où sont mis en débat les pratiques journalistiques (comme <http://acrimed.org> ou <http://www.journalism.org>). La tradition corporatiste de complaisance et d'omerta est remise en cause par des témoignages de journalistes comme ceux de Nicholas Jones en Grande-Bretagne [1995], de Daniel Schneiderman [1989] ou Daniel Carton [2003] en France qui dressent un tableau sans narcissisme des effets des logiques d'audience ou des connivences avec les sources. Une connaissance réflexive du journalisme serait-elle en voie de banalisation ?

Obstacles épistémologiques

Les obstacles à une connaissance distanciée des pratiques journalistiques demeurent cependant nombreux. Il s'agit d'abord du poids des préjugés normatifs. Parce que l'émergence d'une presse libre est historiquement liée à la construction des régimes démocratiques, le journalisme n'est pas qu'un métier. Il apparaît aussi comme un rouage de la démocratie, ce dont témoignent la place donnée à la liberté de presse dans de nombreuses constitutions (1^{er} amendement de la Constitution des États-Unis), l'importance des valeurs de transparence, ou des expressions comme « quatrième pouvoir ». Le risque est de tenir pour indiscutable ce qui fonctionne aussi comme mythologie professionnelle [Le Bohec, 2000]. L'existence d'une presse libre ne garantit en effet pas mécaniquement un égal accès au débat public de tous les points de vue, de toutes les composantes de la société. Ajoutons une autre difficulté : les premiers producteurs d'analyses sur le journalisme sont souvent les journalistes eux-

mêmes qui, singulièrement en France, développent une théorie indigène de leurs pratiques. Si ces livres de témoignage ou d'analyse offrent des matériaux précieux ou une réflexion stimulante, en faire la base d'une connaissance scientifique du journalisme reviendrait à vouloir construire une science politique sur les seuls Mémoires des gouvernants. Sans s'attarder sur les livres qui suggèrent que seuls des journalistes peuvent pertinemment juger du métier [du Roy, 1990], ces textes font souvent la part belle à une vision enchantée du journalisme, de ses fonctions démocratiques, de ses pouvoirs [de Virieu, 1989]. Plus encore, pour des raisons éditoriales évidentes, ces témoignages sont presque toujours le fait de vedettes de la profession.

Ce point suggère un troisième obstacle. Le mot de journaliste suscite presque inévitablement l'association aux figures des grands du métier : présentateur du journal télévisé du soir, éditorialiste de renom. Bref, la plupart des visions du journalisme, jusque dans les travaux savants, théorisent à partir d'une population qui ne représente pas 5 % des journalistes en exercice. C'est alors l'immense armée des correspondants locaux du journal régional, des journalistes d'agences de presse, de la presse spécialisée (informatique, mode, santé) qui sort du champ de vision.

La liste des obstacles tient aussi à l'ambiguïté des relations entre journalistes et universitaires. L'évolution des rapports de force au sein du champ intellectuel s'est traduite depuis une trentaine d'années par une montée en puissance des journalistes. Elle se manifeste dans le pouvoir qu'ont acquis certains d'entre eux en matière de consécration des œuvres culturelles, de vedettarisation sélective d'intellectuels, parfois par la possibilité d'intervenir avec autorité dans le débat public par leurs articles ou leurs livres, s'installant dans une posture dont les « intellectuels » pensaient être détenteurs exclusifs. Cette évolution alimente une vieille défiance croisée qui s'exprime chez les journalistes par la fréquence d'un anti-intellectualisme larvé, ou par le privilège donné à des intellectuels *made in media*. Elle se traduit chez beaucoup d'universitaires par une tentation dénonciatrice que tout chercheur travaillant sur le journalisme doit apprendre à contrôler. On ajoutera à cette liste provisoire des obstacles que, le journalisme étant inséparable des médias dans lesquels il se développe, c'est aussi aux mythologies de la communication que se confronte tout

travail sur le journalisme. Ces dernières sont contradictoires et encombrantes [Neveu, 2011]. Tantôt elles célèbrent, avec une naïveté répétée, l'annonce de révolutions de la communication et du journalisme à l'apparition de tout média nouveau. En d'autres cas, elles invitent à figer une essence des problèmes du journalisme sur lesquels tout aurait déjà été dit voici un siècle et demi par Balzac dans *Illusions perdues*.

Un itinéraire d'analyse

Ce livre vise à proposer une exploration aussi large que possible des pratiques journalistiques, essentiellement à partir du cas français. C'est à dessein qu'on parlera ici de journalismes au pluriel, que les termes de réseaux ou d'interdépendances seront sollicités pour rendre compte d'une cartographie sociale où s'articulent les hiérarchies propres au journalisme et aux entreprises de presse, les relations aux sources, aux pouvoirs sociaux et aux publics. Et ce n'est qu'au prix d'investigations sur l'histoire du journalisme, la morphologie de la profession, les routines quotidiennes du travail journalistique qu'il peut devenir possible d'aborder des questions tenues pour plus essentielles sur les « pouvoirs » de la profession, son rôle politique, son devenir.

Ce choix en implique d'autres, et d'abord la valorisation de travaux à dimension ethnographique. Comprendre le travail des journalistes, c'est d'abord le regarder en train de se faire, dans les salles et conférences de rédaction, les entretiens, la chasse aux images, le tri des dépêches et des communiqués. Le second consiste à être attentif au « feuilleté » des pratiques journalistiques. Elles diffèrent profondément d'un média à un autre. On constatera aussi l'importance des références étrangères, spécialement anglophones. Si une excellente sociologie du journalisme a pris son essor en France depuis les années 1980, la richesse de la production anglophone est incomparable tant par ses apports théoriques que par la diversité des études de terrain. Cette ouverture aux travaux étrangers vaut aussi par ce que la comparaison rend visible, par son pouvoir d'exotiser des pratiques qui semblent évidentes parce qu'elles sont celles de notre culture. Cette ouverture se justifie aussi par l'internationalisation des groupes de presse et la mondialisation de l'information.

Trois blocs de deux chapitres structurent cette exploration. Elle passe d'abord par une généalogie de la profession et un état des lieux en l'an 2000. L'analyse se fixe ensuite sur les journalistes au travail en cherchant à décomposer le réseau des interdépendances quotidiennes, puis en s'arrêtant sur le produit fini de leur activité : une écriture (textes, paroles, images). Deux derniers chapitres s'interrogent enfin sur les questions liées au « pouvoir » des journalistes et aux évolutions de la profession.

Glossaire de termes de métier utilisés dans ce volume

Agencier : journaliste travaillant dans une agence de presse.

Angle : manière d'aborder un sujet, d'en valoriser une dimension spécifique (ex. : souligner l'impact écologique *ou* les problèmes de contrôle des navires lors du naufrage d'un pétrolier).

Assis (journalisme) : désigne un journalisme plus orienté vers le traitement (mise en forme des textes d'autrui, genre éditorial ou commentaire) d'une information qu'il n'a pas collecté lui-même. Correspond imparfaitement à la notion anglaise de *processor*.

Attaché(e) de presse : spécialiste salarié (ou consulté) par une entreprise, une administration, une association pour promouvoir sa communication auprès de la presse.

Audimat : technique de mesure des audiences à la télévision. Le terme suggère par extension l'importance prise par la quête de l'audience à tout prix (ex. : la logique de l'audimat).

Bidonner : faire un faux en journalisme. Il peut s'agir de reportages truqués ou scénarisés, d'une fausse interview.

Blog (ou Weblog) : site Web, personnel ou collectif, dont les contenus associent – avec des dosages et une clarté très variables – des témoignages et « choses vues », du couper-coller d'informations collectées dans des médias et des commentaires personnels (sur l'actualité, les consommations

culturelles des animateurs du site). Ces sites ne relèvent pas du journalisme. Ils illustrent le flou croissant entre « journalisme » et production ou mise en ligne d'information (<http://www.pointblog.com>).

Chemin de fer : maquette anticipant sur le contenu (nature et taille des articles et publicités) des pages et des rubriques de l'édition du journal en préparation.

Convergence : désigne initialement le contrôle par une même entreprise de plusieurs médias (presse écrite, télévision...). Le terme tend aujourd'hui à caractériser le processus de fusion de rédactions appartenant à des médias divers (papier, Web, radio) et l'exercice d'un journalisme exigeant la capacité de produire efficacement pour tous ces supports.

Debout (journalisme) : désigne un journalisme orienté vers la collecte de l'information sur le terrain (reportage, enquête). Correspond à la notion anglaise de *gatherer*.

Hard news : information qui renvoie aux registres de l'imprévu (catastrophe), de l'événement (grande compétition sportive), d'une actualité chaude tant par son immédiateté que par ses enjeux (prise d'otages, débat législatif). Voir *Soft news*.

Infotainment : mot-valise construit à partir d'information et *entertainment* (distraction). Il désigne, avant tout pour la télévision, tant le mélange de ces deux registres dans les mêmes programmes que la tendance à rendre les émissions d'information attractives à tout prix.

JRI : journaliste reporter d'images. Professionnel de la télévision capable de produire l'intégralité d'un reportage (images, son, rédaction), éventuellement d'en assumer le montage, voire la diffusion.

Lead : paragraphe d'attaque d'un article ou d'une dépêche qui doit condenser en peu de place l'essentiel de l'information. Quand ce paragraphe s'étale sur toute la largeur des x colonnes de texte de l'article on parle de chapeau ou chapô.

Locale : dans une ville, équipe plus ou moins importante de journalistes chargée de couvrir l'actualité locale pour un titre de presse régionale. Dans le journal, la ou les pages dédiées à cette ville.

Localier : correspondant d'un journal régional ou local dans une commune, un quartier. Dans les petites communes, il s'agit souvent de personnes exerçant ce travail en complément d'une autre activité (enseignants, retraités) et ne disposant pas de la carte de journaliste.

Marbre : article non publié, ou gardé en réserve, en général faute de place. Dans l'audiovisuel on dit aussi « trappé » pour un travail non diffusé.

Muckracker : littéralement « fouille-merde ». Désigne les praticiens d'un journalisme d'investigation, né aux États-Unis dans l'entre-deux-guerres, attaché à déterrer les scandales et les abus des puissants.

Newsworthiness : en français, « valeur d'information ». Il s'agit de la capacité d'un fait à devenir un événement, à être éligible à l'actualité au regard des critères de sélection du titre et de la rédaction.

Pack : la « meute » en anglais ; s'applique aux journalistes qui suivent en troupe un candidat, un événement.

Pigiste : personne collaborant à la rédaction dans une entreprise de presse et rémunérée à la tâche (la « pige », barème de rémunération souvent basé sur le nombre de signes ou de lignes). On emploiera ici essentiellement le terme pour désigner des journalistes professionnels ne disposant pas d'un salaire régulier. Mais le terme peut aussi désigner des collaborateurs ayant une profession principale (écrivain, universitaire).

PQR : presse quotidienne régionale (ex. : *Paris-Normandie*) par opposition aux titres « nationaux », c'est-à-dire parisiens (ex. : *Les Échos*, *La Croix*).

Press-book : recueil des articles produit par un journaliste. Il sert de carte de visite professionnelle dans les logiques de carrière.

Publi-rédactionnel : information relevant de la publicité ou du communiqué mais dont la présentation (lorsqu'elle copie par exemple la

mise en page d'un article normal)

laisse une ambiguïté sur l'origine réelle : rédaction ou promotion externe ?
Voir Rédactionnel.

Pyramide inversée : principe d'écriture qui veut que l'article débute par le *lead* qui condense l'essentiel, avant de s'élargir dans l'exploration du qui, où, quand, comment, pourquoi et le travail d'interprétation.

Ratage : information manquée par un journaliste ou un titre alors que les concurrents en font état.

Rédactionnel : désigne le flux de textes ou de reportages parlés ou filmés qui compose un journal. Le rédactionnel comme contenu s'oppose à ce qui est produit hors de la rédaction (publicité, communiqués). L'opposition désigne aussi la présence dans l'entreprise de presse de services qui ne rédigent pas (régie publicitaire, service juridique, imprimerie...).

Scoop : information obtenue en exclusivité par un journaliste ou un titre.

Soft news : informations non directement rattachées à l'actualité chaude. Quand le *hard* repose sur l'événement, le *soft* joue plus du dossier : portraits, tranches de vie, évocation de changements de comportements à long ou moyen terme, information pratique ou consumériste.

Source : origine d'une information, institution qui la diffuse vers les journalistes.

Tabloïd : format compact de journal (29 × 37 cm) qui est celui de la presse populaire britannique (*Sun*). Désigne au Royaume-Uni la presse populaire par opposition aux journaux « de qualité » de grand format (*broadsheets*). A donné le terme péjoratif *tabloïdisation* qui connote la quête de l'émotionnel et du sensationnel.

Pour un lexique plus complet, voir [Le Bohec, 2010].

Notes

[*] Les références entre crochets renvoient à la bibliographie en fin d'ouvrage.

I. Genèses d'une profession

Il n'est pas toujours facile, ni possible, de suivre les médiations par lesquelles le passé du journalisme s'inscrit dans son présent. Mais ces influences sont bien réelles. Le statut actuel du journaliste vient d'une loi de 1935 dont les dispositions peuvent aujourd'hui encore expliquer la faiblesse du nombre des journalistes français formés dans des écoles de journalisme. Nombre de titres importants de la presse quotidienne et spécialisée restent les héritiers – parfois illégitimes – de journaux nés dans l'entre-deux-guerres. Le prix Albert-Londres, qui récompense chaque année un travail de reportage, fait référence à une grande figure du journalisme de la III^e République.

Passer par une socio-histoire du journalisme constitue donc une nécessité. Ses risques sont évidents : celui d'une régression à l'infini qui irait jusqu'à *La Gazette* de Renaudot (1630) chercher les prémices du journalisme, celui d'un enlèvement dans une chronologie des apparitions de titres et de formules éditoriales, de bilan des tirages. D'excellents travaux sont disponibles sur ces questions [Bellanger *et al.* 1975 ; Charon, 1991]. L'option retenue ici consiste plutôt à valoriser une comparaison entre journalismes français et anglophone afin de mettre en évidence deux modèles opposés [Chalaby, 1998]. Un second éclairage viendra d'une brève incursion dans la réflexion sociologique sur la notion même de profession appliquée au journalisme.

Le modèle anglo-américain

Une masse croissante de recherches sur l'histoire du journalisme [Schudson, 1978 ; Chalaby 1998] s'accorde à localiser en Grande-Bretagne et plus encore aux États-Unis l'origine des pratiques journalistiques qui

constituent aujourd'hui la norme de référence de ce métier. Cinq points de repères peuvent situer ce modèle anglo-américain.

« Facts, facts, facts »

Le premier a trait à l'importance de la dimension de collecte de l'information (*news-gathering*). Le journaliste américain se définit avant tout comme un professionnel de la quête de la nouvelle. Les incarnations héroïques de cette figure sont celles du grand reporter, du *muckracker* qui déterre les scandales. L'apparition des journaux bon marché de la *Penny press*, que symbolise le lancement du *New York Sun* en 1833, consacre ce journalisme orienté vers la collecte du fait. Les rituels élémentaires de la pratique journalistique, telle la « tournée » qui conduit du commissariat, pour les faits divers, à la mairie pour l'état civil, sont nés aux États-Unis. Cette orientation définit déjà un modèle de professionnalisme. Être journaliste suppose un rapport au terrain, la constitution d'un carnet d'adresses, des savoir-faire liés à la prise de notes, au recoupement de l'information, à la maîtrise de la situation d'entretien. Des genres journalistiques qui paraissent aujourd'hui évidents sont nés aux États-Unis de cette quête de l'information. La naissance du reportage est largement liée à la couverture de la guerre de Sécession. L'interview sera également inventée dans les années 1860, et les polémiques que suscite alors en France la démarche inconvenante qui consiste à questionner un président des États-Unis ou un pape [Schudson, 1995] montrent combien l'innovation n'allait pas de soi. En associant ainsi à la pratique journalistique des tâches, des compétences, une écriture irréductible à celle d'activités préexistantes (écrivains, personnel politique), le modèle anglo-américain en a fait une activité pensable comme une profession à part entière, ouvrant à ses praticiens des perspectives de carrière. Schudson [1978] souligne ce processus à travers l'évolution des stéréotypes. Personnage souvent caricaturé sous les traits du « journaliste » de petite ville, négligé, alcoolique, peu cultivé, le journaliste américain acquiert après 1850 une respectabilité sociale dont atteste la valorisation du reporter.

La centralité du factuel est liée à un deuxième trait du journalisme anglo-saxon : la prédominance qu'y prend un discours de l'objectivité, construit autour d'une visée de restitution des faits, séparant information et

commentaire. Une affiche apposée dans la rédaction du *Chicago Tribune* dans les années 1880 dit simplement « Qui ? Quoi ? Comment ? Quand ? Où ? ». Le rédacteur du *Philadelphia Tribune* énonce que si le titre doit exprimer une opinion, lui seul y est habilité [Solomon et McChesney, 1993]. Cette croyance en la restitution objective de faits immaculés est grosse d'illusions (cf. chapitre IV). Mais, devenue norme professionnelle, elle produit des effets. Elle stimule un regard objectivant qui cherche une description clinique des événements, pose les individus et les faits en objets de descriptions froides, se défie du commentaire identifié au bavardage. Le corollaire de ces orientations est la dévalorisation des formes ampoulées d'expression, des registres polémiques ou normatifs au profit d'une écriture sobre et descriptive. Ce style peut en partie s'expliquer par la capacité de condensation de la langue anglaise, dominée par un lexique de mots bi- ou trisyllabiques [Palmer, 1996]. Mais si une culture française pousse à décrire cette écriture comme absence d'apprêts, elle n'est cependant pas privée de style, ni condamnée à la platitude. Un journaliste écrivain nommé Hemingway peut l'illustrer.

Utilitarisme, logique d'entreprise et professionnalisation

Très tôt au XIX^e siècle se développe aux États-Unis une presse répondant à des besoins pratiques et quotidiens, vers le monde agricole en particulier. Les quotidiens de la côte Est accordent précocement une attention importante à des informations économiques sur les marchés, le mouvement des navires de commerce. La quête du lectorat se traduit aussi par la multiplication des rubriques pratiques allant des recettes de cuisine aux chroniques religieuses. Après l'utilitarisme, un quatrième trait du journalisme anglo-américain découle du statut de la presse comme activité entrepreneuriale. Le magnat de presse Roy Howard déclare « Nous sommes venus à Detroit simplement comme marchands de nouvelles. Nous sommes ici pour vendre de la publicité et la vendre à un tarif profitable pour ceux qui y investissent. Mais nous devons d'abord produire un journal avec une information attractive qui suscitera sa circulation et rendra la publicité plus efficace » [Solomon et McChesney, 1993]. Les *press barons* (Pearsons, Northcliff, Hearst) seront les premiers à constituer des groupes de presse

économiquement puissants. Les causes de cette situation sont multiples [Chalaby, 1997]. Elles sont économiques : la concentration de la presse reflète le développement plus rapide du capitalisme dans les pays anglo-saxons. La lutte pour les marchés passe aussi par un usage précoce de la publicité. À la fin du XIX^e siècle, nombre de quotidiens américains y trouvent 60 % de leurs recettes, quand *Le Petit Parisien* dépasse laborieusement 10 %. Le droit joue aussi un rôle. La liberté de la presse est consolidée dès 1791 aux États-Unis, elle s'affermi en Grande-Bretagne dans les années 1830. Cette sécurité juridique, qui ne sera établie en France qu'en 1881, permet la publication d'un journal comme activité marchande, libérée de la menace de sanctions ruineuses. L'urbanisation plus précoce constitue un autre élément de baisse des coûts de diffusion et d'extension du lectorat. Mais ce sont les incidences de cette concentration économique de la presse sur le journalisme qu'il faut souligner. La logique de maximisation des audiences est indissociable des registres utilitaires et du parti pris factuel déjà soulignés. Les *press barons* sont des entrepreneurs capitalistes avant d'être les relais de forces politiques, ce qui dissocie le journalisme de l'engagement partisan. La logique entrepreneuriale contribue donc à une professionnalisation forcée. Le journaliste américain, et c'est là la dernière de ses singularités, n'est pas un semi-artiste ou un partisan mais un salarié payé au rendement. Sa rémunération dépend de l'originalité des informations collectées. Le dépit d'une journaliste new-yorkaise à la fin du siècle dernier en témoigne : l'homme qu'on vient de repêcher dans le port n'est pas mort... simple accident dont le compte rendu vaudra deux dollars quand un suicide réussi en eût rapporté six ! Cette rationalisation conforte un savoir-faire professionnel à base de techniques, de capacités d'enquête, d'une écriture normalisée, qu'inculquent dès la fin du siècle des départements de journalisme dans les universités.

Le journalisme à la française

Entre littérature et politique

La singularité initiale du journalisme français pourrait s'exprimer en une formule paradoxale : jusqu'à la naissance de la presse populaire à la Belle

Époque, les journaux se font sans journalistes. Les articles sont certes rédigés par des collaborateurs de presse. Mais ceux-ci ne vivent pas leur activité comme un métier à part entière avec ses savoir-faire propres, sa logique de carrière. Travailler pour un journal est une position d'attente vers les vraies carrières de la littérature et de la politique. Balzac décrit ce phénomène dans *Illusions perdues*, plus encore dans sa *Monographie de la presse parisienne* [1843] qui développe une typologie des collaborateurs de presse. Celle-ci rend bien visible le statut « vide » du journalisme. Il ouvre la voie vers la réussite ailleurs, ou stérilise ceux qui s'y engluent. Les « petits journalistes, débutants, plus ou moins poètes, grouillent dans ces journaux en rêvant de positions élevées, attirés à Paris comme des moucheron par le soleil [...]. Ils tombent épuisés et se changent en employés dans quelque ministère. » Par ailleurs, si l'on excepte les « camarillistes » qui prennent en sténographie les débats parlementaires, aucune compétence professionnelle spécifique ne semble requise. Aucun des personnages dépeints n'enquête. La compétence des journalistes est littéraire, faite de talent polémique, de pyrotechnie rhétorique. De multiples données manifestent ce penchant littéraire du journalisme français. Les titres qui font décoller une presse de masse (*La Presse* de Girardin en 1839, *Le Petit Journal* de Millaud en 1863) jouent d'un produit d'appel qui est le feuilleton rédigé par des plumes célèbres (Balzac, Dumas, Hugo, Sue). De Zola à Camus, cette tradition de coopération demeure un trait du journalisme français, dont les monstres sacrés (Londres, Bodard) associent aussi la figure de l'écrivain à celle du reporter.

Regards croisés sur deux modèles de journalisme

Le modèle « américain », vu de Paris

« Un amas informe, indigeste, de petits faits qui tombent les uns par-dessus les autres, sans qu'aucun ferment d'idées mette en jeu et fasse lever cette pâte » (Francisque Sarcey, *L'Opinion nationale*, 1865).

« L'information à outrance [...] a transformé le journalisme, tué les grands articles de discussion, tué la critique littéraire, donné chaque jour plus de

place aux dépêches, aux nouvelles grandes et petites, au procès-verbaux des reporters et des interviews » [Émile Zola, 1888].

« Ce que l'on veut à présent, ce sont des faits : chacun en tire la conclusion qu'il lui plaît. Faut-il pour cela adopter sans modification la formule américaine ? Non. L'information telle que les Américains la comprennent [...] doit certainement être la base du journalisme moderne. Mais en France, il nous faut quelque chose de plus. Nous sommes trop raffinés pour nous contenter d'un reportage tout sec. Et puis le commerçant, le politicien ne sont pas seuls à lire le journal. Il y a l'écrivain, l'artiste, il y a les femmes aussi qui s'intéressent médiocrement à l'information banale et brutale. De là, deux nécessités : relever le reportage en le confiant à des écrivains de talent et, en second lieu, faire une large place à la partie purement littéraire » [Fernand Xau, patron du *Journal*, 1892].

Le modèle français, vu par des correspondants étrangers à Paris

« Si je lis la presse de Paris pour me distraire, je lis celle de Londres pour me renseigner le plus exactement possible sur les événements de mon temps » (Theodor Herzl, correspondant de la *Neue Freie Presse* de Vienne, 1902).

« Les journaux allemands, anglais, belges, italiens, suisses sont renseignés et instructifs, mais très généralement mal écrits et ennuyeux. Le journal de Paris n'informe guère ou renseigne incomplètement, mais il intéresse tout de même, parce que vos journalistes sont les premiers du monde pour le tour de main et l'art de trousseur un article » (Édouard Secrétan, correspondant de *La Gazette de Lausanne*, 1902).

« Le désir profond des journalistes français, c'est de raconter ce qu'ils pensent et non pas de se faire l'intermédiaire entre l'événement et le public. Mes collègues d'ici ne cherchent pas à couvrir l'Allemagne d'une manière sobre, je dirai statistique. Ils veulent faire part de leur image de l'Allemagne » (correspondant d'hebdomadaire allemand, 1983).

« Vous venez de faire un long reportage, vous le transmettez à votre rédacteur-chef qui n'aime pas. Dans les pays anglo-saxons le journaliste repart sur le

terrain. En France il se renferme dans son bureau. Il "pense" » (correspondant américain à Paris, Télévision, 1982).

Sources : Padioleau [1983] ;⌘

Ferenczi [1993] ; Delporte [1999].⌘

Le second tropisme du journalisme français est politique. La majorité des titres s'identifient à des sensibilités politiques, plus tard à des partis. Sous la III^e République, nombre de journalistes entreprennent des carrières politiques [Ferenczi, 1993]. Pour les élus, le contrôle d'un quotidien est une ressource stratégique dans les luttes parlementaires, la politique locale. Cette tradition s'inscrira durablement dans la pratique professionnelle, au point que, jusqu'aux débuts de la V^e République, un journaliste politique demeure un journaliste porteur d'opinions politiques [Kaciaf, 2013]. La perméabilité de la presse française à la politique s'illustre par l'efficacité des tactiques de répression, de corruption et d'influence déployées par les gouvernements. La pratique en remonte à Guizot, inventeur d'un « bureau de l'esprit public » qui adresse aux journaux amis des éditoriaux types. L'audiovisuel confirmera cette tendance [Bourdon, 1994].

Le journalisme français marque donc sa différence au modèle anglo-américain. La dimension du *news-gathering* y reste durablement peu développée. L'excellence professionnelle s'y fonde sur la maîtrise et le brio du style, la capacité à défendre une ligne éditoriale. Les contenus rédactionnels, valorisant critiques, billets et chroniques, traduisent le poids du commentaire, d'un métadiscours sur l'actualité qui privilégie l'expression des opinions, transforme l'événement en prétexte à exercices de style brillants et désinvoltes.

Une professionnalisation tardive et inaboutie

De travaux récents [Martin, 1991 ; Ruellan, 1993, 1997 ; Delporte, 1999] soulignent la lenteur du processus d'institutionnalisation d'une identité professionnelle de journalistes en France. La loi de 1881 sur la presse met

fin aux multiples formes de censure explicite ou déguisée. Ce cadre juridique libéral favorise l'essor de la presse quotidienne et le développement de la population des journalistes. Ils sont 4 000 en 1890, 6 000 en 1900. La spécialisation des tâches, la hiérarchisation se développent. Mais on demeure loin d'une profession organisée. Un réseau d'amicales, de mutuelles, d'associations se met en place [Delporte, 1999]. Mais aucune de ces structures ne peut, ni n'entend vraiment représenter une profession dont l'identité demeure molle. Le *Bel Ami* de Maupassant (1885) suggère ce flou de la profession. Introduit au journalisme par un ami, cet ancien sous-officier se révèle initialement piètre rédacteur. Son premier apprentissage professionnel consiste à « bidonner » un entretien. *Bel Ami* ne manifeste aucune espèce de vocation. Son travail de journaliste apparaît comme un simple instrument de réussite sociale, *via* le monde politique et celui des affaires peu nettes.

Le premier conflit mondial va servir de détonateur à l'institutionnalisation de la profession. La presse française sort discréditée d'une guerre où elle a servi sans vergogne la propagande officielle. Le Syndicat des journalistes se crée en 1918 en prenant appui sur le tissu des associations antérieures. Il regroupera 75 % de la profession en 1939. Son initiative fondatrice est la rédaction en 1918 d'une Charte déontologique. Il s'agit d'abord d'un instrument de réhabilitation morale de la profession. Elle vise aussi à solidifier le groupe autour d'une référence éthique et à l'opposer aux « faux journalistes » amateurs. C'est aussi dans l'après-guerre que des journalistes catholiques créent à Lille, en 1924, la première grande école de journalisme. Sans détailler ici trop d'étapes [Ruellan, 1997], on retiendra la date clé de 1935 avec le vote par le Parlement du statut des journalistes. Il définit un ensemble de droits dans le domaine du travail et de la protection sociale. Il construit surtout une frontière en réservant la qualité de journaliste aux personnes reconnues comme telles par une « commission de la carte d'identité professionnelle » où siègent patrons de presse et journalistes. Repris sans grande modification des textes de 1935-1936, l'actuel article L 761-2 du code du travail indique : « Le journaliste professionnel est celui qui a pour occupation principale, régulière et rétribuée l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs publications quotidiennes ou périodiques, ou dans une ou plusieurs agences de presse, et qui en tire le principal de ses ressources. »

Cette victoire corporative est équivoque. Alors que le Syndicat des journalistes allait jusqu'à parler d'un « Ordre des journalistes », la commission de la carte ne dispose d'aucune forme de pouvoir de type disciplinaire. Elle ne fait que constater un fait matériel : est journaliste celui qui gagne d'abord sa vie par ce travail. La définition exclut de la profession ceux que le Syndicat dénonce depuis des années : « Commerçants, libraires, instituteurs, professeurs, secrétaires de mairie, fonctionnaires de tout acabit et de tout ordre [qui...] prennent la place des professionnels. » Elle consacre aussi le flou d'une profession pour laquelle aucune condition d'entrée n'est requise.

Les limites d'une opposition

Le tableau serait donc clair. D'un côté, un journalisme à la française – plus littéraire, plus politisé, plus lent à se doter de compétences codifiées et d'une écriture spécifique –, de l'autre, un journalisme anglo-américain, marqué par des traits inverses, plutôt pensé comme une activité économique. Mais le prix de cette clarté est un risque de simplisme, et la réalité d'une opposition doit être peinte avec plus de nuances.

Le journalisme anglophone constitue en réalité un « modèle » plus contrasté que ne le suggèrent trop de descriptions. Le journalisme qui l'emporte finalement à Londres et New York n'y parvient qu'après avoir triomphé de la vive concurrence d'une presse politisée, qu'il s'agisse de l'énorme diffusion clandestine des *unstamped* liés au monde ouvrier naissant en Grande-Bretagne [Chalaby, 1998] ou, aux États-Unis, d'une longue tradition de journalisme politique, lié à la construction des machines de parti [Cook, 1998]. Occulter un demi-siècle où un journalisme engagé joue un rôle central équivaut à réécrire l'histoire du point de vue des vainqueurs. La remarque vaut pareillement pour les influences littéraires. Underwood [2008] produit une histoire des liens étroits et durables entre le journalisme et le roman en Grande-Bretagne et aux États-Unis. La liste des auteurs ayant été à la fois romanciers et contributeurs de journaux prend vite la forme d'un défilé (Dickens, Anderson, Sinclair, Orwell, Waugh, Dos Passos, Steinbeck, Capote, Barnes, Updike pour un simple échantillon) qui rend sceptique sur l'étanchéité du lien entre les deux mondes et relativise la

vision d'un journalisme ligoté par une mystique de la factualité. Plus exactement, la vision du journalisme comme rationalisation d'un savoir-faire en collecte de faits, comme mode d'écriture descriptif et distancié s'est heurtée à des crises et contestations [Schudson, 1978]. Le détonateur en sera la prise de conscience du poids croissant des sources et des institutions officielles dans la fabrication de l'information diffusée : découverte effarée de l'efficacité des *public relation officers*, dont communiqués et dossiers viennent parfois meubler la moitié du rédactionnel des quotidiens dans les années 1920 ; exaspération dans les années 1960 devant le talent du personnel politique à multiplier les « coups médiatiques » qui sont aussi des pièges à journalistes. La riposte à ce qui est vécu comme manipulation prend majoritairement la forme d'un durcissement du parti pris d'enquête. C'est ce que propose Walter Lipmann à la fin des années 1920 en consacrant tardivement la notion d'objectivité. Une seule solution pour résister aux sources : enquêter, recouper. La même logique fera promouvoir dans les années 1960 un *Precision journalism* qui utilise les ressources (statistiques, enquêtes) ou les méthodes (sondages) de la statistique ou des sciences sociales pour produire une connaissance scientifique des faits. Mais, tant en 1920 qu'en 1960, donner plus de place à la subjectivité, aux commentaires, à la contextualisation apparaît aussi comme une autre réponse aux experts en « relations publiques ». Le manuel classique *Reporting for Beginners* de McDougall devient ainsi en 1938 *Interpretative Reporting*. Le *New journalism* des années 1960 (cf. p. 78-79) se donne aussi pour immense ambition de combiner l'enquête la plus rigoureuse, l'expression de la subjectivité des personnes rencontrées et les ressources du roman. Une des innovations majeures de la presse britannique depuis les années 1980 [Tunstall, 1996] ne réside-t-elle pas encore dans le rôle accru des *columnists* dont billets et éditoriaux correspondent à des genres interprétatifs réputés français ?

Dans un livre novateur, Marie-Ève Thériault [2007] invite symétriquement à rompre avec le modèle d'un journalisme français qui peinerait à s'émanciper de la littérature. Tout en soulignant une « fictionnalisation » de ses manières d'écrire l'information, elle met en lumière une « circularité » où les journalistes à la fois empruntent à la littérature et lui renvoient des innovations (calibrer et découper son texte, se saisir de l'actualité). Elle rend visible combien la part littéraire de ce journalisme français n'exclut

pas un glissement graduel du raconter au témoigner, l'avancée d'un mode de narration objectivant qui valorise les « choses vues » ou les paroles collectées face au verbe interprétatif. Le fait est visible dès 1885, dans la manière dont *Le Matin* de Xau introduit une attention accrue à la collecte des faits, au reportage.

Durcir en oppositions nationales les variations de style journalistique risque aussi de faire oublier ce qu'elles doivent à la manière dont la scolarisation, les cultures fabriquent des lecteurs et des dispositions, leur lien à une sociologie des publics. Schudson [1978] le rend bien visible en explorant au sein même du journalisme étatsunien un binôme *story/information* qui se structure dès les années 1880.

Nuancer une opposition, c'est aussi penser à la circulation internationale des modèles et formules. L'histoire du journalisme est aussi faite de tentatives – comme aux Pays-Bas [Broesma, 2007] – pour hybrider la rigueur « américaine » en production d'information et le souci « français » d'une écriture séduisante et confortable. La presse française n'a cessé d'importer et d'adapter les formules rédactionnelles anglo-saxonnes. La plupart des succès éditoriaux de l'entre-deux-guerres en témoignent. Le groupe Prouvost va calquer les recettes des tabloïds britanniques pour lancer *Paris Soir* (1931) ; *Paris Match* décolle après 1938 en s'inspirant de *Life*. Si la vision d'une opposition binaire peut être éclairante, elle le sera plus encore en y discernant déclinaisons, hybridations et importations. Donner consistance à cette approche supposerait de briser les barrières disciplinaires entre histoire de l'art, de la littérature et du journalisme, entre histoire des sciences sociales et de la culture et d'avancer vers une cartographie des manières rivales et complémentaires de parler de la société depuis le XIX^e siècle, comme y invite Denis Ruellan [2010] dans une excitante contribution qui propose de penser le peintre Courbet comme un contributeur à l'art naissant du reportage, d'un reportage réaliste qui bouscule les bien-pensances, met en visibilité l'ordinaire de la vie sociale.

Story contre Information

Pulitzer rachète en 1883 le *New York World* où il va promouvoir ce que Schudson désigne comme le registre *Story*, la narrativisation de l'information. Il s'agit de valoriser une information locale, pratique, la couverture des scandales et des événements sensationnels, et de lui donner formellement la vitesse et le pouvoir de reconstruction du réel d'un récit réaliste. Elizabeth Cochran se rend ainsi célèbre par ses reportages : déguisée en immigrante, elle teste l'accueil à Staten Island, saute à l'eau d'un ferry du port pour vérifier l'efficacité des services de secours. Ce mélange d'émotionnel et d'utilitaire cible un public populaire, immigrant, vise à le socialiser à l'Amérique ou tout simplement à l'anglais (d'où les manchettes, les récits brefs au vocabulaire simple). Cette orientation rédactionnelle se double d'une politique précoce de prix bas qui maximise le lectorat et les recettes publicitaires.

À partir des mêmes repères d'utilité et de factualité, le *New York Times* propose, lui, un registre rédactionnel plus ascétique, plus rigoureux et plus distancié : l'*information*, dégagée au maximum de toute gangue narrative. Son slogan « All the news that's fit to print » (« Toute l'info qu'il convient de publier ») suggère à la fois l'exhaustivité et le refus d'une information inconvenante. Le titre revendique aussi de « ne pas souiller la nappe du petit déjeuner » (allusion au papier jaune et au contenu de la *Penny press*... mais implicitement aussi au standing des lecteurs du *Times*). Si le lecteur du *World* appartient aux mondes du populaire et de l'immigration dont il faut capter l'attention, à qui expliquer la jungle urbaine, celui du *Times* est perçu comme plus armé culturellement et socialement. Il n'a pas besoin de l'appât de la mise en récit, affiche sa distance aux inconvenances du sang et du scandale à la une. C'est un *homo oeconomicus* à qui il faut des informations précises, sur des sujets sérieux, utiles pour le *business*.

Source : Schudson [1978].♣

Une identité professionnelle flexible ?

Une profession faiblement institutionnalisée

Les genèses du journalisme posent aussi la question de ce qu'est le métier de journaliste, au double sens d'une palette de savoir-faire et d'une profession organisée par des règles.

La sociologie fonctionnaliste a produit une abondante littérature sur la notion de profession [Chapoulie, 1973]. En résumant à l'excès on en retiendra quatre critères. Une « profession » suppose des conditions formelles d'accès à l'activité (diplôme, certification). Elle détient un monopole sur l'activité qu'elle régit, comme l'illustre l'organisation des avocats ou des médecins. Elle dispose d'une culture et d'une éthique qu'elle peut faire respecter par des moyens contraignants que lui accorde l'État (cas des ordres professionnels). Elle forme enfin une communauté réelle : ses membres lui consacrent l'essentiel de leur énergie sociale, sont conscients d'avoir des intérêts communs.

Il suffit de chercher à appliquer cette grille au journalisme pour voir les ambiguïtés de sa « professionnalisation ». Il existe bien un statut légal du journaliste français. Mais l'octroi de la carte de journaliste ne dépend juridiquement ni d'un niveau de formation déterminé ni de la détention d'un diplôme de journalisme. Le fait n'empêche pas les journalistes de partager concrètement un répertoire de compétences. Il signale que cette maîtrise peut être très inégale et qu'elle s'apprend encore souvent « sur le tas ». Il n'y a donc pas de ticket d'entrée *stricto sensu*. Pour cette raison, la notion de « monopole » dans l'accès au journalisme n'a qu'une signification molle. La commission de la carte (<http://www.ccijp.net>) délivre certes un document officiel. Mais il ne fait qu'enregistrer la réalité de revenus venant d'abord de la presse et n'interdit en rien à des non-titulaires de la carte d'exercer les mêmes activités que des journalistes encartés, comme le montre le fait que des animateurs de télévision questionnent des dirigeants politiques. L'existence d'une « communauté réelle » est équivoque. Certes, les titulaires de la carte sont des journalistes « plein temps ». Sur certains points, le sentiment d'avoir des intérêts partagés se vérifie comme l'ont montré, en 1996, des grèves contre la mise en cause d'un abattement fiscal de 30 % réservé à la profession. Mais le morcellement des fonctions, des médias, des spécialités, des lieux et temps de travail y compris au sein

d'une même entreprise tend davantage à développer un éclatement [Charon, 1993] du monde journalistique et à suggérer que le sentiment d'appartenance à une communauté fonctionne sur un mode avant tout réactif, face à la « critique », qu'elle vienne d'intellectuels, de juges, de politiques.

Restent les critères d'une éthique et d'une culture partagée. Les travaux de Remy Rieffel [1984], fondés sur un échantillon de l'élite des journalistes suggèrent la réalité de visions partagées du rôle professionnel. Nombre de journalistes vivent leur métier comme une mission au service du public à qui ils apportent des informations utiles. Être journaliste, c'est être le « médiateur » qui rend visible la vie sociale, le « pédagogue » et l'« ordonnateur » qui mettent de la clarté dans le chaos des événements. L'identité partagée tient encore à la vision du journaliste comme rouage de la démocratie, voire comme agent actif de contre-pouvoir [Plenel, 1996]. Verbalement au moins, le consensus professionnel se fait aussi sur une éthique symbolisée par la charte de 1918. Un élément trop mésestimé d'une culture journalistique tient aussi à une forme puissante d'investissement inséparablement psychique et professionnel. En les dépouillant de leurs connotations péjoratives, les images de l'actualité comme drogue du journaliste « accro de l'événement » ne sont pas déplacées pour décrire cette dimension émotionnelle, la décharge d'adrénaline qui accompagne l'exaltation d'être sur un scoop, d'être aux premières loges pour couvrir un moment important de la vie sociale.

Cette culture-éthique professionnelle trouve cependant ses limites. La première tient à l'éclatement croissant du milieu. Il est plus difficile pour le responsable de rédaction d'un canton rural que pour le grand reporter d'entretenir le sentiment de chevaucher l'événement majuscule, moins évident pour le pigiste d'un magazine informatique que pour le journaliste politique de se vivre en auxiliaire de la démocratie. Plus encore, l'absence de mécanismes corporatifs de sanction effective des atteintes à une déontologie affichée doit être soulignée. Lorsqu'un hebdomadaire publie des conversations illégalement interceptées sur le portable d'un autre journaliste lors de l'affaire du sang contaminé, la profession n'a ni le pouvoir ni la volonté de sanctionner ces comportements.

Profits et risques d'un métier de frontière

Le journalisme n'entre donc pas dans la boîte sociologique des « professions » organisées ? Mais en quoi y a-t-il là problème ? Une première réponse consisterait à se demander s'il ne réside pas justement dans les présupposés de l'analyse fonctionnaliste. Il serait désirable qu'une profession soit organisée. Le journalisme serait meilleur si ses praticiens sortaient d'écoles spécialisées, si la profession contrôlait mieux ses membres. Pareil point de vue peut se défendre. Il suppose cependant que soient pesés les inconvénients des professions organisées (les ordres professionnels français n'ont-ils que des vertus ?) et que ne soit pas donné comme un énoncé scientifique ce qui est aussi une vision normative des métiers.

Une autre réponse consiste à se placer du point de vue des journalistes. Le flou de leur fonctionnement professionnel a présenté pour eux plus d'avantages que de handicaps, ce que Ruellan [1993] argumente par la notion de « métier de frontière ». Frontière vaut ici dans son sens américain : non une limite balisée et contrôlée, mais un front mouvant. Concrètement, le jeu sur la *frontier* a consisté pour le journalisme à annexer au fil du temps de nouvelles activités, liées à de nouveaux médias (radio, TV, Internet). Cette digestion de métiers inédits est venue conforter le groupe. L'absence d'exigence de diplômes spécifique a permis d'intégrer au métier une grande variété de compétences qui ont contribué à son efficacité (journalisme scientifique). Elle évite à la profession de supporter la responsabilité d'une surpopulation de diplômés dotés d'une sorte de « droit à exercer », situation jadis illustrée en France par les contrecoups de la surpopulation de médecins.

Le fait que l'exigence d'un diplôme spécifique n'ait jamais été un mot d'ordre des professionnels du journalisme s'explique pour partie par la dimension mimétique de certains apprentissages du journalisme. Ruellan souligne également que les carrières du journalisme ont fonctionné comme des moyens de promotion ou de rétablissement social pour des autodidactes ou des jeunes des classes moyennes en délicatesse avec la logique scolaire. On imagine donc mal que des agents dont la carrière s'est parfois faite en contournant les diplômes deviennent les chantres de la qualification

scolaire. À la différence du médecin ou de l'universitaire, le journaliste ne doit d'ailleurs pas son prestige social à un cursus long ou sélectif mais à d'autres ressources : qualité d'expression, visibilité sociale, proximité des puissants, courage du correspondant de guerre. La conclusion de ce raisonnement centré sur le point de vue journalistique suggère le thème de la force des groupes flous mise en évidence par Luc Boltanski [1984] à propos des cadres. Le flou professionnel aura été gros d'avantages supérieurs à ses inconvénients, comme la faiblesse d'une police déontologique.

Nous assistons depuis la fin des années 1990 au renversement de cette dynamique. Le mouvement sur la *frontier* s'inverse. Le journalisme est menacé d'une colonisation-dissolution dans un continuum mou de métiers de la communication, de la production d'information. Le dernier chapitre y reviendra, mais trois dynamiques peuvent être signalées dès maintenant. La première tient à l'essor d'une palette de métiers de « communicants » (attachés de presse, rédacteurs de journaux de collectivités et d'entreprises, chargés de com et P.R. – *public relations* – dans les terminologies anglophones). Bien plus nombreux que les journalistes, ces derniers connaissent les modes d'emploi du métier, l'un des vilains petits secrets des écoles de journalisme étant qu'elles forment à terme de plus en plus de communicants et non des journalistes. Une forte minorité de leurs diplômés passe à la com, comme on passe à l'ennemi, lassée par des précarités sans fin, déçue par un métier dont l'amplitude des heures de travail, la sédentarité croissante trouvent moins souvent la contrepartie d'un sentiment de créativité ou la fierté de faire sens du chaos des événements. Dans le même temps, amateurs ou semi-amateurs multiplient blogs, sites et espaces d'échanges en ligne qui offrent des informations et des services qui ont les apparences, parfois les qualités du journalisme. C'est enfin de l'intérieur que le journalisme est travaillé par un processus de déspecialisation et de précarisation [Accardo, 1998]. Le recyclage de dépêches, la condensation de problèmes et faits sociaux complexes en des formats de plus en plus courts tendent à devenir le cœur d'un « métier » par là désenchanté, perdant peut-être ses publics en croyant aller à leur rencontre.

Il serait vain d'opposer au bouillonnement social de créativité appuyé sur Internet les progrès de la scolarisation et la multiplication des acteurs

désireux de prendre la parole publiquement, le rêve protectionniste d'une réorganisation du journalisme comme ordre des chevaliers de l'objectivité et de la rigueur. Mais questionner, réguler et clarifier les jeux de compétition et de coopération dans un univers recomposé des producteurs d'information est une urgence pour la profession journalistique, pour le débat public et l'exercice d'une citoyenneté éclairée.

II. L'espace des journalismes aujourd'hui

Le chapitre vise à dresser la carte de la profession, de ses composantes et évolutions. Les données françaises reposent sur l'analyse fouillée réalisée à partir des données 1999 de la Commission de la carte [Devillard, Lafosse *et al.*, 2001 ; CRAP, 2001]. Une analyse similaire est programmée pour 2010.

Morphologie d'une profession

Le trait le plus saillant du monde journalistique français réside dans son expansion. La profession triple ses effectifs entre 1960 et 2000. La croissance se réalise avant tout sur la période 1980-1990 où les détenteurs de la carte passent de 16 619 à 26 614. Ces chiffres peuvent d'entrée suggérer la clé de certains dysfonctionnements reprochés au journalisme. Dans un métier qui repose largement sur une transmission de savoirs sur le tas, un tel afflux pose des problèmes d'encadrement.

- Les effectifs de la profession

Source : <http://www.ccijp.net>

Quatre évolutions majeures

Les changements du journalisme français peuvent être cadrés à partir de quatre repères. Les recrutements massifs, surtout dans les années 1980, ont fait rajeunir la profession. En 1999, 49 % des titulaires de la carte avaient moins de quarante ans, 14 % moins de trente ans (ce chiffre était même de 18 % en 1990). Cette population plus jeune est en outre plus diplômée. En 1990, 42 % des journalistes quinquagénaires avaient un diplôme universitaire tandis que ce chiffre était de 85 % chez les 26-30 ans, et

même de 94 % chez les femmes de cette tranche d'âge. Parmi les diplômés du supérieur (69 % des titulaires de la carte), les types de formation correspondant au plus élevé des diplômes détenus sont dans l'ordre : les lettres et les formations au journalisme (20 % chacune), le droit et les instituts d'études politiques (17,5 %), les disciplines de sciences humaines (16,5 %), puis l'information-communication (8,1 %) et les formations techniques (5,5 %) et scientifiques (5 %).

Au-delà de la hausse générale du niveau de formation, deux points peuvent être soulignés. Il s'agit d'abord des différences persistantes de formation entre hommes et femmes. Les femmes journalistes sont plus souvent diplômées des filières littéraires et « info-com », qui ne sont pas les plus porteuses pour accéder aux emplois de cadres dans la presse. Même si cet écart se réduit aujourd'hui, les hommes sont plus souvent diplômés des instituts d'études politiques (IEP) et des écoles de journalisme reconnues. Les travaux de Dominique Marchetti [Marchetti, 1998 ; Lafarge et Marchetti, 2011] sont ici éclairants. Il est en particulier pertinent d'isoler un quatuor des écoles les plus cotées (ESJ-CFJ-CUEJ-IPJ) dont le diplôme facilite l'accès aux postes les plus convoités, avec des frais de scolarité élevés (de 3 500 à 6 000 euros par an pour les écoles privées). En 2005, la part des étudiants venus des Instituts d'études politiques s'y situait entre 40 % et 50 %, celle des jeunes dont le père était cadre ou profession intellectuelle supérieure dépassait 70 % (18 % dans la population active masculine). Il ne faut certes pas oublier qu'une grande majorité des journalistes ne vient pas des écoles de journalisme, ni négliger le fait que d'autres de ces formations (Lannion, Tours) ont un recrutement socialement plus ouvert. Il demeure que les écoles les plus recherchées sont fréquentées massivement par des jeunes de familles favorisées, sans grande expérience d'autres milieux sociaux, ayant majoritairement suivi les mêmes cursus scolaires, y côtoyant une part des futurs décideurs de l'administration, du politique et des entreprises. Le fait peut éclairer le conformisme inconscient de bien des journalistes, l'incapacité fréquente à adopter une posture d'empathie pour les milieux populaires, l'homogénéité de traitement de nombreux dossiers entre quotidiens et magazines d'information parisiens.

La troisième mutation du journalisme vient de sa féminisation. Les femmes représentaient 15,3 % des journalistes en 1965, 39 % en 1999, 44 % en

2008. Elles deviennent majoritaires dans les plus jeunes générations, avec 54 % des nouveaux titulaires de la carte professionnelle en 2008. Cette féminisation est ambiguë et contrastée. La présence des femmes varie selon les médias : 52 % en presse magazine, 42 % dans les hebdomadaires d'information, 39 % en presse quotidienne nationale, 30 % dans les télévisions nationales, 26 % en PQR. Les femmes « sortent » aussi plus vite et plus souvent de la carrière journalistique. D'une façon prévisible, les journalistes féminines se heurtent aux difficultés communes des femmes au travail. Comme le montre Christine Leteinturier [*in* Rieffel-Watine, 2002], elles ont plus de mal à devenir cadres. En 1999, 24 % d'entre elles intègrent la hiérarchie, contre 37 % des hommes. Moins nombreuses dans les spécialisations de reporters et, plus encore, les postes prestigieux comme éditorialistes ou chefs de rubrique, elles sont par contre majoritaires (59 %) dans les fonctions de secrétaire de rédaction. Plus souvent pigistes (20,6 % contre 16,1 %), elles subissent aussi davantage le chômage que leurs collègues hommes. L'écart est encore de 18 % entre les revenus masculins et féminins [Devillard *et al.*, 2001]. Dans les rédactions des titres d'information générale [Neveu, 2000b] la division du travail associe souvent les femmes à la couverture du social, au culturel, au pratique, au monde des *soft news* faites d'analyse des tendances sociales et des comportements, de dossiers, d'information utilitaire, par opposition aux *hard news* centrées sur l'événement, la tension de l'actualité.

Une dernière évolution décisive vient enfin de la montée de la précarité au sein du journalisme. Les pigistes représentaient 8,5 % de la profession en 1975, 14,7 % en 1990. Leur poids se situe à 21 % des titulaires de carte en 2012. L'observation des flux d'entrée illustre la place de ce précarat comme long sas d'entrée : parmi les journalistes obtenant cette année-là leur première carte, 31 % étaient pigistes en 1999, 61 % en 2012. Encore la statistique ne recense-t-elle pas tous les précaires : les professionnels qui – pour de simples raisons alimentaires – doivent trouver une majorité de leurs revenus hors du journalisme (presse d'entreprise) ne sont pas recensés s'ils n'ont pas obtenu une année auparavant la précieuse carte. Tous les pigistes ne sont pas en situation de précarité absolue. Certains, ayant construit une réputation et un réseau de médias commanditaires, peuvent trouver dans ce paiement à l'article (« pige ») une souplesse et une autonomie qu'ils apprécient. Mais tel n'est pas le sens premier de l'essor

massif de la rémunération à la pige depuis trente ans. Il signale un développement spectaculaire de la précarité et l'émergence d'une véritable armée de réserve, souvent composée de jeunes, campant entre chômage et insertions fugitives dans des rédactions. Comme le montrent les témoignages recueillis par l'équipe d'Accardo [1998], cette précarité est exploitée, non sans cynisme, par les entreprises de presse, mais aussi les collègues. Elle permet d'alléger les coûts salariaux, de disposer de petites mains pour les tâches les moins gratifiantes, d'introduire une flexibilité extrême en multipliant les contrats à durée déterminée qui peuvent être de vingt-quatre heures dans l'audiovisuel ! Elle sert aussi à contourner le droit social, lorsqu'un pigiste est forcé de se faire payer en « droits d'auteur » peu avantageux pour sa couverture sociale. Cette précarité a aussi des effets sur la qualité de l'information lorsque le pigiste ne peut prendre appui sur les services documentaires d'une rédaction pour contrôler une information, lorsqu'il doit multiplier les papiers pour assurer ses fins de mois, ou parce qu'il se trouve fragilisé tant face à ses sources qui lui fournissent un « prêt à publier » facile à transformer en article, que face à une hiérarchie à laquelle il peut difficilement refuser un reportage dont le contenu sera plus tributaire d'une commande *a priori* que des réalités observées sur le terrain. Ces évolutions engendrent un vaste gâchis humain. Elles favorisent dans la nouvelle génération des journalistes la montée de rapports désabusés et cyniques au métier, ébranlent quelques-unes des croyances fondatrices de la culture journalistique (respect du fait, distinction journalisme-relations publiques).

Les écoles de journalistes en France

Treize écoles de journalisme, dont quatre privées, sont reconnues par la convention collective des journalistes. Les plus connues sont l'ESJ de Lille, le CFJ et l'IPJ à Paris et le CUEJ à Strasbourg. Figurent aussi dans la liste les IUT de Bordeaux, Lannion et Tours, le CELSA lié à Paris-IV et l'IFP de Paris-II. On y ajoutera les écoles de journalisme de Grenoble, Marseille, Toulouse et de Sciences Po Paris. D'autres formations existent à côté de celles-ci comme les masters « journalisme scientifique » à Paris-VII, « Reportage-Enquête » à Sciences Po Rennes.

Analysant les flux étudiants dans les écoles reconnues, Lafarge et Marchetti [2011] mettent en évidence une série d'évolutions. Elles tiennent au premier chef à la multiplication par quatre des effectifs de ces écoles depuis 1980. Elles résident aussi dans un processus de hiérarchisation. Il oppose d'abord les « grandes » écoles, socialement plus sélectives, monopolisant les stages dans les médias parisiens les plus recherchés, aux « petites » écoles (IUT). Mais l'opposition se complique d'un clivage entre des écoles où prime une logique de sélection académique, visible aux mentions du bac et au passage des étudiants dans des filières sélectives (IEP), et d'autres où l'analyse met en évidence le rendement de traditions familiales dans le journalisme. Le niveau scolaire des candidats recrutés s'est fortement renforcé, tout comme la sélection sociale. 52,7 % des étudiants ont un père cadre ou profession intellectuelle supérieure quand ce groupe représente 18,5 % de la population masculine active et ne pèse « que » 32 % sur l'ensemble du monde étudiant. À l'inverse, les enfants d'ouvriers (10,4 %), d'employés (5,8 %) et de professions intermédiaires (14,6 %) constituent moins du tiers des élèves pour 55 % de l'ensemble des étudiants, alors que leurs pères pèsent pour 70 % de la population active masculine. Pour les étudiants, qui se positionnent très majoritairement « à gauche », les médias les plus attractifs sont ceux du secteur public, de la presse écrite parisienne, télévisions généralistes et titres « populaires » suscitant peu de vocations passionnées.

L'essor des effectifs et des candidatures n'empêche pas les écoles de journalisme de faire face à une situation difficile, éclairée par le rapport Sales de 1998 (<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/984000482/index.shtml#>). Une division implicite des tâches s'est établie, spécialement pour les écoles de format bac + 5. Recrutant massivement des élèves des IEP, à un degré moindre des facs, les écoles leur ont délégué la formation intellectuelle et généraliste, se concentrant sur les apprentissages techniques des outils de communication, sur la maîtrise des formats d'écriture et d'expression. L'efficacité de ce partage pour produire un personnel opérationnel est réelle. Elle a des coûts. La compétence à digérer de l'information, écrire et produire vite, dans des formats condensés, peut aussi stimuler un art « sciences-potard » de la banalité condensée, faisant primer des interprétations routinisées et superficielles des faits dans un sens commun économique (vertus du

marché, de l'ouverture internationale), social (inévitabilité des sacrifices, d'abord pour les plus modestes) et politique (dénonciation des « populismes ») sur la collecte de données inédites, la familiarité aux gens ordinaires ou la profondeur interprétative. L'impératif, *a priori* intelligible, de casser les modes d'écriture ou d'expression parfois bavards ou plus abstraits que théoriques acquis à l'université dérape plus d'une fois chez les formateurs – et une partie des élèves – dans une réduction des savoirs utiles aux réponses à un Trivial Pursuit sur l'actualité et une antipathie pour tout déploiement d'une réflexion critique. On lira à ce propos le témoignage décapant d'un élève du CFPJ [Ruffin, 2003] diagnostiqué comme mal dans sa peau puisque trop souvent encombré d'un livre. Par bilan critique ou sous la pression des procédures d'évaluation des diplômes [Chupin, 2009], certaines écoles (ESJ) ou filières (Sciences Po Rennes) revendiquent une revalorisation des sciences sociales comme outil d'un travail proprement journalistique... mais cette contre-tendance est loin d'être dominante.

La difficulté des écoles vient aussi de ce qu'elles ciblent souvent les segments tenus pour nobles des métiers du journalisme, prêtant une attention insuffisante à des secteurs porteurs comme ceux des magazines, du Web. On pensera aussi que les matériels dont les étudiants ont besoin (logiciels, studios, régies) sont très coûteux et menacent l'équilibre de formations à la scolarité déjà onéreuse.

L'ouverture d'une offre de masters journalisme dans tous les IEP et diverses facultés, combinée à la stagnation inédite des effectifs de la profession, n'est pas de nature à simplifier la situation incertaine des formations au journalisme.

Et à l'étranger ?

Sans oublier les différences considérables entre les offres de presse propres à chaque pays ou les conceptions du journalisme, une large part des changements morphologiques observés en France se rencontre aussi à l'étranger [Weaver, 1998].

Tel est le cas de la féminisation croissante de la profession [Fröhlich et Lafky, 2008]. Si le pourcentage de femmes parmi les journalistes peut varier sensiblement (14 % en Corée du Sud, 25 % au Royaume-Uni, plus de 45 % en Nouvelle-Zélande ou en Finlande), la tendance visible dans de nombreux pays (Canada, États-Unis) est à un renforcement du poids des femmes comparable à celui noté en France. Il en va de même de la montée des qualifications scolaires. Alors que 30 % des journalistes britanniques détenaient en 1971 un diplôme universitaire, le chiffre approche désormais les 70 %, il dépasse 80 % aux États-Unis et en Espagne. Hormis quelques rares exceptions (Brésil, Espagne, États-Unis), les diplômes d'écoles de journalisme pèsent rarement pour plus de 40 % dans les qualifications universitaires des journalistes en exercice.

La montée de la précarité constitue également une tendance internationale, liée à la remise en cause du droit du travail et à une recherche accrue de rentabilité de la part des entreprises de presse. Le pourcentage de « free-lance » sans stabilité, touchant des « salaires dickensiens », est ainsi passé entre 1986 et 1995 de 12 % à 25 % des journalistes britanniques [Franklin, 1997]. Aux États-Unis la recherche croissante de rentabilité s'est également traduite par un spectaculaire accroissement des « dégraissages » et une instabilité professionnelle accrue [Benson, *in Actes*, 2000].

Le processus français de rajeunissement de la profession suggère des comparaisons plus nuancées. Si, dans la plupart des pays, la moyenne d'âge des journalistes est inférieure à celle de la population active, les causes de cette « jeunesse » fréquente relèvent de diagnostics différents. Le processus doit en certains cas (France, États-Unis dans les années 1970) à des mouvements massifs de recrutement. Il vient plus souvent de phénomènes de sortie du journalisme vers d'autres métiers (dont la communication) par des journalistes d'âge mur en quête d'un travail moins contraignant et plus rémunérateur (Asie du Sud-Est, États-Unis aujourd'hui).

Par-delà les données chiffrées, la comparaison internationale des pratiques journalistiques a été marquée par la perspective rouverte par Hallin et Mancini [2004]. Dans un travail attentif à penser relationnellement, et en cela cousin du modèle des « champs », ils combinent quatre grandes variables : rôle des groupes de presse, liens presse-partis, culture

professionnelle des journalistes, action de l'État. Ils en dégagent une typologie qui suggère comment les journalismes occidentaux s'inscrivent dans trois grandes configurations principales dont les archétypes sont le modèle libéral des États-Unis, le pluraliste-polarisé italien et le démocratique-corporatiste scandinave, chacun repérable à une combinaison des grandes variables.

Singularités françaises

Deux particularismes français méritent une attention particulière. En premier lieu, l'explosion des effectifs ne trouve guère d'équivalent que dans la hausse de 61 % de la population des journalistes états-uniens dans les années 1970. Cette hausse est elle-même inséparable d'un ensemble de changements du paysage médiatique français tels que l'essor des médias audiovisuels après le feu vert donné en 1981 aux radios privées, puis le développement d'un secteur privé de la télévision. Mais la vraie singularité du journalisme français est d'employer désormais la quasi-majorité de ses professionnels dans le secteur de la presse magazine et spécialisée. Définie par opposition aux quotidiens, cette presse regroupe à la fois les hebdomadaires d'information, les titres « grand public » ciblant des lectorats définis par des propriétés objectives (presse féminine, pour jeunes) ou des intérêts thématiques (santé, voyages, économie), et la presse à destination de publics professionnels (informaticiens, professions médicales). Cette palette de titres employait, en 1999, 42 % des journalistes français quand le chiffre correspondant tournait autour de 20 % en Allemagne et au Canada.

Les raisons de cette singularité sont multiples [Charon, 1999]. La presse magazine et périodique a tiré profit d'un régime d'aides publiques à la presse initialement conçu pour les quotidiens. La législation protectionniste mise en place au lendemain de l'Occupation dans le domaine des quotidiens en a également fait le seul secteur où pouvaient se développer les groupes de presse étrangers. Par opposition aux méthodes de gestion souvent sclérosées de la presse quotidienne, elle a été un terrain d'innovations éditoriales fortement appuyées sur des démarches marketing, tandis qu'une

politique d'externalisation des charges salariales (recours massif aux pigistes, sous-traitance de l'impression là où les quotidiens devaient gérer le face-à-face avec le puissant syndicat du livre CGT) en abaissait le coût, étendant le lectorat et la rendant attractive pour les publicitaires. Le centre de gravité de la profession s'est donc déplacé. Une autre caractéristique française doit être soulignée. Si 29 % des journalistes travaillent encore pour la presse quotidienne, 70 % des ventes de quotidiens sont le fait de la PQR. Avec 767 000 exemplaires par jour en 2012, *Ouest-France* est le premier titre français.

Les cinq galaxies du journalisme

Comme dans la plupart des mondes professionnels, dès que l'analyse sort des généralités, c'est une mosaïque d'activités qui se révèle. L'étude classique de Tunstall [1971] sur les journalistes londoniens en donnait une illustration. Le choix des journalistes spécialisés des quotidiens londoniens « de qualité » se fixait pourtant sur un groupe en apparence homogène. Or c'est un monde de différences qui se dégageait de l'enquête : écarts considérables de prestige social entre les rubriques nobles des correspondants étrangers et du service politique et des spécialités comme l'automobile et la mode, perçues comme subalternes ou comme simples instruments de récupération d'une manne publicitaire, écarts de rémunération, écarts de formation entre le diplômé d'une *public school* en poste à Washington et l'ancien footballeur professionnel de la rubrique sportive. Ces journalistes spécialisés qui se côtoient dans les couloirs de la rédaction vivent dans des mondes sociaux différents : la majorité des journalistes hommes qui travaillent en rubrique sport et automobile ont épousé des secrétaires, des infirmières, des employées qui seraient autant de mésalliances pour leurs collègues des rubriques nobles. En France, les travaux de Jean-Marie Charon, tant sur les tendances générales du journalisme [1992, 1993] que sur des segments de presse particuliers [1996, 1999], ont mis en lumière un « éclatement » croissant de la profession. Celui-ci vient d'abord des fortes différences entre cinq univers (dont la métaphore de la galaxie suggère le morcellement interne) liés à des médias distincts, entre lesquels les journalistes circulent peu. Car si, en 1990, 38,6 % des journalistes français avaient changé d'entreprise dans leur vie

professionnelle, seuls 8,2 % avaient vécu l'expérience du changement de média. C'est aux caractéristiques de ces cinq galaxies, dont les contraintes engendrent des manières d'être journaliste, qu'on s'intéressera ici.

La presse magazine et spécialisée : le moteur des changements ?

Les Français sont simultanément les premiers lecteurs de magazines du monde, et dans un rang très moyen pour les quotidiens. En 1998 la presse spécialisée grand public (sport, télévision, loisirs, féminine, etc.) comptait 1 286 titres, auxquels on doit ajouter 1 430 titres en presse spécialisée technique et professionnelle (presse agricole, BTP, distribution, etc.). Ce secteur est devenu le cœur de la création d'emplois dans le journalisme français. Il y pèse déjà 42 % des effectifs de titulaires de carte. Par la diversité de ses composantes, les écarts énormes de poids économique, de diffusion entre titres (plus de deux millions d'exemplaires pour deux hebdomadaires TV, moins de 10 000 pour des magazines dédiés à la chasse à cour ou au bel canto), cet univers évoque l'image de la galaxie [Réseaux, 2001].

Cinq traits du journalisme de cette presse sont à souligner. Le premier concerne la rupture par rapport à une représentation du journalisme comme auxiliaire de la démocratie. Le lecteur auquel s'adresse cette presse n'est plus saisi dans la figure totale du citoyen mais à travers une de ses composantes identitaires (retraité, homosexuel, parent d'élève), un de ses loisirs (jardinage, opéra). Tendanciellement, c'est une relation de service, souvent d'aide à la consommation que propose un tel journalisme, davantage qu'un mode d'adresse au lecteur en tant que citoyen.

Le journalisme de presse magazine est aussi le terrain d'élection des *soft news*. Si une part de cette presse est tributaire de calendriers événementiels qui s'imposent à elle, comme ceux des compétitions sportives, la plupart des magazines (cuisine, santé) peuvent construire leurs contenus éditoriaux d'une façon relativement déconnectée d'une actualité événementielle imprévisible. La préparation des numéros, spécialement pour les mensuels et trimestriels, se réalise avec des mois d'avance. Comme le souligne Charon [1999, p. 82-83] : « Il revient au journaliste d'identifier des

tendances, des phénomènes émergents, afin d'en tirer des sujets d'enquête, de reportage, de dossiers... Le journaliste de presse magazine doit donc être créatif, imaginatif, ultrasensible à tout ce qui bouge et peut intéresser les lecteurs. »

Un troisième trait de ce journalisme est de constituer le laboratoire des logiques marketing sur l'écriture et le travail rédactionnel. Le formatage organisé du travail journalistique vaut pour l'identification de thèmes porteurs, le calibrage des articles. Liés à des groupes de presse (Bayard, EMAP, Hachette, Prisma) dotés de service d'études et de marketing performants, les titres locomotives de ce segment de presse sont ceux où le travail du journaliste est cadré à partir d'un cahier des charges précis, où le travail rédactionnel est tributaire d'une attention forte à l'aspect visuel du produit fini.

Une autre particularité de ce journalisme est de condenser, parfois jusqu'à la caricature, les tensions des rapports de force avec ses sources et ses annonceurs publicitaires. Lecteurs, sources et annonceurs se superposent parfois fortement. Difficile pour une revue exclusivement lue par les professionnels de la grande distribution de multiplier les articles critiques sur les entorses aux normes d'hygiène dont ses lecteurs – qui sont aussi annonceurs et sources – peuvent être les responsables. Une attention trop insistante risquerait de

porter préjudice à des acteurs stratégiques du secteur qui sont aussi acheteurs de pages de publicité. On trouvera sans peine nombre de magazines spécialisés où le travail du journaliste diffère assez peu d'une activité de réécriture des documents promotionnels produits par les entreprises du secteur concerné.

Plus que tout autre, enfin, le journalisme dans ces médias spécialisés comporte pour ses professionnels le risque de fonctionner comme un irréversible enfermement. Un press-book composé de papiers sur la plongée sous-marine ou la critique des derniers jeux vidéo risque de se révéler un « sésame » peu efficace pour des stratégies de mobilité professionnelle.

La presse régionale et locale

Deuxième employeur (23 %) des journalistes français, la PQR – et les hebdomadaires locaux – constitue un univers qui conserve de forts particularismes. Elle demeure plus masculine (74 % en 1999 contre 58 % pour l'ensemble presse écrite), plus âgée avec, en 1999, 26 % de plus de cinquante ans quand ce groupe oscille entre 16 % et 18 % en radio, télévision, newsmagazines. Les journalistes de la PQR sont aussi tendanciellement un peu moins diplômés que la moyenne de la presse écrite (35,3 % d'études post-bac contre 52,2 % en 1990). Ces caractéristiques renvoient à une logique de cursus puisque 70 % des journalistes de PQR ont fait toute leur carrière dans l'entreprise de presse où ils ont été embauchés. Le particularisme du journalisme local tient surtout au rapport de proximité qu'il entretient avec ses sources et ses lecteurs. Comme le note l'auteur d'un manuel professionnel [Guery, 1992, p. 51 et 54], cette situation peut « rendre le journaliste plus ou moins prisonnier de ses sources d'information [...]. La pression qui s'exerce sur le journaliste de locale est plus subtile et, partant, plus difficile à combattre. Elle tient aux liens qui s'établissent normalement dans une petite ville où tout le monde se connaît et, partant, se fréquente ». La notion de proximité renvoie aussi au « pacte de lecture » implicite de ce type de presse qui définit son lectorat par l'appartenance à un territoire (souligné par les titres : *Le Dauphiné libéré*, *Les Dernières Nouvelles d'Alsace*). Elle est portée à sélectionner les personnages, les événements qui valorisent un « nous » territorialisé, d'où l'importance donnée aux réussites locales, à la vie associative, et corrélativement l'extrême prudence dans la couverture de tout ce qui peut faire conflit entre acteurs du local, la quasi-inexistence de scoops sur des « affaires » mettant en cause des pouvoirs locaux.

On se gardera cependant d'associer la PQR à la seule image d'un journalisme vieillot et déférent. La figure du « localier » y prend des incarnations toutes différentes dans les villes importantes où la diversité des pouvoirs sociaux vient desserrer les contraintes de la proximité. Dans les rédactions centrales, les conditions de travail des journalistes spécialisés (économie, politique) sont proches de celles des quotidiens parisiens. La PQR française a aussi été l'un des foyers les plus actifs de la modernisation de la gestion et des techniques de travail avec ses innovations en matière de publication assistée par ordinateur (PAO), de décentralisation de la gestion des pages par les rédactions locales [Ruellan et Thierry, 1998].

L'identité brouillée du journalisme national d'information générale

S'ils n'emploient aujourd'hui que 13 % des journalistes, les hebdomadaires d'information et la presse quotidienne nationale constituent à la fois le foyer initial de la pratique journalistique et l'héritier de ses mythologies professionnelles. Malgré la concurrence de l'audiovisuel, ce journalisme conserve un magistère moral et une légitimité que lui donnent à la fois l'héritage de l'histoire et la nature même des formats de la presse écrite dont le volume permet de pousser l'analyse, où les registres normatifs de l'éditorial ou de la tribune permettent une intervention dans le débat public. Le risque est cependant grand de percevoir ce journalisme, à la manière de l'iceberg, par sa partie la plus visible : dimension épique du journalisme d'investigation, raffinement d'analyse des éditorialistes politiques.

Contre une réduction qui fait percevoir ce journalisme au prisme des services politiques de trois ou quatre titres, on en soulignera le morcellement, la diversité des rubriques et des spécialisations qui le travaillent de façon centrifuge. On s'arrêtera aussi sur la paradoxale combinaison de prestige et de fragilité de ce cœur historique de la profession. La presse quotidienne d'information générale subit, aux États-Unis, en Europe et en France, une crise sans précédent et la question de sa disparition sous la forme papier, au profit d'une lecture sur tablettes et écrans, ne relève pas de la science-fiction. Les ventes des hebdomadaires d'information stagnent autour d'une diffusion de 1,5 million d'exemplaires par semaine. Tous les quotidiens parisiens perdent des lecteurs et sont dans des situations financières difficiles, cela d'autant plus que la presse quotidienne française, chère et pas toujours attentive à aller vers un public élargi, n'est pas dans le peloton de tête des plus lues (160 quotidiens lus pour 1 000 habitants en 2004, soit un 36^e rang mondial quand les Norvégiens lisent 583 quotidiens pour 1 000 habitants, les Britanniques 321). Ces difficultés aiguillonnent des changements et des novations. On y mettra un usage croissant de l'infographie et des photos, le compactage des formats d'articles, l'essor de rubriques de *soft news* (gastronomie, style de vie, santé, voyages) parfois très agréables à lire. Le risque est aussi, à force de courir après les apparences et formats des écrans, d'y dissoudre

singularités et forces de l'écrit que sont la capacité d'approfondir, de raconter, le travail sur le style, l'attention à l'international.

Les contraintes du journalisme local

« Le travail de locale c'est d'abord un "fonds de commerce", un agenda de contacts avec les interlocuteurs de la vie locale : responsables syndicaux, paysans de base, mairies, gendarmerie et police aussi. C'est aussi un rapport de confiance qui se tisse au fil des mois et des années avec les interlocuteurs de la vie locale. Cela veut dire pas de trahison, de l'honnêteté dans les relations. Quand on est en première ligne, en face ou à côté de quelqu'un, il y a une prudence obligée » (responsable de rédaction de sous-préfecture au *Télégramme de Brest*, 1998).

« Il y a une chose que je ne peux pas faire, ce sont les courses au supermarché. Je ne peux pas être tranquille sans qu'on m'accoste pour me parler d'une manifestation à signaler, me faire des commentaires sur un article » (correspondant local *Ouest-France*, ville de 10 000 habitants, 1999).

« Nous, on peut pas se permettre de faire la politique de la terre brûlée. Nous, on peut pas aller voir des gens et puis en faire qu'à notre tête, parce que le mec qu'on a été voir, plus jamais il nous filera d'info. Nous, on peut pas dire on vient, on fait un coup, on est content de notre papier et puis on se casse. On peut pas faire ça, donc on est tout de suite un peu plus mesurés [...]. Pour être clair, on s'autorise jamais de commentaire. En fait, on relate [...]. Nous, on a forcément un journal un peu plus consensuel. On a un taux de pénétration qui est très fort sur notre zone, qui est une petite zone. Si on n'a pas ce taux de pénétration, nous, on meurt [...]. On dit : "Ben voilà, ça s'est passé comme ça" et puis au niveau des commentaires on dit : "Greenpeace commente comme ça, Cogema commente comme cela" » (journaliste, *La Presse de la Manche*, à propos des débats sur l'usine de retraitement nucléaire de La Hague, 1998).

Source : entretiens par O. Baisnée, 

Le journalisme audiovisuel

Les journalistes de télévision représentent en 1999 12,3 % de la profession, ceux de radio 8,5 %. Le secteur est moins féminisé (32 %) que l'ensemble de la profession. Il est aussi plus jeune, avec le chiffre record de près de 40 % de moins de trente-cinq ans (26 % pour l'ensemble de la presse quotidienne). Si le salaire brut médian des journalistes de télévision était en 1999 le plus élevé de la profession (3 650 euros), on soulignera la grande dispersion des revenus, entre vedettes et journalistes du rang, mais aussi les écarts sensibles entre journalismes audiovisuel national et local (le salaire brut médian est de 2 400 euros en radio locale). Le caractère quasi général du passage antérieur par d'autres expériences professionnelles ou des séquences de pige sans carte de journaliste, la rareté des cas d'accès direct aux fonctions occupées (21 % contre 40 % dans la presse écrite) marquent l'importance particulière des situations de précarité et de compétition professionnelle dans ce milieu qui se caractérise aussi par l'amplitude exceptionnelle des écarts de statut et de rémunération entre une élite restreinte et une masse de journalistes assignés à des tâches laissant peu d'autonomie [Balbastre, *in* Accardo, 1995].

Le chiffre des diplômés d'écoles de journalisme « reconnues », mérite aussi attention. De 26 % dans les radios nationales et 22 % pour les télévisions nationales, il est très supérieur tant à celui des quotidiens nationaux (16 %) ou newsmagazines (10 %) qu'à celui de la moyenne de la profession (12 %) et atteste d'une révolution symbolique. Longtemps snobés par les journalistes de l'écrit comme de bêtes lecteurs de dépêches ou les porte-parole du gouvernement, les journalistes de télévision ont conquis aux yeux de leurs pairs une reconnaissance et une légitimité. Elle doit à leur travail, à leur émancipation à l'égard du pouvoir politique, mais aussi à la centralité prise par la télévision comme lieu où se passe l'événement dans des domaines comme la politique ou le sport.

Agenciers

Les agenciers (6 % des journalistes en 1999) constituent la tribu la plus méconnue du public. Pas de vedettariat chez ces invisibles du journalisme. Et cependant, sans eux, la plupart des médias d'information seraient hors d'état de fonctionner, puisque c'est à partir des nouvelles qui passent par le « fil » des grandes agences (Agence France Presse, Reuter, Associated Press...) que l'événement pénètre dans les salles de rédaction, y suscite le branle-bas de combat. L'agence est un « média de médias », joue pour les entreprises de presse aux rédactions peu étoffées le rôle d'un grossiste dont le flux de dépêches ou d'images (Reuter TV, APTN) permet – après un travail de réécriture plus ou moins soutenu – de remplir les pages du journal ou du magazine [Palmer, 1983]. Ce statut comporte pour l'agencier d'énormes contraintes. Il doit produire vite pour offrir l'événement en primeur. Il est tenu à des impératifs particulièrement forts de fiabilité et de contrôle de l'information, de concision et de densité. Nulle part ne pèsent davantage les impératifs d'une écriture efficace, capable dès les trente mots du *lead* de capter l'essentiel de l'information [Palmer, 1996]. Il serait cependant réducteur d'identifier l'agencier à la statue du commandeur d'un journalisme factuel, économe de ses mots. Les agences se sont orientées vers des systèmes d'abonnements à la carte où les médias clients peuvent opter pour la réception de dépêches plus interprétatives, de flux d'information plus copieux sur tel sujet, telle aire géographique. L'agencier devient donc aussi de plus en plus un journaliste subordonné à une forme de sur-mesure dans les commandes de ses collègues clients. Un correspondant de Reuter fut ainsi contraint de produire trente-huit dépêches distinctes lors d'une journée de siège de Sarajevo pour répondre aux demandes des abonnés, au détriment de sa disponibilité à collecter l'information. Avec ses collègues des chaînes d'information permanentes, l'agencier a aussi pour singularité d'être le personnage clé d'une géopolitique de l'information où se joue la présence de cultures et de regards nationaux sur un marché désormais mondialisé [Tunstall, 1977].

Faut-il ajouter une sixième galaxie, celle du journalisme Web ? Yannick Estienne [2007] incite à la fois à lui prêter une grande attention, comme espace où s'expérimentent les évolutions du journalisme, et à se garder d'en faire une description enchantée. Malgré des discours enthousiastes sur le

développement du secteur, la commission de la carte recensait en 2009 à peine 600 journalistes travaillant uniquement sur un support Web (rubrique Web des quotidiens papier, effectifs des *pure players* n'opérant qu'en ligne comme Rue 89 ou Mediapart). Ce journalisme porte souvent au paroxysme des tendances actuelles que le dernier chapitre détaillera : sédentarité, polyvalence, précarité des journalistes et poids des logiques marketing... au point qu'une affectation au service Web d'un quotidien soit presque un bizutage obligé pour un jeune arrivant. Ce sont aussi par les sites Web que renaît au XXI^e siècle un débat qui avait marqué l'entre-deux-guerres sur les « faux » journalistes. S'ils diffusent ou commentent des « informations », peut-on mettre sur le même plan le salarié permanent issu d'une école de journalisme et le blogueur amateur qui s'est fait un début de réputation ? Est-il évident que Roselyne Bachelot soit journaliste du seul fait qu'elle opine dans un talk-show ? Et *quid* du *community manager* dont le talent est plus de faire réagir les internautes, de faire le pont entre son site et des réseaux sociaux [Charon et Le Floch, 2011] ? On a vu de tels débats quand le site français du *Huffington Post* a annoncé le recrutement-hébergement de blogueurs largement bénévoles. Le glissement graduel du lectorat des quotidiens vers le support écran devrait demain revaloriser les journalistes capables de prendre en compte la spécificité de ces supports, mais la légitimation de leurs compétences, l'expression de leur créativité ont encore à se faire reconnaître.

Le champ journalistique

Une exploration de la pratique journalistique est-elle condamnée au catalogage de la diversité des situations que recouvre la possession d'une carte professionnelle ? Le recours à la notion de champ peut être l'outil d'une pensée doublement relationnelle. Il invite à penser l'espace du journalisme comme un univers structuré par des oppositions à la fois objectives et subjectives, à percevoir chaque titre et chaque journaliste dans le réseau des stratégies, des solidarités et des luttes qui le lient à d'autres membres du champ. Il appelle à penser le champ journalistique dans sa relation à d'autres espaces sociaux. Quelle est son autonomie ou, à l'inverse, sa dépendance à l'égard des champs économique, politique, intellectuel ? Objet d'un intérêt croissant, qui déborde les limites de la

France et les logiques d'école [Benson et Neveu, 2004], la problématique du champ appliquée au journalisme aide à dépasser beaucoup d'oppositions figées ou de fausses alternatives. Comme l'illustrent les livres d'Accardo, l'attention aux structures n'exclut en effet en rien une vision compréhensive des pratiques et croyances des journalistes, de leurs stratégies personnelles. La mise en évidence de contraintes institutionnalisées n'interdit pas de penser le changement que stimulent les évolutions des rapports entre champs, les altérations de leur morphologie, les décalages entre les dispositions des professionnels et leurs postes et missions [Actes, 1994, 2000]. L'exploration d'un micro-univers professionnel, comme celui des journalistes médicaux [Marchetti, 1998], n'est pas condamnée à l'exotisme ethnographique puisque ce microcosme peut être réinséré dans une vision globale de l'espace professionnel qu'elle peut en retour éclairer tout entier.

Cartographier le champ

Passer aux travaux pratiques confronte à une série de difficultés. Il s'agit d'abord d'articuler des niveaux d'analyse. Comment combiner nos données globales sur la population des titulaires de la carte, des monographies sur des rédactions et entreprises [Padioleau, 1985], des analyses de spécialisations comme celle de Sandrine Levêque [2000] sur les journalistes sociaux ? Malgré un fort développement depuis le début des années 1990, ces divers travaux sont encore loin de constituer un stock de données énorme. Leur orientation, souvent qualitative, se paie d'un déficit de données statistiques fines. Rares sont les études comme celle de Julien Duval [2004] sur le journalisme économique qui prennent appui sur un travail approfondi de traitement de données chiffrées. Ajoutons enfin qu'un recours intelligent à des données statistiques suppose à la fois de multiplier les indicateurs utilisés et de prendre en compte la variation possible des significations d'une donnée en apparence cohérente. Peut-on comparer la place du sport en 1970 dans *France-Soir* et *Le Monde* quand la rubrique du premier couvre tout l'éventail des sports alors que le second les aborde sélectivement, faisant une place inhabituelle à la tauromachie ? Un pourcentage identique de recettes publicitaires affecte encore différemment le travail d'une rédaction selon qu'il suppose un activisme de l'audimat dans un secteur concurrentiel, ou que les annonceurs soient en quelque sorte obligés de recourir au titre (les producteurs de gibecières peuvent

difficilement ignorer *Le Chasseur français*). Bref, les repères esquissés ici se donnent comme un fond de carte, à réviser au fil de recherches qui demeurent largement à faire.

Du bon usage des champs

La notion de champ appartient à la boîte à outils sociologiques élaborée par Pierre Bourdieu [1992] qui l'a utilisée dans ses travaux sur le journalisme [1996 ; voir aussi Champagne, 1990]. Elle désigne un espace social relativement autonome, structuré par des jeux de rivalités dont la limite est une commune adhésion des participants à des enjeux et des valeurs. Tel éditorialiste matinal d'Europe 1, les présentateurs des JT de TF1 et le directeur de la rédaction du *Monde* s'opposent ainsi tant dans leurs orientations rédactionnelles que dans leurs prises de position publiques sur des conceptions divergentes du journalisme. Ils peuvent simultanément participer d'un consensus minimal (immersion passionnée dans l'« actu », revendication d'une activité au service du public) ou se sentir assez de solidarités corporatives pour qu'Edwy Plenel alors au *Monde* vienne publiquement déplorer dans *Le Monde diplomatique* (février 1998) la teneur d'un livre de Serge Halimi [1997] qui cible pourtant ses concurrents et adversaires au sein du champ. Les champs sont – très inégalement – institutionnalisés par des cadres juridiques (on peut penser pour le journalisme à la loi de 1881 et à celles plus récentes de 1982 et 1986, à la commission de la carte, au Conseil supérieur de l'audiovisuel) et des règles pragmatiques. Ce terme désigne des conventions pratiques de comportement entre acteurs, comme les règles d'anonymat ou le tri des photos que se fixent certaines rédactions en matière d'information sur des faits divers, ou le jeu du *off* [Legavre, 1992] qui consiste pour une source à donner une information que le journaliste ne doit pas immédiatement divulguer.

Le concept de champ n'a toutefois d'utilité que combiné à un ensemble d'autres notions développées par Bourdieu. Il s'agit de la notion de capitaux, désignant les ressources (économiques, symboliques...) dont disposent les protagonistes d'un champ. Il peut s'agir pour un journaliste du diplôme d'une école, d'un carnet d'adresses exceptionnel, de l'autorité

acquise dans le dévoilement d'une « affaire ». On sollicitera ensuite la notion d'*habitus* comme système de dispositions, matrice de schèmes de jugements et de comportements, qui est à la fois le fruit d'une socialisation – et à ce titre susceptible d'évoluer – et un principe organisateur des pratiques et des attitudes. Pour en donner un exemple simple, l'intériorisation du style d'écriture propre à un titre peut ainsi faire l'objet d'un lent processus d'apprentissage, dont Jean Padioleau [1985] donne un exemple à partir du rituel de rédaction du défunt « Bulletin de l'étranger » qui se trouvait à la « une » du *Monde*. Les nouveaux venus étaient invités à s'y exercer, jusqu'à ce que l'acquisition du style *Monde* permette de publier leur contribution et d'attester une socialisation réussie à l'esprit de la tribu. Une troisième notion est celle d'*illusio* qui renvoie à l'idée d'un investissement, tout à la fois psychique, intellectuel et professionnel, dans les jeux et enjeux propres à un champ.

Illusio, *habitus* et capitaux ne prennent eux-mêmes sens que pensés relationnellement en fonction de leur (in)adéquation aux caractéristiques du poste occupé dans un champ, ou de leur potentiel de subversion efficace de ses règles. Ainsi un *habitus* littéraire peut être apprécié lorsqu'il est détenu par un éditorialiste de presse écrite, il devient un handicap chez l'agencier. Une *illusio* qui se cristallise dans la vision du journaliste comme celui qui, selon le mot d'Albert Londres, porte « la plume dans la plaie » fera merveille dans le journalisme d'investigation. Elle risque de conduire à de sérieux ennuis le localier d'un chef-lieu de canton.

Le champ journalistique partage des caractéristiques avec les champs de production culturelle. Trois éléments de structuration ressortent alors. Le premier repose sur l'opposition entre des titres « établis » et des outsiders. Les premiers, dont *Le Monde* ou l'américain *Science* seraient des illustrations, peuvent mobiliser tout un héritage de ressources lié à la durée : image, réseaux organisés de liens avec sources et experts, prestige accumulé par des prises de position, des scoops inscrits dans une mémoire sociale. Les seconds sont condamnés à construire *ex nihilo* une image, poussés par là aux stratégies à risques des entrants, dont les manchettes retentissantes du premier *Événement du jeudi* sur « Les cons » et autres engeances chocs

donnent un aperçu. Cette première opposition joue d'autant plus que la galaxie éditoriale concernée est peu ouverte aux entrants : déterminante pour les quotidiens et newsmagazines, elle devient moins pertinente dans la presse magazine ou le renouvellement des titres et créneaux éditoriaux est fort.

Un deuxième principe d'opposition, transversal et interne aux rédactions, renvoie au poids de légitimité lié aux services. Certaines spécialisations (le service politique, l'économie et la finance de façon croissante) disposent d'un statut de rubriques nobles par opposition à des spécialités moins légitimes (faits divers, sports). La réalité de cette hiérarchie s'observe sur de multiples critères : attraction exercée sur les diplômés des écoles de journalisme, possibilité pour les journalistes du service d'accéder aux postes de direction. Elle s'exprime dans les processus de « remontée » qui permettent aux services nobles de s'approprier n'importe quel sujet lorsqu'il vient à faire les « unes ». S'il fait l'objet du vote d'une loi ou d'un mouvement social, le chômage, habituellement traité en « social » ou en « économie », tombera ainsi sous la juridiction du service politique et des éditorialistes.

Un troisième paramètre de hiérarchisation réfracte enfin la sociologie des lectorats. Tendanciellement, le prestige social d'un type de titre et de journalisme est fonction du profil social de ses consommateurs, d'autant plus grand que ceux-ci se recrutent chez les détenteurs de capital économique et culturel. Ce classement implicite ressort de données telles que la hiérarchisation des titres cités dans les revues de presse matinales, la fréquence des « reprises » par d'autres médias et – il faut le relever – la sélection des objets par les chercheurs, plus zélés à étudier le journalisme politique et la presse parisienne que la PQR ou les journalistes sportifs.

Ces principes de hiérarchisation demandent à être pensés relationnellement. Appliqués mécaniquement, ils conduisent à des généralisations du type « média ancien + lectorat dans les CSP supérieures + rubrique noble = journalisme dominant », et inversement. Une sociologie aussi simplette se heurte vite à de nombreux faits têtus qui en manifestent les limites. L'une des clés d'un usage dynamique des classifications consiste à considérer que tout journaliste est établi dans une structure gigogne

entreprise-rédaction-rubrique. La hiérarchie des rubriques varie en fonction des contextes sociaux et des titres. Journalistes « fait-diversiers » et financiers occupent des positions inversées dans les hiérarchies du *Sun* et du *Financial Times*.

Tunstall [1971] apporte une distinction précieuse en invitant à penser la dichotomie entreprise de presse/entreprise de production de l'information comme une variable essentielle de la pratique journalistique. Dans un média où les journalistes, organisés par exemple dans une société des rédacteurs, ont prise sur la ligne rédactionnelle, les impératifs de production de l'information – tels que les traduisent les chartes déontologiques et les mythes professionnels – ont quelques chances de gouverner leur pratique. À l'inverse, là où, comme dans beaucoup de segments de presse magazine, la production d'information est pensée comme une activité économique sans grand particularisme, marketée et normalisée, c'est un autre journalisme qui se développe. Le fait invite aussi à poser les limites d'une analogie entre journalisme et production culturelle (littérature, art).

Champ journalistique, champ économique, pouvoirs sociaux

L'accent mis par Tunstall sur la structure double dans laquelle se développe le travail journalistique rejoint les questions suggérées par une problématique des champs. Au-delà de hiérarchies, il faut identifier de grands clivages qui opposent à la fois des entreprises de presse et des manières d'y pratiquer le journalisme.

Le dernier chapitre de ce livre tente de mesurer la réalité et les formes concrètes d'un possible glissement vers un « journalisme de marché », qu'on se contente ici de construire comme un idéal-type permettant d'esquisser la carte du champ. Le cadre d'analyse prend acte d'un mouvement contradictoire. Le champ journalistique a historiquement conquis dans les pays de démocratie représentative une autonomie, exprimée par des normes professionnelles, garantie (inégalement) par des dispositifs juridiques destinés à protéger le journalisme tant des atteintes à sa liberté par le pouvoir politique que d'une subordination sans limites à des

employeurs tout-puissants (clause de conscience, lois anticoncentration). Ces cadres objectifs ont à la fois traduit et stimulé des croyances en les fonctions civiques du journalisme qui, pour être parfois illusoires, étaient aussi l'énergie motrice (*illusio*) qui poussait le correspondant de guerre à risquer sa vie, motivait le journaliste d'investigation. Les logiques du champ économique viennent aujourd'hui sensiblement remettre en cause tant cette autonomie que ces modèles professionnels du champ journalistique. Chercher à dessiner une carte, c'est se demander comment travaille ce front entre autonomie de champs de production culturelle et expansion des logiques du champ économique, que l'on observe dans d'autres univers comme l'édition [Bourdieu, 1999].

Un premier axe d'opposition peut être recherché dans le poids des logiques commerciales, saisies par le degré de subordination de l'« entreprise de production de l'information » à l'« entreprise de presse ». Il peut s'objectiver par une série d'indicateurs. Le premier [Tunstall, 1971] tient au poids accordé aux informations à visée d'audience (faits divers, sports) et informations attrape-publicité (comme ces suppléments consacrés aux cadeaux de Noël que les journalistes nomment « pièges à pub ») au détriment des rubriques « non rentables » qui n'attirent ni annonceurs ni public massif (discours de réception à l'Académie française). Une orientation rédactionnelle « commerciale » implique aussi une forme d'anticipation et de mimétisme sur les verdicts de marché et les modes au sein de chaque rubrique. Le dernier *Star Wars* vaut alors plus qu'une rétrospective Tarkovsky ; un reportage croustillant sur une « mafia » géorgienne vaut plus en audimat qu'une investigation précise sur le délabrement de l'État russe. La recherche d'une marge bénéficiaire maximale (explicitement revendiquée dans les grands groupes multimédia [Klinenberg, 2000]), le poids des recettes publicitaires peuvent constituer d'autres indicateurs de la contrainte d'audience et de rendement. 100 % des recettes des « gratuits » viennent de la publicité, 60 % à *Marie-Claire*, 50 % à France 2.

Dépendance et distanciation aux sources dans la presse magazine

Étudiant la presse magazine consacrée à l'aménagement des maisons, Madeleine Akrich [1992] met en évidence, à partir de revues s'adressant aux bricoleurs (*Système D* et *Pratique*), un modèle de journaliste « intermédiaire » des entreprises. Le journaliste agit alors comme le relais du discours promotionnel des firmes d'équipement pour la maison. Il reprend sans distanciation critique les informations des modes d'emploi et documents des fournisseurs, leur vision des attentes des usagers. Souvent eux-mêmes grands bricoleurs, ces journalistes (massivement pigistes : *Système D* repose alors sur une rédaction permanente de deux personnes) se posent à l'égard de leurs lecteurs dans une position d'experts et de prescripteurs homologue de celle des fournisseurs et vendeurs. La frontière entre journalisme et communication d'entreprise est ici floue, comme l'atteste le poids du publi-rédactionnel, le rôle de relais entre lecteurs intéressés et entreprises pratiquant des mailings. Tourné vers l'offre économique dont il se fait l'intermédiaire et le haut-parleur, ce journalisme construit sa relation au lectorat comme une fonction de vitrine du marché.

L'analyse de *Maison et Travaux* et *Maison, Bricolages* suggère un autre registre du journalisme de bricolage. Celui-ci prend – jusque dans la mise en page nettement distincte du gros des publicités – sa distance au discours des firmes. La posture journalistique se distancie cette fois du pôle de l'offre, valorise un rôle de « traducteur » et « décodeur » qui place le journaliste en position de proche ou d'ami aux côtés de ses lecteurs. L'existence d'une vraie rédaction (six journalistes permanents, un « bricoleur professionnel » et deux photographes à *Maison et Travaux*) permet la prise de distance à l'égard du discours des fabricants : les notices sont décortiquées dans une banque de données, critiquées ; la rhétorique journalistique s'emploie à aider le lecteur à clarifier ses besoins, à décoder les notices, à saisir les limites des produits offerts. Elle contribue aussi à susciter par divers dispositifs (courrier, téléphone, émission sur une radio) une intervention des consommateurs où leurs attentes s'expriment sous une forme autre que celles que leur prêtent les fournisseurs. « Nous sommes des journalistes et non des techniciens. Notre méthode de travail ne s'arrête pas à la transmission de l'information » (rédacteur en chef, *Maison et Travaux*).

À ce journalisme de marché s'opposent structurellement des titres et des pratiques qui cherchent à préserver l'autonomie de la logique d'information : valorisation de rubriques moins vendeuses mais capables d'éclairer les évolutions sociales, affirmation d'une visée critique, institution de dispositifs visant à limiter le poids du champ économique. *Alternatives économiques* restreint à 10 % le poids des recettes publicitaires, qui est de 0 % au *Canard enchaîné*. À ce pôle « intellectuel » du champ journalistique, la reconnaissance par les pairs journalistes constitue également tant un élément d'identité professionnelle qu'un capital collectivement détenu et valorisé par les rédactions.

S'il recoupe partiellement le précédent – parce que le poids de la publicité en est encore un marqueur –, un axe de distance aux sources peut constituer un deuxième principe d'opposition au sein du champ journalistique. Il confronte une pratique du journalisme qui se construit sur des dispositifs destinés à préserver l'autonomie de production de l'information face à tous les pouvoirs sociaux à des pratiques dont le résultat est inversement une perméabilité des rédactions aux discours d'institution. Une distance aux sources suppose des investissements contraires à la visée de maximisation du profit : équipes rédactionnelles étoffées et stables, services de documentation autonomes, budgets d'enquête. Elle requiert un réseau complexe de connexions à des informateurs d'horizons différents, seul moyen de conjurer la publication inconsciente, imprudente ou résignée de papiers que l'efficacité des sources institutionnelles transforme en publi-rédactionnel. La diversification des secteurs d'activité des groupes économiques, qui englobent désormais une part croissante des entreprises de presse, constitue une autre variable de cette relation aux sources. La tentation est grande pour un conglomérat qui intervient à la fois dans la presse, le BTP ou l'aéronautique et donc sur des marchés publics d'utiliser ses médias dans des jeux d'échange avec des élus ou des entreprises [Nick et Péan, 1997].

Conflit de légitimité

Les tensions du champ journalistique s'expriment aussi en visions conflictuelles de l'excellence professionnelle. Au modèle d'un journalisme attaché à des valeurs d'objectivité, de rigueur déontologique, de

distanciation critique et d'analyse s'opposent désormais d'autres références. On peut songer au paradoxe que constitue l'inexistence de figures emblématiques du journaliste contemporain émergeant d'une presse magazine en plein essor, pour lier ce constat d'un journalisme désincarné au poids des recettes marketing. C'est davantage *via* la télévision et ses vedettes que s'affirme un modèle de légitimité alternatif. Il invoque volontiers les valeurs de l'ancien modèle, mais y superpose de nouvelles formes d'excellence. Le grand professionnel s'y mesure à sa capacité à faire de l'audience, à travailler en direct, à exprimer l'actualité dans le langage de l'émotionnel, voire du sensationnel. Sauf à tenir la confidentialité pour gage de profondeur et de vertu, cette consécration par l'audience n'est pas en soi scandaleuse. Elle invite au débat lorsque la capacité à anticiper sur les verdicts du marché et à voler au secours de succès programmés devient la qualité journalistique première, ou lorsque, selon une imposture désormais routinisée, l'audimat est présenté comme l'équivalent fonctionnel du suffrage universel [Le Diberder et Coste-Cerdan, 1988 ; Champagne, *in Actes*, 1994].

III. Journalistes au travail

Loin d'enliser dans l'anecdotique, l'attention aux interactions ordinaires des salles de rédaction ou au rapport aux sources constitue l'un des moyens les plus féconds de comprendre les réalités du travail journalistique. La bibliographie finale suggère (signe) quelques textes particulièrement propices à saisir le journalisme en train de se faire, comme le livre de Laurence Lacour [1998] sur son expérience de reporter sur l'affaire dite « du petit Gregory », ou le journal d'un reporter d'images de la télévision publique [Balbastre, *in* Accardo, 1995]. L'exploration proposée ici s'organise en trois grands moments. Elle part d'une évocation des interactions au sein d'une rédaction, se fixe ensuite sur l'apparent paradoxe du journalisme comme métier de routines avant d'aborder les relations avec les sources d'information.

Cadres et contraintes organisationnelles

Une part des fausses perceptions du travail journalistique tient à une approche individualiste qui identifie le journaliste à une profession libérale de l'information. Mieux vaut mobiliser les problématiques nées de la sociologie du travail et des organisations. L'enjeu de ce déplacement du regard n'est pas de nier les compétences spécifiques de chaque professionnel, ni d'en faire le rouage passif d'une machinerie de l'information. Mais le savoir-faire de tout journaliste se déploie et se construit dans les contraintes d'une structure d'interdépendances avec sa hiérarchie, ses collègues, ses sources qu'aucun gargarisme sur la liberté de l'acteur ne peut magiquement dissiper.

La machinerie rédactionnelle

Comme maintes autres activités sociales, le journalisme illustre les problématiques wébériennes de la rationalisation bureaucratique. La production quotidienne ou hebdomadaire d'un titre ou d'un bulletin d'information requiert, pour faire de contributions émanant de services et de professionnels très divers un tout cohérent et organisé, une coordination d'autant plus élevée que l'activité journalistique est aussi définie par un rapport tendu au temps qui interdit les délibérations prolongées. L'ossature de ce fort encadrement se matérialise dans une hiérarchie organisationnelle et la rigidité de séquences temporelles.

La lecture d'un « ours » (organigramme qui figure dans toute livraison d'un titre imprimé) fait apparaître la structuration hiérarchique d'une rédaction. Celui du *Monde* mentionne une directrice des rédactions, des rédacteurs en chef, des chefs de service (International, Culture...), un secrétaire de rédaction, un médiateur. Les intitulés des fonctions peuvent varier, mais les principes de structuration sont assez constants. Quelques postes permettent de prendre la mesure du fonctionnement d'une rédaction. Le rédacteur en chef exerce une direction que l'on peut qualifier de politique, au sens où il définit (sous le contrôle des actionnaires, d'un directoire ou d'une société de rédacteurs) la ligne éditoriale du titre. Elle peut résider dans un positionnement politique au sens large, dans le choix du type d'information et de traitement de celle-ci que le titre privilégie. Elle se traduit dans chaque édition par de multiples choix : faut-il faire la « une » sur la guerre en Syrie ? Le risque est-il de se répéter ou de passer à côté d'un enjeu majeur ? Faut-il suggérer une prise de parti ? Faut-il valoriser une lecture en termes de géopolitique du Moyen-Orient, plutôt rendre compte des moyens militaires des forces en présence ou angler sur la détresse et la colère des populations piégées dans une boucherie qui s'éternise ?

Deuxième personnage clé, le secrétaire de rédaction est avant tout le gestionnaire des contraintes qui découlent des orientations rédactionnelles et des arbitrages qui naissent du flux de l'actualité. À lui de traduire dans les faits les choix réalisés en conférence de rédaction. Son travail, ingrat et essentiel, consiste à gérer la répartition de l'espace rédactionnel, à suivre le retour des articles dans les délais, à contrôler leur calibrage et leur qualité, à faire face aux imprévus en décidant du report d'un papier devant la

surcharge de l'actualité ou, à l'inverse, en remplissant un blanc par la publication d'un texte en souffrance.

Les procédures de choix des priorités et d'attribution des espaces font intervenir un troisième type de protagonistes : les chefs de service. Responsables d'une rubrique spécialisée, ils dirigent un groupe de journalistes et viennent faire état, lors des conférences de rédaction, des propositions de leur équipe : nombre de papiers, besoin d'espace, nouvelles pouvant justifier la « une ». Dans certains cas, un quatrième personnage peut jouer un rôle clé, lorsqu'un « patron de presse » entend non seulement être le responsable de l'entreprise au sens d'unité économique, mais aussi exercer une influence effective sur les contenus rédactionnels (Jimmy Goldsmith lors de son passage à *L'Express*). Les rapports de force, voire de conflit, entre composantes de la rédaction, les frontières entre les rôles évoqués ici varient d'un titre à l'autre (secrétariat de rédaction plutôt « technique » ou doté de plus d'influence sur la ligne rédactionnelle). Ils font naître des relations de travail dont les témoignages des journalistes illustrent bien la grande diversité [Simonnot, 1977].

Une façon moins abstraite de percevoir la machinerie organisationnelle d'une rédaction est de la saisir à travers un cycle temporel. Celui-ci s'ouvre, pour un quotidien du matin, en début de journée par la comparaison de l'édition de la veille avec celles de la concurrence, par le suivi des événements *via* la consultation des autres médias, l'examen des faits du jour à couvrir qui auront été présélectionnés à partir des envois des attachés de presse. Les discussions au sein des services et entre chefs de service permettent à l'issue d'une première conférence de rédaction tenue en fin de matinée d'élaborer un « chemin de fer » (prévision de remplissage des pages), de lancer les reporters sur le terrain, de leur suggérer des angles de couverture. Le travail de Nicolas Hubé [2008] sur la fabrication des « unes » restitue de façon éclairante les processus d'anticipation et de compétition pour l'espace rédactionnel qui se jouent dans ces conférences de rédaction, rituel et moment stratégique du cycle quotidien. À partir de ce moment, articles et reportages préparés par les journalistes remontent selon un emploi du temps très contraignant vers les tours de contrôle successives que sont les chefs de rubrique et le secrétaire de rédaction qui veillent au respect des horaires et des formats, improvisent les changements que

suggère un événement imprévu. Les navettes qui fonctionnent permettent aussi de sélectionner les photos, de mettre au point les titres. Le développement des systèmes informatiques intégrés offre au secrétaire de rédaction un suivi à la fois panoptique et plus instantané du travail des composantes de la rédaction dont les textes et la mise en page parviennent sur son poste de travail dès la fin de leur rédaction.

Une seconde conférence de rédaction en fin d'après-midi aboutit aux arbitrages définitifs, à la composition de la « une » et au bouclage de la mise en page. Si le travail journalistique *stricto sensu* s'arrête à cet instant, il faut cependant signaler que les contraintes temporelles qui pèsent sur la rédaction sont inséparables d'un aval de la production de l'information : horaires de tirage à l'imprimerie, expédition des exemplaires par messageries ou camions de l'entreprise, remise des exemplaires dès cinq heures du matin pour la diffusion aux abonnés effectuée par « portage » dans les boîtes aux lettres.

Emplois du temps et tâches

Un rédacteur en chef de quotidien londonien [Tunstall, 1996]

Dès sept heures, il écoute les informations sur la BBC et feuillette les quotidiens du matin. À huit heures, il questionne de son domicile certains chefs de rubrique sur leurs projets pour l'édition du jour. Il arrive au bureau à dix heures et passe la matinée à discuter avec les chefs de rubrique sur la composition de leurs pages, le bilan du numéro sorti le matin. En fin de matinée, la conférence de rédaction arbitre entre les demandes des rubriques et esquisse une maquette. Le début d'après-midi lui permet de décanter le contenu des pages d'information « dure » en circulant dans les services concernés. Il choisit également parmi l'offre des caricaturistes les dessins qui seront publiés. À six heures, la seconde conférence de rédaction fixe le contenu définitif de l'édition. En fin d'après-midi, il travaille sur la « une » avec ses assistants, relit les épreuves, vérifie les titres. Si l'actualité est chaude, il peut rester là jusqu'à neuf heures. De retour à son domicile, il appelle plusieurs fois au journal jusqu'à minuit pour s'assurer que le bouclage se fait bien.

Dans une chaîne de télévision locale des Midlands [Cottle, 1993]

Le rédacteur adjoint arrive à sept heures et lit l'agenda, bourré de coupures de presse, de communiqués d'attachés de presse, de la liste des événements à couvrir et des messages laissés par l'équipe du soir. Il consulte le système informatique qui enregistre les dépêches d'agence et le menu des événements programmé par la rédaction. Il téléphone à la police et aux

pompiers. À sept heures trente, le rédacteur en chef arrive et consulte télévision, radio, revues de presse, dépêches d'agence. La rédaction se remplit, dans le bruit de fond des téléviseurs qui diffusent divers programmes d'information, les journalistes fignolent le bulletin d'information du matin, cadré la veille. Le début de matinée est particulièrement agité : dépouillement de la presse, suivi des informations audiovisuelles, bruit des imprimantes qui sortent les thèmes de reportage et de papiers programmés par le système informatique, conversations entre journalistes. La conférence de rédaction du matin permet de répartir les reportages et papiers à préparer, le rédacteur en donne l'angle en quelques phrases. Le responsable de programme attire l'attention sur les sujets délicats qui peuvent ouvrir des contentieux ou susciter des polémiques. La discussion porte rarement sur la hiérarchie des priorités, plus souvent sur des questions de logistique (disponibilité d'équipes avec caméras) ou sur les développements prévisibles de tel événement. Chaque reporter doit couvrir un ou deux sujets. Dans la salle de rédaction, la journée se déroule dans la fièvre : les chefs de rubrique rédigent leurs papiers et confrontent leurs priorités, le flux du courrier et des communiqués est dépouillé – le plus gros allant à la poubelle. Le secrétaire de rédaction suit le retour des textes. Les reporters qui rentrent rédigent leurs papiers directement sur le système informatique. Le présentateur prépare son journal du soir. La ruche rédactionnelle atteint son pic d'activité vers seize heures quand se bouclent le journal de fin d'après-midi et la maquette de celui du matin. Puis la rédaction s'entasse devant un poste de télé pour suivre son journal et en commenter les défauts techniques.

Rouages et clivages

Dans une étude très fine du travail des reporters d'image à la télévision, Jacques Siracusa [2001] met en garde contre le simplisme consistant à percevoir un reportage comme une sorte de prélèvement de réalité, issu des seuls choix de l'équipe qui l'a tourné. C'est oublier la chaîne de production où le reportage est formaté par la commande de la rédaction, les ressources disponibles aux services de documentation et d'archives, la disponibilité et la télégénie des sources possibles. C'est omettre que les images les plus « vraies » sont parfois les plus artificielles, comme lorsqu'un maître-verrier est invité à feindre de travailler dans une posture techniquement impossible, mais où son vitrail capte la lumière. C'est oublier encore que ceux qui accèdent à la matière première du reportage ne contrôlent que partiellement son interprétation (montage, sons ajoutés, commentaires). Au couple du journalisme et de son « œuvre », il faut substituer l'action d'un complexe de « petites machines » (métiers, dispositifs techniques, normes professionnelles, hiérarchies), souvent invisibles au public.

Cette division du travail renvoie à des spécialisations thématiques et fonctionnelles. Une première différence oppose ceux que Tunstall [1971] nomme *processors* et *gatherers*, qu'on rendrait en français par le clivage entre un journalisme assis et un journalisme debout. Les *gatherers* ont pour première fonction la collecte de l'information, la fréquentation du terrain d'où ils ramènent la matière première de l'information. Cette fonction ne les exclut en rien d'un travail strictement rédactionnel. Journalistes assis, les *processors* sont davantage affectés au traitement d'une matière informationnelle qu'ils n'ont pas produite. Cette orientation peut venir de leurs fonctions, dirigées vers la mise en cohérence des contenus rédactionnels (secrétariat de rédaction). Elle peut être le corollaire d'un statut hiérarchique qui leur donne une forme de privilège de production d'un métadiscours de commentaire ou d'éditorial, les dégage des tâches humbles et contraignantes pour resserrer leur activité au contact d'interlocuteurs prestigieux. L'opposition posée par Tunstall est donc à prendre comme un curseur applicable à chaque journaliste, les uns étant plus orientés vers les sources, les autres plus centrés sur la cohérence du produit final, son adaptation au public, plus investis sur une dimension de commentaire que de collecte de l'information. Comme Tunstall en convient [1996] cette opposition s'est affaïdie. L'extension de la précarité, l'organisation plus hiérarchique des rédactions permettent aux *processors*

de calibrer en fonction de véritables commandes la nature des reportages. L'outil informatique avec ses formats contraignants (volume, mise en pages) contraint aussi davantage le journaliste de base à ajuster son texte aux attentes de sa hiérarchie. Enfin le flot croissant d'information produit par les sources, les véritables gammes de produits offertes par les agences de presse amènent sur le bureau des *processors* tout un prêt à publier. Sans éliminer les différences, ces processus rendent la frontière collecte/traitement de l'information plus floue dans le cadre d'un journalisme de plus en plus « assis ».

Étudier le partage des tâches dans une entreprise de presse conduit à observer qu'elle ne se compose pas que de journalistes. Ainsi du service financièrement stratégique qu'est la régie publicitaire. La surface rédactionnelle disponible fait l'objet d'arbitrages entre service de publicité et rédaction, au point que telle rubrique peut se voir réduite pour passer une pub rentable. Le service juridique peut aussi avoir son mot à dire s'il estime que tel article va ouvrir un droit de réponse, un risque de procès pour diffamation ou atteinte à la vie privée [Derieux et Granchet, 2010]. Les services non rédactionnels d'un titre sont aussi ceux consacrés aux études d'audience et au marketing. La connaissance des pratiques de lecture produit des effets palpables sur la maquette de publications dont le poids des rubriques, le style visuel se trouvent formatés en fonction d'analyses des comportements des lecteurs et audiences [Barbier-Bouvet, 1994].

Le rubricage

L'existence de rubriques, avec leurs spécialistes dédiés à un type d'information, constitue un dernier élément essentiel de la division du travail entre journalistes. La spécialisation est née avec la professionnalisation du journalisme [Ferenczi, 1993]. Elle n'a cessé de se développer [Réseaux, 2002]. Aux spécialisations traditionnelles (journaliste parlementaire, social, sportif, judiciaire) sont venues s'ajouter depuis les années 1970 de nouvelles rubriques et leurs spécialistes : santé, éducation, vie pratique, communication, tandis que d'autres (comme l'économie) se démultipliaient en sous-spécialités. Ce processus doit à des raisons multiples : montée des qualifications scolaires, technicisation des dossiers, reconversion dans le journalisme de rapports militants ou passionnés à des

enjeux (écologie, informatique). Si « un journal, c'est un gaufrier » (Mauriac), une machine à solidifier l'événement dans un moule interprétatif, on ne saurait trop réfléchir aux effets du rubricage.

Il fonctionne d'abord comme un outil de perception et de découpage de la réalité. Il le fait par les partages de compétence qu'il consacre. Le succès des « Bleus » lors de la coupe du monde de football de 1998 n'est pas couvert à l'identique selon qu'il est traité par un service sports ou société. Le tsunami de décembre 2004 n'engendre pas les mêmes articles selon qu'il échoit d'abord au chroniqueur scientifique, au correspondant à Bangkok ou au rubricard « tourisme ». Le rubricage est un filtre, en fonction des définitions que les journalistes ont de « leurs » objets. Comme le souligne Cook [1998], il faut saisir simultanément ce qu'une rubrique organisée valorise et ce qu'elle empêche de voir. Le tropisme des journalistes politiques vers les institutions représentatives, les partis, les enjeux électoraux n'est pas pour rien dans la sous-couverture durable des mouvements sociaux ou l'attention modeste consacrée à l'élaboration et aux impacts concrets de nombreuses politiques publiques [Bennet, 1996].

Le renforcement des journalismes spécialisés porte le risque de multiplier au sein des rédactions des féodalités rivales, jalouses de leur territoire. La guerre du Golfe a donné lieu à frictions entre services du *Monde* [Segaunes, 1991]. Le spécialiste des questions militaires aurait bloqué un article produit en « économie » et contenant des inexactitudes sur les ventes d'armes à l'Irak. La « documentation » a dû insister pour être intégrée à la cellule « Golfe », où dominait l'« Étranger » qui vit d'un mauvais œil l'arrivée en Arabie de « grands reporters » peu familiers de la région. La propension des services spécialisés à assurer, comme toute institution, leur pérennité pose encore problème lorsque des changements sociaux les mettent en décalage sur leur objet. *Ouest-France* a ainsi dû repenser le rôle de son service agricole, devenu surdimensionné par rapport au poids des paysans dans son lectorat. Une intégration dans un service économie-société permit aux journalistes agricoles d'intervenir sur une palette élargie de questions (sécurité alimentaire, etc.). Le décroisement des services autour de quelques grands pôles thématiques – que traduit le passage de bureaux distribués le long de couloirs aux plateaux *open-plan* – s'est pratiqué dans la plupart des quotidiens. Le travail d'Eugénie Saïtta [2005]

sur *Le Monde* explicite les potentialités contradictoires de ces changements. Le décroisement, la rotation des journalistes d'un service à un autre peuvent éviter l'assoupissement dans la routine, les ambiguïtés d'un processus d'appropriation mutuel avec des sources devenues trop proches. Combiner les expériences ou hybrider les services peut engendrer des articles plus riches. Mais le décroisement peut se prolonger en déspecialisation programmée : une combinaison de rotations organisées et de désenchantement pour la politique permettra d'affaiblir un service politique considéré comme une féodalité à araser.

Structures rédactionnelles et styles journalistiques

Une étude de Frank Esser [1998] sur le fonctionnement des quotidiens régionaux allemands et anglais fait ressortir les effets de l'organisation des rédactions. Les deux mondes rédactionnels s'opposent presque terme à terme. Les rédactions anglaises sont en général concentrées et étoffées, l'organisation même des bureaux – sur le mode du plateau paysagé – suggère une structure fortement unifiée. En Allemagne, la multiplicité des petits journaux aboutit à l'existence de micro-rédactions plus fortement cloisonnées, où l'unité spatiale est le bureau partagé par deux ou trois journalistes.

Côté allemand, l'opposition entre *processors* et *gatherers* a peu de sens. Les journalistes allemands, qui partagent le titre de *Redakteur*, disposent d'une large autonomie. Chacun assume à la fois des tâches de reportage, de rédaction, mais aussi de gestion des plannings, de suivi de la mise en page, au point qu'on peut poser l'équation : un rédacteur = une page du journal. Côté anglais, la spécialisation des tâches est très forte, il ne faut pas moins de cinq à six termes du vocabulaire indigène pour distinguer les strates hiérarchiques (*editor, sub-editor, copy-reader, etc.*). Au fonctionnement centrifuge d'une rédaction allemande s'oppose un système sophistiqué de relectures et réécritures en chaîne qui peut consommer la moitié du temps de travail de la rédaction.

L'opposition des logiques d'organisation conduit à des pratiques du journalisme distinctes. La spécialisation est plus poussée en Angleterre,

l'existence de journalistes debout facilite le travail de reportage. Le contrôle rédactionnel sur la cohérence des papiers et leur objectivité se déploie plus facilement. Mais le système, en faisant relire au moins cinq fois chaque texte, est aussi dévoreur de temps et menace de couper du terrain et des lecteurs les *sub-editors* condamnés à un travail de « taupe ». La plus grande polyvalence des tâches en Allemagne apporte en général des satisfactions d'indépendance aux journalistes. Elle les rend aussi moins disponibles pour enquêter et stimule un journalisme plus interprétatif, valorisant plus le commentaire, éventuellement l'expression de points de vue personnels, d'autant que la centralisation hiérarchique est plus limitée.

Bien plus souvent, c'est la quête d'un moindre coût salarial qui pousse à demander à des journalistes, souvent pigistes ou stagiaires, de couvrir au débotté les sujets les plus divers. Le revers de cette flexibilité est une perte de compétence, de potentiel critique et de fiabilité : entretiens menés en situation d'infériorité par qui connaît mal le dossier, méconnaissance du milieu couvert, de ses enjeux et acteurs.

La trame des routines

Associer le journalisme aux routines, avec ce qu'elles suggèrent de ronronnant, paraîtra choquant. Le quotidien de beaucoup de journalistes dément pareille association. L'amplitude des horaires de travail est souvent considérable, au point d'être dévastatrice pour la vie familiale. Tourné vers l'événement, le journaliste en est aussi le prisonnier : qu'un train déraille à Brétigny-sur-Orge en plein été 2013 et il faut aussitôt être sur place, collecter les témoignages, les expédier dans l'urgence à la rédaction. L'évolution de la notion même d'information vers la couverture de faits en train de se dérouler que promeut l'audiovisuel, les gains de vitesse que permet l'usage des réseaux informatiques n'ont fait qu'accentuer cette pression. Comme le montre Patrick Rozenblatt [1995], l'urgence constitue un rapport permanent au temps, qu'il s'agisse de faire fonctionner une organisation du traitement des nouvelles rapide et rationalisée, d'anticiper jusque sur les pannes techniques ou humaines, ou de s'adapter à l'irruption

de l'imprévisible. « Ce qui fait le charme de ce métier, c'est le côté stressant. Tout le monde regarde l'heure : moi j'ai des pendules dans toutes les pièces de ma maison, on vit tout le temps avec la pendule dans la tête. Personne ne peut s'extraire du rythme imposé par la fabrication du journal. » Les interlocuteurs de Rozenblatt illustrent l'ambivalence de ce rapport à l'urgence qui est inséparablement un facteur de stress et une des satisfactions possibles du métier, jusqu'à en devenir une mythologie (d'autres professions – routiers, médecins urgentistes – vivent un rapport au temps comparable sans en donner des évocations épiques).

Le poids des événements de routine

Harvey Molotch et Marilyn Lester [*Réseaux*, 1996] proposent une typologie des événements combinant deux critères. L'un réside dans le caractère intentionnel (communiqué de presse) ou non (accident de centrale nucléaire) du fait générateur de l'information. L'autre porte sur l'identité ou non entre l'auteur et le promoteur de l'information, qui apparaît par exemple dans la différence entre une déclaration de candidature à une élection et la révélation des malversations d'un élu par une chambre régionale des comptes. Cette grille fait donc ressortir quatre types d'événements publics. Les uns pénètrent l'espace public par l'action volontariste de sources : événements de routine comme la conférence de presse où la source promeut « son » information, ou « scandale » au sens d'une information rendue publique par d'autres que ceux qui sont à l'origine du fait divulgué. Deux autres types d'événements pénètrent en quelque sorte par effraction dans l'espace public. L'« accident », comme l'explosion de la navette *Challenger*, est un événement non intentionnel qui est promu dans les médias par d'autres que son auteur. Enfin, l'effet « Serendip » (la notion renvoie à l'idée d'un résultat atteint par chance ou erreur) est un fait qui, comme l'accident, n'est pas prévu, mais devient public du fait de son auteur. On peut penser aux cas où un responsable public profère des propos incongrus croyant que le micro est éteint.

Si le cadre théorique de Molotch et Lester permet de développer une réflexion globale sur la notion d'événement [*Réseaux*, 1996], on s'arrêtera ici sur l'événement de routine. Il suggère un énoncé paradoxal mais éclairant : la majorité des événements rapportés par les journalistes sont des

événements de routine prévisibles. Si l'actualité la plus chaude aboutit à ce qu'une couverture importante soit accordée à des faits relevant du type scandale (révélation d'une « affaire ») ou accident (catastrophes, assassinats), l'occurrence la plus fréquente du travail journalistique est bien l'événement de routine prévisible. La vie sociale est constituée d'un écheveau de calendriers qui rendent prévisible le retour cyclique de faits de ce type : cotations quotidiennes en Bourse, compétitions sportives en fin de semaine, Conseil des ministres du mercredi dans le temps court de la semaine, tournois de tennis du grand chelem, rentrée parlementaire, collections de mode sur le cycle de l'année.

Le travail des sources d'information consiste aussi à offrir aux journalistes cette coopération intéressée qu'est l'anticipation : annonce d'une conférence de presse plusieurs semaines à l'avance. Ce maillage de routines s'observe aisément dans une rédaction locale où le chef de rédaction commence la journée par l'ouverture du recueil des annonces parvenues à la rédaction (parfois appelé « bible ») pour dépêcher tel journaliste sur le lieu d'une kermesse paroissiale, puis pour assister au lâcher de truites du club de pêche. La compétence professionnelle des journalistes consiste aussi dans des savoir-faire qui permettent une anticipation au moins partielle jusque sur l'imprévisible. La plupart des rédactions organisent des réunions visant à anticiper sur l'actualité prévisible de la quinzaine, disposent d'une réserve d'articles nécrologiques – nommés « morgues » – qui permettent de réagir sans délai à un décès soudain. L'anticipation consiste aussi dans la tenue à jour par les réseaux de télévision de stock d'images prétextes qui permettent de commenter sur fond de torchères une décision impromptue de l'OPEP.

Le sens de la notion de routine journalistique s'éclaire. Le terme ne vise pas à occulter le rythme, le stress, l'imprévu. Il y apporte deux contrepoints majeurs. L'un est de rendre visible le poids d'une matière première programmable à l'avance dans le flux des événements. L'autre est de souligner que la compétence du journaliste – sans jamais pouvoir « abolir le hasard » – est aussi d'anticiper sur l'imprévu.

Sentir la valeur d'information

Domestiquer l'imprévu à l'aide de routines, c'est encore faire jouer une compétence intuitive et efficace en matière de tri dans le flux d'informations, détecter la valeur d'information (*newsworthiness*) d'une dépêche, d'un propos, d'un fait, sa capacité à devenir événement [Réseaux, 1996]. Le réalisme du bon sens suggère que la valeur d'information peut être objective, reposant sur des principes simples tels l'adage sur les trains qui arrivent à l'heure comme non-événement, la loi du « mort-kilomètre » (300 morts à Kampala pèsent moins que 10 à Aurillac), des paramètres comme la singularité d'un événement, sa charge émotionnelle, la portée de ses conséquences. Et pourtant, rien de cela ne donne une « formule » simple de la valeur d'information d'un fait.

Dans une contribution devenue classique, deux chercheurs norvégiens, Johan Galtung et Mari Holmboe Ruge [1965] aident à comprendre à la fois l'existence de tels critères et la grande difficulté à en dégager un outil de prédiction fiable de la *newsworthiness* d'un événement. Leur analyse, centrée sur la rubrique « International », n'identifie pas moins de douze variables qui contribuent à donner à un événement quelques chances d'être promu au statut de « nouvelle ». Comparant la cacophonie des événements à celle des stations sur une bande radio, ils tirent de l'analogie une première série de critères. Pour fixer l'attention, être entendu et écouté, l'événement doit être fort, clair, inattendu, faire sens dans le cadre d'une culture. La probabilité d'attention à l'événement international sera aussi tributaire du fait qu'il affecte une nation considérée comme « importante », des élites sociales, de l'importance de ses conséquences, de la possibilité de lier des personnages aux faits. Il serait donc inexact de prétendre que l'accès d'un fait aux pages du journal ou à l'écran de télévision est arbitraire ou inexplicable. Mais soulignent-ils, si six des douze critères suffisaient à faire d'un fait une information, ce sont alors 924 combinaisons différentes parmi les critères retenus qui peuvent produire ce résultat.

Le métier du journaliste consiste donc à se doter de routines, d'automatismes de classement, d'un sens pratique issu de l'expérience, permettant de hiérarchiser vite le chaos de l'information [Gans, 1980]. Insérée dans une rédaction américaine, Marilyn Lester y admire l'intuition de ses collègues. Ils trient avec vitesse et assurance dans le flux des dépêches, celles qui alimenteront l'édition du jour. Mais lorsqu'elle leur

demande d'expliciter ce travail, elle n'obtient que des bribes d'explication *ad hoc*, sans théorie. C'est que, comme en cent autres activités humaines, opère un sens pratique, un savoir imparfaitement verbalisable. Lester [1980] invite alors à repérer trois systèmes de routines qui sont les supports de cette compétence pratique.

La première tient à l'organisation. Le découpage en rubriques manifeste ici encore son importance : un fait aura d'autant plus de chances d'être promu événement qu'il fait sens pour une rubrique, y trouve un point d'ancrage institutionnalisé. La lente percée des questions écologiques dans la presse s'explique ainsi pour partie par l'absence durable de rubrique *ad hoc* [Veron, 1981 ; Sainteny, 1994]. Un deuxième registre renvoie à l'idée de ligne éditoriale. La routine consiste ici en une sélection fondée sur l'intériorisation, pas toujours explicite, des normes du titre : primat donné à l'émotionnel ou refus du fait divers sordide, transfiguration d'un fait de société en outil de réquisitoire contre un gouvernement. On pensera à la manière dont le JT de treize heures de TF1 valorise l'information sur les traditions régionales [Le Roux et Teillet, 2001]. Un troisième registre concerne la capacité présumée du fait à être restitué de façon intelligible, mis en récit pour le public cible. S'il y faut de trop longues explications techniques, il ne s'ouvre à aucun angle capable de le narrer, il risque d'être réduit à une brève.

La force des routines joue donc au cœur de l'activité journalistique : la définition de l'événement. Que ce savoir-faire soit efficace tant pour gérer le flux informatif en situation d'urgence que pour produire un rédactionnel qui rencontre l'adhésion de consommateurs ne doit cependant pas interdire de lui réserver quelques questions. Quel est le coût en intelligibilité du monde social de processus de tri qui privilégient souvent l'éclat de l'événement sur le silence des évolutions sociales en profondeur, la communauté émotionnelle sur une distanciation analytique ?

La circulation circulaire

La définition d'une valeur d'information conduit à un autre aspect central des routines journalistiques, qui est une pratique assidue de l'intertextualité médiatique. L'importance d'une information vient aussi de ce que les autres

titres en parlent et rendent inconcevable de ne pas la couvrir du seul fait de cette forme professionnelle de suffrage censitaire qu'est le verdict des grands titres. Les séquences de « sortie » de biens culturels (films, livres) rendent visibles ces jeux mimétiques illustrés par la frénésie médiatique sur le *Loft* de M6 en 2001, *Bienvenue chez les Ch'tis* en 2008.

Cette « circulation circulaire » de l'information [Bourdieu, 1996] doit à une donnée de base du métier qu'exprime un journaliste de la BBC : « Une partie de l'éthique du métier, c'est de manger et de boire de l'information » [Schlesinger, 1987]. Les routines quotidiennes sont faites du survol de revues de presse, de l'attention à la radio branchée sur les bulletins d'information pendant les déplacements, du téléviseur allumé sur une chaîne d'information. Si elle prend sens comme vigilance croisée entre concurrents, cette surconsommation médiatique des journalistes est typiquement un effet de champ, qui manifeste la puissance d'un investissement dans le métier. Elle peut exprimer une forme de rigueur professionnelle. Elle produit aussi des effets dont le plus évident est un fonctionnement en chorale de la presse, polarisée sur les mêmes objets, chevauchant les mêmes thématiques et produisant par là un rétrécissement de l'espace des questions dignes de couverture. La notion de champ illustre ici son utilité. Le mimétisme ne fonctionne en effet pas de façon aléatoire, mais suivant les lignes de force du champ. Les titres les plus puissants du pôle intellectuel et (de plus en plus) du pôle commercial sont les points de départ de la réaction en chaîne [Marchetti, 1998]. Le phénomène illustre une propriété des champs : le pouvoir de « déformer l'espace », de l'aspirer vers eux dont disposent ses agents dominants, au point, dans le cas présent, d'amener par mimétisme, croyance cynique dans l'efficacité commerciale ou ralliement dépité aux verdicts dominants des journalistes de titres subissant les rapports de force à traiter de thèmes qui leur auraient paru indignes d'attention. On l'illustrera par la couverture, considérable si peu enthousiaste, donnée dans les pages littéraires de la presse écrite aux deux livres d'une jeune romancière surtout connue pour être fille d'un défunt président de la République.

Le journaliste et ses sources

La métaphore de la source d'information est grosse de malentendus. Aller à la source suggère un comportement actif pour s'approvisionner dans une denrée (l'eau ou l'information) naturellement disponible. Ce jeu de connotations s'accorde avec les images du journaliste fureteur et enquêteur. Il induit en erreur, non parce que les journalistes seraient dépourvus d'esprit d'initiative et de savoir-faire pour accéder à des informations cachées, mais parce que les sources sont aujourd'hui fondamentalement actives. Si une métaphore aquatique peut avoir du sens, elle est celle de journalistes submergés d'un déluge d'informations par les sources.

La professionnalisation des sources

On doit à Philip Schlesinger [1992] la remise en cause du travers « médiacentrique » d'études spontanément centrées sur la vision du journaliste comme seul protagoniste actif de la production de l'information. Schlesinger invite à penser la professionnalisation des sources, leur capacité à développer une rationalité stratégique qui repose sur l'anticipation des routines et des pratiques des journalistes pour leur fournir du « prêt à publier ou diffuser ». Greenpeace est passée maître en la matière, en offrant aux télévisions les images chocs tournées par ses soins des Zodiac de militants s'interposant entre baleiniers et cétacés [Anderson, 1997].

Cette professionnalisation s'exprime dans l'envol des effectifs de personnels chargés par les diverses institutions de promouvoir leur communication. Plus de 40 000 attaché(e)s de presse opèrent en France, chiffre supérieur à celui des journalistes, et qui n'inclut pas la population des « dircoms » [Walter, 1995] ou celle des spécialistes du *lobbying*. Formés dans des écoles spécialisées, venant aussi du journalisme, ces professionnels de la communication disposent d'une connaissance des méthodes de travail des journalistes assez précise pour pouvoir anticiper sur leurs contraintes et attentes. Comme l'illustre Jean Charron dans une étude subtile des rapports entre journalistes politiques et élus au Parlement québécois [1994], ces stratégies des sources sont multiples. Si les vieux rituels de la conférence de presse ou du communiqué perdurent, le flot des textes et invitations qui s'abat sur les rédactions en a émoussé l'efficacité. Le travail de communication passe désormais par la production de dossiers en quadrichromie. Il peut relever de pratiques de séduction dont la limite est

la corruption. Il repose aussi sur la création d'événements émotionnels ou spectaculaires, art dans lequel certains organisateurs de manifestations sont passés maîtres [Champagne, 1990]. Bien souvent les journalistes ne sont pas dupes des attentions dont ils sont l'objet, ni des happenings montés à leur attention. Et leur agacement devant l'armée des communicateurs, perçus comme manipulateurs, est à l'origine du développement d'une forme inédite de métajournalisme – bien visible en politique – dont la recette est moins de parler de l'événement que de ses usages intéressés et médiatiques.

Cette posture critique ne rend pas automatiquement les sources inefficaces. Leur formatage d'une information prête à publier peut rendre service à un journaliste surchargé. La peur de voir le concurrent couvrir une information pourtant fabriquée suscite le réflexe d'en faire état. Contrôler l'influence des sources suppose aussi de disposer matériellement des moyens financiers et humains de collecter une information originale. Comme le montre Legavre [1992], la logique du don et du contre-don est aussi au principe de l'efficacité des attachés de presse. La fonction suppose une forme obligée de duplicité structurale. L'attaché de presse efficace n'est jamais la voix dogmatique de son institution. Il doit gérer une posture de trahison contrôlée vers les interlocuteurs qu'il tient pour importants : donner du *off*, divulguer une information qui, sans pouvoir être rendue publique, aidera le journaliste à comprendre une situation. C'est ainsi que s'amorce le cycle du contre-don sous la forme d'un papier, d'une interview.

Quelques stratégies des sources

Modèle 1 : Contrôler

Le journalisme japonais est marqué par une institution originale : les clubs de presse. Nés à la fin du XIX^e siècle, ils fonctionnent au départ dans une logique d'accréditation des journalistes chargés de couvrir une institution (parlement, ministère). L'appartenance au club permet d'assister aux points de presse réguliers qu'organise l'institution. Elle donne accès à des locaux (salle de presse, club-house) dans lesquels se développe une sociabilité conviviale entre officiels et journalistes. Après la Seconde Guerre mondiale, ces clubs se sont multipliés (entreprises, administrations). Leur nombre

dépasse le millier. Trois données expliquent que ces clubs soient devenus des instruments efficaces et contestés de production d'un « journalisme de communiqué » déférent. L'accès en est sélectif et la perte d'accréditation équivaut à une mort professionnelle. La participation suppose l'acceptation de tout un ensemble de règles du jeu qui restreignent le pouvoir d'investigation des journalistes (comme l'embargo sur les informations données en *off*). Par ailleurs, ces clubs, qui peuvent organiser jusqu'à quatre points de presse par jour, noient littéralement les journalistes sous un flot de documents officiels, de *kondan* (conversations cordiales) et de conférences qui viennent ajouter à l'autocensure instituée une faible disponibilité pour tenter de confronter le discours officiel à d'autres sources.

Source : Lange [1998].✚

Durant la guerre civile au Salvador, la première source d'information du « corps expéditionnaire » de journalistes (essentiellement nord-américains) était l'ambassade des États-Unis. Connivence patriotique ou idéologique ? Non, nombre des correspondants sont critiques sur l'engagement américain. Mais l'ambassade offre les services d'une véritable agence de presse, organise un point presse quotidien. Elle sait aussi se plaindre directement aux médias américains des « mauvais » journalistes – dont beaucoup sont des *stringers* (pigistes) en position précaire – qui publient des articles trop critiques. Par ailleurs, l'accès à une information en provenance de la guérilla est difficile. Pour des raisons de « sécurité », l'accès aux zones de combat demande un sauf-conduit, distribué avec parcimonie. Un passage illégal peut coûter l'expulsion, ou plus simplement faire rater plusieurs jours de points de presse et la possibilité d'expédier les articles pour le bouclage. Dans la capitale même, le déséquilibre est aussi énorme entre l'organisation artisanale des associations caritatives et des opposants à la guerre et le professionnalisme du gouvernement local. Une représentante du parti au pouvoir loge par exemple dans l'hôtel du *pack* de journalistes, où elle distribue ses communiqués de presse, dispose d'un fax qu'elle peut prêter aux correspondants.

Source : Pedelty [1995].✚

Modèle 2 : Séduire

Les chargés de communication des entreprises ne manquent pas d'imagination pour bénéficier de la bienveillance des journalistes susceptibles de parler de leurs produits. Une marque de yaourt offre ainsi son dernier produit dans un écrin qui n'est autre... qu'un réfrigérateur. Une visite de l'usine Apple en Irlande par des journalistes informatiques se clôt par la distribution du dernier Mac. À la même époque, les journalistes automobiles sont invités à tester la nouvelle Fiat Uno aux Seychelles, en compagnie de leurs épouses. Cet excellent véhicule sera élu voiture de l'année par un jury de journalistes indépendants.

Source : Rouge [1990].☞

La carrière journalistique en Thaïlande est souvent mal rémunérée. Les journalistes politiques doivent couvrir les déplacements du personnel politique local sans disposer des frais de mission adéquats, dans un contexte où les interactions entre journalistes et élus prennent la forme d'échanges informels et prolongés dans les bars, parfois dans des lieux moins avouables. Qu'à cela ne tienne ! La tradition locale de rapports de parrainage entre aînés et juniors et l'intuition bien comprise des jeux de contre-don ont institutionnalisé un système de cadeaux et de corruption douce. Les parlementaires contribuent au financement des dépenses des journalistes chargés de les suivre, leur offrent des repas, paient les consommations au bar, parfois les nuitées d'hôtel. Des enveloppes remplies de billets sont aussi offertes aux journalistes pour les défrayer, ou pour alimenter les fondations charitables que soutiennent la plupart des titres, la transmission de la somme étant laissée à la discrétion du bénéficiaire. Un ministre de la Santé eut même l'idée ingénieuse d'offrir aux journalistes un tarif préférentiel dans les cliniques privées qu'il possédait. Faut-il préciser que ces journalistes, souvent très jeunes et dépourvus de formation professionnelle, voire d'une connaissance solide des dossiers qu'ils couvrent, publient rarement des articles très venimeux ?

Source : McCargo [2000].☞

Modèle 3 : Laisser jouer la sous-professionnalisation d'un titre

Que se passe t-il quand la rédaction d'un mensuel consacré aux voyages est peu étoffée et doit par ailleurs s'investir dans d'autres titres appartenant au groupe de presse ? Elle fait appel aux pigistes et aux stagiaires. Mais l'économie (en tous les sens du terme) de la rédaction repose plus encore sur deux « sources ». La première est une vaste bibliothèque contenant toutes les éditions des guides de voyage disponibles (offerts en service de presse), du *Routard* au *Bleu* et au *Petit Futé*. La seconde est la quasi-banque de données constituée des catalogues, sites Internet et contacts directs avec les voyagistes. Dans ces conditions, il est possible, sans quitter les locaux de la rédaction, de rédiger un papier sur Venise ou des conseils de week-end à Lisbonne qui contiendront suggestions de visites, bonnes adresses et jusqu'au prénom du patron de bistro mentionné par tel guide. Est-ce à dire que les collaborateurs du titre ne se déplacent jamais ? Si, mais sans budget *ad hoc*, souvent donc sur financement d'un comité régional de tourisme ou à l'invitation et aux frais de voyagistes, donnée qui risque fort d'ajouter au copié-collé des papiers faits à coups de guides une strate de publi-rédactionnel. La revue ne s'interdit cependant pas toute sélectivité critique : les voyagistes qui ne lui achètent pas de pages de publicité sont passés sous silence.

Source : entretien, stagiaire, ⚡

décembre 1997. ⚡

Le public : absent ou artefact ?

Évoquant son expérience de journaliste, l'historien Robert Darnton [1975] écrit : « Les journalistes de presse écrite peuvent avoir une certaine idée de leur public – encore que j'en doute. Mais ils écrivent en ayant en tête toute une série de groupes de référence : ceux qui relisent leur papier, les différents rédacteurs, leurs collègues de la locale, les sources et les sujets de leurs articles, les reporters des autres titres, leur famille et amis... » Le public apparaît comme l'acteur absent des interactions du journalisme. Le fait n'est pas inintelligible. Comment rencontrer son audience ou son lectorat ? Certaines revues (*Esprit*) suscitent des rencontres avec leurs

lecteurs, d'autres titres cherchent à les mobiliser sous forme d'actionnariat (*Marianne*) ou de sociétés de lecteurs (*Le Monde*). D'autres encore organisent régulièrement des panels de lecteurs pour les faire réagir sur les contenus du titre (*La Croix*, *Infomatin*). Si l'on met à part les journalistes de locale, il apparaît cependant que les contacts directs avec un échantillon représentatif ou symptomatique du public ne constituent pas une expérience ordinaire du journalisme, ce d'autant moins qu'on s'élève vers les hiérarchies.

Le courrier des lecteurs peut constituer une médiation. Il arrive qu'il soit analysé avec rigueur (*Ouest-France*), ou qu'une rubrique comme celle du médiateur du *Monde* ou France Inter ouvre un espace de débat. Mais les entretiens avec les journalistes suggèrent une fréquente suspicion : ceux qui écrivent seraient des maniaques, des cuistres du rectificatif ou, plus positivement pour le médiateur du « Monde », des « pros » aux « lettres parfaitement calibrées, trop séduisantes : on aurait envie de toutes les publier » (28 février 2000). La possibilité de laisser un « post » réagissant à un papier sur un site d'information a renouvelé l'intervention du public. Mais s'agit-il d'une participation ou, par le jeu des réponses polémiques, d'un moyen d'augmenter la fréquentation du site, de repérer ainsi les articles les plus lus qu'un bandeau signalera ?

Et pourtant, le public existe. Sa fidélisation et son extension sont même des enjeux vitaux. Deux procédés permettent de lui donner incarnation dans les rédactions. Le premier repose sur la représentation par les journalistes d'un personnage symbole du public. Pierre Desgraupes l'identifiait à la « mercière de Périgueux », d'autres à « Mme Michu » [Le Bohec, 2000]. Ce personnage totem symbolise une capacité d'attention (faible !) à laquelle le message journalistique doit s'adapter pour être intelligible. La limite de ce procédé réside dans la dissonance cognitive qui le sous-tend souvent. Une remarque souvent faite aux invités d'une émission d'information est de ne rien dire de compliqué vu les capacités du public, volontiers tenu pour intellectuellement paresseux ou limité. Mais pareil préjugé peut paradoxalement se combiner à une surestimation du statut social de son public. Quand Tunstall [1971] demande aux journalistes qu'il rencontre le pourcentage de travailleurs manuels dans leur lectorat, l'erreur est simplement de 20 points sur 100 % ! Incohérence ? Pas tant que cela, pareil

hiatus permet aussi de relativiser la compétence critique du public sans obliger le journaliste à un niveau d'émission qu'il tiendrait pour dévalorisant. La méconnaissance du public comporte, comme le note un reporter de la BBC [Schlesinger, 1987], l'avantage de ne pas « lier les mains » des journalistes qui se vivent comme d'honnêtes interprètes des audiences, comprenant leurs attentes et capacités [Gans, 1980 ; Rieffel, 1984].

Les logiques du champ fonctionnent aussi en ce domaine comme des mécanismes approximatifs d'ajustement sur les publics. En se démarquant de l'article que rédige son collègue du *Figaro* sur le conflit des sans-papiers, le journaliste de *Libération* a des chances raisonnables de proposer un commentaire qui agrée à son lectorat.

Le résultat pratique de ce jeu de routine qu'est la représentation intuitive du public est de concentrer aux mains de services d'études et de marketing une connaissance des publics et de leurs pratiques assise sur des enquêtes. Hors du cercle des chefs de service, les études de marché ou les enquêtes régulières du CESP font l'objet d'une attention oblique ou d'une mémorisation éphémère chez les journalistes, alors qu'elles atteignent parfois un niveau de sophistication remarquable [Barwise et Ehrenberg, 1988]. Réalisées à des fins pratiques, ces recherches servent à formater les contenus rédactionnels et le visuel de la presse. La tendance à l'asymétrie des visions des publics, floue dans les salles de rédaction, assise sur des enquêtes plus rigoureuses dans les services gestionnaires, produit désormais des effets bien plus contraignants pour les journalistes qu'une confrontation froide à la sociologie de leurs audiences. Ils se trouvent désarmés face à la redéfinition managériale des contenus « adaptés » à leur public dont les fondements « scientifiques » leur sont assénés sans qu'ils puissent les discuter efficacement.

Quel pouvoir des « définisseurs primaires » ?

Le poids des sources institutionnelles majeures (gouvernement, grandes entreprises) apparaît comme considérable grâce à la professionnalisation,

qui se combine au réflexe spontané des journalistes qui est de se tourner vers les autorités. De nombreux travaux ont mis en évidence le privilège d'autorité – d'« indexation » pour la sociologie américaine – dont disposaient les points de vue officiels, qu'ils s'agisse de ceux des dirigeants politiques [Bennett, 1996], du ministère britannique de l'Intérieur [Schlesinger et Tumber, 1995] ou plus largement des élites sociales [Rieffel, 1984]. C'est à partir de ce constat qu'une équipe britannique, animée par Stuart Hall [1978], a proposé, à partir d'une étude sur la couverture de la délinquance de rue, le concept de « définisseur primaire ». La notion suggère que, dans tout domaine de la vie sociale, existent *de facto* des sources particulièrement accréditées, à cause de leur représentativité, de leur statut institutionnel. Il peut s'agir du président du MEDEF pour les chefs d'entreprise, du ministre de l'Intérieur sur la délinquance. Les routines journalistiques poussent la presse à chercher d'abord l'information vers ces sources, qui disposent à partir de là du pouvoir de « définir » la situation, de la « cadrer ». Dans l'étude de Hall, la police et le *Home Office*, en attirant l'attention sur ce qu'ils décrivent comme un essor des vols sur la voie publique – délits souvent imputés à des immigrés –, créent une définition de situation qui devient le cadre repris par la presse. Les définisseurs secondaires (associations, porte-parole de communautés immigrées, chercheurs) se caractérisent ici par leur marginalité et leur peu de poids social qui limitent la reprise par les médias des arguments qu'ils développent pour contester la définition de problème ainsi réalisée.

Intervenant quinze ans plus tard sur ce même terrain du journalisme et de la délinquance, Schlesinger et Tumber [1995] vont apporter une critique décapante de la problématique de l'équipe de Birmingham. Leur propos n'est pas de contester l'existence de définisseurs primaires, mais d'inviter à une vision plus dynamique. Être définisseur primaire constitue plus le résultat instable d'un processus qu'un statut garanti. L'analyse de Hall repose sur des raccourcis contestables. Elle suppose que le définisseur primaire parle d'une seule voix et puisse prévenir dans son institution toute fuite ou propos dissonant. Elle semble exclure la possibilité pour les journalistes de se comporter eux-mêmes comme des définisseurs primaires, en constituant des faits sociaux en problèmes. Elle universalise à partir d'un cas la condamnation des définisseurs secondaires à l'impuissance médiatique ou l'impossibilité de voir la position « primaire » changer de

titulaire. Elle fait enfin l'impasse sur la possibilité qu'une initiative importante d'un définisseur primaire échoue piteusement. Olivier Baisnée [2001] éclaire précisément un cas d'école de disqualification d'un définisseur primaire en analysant les conditions dans lesquelles le fonctionnement, jusque-là peu questionné, de la centrale de retraitement de La Hague accède au statut d'information chaude, entre mobilisation écologique, alarme épidémiologique et carences communicationnelles de la Cogema dans le contexte post-Tchernobyl. À l'inverse, des travaux récents sur la couverture médiatique des accidents de la route [Grossetête, 2012 ; *Réseaux*, 2008] démontrent combien les campagnes de communication publique, en rien contredites par les professionnels de l'automobile, ont imposé à la presse une lecture « conducto-centrée » : les accidents sont le fait d'un conducteur abstrait, mais inattentif, buveur ou imprudent. L'état du réseau, l'usage obligé de la voiture, les inégalités sociales – considérables – devant l'accident ne sont presque jamais questionnés. S'il peut devenir un raccourci simpliste, le modèle du définisseur primaire n'est donc pas sans pertinence.

Un métier à rôles multiples

La diversité des rôles joue pour chaque journaliste pris individuellement qui participe à un quadruple registre de fonctions. Il est, selon des proportions variables, un collecteur d'informations et un producteur de textes. Il est ensuite le salarié d'une entreprise de presse et de sa hiérarchie, ce qui invite à prêter attention à sa position, aux ressources dont il peut faire (ou non) un usage stratégique dans l'entreprise, qu'il s'agisse de carrière ou de préserver son autonomie face aux contraintes de l'organisation (par le capital de contacts personnalisés qui contribue à rendre « indispensable » ou des collaborations extérieures sous forme de piges). En sortant de l'entreprise de presse, tout journaliste est aussi dans la relation à ses pairs un associé-rival [Tunstall, 1971]. L'oxymore suggère l'articulation de la concurrence entre titres avec la force des relations de coopération entre journalistes de rédactions différentes. Les travaux d'ethnographie du journalisme [Padioleau, 1976 ; Pedelty, 1995 ; Lacour, 1998] révèlent – aussi longtemps qu'aucun scoop ne se profile – la force de liens d'entraide et de solidarité entre journalistes concurrents. Ces pratiques confraternelles témoignent de l'efficacité d'une division des tâches, même improvisée, mais aussi de la

sécurité qu'apporte face à l'employeur une coopération qui est aussi une police d'assurance contre les ratages.

Glisser d'un de ces registres à un autre, synchroniser les postures (ou peiner à y parvenir) est aussi une des sources de la réflexivité journalistique, d'une intervention permanente où la passion professionnelle sait jouer avec les marges de manœuvre, comme le montre la riche collection de monographies réunie par Lemieux [2010], qui est à la fois une exploration des subjectivités journalistiques et un dialogue ouvert entre chercheurs.

IV. L'écriture journalistique

Un grand partage entrave l'analyse du journalisme. Aux sociologues, l'observation du travail des journalistes, des usages et effets de leur activité, mais le produit fini (articles, films, chroniques radio) devrait, lui, être traité par des sémiologues ou des linguistes. La croyance en cette frontière, durcie par le dessein de défendre « son » territoire contre la tribu voisine, est un obstacle épistémologique, car les écritures journalistiques sont aussi des faits sociaux. Mots, montages et récits expriment aussi la trame d'interdépendances explorées jusqu'ici. Sociologiser ainsi l'écriture n'implique en rien de se priver des apports des analystes des langages et grammaires narratives. Un nombre croissant de travaux interdisciplinaires explore cette voie, en contournant les postes frontières des orthodoxies disciplinaires [Soulages, 1999 ; Barnhurst et Nerone, 2001 ; Broesma, 2007 ; Ringoot, 2009]. Très divers, ils ont en commun d'aider à comprendre que si l'on doit prendre en compte des données comme la « plume » singulière qui fait reconnaître les papiers de tel journaliste, l'existence de genres, de formats, de codes... rien de cela n'opère hors d'un système plus ou moins institutionnalisé de rôles, de rapports de coopération et de pouvoir, de normes professionnelles. C'est sur l'explicitation de ce que peut vouloir dire une écriture normée, institutionnalisée que débutera ce chapitre. Il suggérera ensuite la tension entre le risque qui en naît de se figer dans les stéréotypes et les conventions, et l'inventivité paradoxale d'une écriture journalistique qui se renouvelle en transformant des contraintes en stimulants.

Un ordre de discours spécifique

L'un des apports de Chalaby [1998] est de souligner, dans une analyse inspirée de Foucault, que l'invention du journalisme, son autonomisation comme activité et monde social spécifique se sont d'abord réalisées par la

naissance d'un ordre de discours inédit. Le modèle américano-anglais de journalisme institutionnalise peu à peu un ensemble de règles d'écriture, intériorisées par les journalistes, contrôlées par les rédacteurs en chef. Il s'agit de l'objectivité au sens de revendication d'un récit vérifié et neutre des faits, séparation du fait et du commentaire. La règle des cinq W (*Who ? What ? When ? Where ? Why ?*) détermine les contenus obligés de tout reportage. La norme dite de la pyramide inversée exige que l'essentiel de l'information soit condensé dans le *lead*, paragraphe d'attaque, et que viennent ensuite détails et explicitations. L'écriture journalistique se construit au XIX^e siècle comme un discours spécifique, une façon réglée et identifiable d'utiliser les possibilités du langage. Ce processus peut être analysé comme une double objectivation. On ne saurait trop insister sur l'importance de la codification, sans grands équivalents pour d'autres types d'écriture (romans, thèses), que matérialise une production considérable de manuels destinés à l'apprentissage des divers types de production journalistique [Agnès, 2002]. L'objectivation vaut aussi du côté des publics. Le simple fait de la lecture de journaux ou de l'exposition à la télévision crée une familiarité, un « horizon d'attente » par lequel, sans pouvoir nécessairement le théoriser, la plupart des usagers des médias identifient ce qui différencie l'éditorial du reportage, saisissent intuitivement certains éléments de la grammaire d'un reportage télévisé.

Trois tendances de l'écriture journalistique valent d'être soulignées. La première tient à la revendication d'une soumission aux faits. Si l'écriture de presse peut interpréter, parfois prendre position sur l'événement, elle se donne avant tout comme son miroir. La seconde tient à l'importance d'une dimension pédagogique. Si la connaissance réelle des publics par les journalistes est souvent floue, leur pratique n'en intègre pas moins une anticipation sur la réception qui se traduit dans une écriture assujettie à des principes de clarté, d'explication, d'adaptation du vocabulaire aux capacités présumées du public. Enfin, l'écriture de presse est marquée par l'importance de ce que les linguistes nomment la fonction phatique, soit – comme le « allo » des conversations téléphoniques – un ensemble de dispositifs visant à entretenir le contact, à éviter le décrochage des publics. Participent de cette démarche les manchettes (« Le pape est encore mort » titrait *Libération* au décès de Jean-Paul I^{er}) et la titraille, les photos, la

concision des formats, l'infographie, la succession rapide des séquences et les images chocs à la télévision

Appliqué à des façons d'écrire, l'adjectif journalistique souffre aussi d'ambiguïté. Dans l'usage qu'en font volontiers les universitaires, le terme devient synonyme de superficiel. Les reproches symétriques que font volontiers les journalistes aux universitaires sont aussi éclairants. La parole universitaire apparaît, elle, comme verbeuse, incapable d'aller brièvement à l'essentiel, de poser des conclusions nettes. Ce jeu de stigmatisations croisées montre qu'une écriture n'est jamais réductible au talent de son producteur, mais exprime des contraintes et des ressources sociales. Le rapport au temps, l'espace rédactionnel disponible, le profil des lectorats opposent terme à terme le collaborateur de la *Revue française de sociologie* et celui de *Vingt Minutes* !

L'objectivité : un rituel stratégique ?

À partir d'une observation ethnographique de plusieurs rédactions américaines, Gaye Tuchman [1972] analyse le rôle de l'objectivité comme élément de référence de l'écriture journalistique. Elle identifie trois registres de marqueurs discursifs de cette objectivité.

Les premiers sont « formels » : usage intensif des guillemets pour signaler le discours rapporté, présentation ostentatoire de points de vue contradictoires (X a dit, Y affirme), présence dans le texte de données factuelles qui confirment les énoncés et caractérisations.

Les deuxièmes sont « organisationnels » : il s'agit d'abord de la priorité donnée aux sources institutionnelles présumées détenir une autorité peu discutable (indication du chiffre des manifestants selon la police, interview du maire d'une cité sinistrée), mais aussi du découpage même en rubriques ou d'une typologie des articles qui signale le statut plus subjectif ou interprétatif de certains textes (éditorial, tribune, *news analysis*) signifiant *a contrario* la factualité brute des autres contenus.

D'autres enfin renvoient au souci de se conformer à une forme de « sens commun », ce qui se traduit par une attitude très prudente devant tout article dont les contenus heurtent ce qui apparaît comme des évidences de bon sens. Ainsi lorsque John Kennedy était journaliste en Grande-Bretagne à la fin de la Seconde Guerre mondiale, le groupe Hearst refusa de publier un de ses articles prédisant (à juste titre) la défaite électorale de Churchill : le sens commun américain rendait impensable la défaite d'un leader respecté ayant conduit son pays durant une guerre mondiale.

Tuchman invite à penser cette écriture objective non tant comme une garantie de véracité ou de neutralité politique que comme un dispositif de protection contre les critiques et les poursuites dont se dotent les journalistes. Le déploiement de la panoplie des marqueurs d'objectivité vient avant tout manifester que, bien que travaillant dans l'urgence, ils ont tout fait pour aller aux sources les plus fiables, solliciter plusieurs points de vue. L'écriture vient en quelque sorte suggérer que ce sont les faits qui parlent et non la subjectivité du rédacteur.

Le piège du vraisemblable

Gérard Genette [*in Communications*, 1968, p. 9] définissait un récit « vraisemblable » comme « un récit dont les actions répondent, comme autant d'applications ou de cas particuliers, à un corps de maximes reçues comme vraies par le public auquel il s'adresse. Mais ces maximes, du fait même qu'elles sont admises, restent le plus souvent implicites ». Brecht décrivait à l'inverse une écriture réaliste comme celle qui « dévoile la causalité complexe des rapports sociaux, qui est concrète tout en facilitant le travail d'abstraction ». On discerne alors l'un des défis auxquels se confronte l'écriture journalistique. Comment être « réaliste » et non « vraisemblable » ? Comment rendre compte d'un monde complexe sans lui donner la fausse clarté d'un univers peuplé de stéréotypes ? Donner des chasseurs en colère une image qu'on croirait tirée d'un dessin de Cabu met immédiatement en marche – surtout dans un lectorat urbain et scolarisé – toute une série d'associations aux personnages du « beauf » ou du « plouc »

qui fonctionnent comme des explications silencieuses. Il n'est pas certain qu'un tel raccourci rende intelligibles les enjeux de la crise de la ruralité, le sens de styles de vie que révèlent ces mouvements. Des notions comme « islamisme » ou « populisme » présentent le confort de suggérer un cortège d'images et de personnages, un concentré d'explication. Mais la diversité extrême des faits ainsi étalonnés, jointe à la pauvreté analytique de telles notions, n'aide que rarement à entrevoir la « causalité complexe » du monde.

La tradition d'analyse rhétorique renvoyait à trois dimensions de l'expression [Barthes, 1985]. L'*inventio* désigne la dimension de rassemblement des informations, de sélection des cadres interprétatifs qui vont permettre de traiter une question (ce que fait l'étudiant ou le journaliste qui réunit les matériaux de son article ou de sa dissertation). La *dispositio* peut être associée à une logique du plan, du choix d'un format d'expression qui met en forme et organise l'enchaînement des éléments ainsi réunis. L'*elocutio*, enfin, désigne le travail sur le matériau linguistique même : choix de formules, d'images qui vont mobiliser l'attention du public. Cette trilogie donnera le fil conducteur d'une exploration du vraisemblable dans le discours journalistique.

Inventio

L'*inventio* n'est pas invention au sens d'imagination, mais collecte de matériaux, de *topoi* (« lieux » en grec, d'où l'expression « lieux communs ») qui permettent de traiter d'un sujet. Cette activité désigne deux opérations. La première est la collecte des informations au sens strict : lecture de dépêches, envoi de reporters. La seconde, sur laquelle on se fixera ici, consiste à trouver ce que le vocabulaire professionnel appelle un angle, une façon de traiter le fait. La métaphore du cadre (*frame*) développée par Goffman [1991] est ici

précieuse. Trouver un angle n'est pas sans lien avec le travail du photographe ou du cadreur au cinéma. Faut-il donner un plan large de l'événement en valorisant par exemple un arrière-plan historique, ou jouer de gros plans par des portraits ou des témoignages ? L'*inventio* suppose encore de mobiliser sur un sujet qui peut être imprévu ou peu familier des

matrices interprétatives, un savoir de sens commun qui lui donne une intelligibilité. Lorsque, le 12 août 2000, s'affiche sur les écrans d'ordinateurs la nouvelle du naufrage du sous-marin russe *Koursk*, les journalistes présents – qui, en ces temps de vacances, peuvent être stagiaires, ou sans compétences sur la marine russe – doivent s'employer à offrir plus qu'une reproduction de la dépêche d'agence. Ils auront recours aux archives, plus encore à un savoir où se mêlent mémoire professionnelle, connaissance diffuse du sujet et stéréotypes de sens commun. Le délabrement de l'ex-Armée rouge, la place de la mer de Barentz comme centre d'intenses activités sous-marines, le comportement glacial prêté au président Poutine, l'image du peuple russe sans cesse confronté à la souffrance vont constituer des cadres interprétatifs intelligibles et immédiatement disponibles.

Analysé par une série de travaux français [Champagne, 1991 ; Boyer et Lochard, 1998 ; Sedel, 2009], anglais [Cottle, 1993] et américains [Wacquant, 1997], le traitement de ce qu'il est convenu d'appeler la « question des banlieues » illustre la façon dont le cadrage de l'événement menace de ligoter l'information sur le lit de Procuste d'une interprétation préétablie et réductrice. Résultant de causes complexes (chômage, politiques d'urbanisme, de transport et d'éducation, immigration, décomposition de l'identité ouvrière, etc.), les tensions qui s'expriment dans certaines banlieues s'accommodent mal d'explications simples. La difficulté du compte rendu est redoublée par la distance sociale qui sépare souvent les journalistes des habitants des cités, par l'accueil agressif que ceux-ci peuvent rencontrer (entre autres, parce que les habitants se jugent stigmatisés par certains types de reportages). Un journaliste de *Libération* observait ironiquement que ce dernier risque peut « donner à l'aller-retour à Mantes-la-Jolie le cachet si pittoresque d'un grand reportage à Hébron ».

Confrontés à la nécessité d'intervenir vite sur l'événement, d'en donner une interprétation intelligible, les journalistes recourent fréquemment à des interprétations réductrices. L'usage, sociologiquement absurde, de la métaphore du ghetto permet ainsi – lors d'une « Marche du siècle » de mars 1997 – de diffuser en chaîne un reportage sur le Bronx new-yorkais et sur un quartier de Pontoise. Ce schéma peuplé de ce que Guy Lochard désigne comme des « figures stéréotypiques » s'exprime à plein lorsqu'une

télévision privée commande à ses reporters dépêchés à Vaulx-en-Velin un reportage centré sur le trio « un Black, un Beur, un dealer » [Champagne, 1991]. Un autre reportage commandé par la chaîne, qui mettait cette fois en scène des responsables associatifs de la cité et des habitants donnant de leur quotidien une vision moins apocalyptique que celle d'un supermarché en flammes, attend toujours d'être diffusé. Ces mises en récit médiatiques contribuent à stigmatiser les résidents des zones concernées. Elles peuvent aussi les inciter à s'aligner sur les stéréotypes comme en témoignent des jeunes de Monfermeil interrogés par *Télérama* : « On se cachait le visage avec une capuche et un foulard. C'était n'importe quoi. Ça plaisait aux télés. Devant les caméras on disait : "Si la société ne fait rien pour nous, on va tout casser." C'était un discours je-m'en-foutiste. Il fallait faire les malins devant les copains. Avec le recul, j'ai l'impression que nous nous sommes fait utiliser. » En donnant de la réalité une image réductrice, ces reportages contribuent aussi, tant à l'égard des gouvernants que des citoyens, à rendre paradoxalement plus compliquée l'identification de solutions du fait même de la simplification caricaturale des problèmes.

Les valeurs de l'information

À partir d'une enquête sur les contenus éditoriaux et le fonctionnement de deux rédactions de réseaux de télévision (CBS et NBC) et de deux hebdomadaires (*Time* et *Newsweek*), Herbert Gans [1980] identifie ce qu'il définit comme un jeu de six « valeurs durables » dans l'information, au double sens de normes sociales à respecter et d'instruments de cotation et de présentation de l'information.

1. **Ethnocentrisme.** Les articles valorisent ce qui relève de la communauté nationale, traitent des pays étrangers en fonction de leur importance pour les États-Unis ou de leur degré d'adhésion au modèle de l'*American way of life*.

2. **Démocratie altruiste.** Le discours de presse repose sur une référence implicite à une vision de la politique comme dévouement au bien commun et au service du public. La Constitution américaine condense le modèle démocratique. Le personnel politique doit être méritocratique, frugal,

proche de sa base. La communauté politique est perçue comme nettement autonome du monde économique.

3. **Capitalisme responsable.** La vision journalistique de l'économie repose sur une croyance dans les bienfaits du marché et la capacité des entrepreneurs à susciter la prospérité générale. Ces derniers doivent être honnêtes et performants. L'État peut pallier les inégalités que le marché ne résorbe pas, mais en aidant les pauvres méritants et non les profiteurs des politiques sociales.

4. **La chaleur de la petite ville.** La petite ville demeure le lieu par excellence d'une vie américaine conviviale et chaleureuse. Par opposition, la grande cité (et tout ce qui est « gros » ou trop moderne) porte la menace du conflit, de l'impersonnalité et de la déshumanisation.

5. **Individualisme.** Le dynamisme individuel et l'esprit de conquête sont

les bases de la vie sociale. L'État et les institutions doivent se garder de les entraver.

6. **Modération.** L'excès et l'extrémisme sont condamnables. Il faut respecter les lois, s'en tenir à des opinions politiques modérées, une foi religieuse tolérante.

Ces valeurs sont inséparablement des outils de sélection des faits dignes d'attention – l'information est largement le compte rendu des atteintes qu'elles subissent – et des instruments de cadrage de leur couverture. Ainsi, le Watergate est un événement parce que l'épisode se passe aux États-Unis et constitue une violation des valeurs de la démocratie altruiste et de la modération dans le combat politique. Simultanément, la gravité de l'atteinte aux valeurs vient définir des façons de parler de événement : légitimité de l'investigation, possibilité d'adopter un ton inhabituellement critique contre le président, mais aussi limitation de la mise en cause à quelques dirigeants sans scrupules ou aux excès d'une « présidence impériale » dans un système politique qui demeure une référence.

Élaborée à la fin des années 1970, la liste de Gans peut être obsolète ou non exportable. Elle donne néanmoins une bonne illustration de la force du lien

entre définition journalistique de la « valeur » d'une information et dimension normative de cette « valeur » lorsqu'il s'agit de définir le cadrage de l'événement.

Le reportage « De l'autre côté du périph' », réalisé dans un grand ensemble de Montreuil par Bertrand et Nils Tavernier en 1997 pour France 2, suggère une comparaison éclairante. Accueillis initialement avec réticence et menacés de représailles s'ils filment, les membres de l'équipe séjournent plusieurs mois sur place, se faisant lentement accepter, gagnant la confiance des résidents avant de lancer interviews et prises de vue. De tonalité combative, leur film développe une série d'angles rarement valorisés : témoignages hors contexte de crise, diversité des points de vue, évocation argumentée du retrait des services publics, formulation de problèmes concrets comme les effets du « tout électrique » dans les immeubles sur le budget des ménages. Le travail long et coûteux de collecte de témoignages libérés de la pression du spectaculaire et de l'événement permet de donner d'une cité de banlieue une vision éclairante, ni angélique ni réductrice.

Dispositio

Collecter des informations, trouver l'angle ne donnent pas magiquement le produit fini. Il faut rédiger, trouver un plan ou un montage, enchaîner faits, idées, images. C'est ici que jouent les conventions d'écriture du journalisme qui fixent à chaque type d'article (edito, reportage, brève) une véritable grammaire. Les travaux de sensibilité sociologique sur ces patrons narratifs sont rares [La Haye, 1978 ; Neveu, 1993 ; Schudson, 1995 ; Ringoot, 2010]. On voudrait donner un aperçu de leurs apports en empruntant à de La Haye. Sans doute son livre a-t-il vieilli, mais il illustre aussi de façon éclairante la formule juste et sibylline de Schudson : « Les informations ne racontent pas seulement la politique. Elles participent aussi d'une politique de la forme narrative. » Il joue pour cela de deux outils de classement.

Inspirée de Jakobson, la catégorie du « ton » classe les textes en fonction du degré d'implication du locuteur et du mode d'adresse au récepteur. À une extrémité, les tons « politique » ou « polémique » comportent un fort

engagement normatif, le second étant volontiers réservé à l'évocation de ceux qui troublent l'ordre social. À l'autre, les registres « prudentiel » et « révérenciel », qui rendent souvent compte des discours d'institution, déploient au contraire les signes de la neutralité la plus ostentatoire ou de l'acquiescement au propos de la source. Le ton « technocratique » se singularise, lui, par l'effacement du locuteur derrière un discours qui doit s'imposer à tout être de raison, énonce l'ordre naturel des choses. On peut actualiser cette catégorie en pensant à la manière dont une partie de l'information économique audiovisuelle présente les impacts sociaux de la financiarisation de l'économie comme un *fatum* dont la contestation ne peut relever que de l'ignorance ou d'une nostalgie du soviétisme.

La Haye mobilise par ailleurs une métaphore du journaliste-cuisinier, transformant le cru des faits en plat consommable par divers processus de « cuisson ». Il associe une catégorie de la « narration » (que l'on peut identifier à nombre de reportages) à l'image d'une cuisson rapide : compte rendu factuel et précis, juxtaposition et énumération de faits, dramatisation. Ce registre narratif a pour effet de « mettre en scène, pas en question », de rendre improbable une compréhension causale de l'événement, submergé par un flot de détails. La « dissertation » (dont les éditoriaux d'hebdomadaires donnent une illustration) fonctionne « à l'étouffée ». Elle constitue dans l'écriture journalistique l'équivalent des exercices scolaires des filières nobles de l'école. Faisant grand usage des citations, des allusions cultivées et des fleurs de rhétorique, l'exercice insiste sur l'extrême complexité des problèmes, les ramène à des questions éternelles de la nature humaine. La Haye associe à cette forme une double fonction idéologique : disqualifier toute solution novatrice ou radicale par l'invocation de la complexité, dissoudre les déterminants sociaux et historiques des événements.

Il est rétrospectivement facile de discerner des failles dans le cadre d'analyse de La Haye. Le marxisme sociologisé n'y éclaire guère les types d'interdépendances sociales qui peuvent stimuler le recours à telle forme ; l'articulation entre « tons » et « cuissons » est peu explicite. En dépit de cela, ce livre vieux de trente ans soulevait en précurseur une question centrale : en quoi les formes narratives sont-elles porteuses de visions du monde ?

Elocutio

L'écriture journalistique se manifeste enfin par un usage singulier du matériau linguistique (et de l'image). L'existence d'un véritable lexique de métaphores, d'expressions toutes faites, de détournements de titres de films ou de romans en constitue l'aspect le plus visible. Michel-Antoine Burnier et Patrick Rambaud [1997] en ont offert une synthèse hilarante. Ils recensent ainsi la surexploitation d'expressions comme « fragiliser, sous haute surveillance, gérer, incontournable, obligé, bousculer le calendrier, essuyer les plâtres ». Le « prêt à parler » médiatique fait aussi grand usage de ce que ces auteurs nomment la technique du *carpaccio* (soit l'extension jusqu'à l'absurde d'une expression initialement précise, comme le terme *carpaccio*, réservé à une préparation de viande crue, désignant désormais d'innombrables recettes à dominante rougeâtre). Ce sont alors des expressions vinicoles (cru, cuvée), scolaires (revoir sa copie) qui s'appliquent en tous domaines jusqu'à des formulations grotesques comme un « credo qui fait tache d'huile » ! La panoplie de formules toutes faites fonctionne aussi au clin d'œil culturel. Combien de titres bâtis sur « cherche... désespérément », d'articles sur l'administration citant Kafka et Ubu ? Qu'orange soit la couleur des opposants à l'autocratie ukrainienne en 2004, que le début de 2011 voie le renversement de Ben Ali en Tunisie, et voici pour des années des mobilisations extraordinairement différentes labellisées « révolution orange » ou « printemps ».

Sauf à revendiquer une mission de police du langage, aucun argument scientifique ne permet de condamner ce vocabulaire, qui peut aussi être drôle et inventif. Il soulève cependant trois problèmes. Le premier tient à la façon dont l'accumulation de clichés peut finir par produire un langage pesant, contraire à son ambition pédagogique. Le deuxième vient de ce que les clichés langagiers véhiculent des stéréotypes appauvrissants. Utiliser *ad nauseam* ayatollah, fatwa et tchador donne de l'Iran une image simpliste et peu éclairante (la métaphore d'un pouvoir de « *PhD* barbus », proposée par un spécialiste de l'islam, est plus inattendue et plus éclairante). Le problème final tient à ce que pareille écriture substitue à une mise en perspective socio-historique un amoncellement d'images d'Épinal. Ce journalisme travaille alors au mythe que Barthes [1957, p. 230] définissait comme « déperdition de la qualité historique des choses » : « Le mythe ne nie pas

les choses, sa fonction est au contraire d'en parler, simplement, il les purifie, les innoscente, les fonde en nature et en éternité, leur donne une clarté qui n'est pas celle de l'explication mais du constat. Les choses ont l'air de signifier toutes seules. »

Des cadres narratifs mobiles

Une écriture sous contrainte

La diversité de la production journalistique, jusqu'au sein d'un même titre, ne se réduit pas au règne sans partage du vraisemblable. Les processus par lesquels le cliché peut étouffer l'information traduisent d'abord un faisceau de contraintes, plus faciles à énumérer qu'à maîtriser, dans lesquelles travaillent les journalistes. Le rapport au temps qui oblige à rendre compte d'un fait dans les heures qui suivent son déroulement incite à utiliser le précédent ou l'analogie superficielle, pour expliquer le nouveau. Les contraintes de concision incitent à utiliser des explications fourre-tout, à ne pas déployer des cascades de distinctions, trop vite tenues pour subtiles. Le poids du vraisemblable reflète aussi des stéréotypes sociaux, la capacité de certaines sources à imposer leur définition des problèmes. Il résulte paradoxalement des conventions par lesquelles l'écriture de presse entend produire objectivité et lisibilité. En étudiant la manière dont les médias américains traitent de dossiers controversés (Palestine, relations raciales aux États-Unis), William Gamson [1992] montre combien l'impératif d'objectivité freine l'expression journalistique de ce qu'il nomme des « cadres d'injustice », c'est-à-dire de problématisations d'un dossier ou d'un événement, qui le posent comme la manifestation d'une injustice, présentant alors comme possible ou légitime une action collective pour en modifier les données.

On peut condenser les contraintes qui pèsent sur l'écriture journalistique par la référence à trois types de forces. Les premières – cf. chapitre III – renvoient à l'ensemble des conditions de travail et des contraintes de production (rapport au temps, aux sources...). Les deuxièmes sont liées aux stratégies commerciales de l'entreprise de presse, aux objectifs qu'elle se

fixe quant à sa rentabilité, au profil social du public cible. Chacune de ces stratégies contribue à définir un espace de possibles narratifs modelé par les logiques de concurrence entre titres et les capacités présumées de réception de publics plus ou moins homogènes. Enfin, la structure du champ journalistique associe à tout journaliste des cadres narratifs préférentiels qui dépendent à la fois de sa place statutaire (éditorialiser suppose une position hiérarchique), de sa rubrique (un chroniqueur télé peut se permettre un ton irrévérencieux moins usuel en page politique [Neveu, 1993]), et des logiques de distinction à l'égard des titres concurrents.

Une étude d'Eamonn Forde sur les évolutions de la presse musicale britannique [2001] éclaire ces contraintes sociales sur l'écriture. Forde observe le recul spectaculaire d'une critique de rock, triomphante jusqu'au seuil des années 1980, qui s'exprimait dans des papiers longs, revendiquant des références intellectuelles, subjectifs jusqu'au narcissisme, entreprenant de déchiffrer dans les groupes et leurs œuvres des significations, des mythes sociaux. Cette écriture se rétracte, au profit de textes plus courts, moins subjectifs, moins « intellectuels », plus centrés sur l'univers des stars et leur style de vie. Pourquoi ce virage ? Forde y associe des changements dans la presse elle-même. Intégrés à de grands groupes (EMAP), démultipliés sur des niches musicales ou des publics cibles précis, les magazines musicaux sont gérés de manière plus managériale, jusque dans le calibrage des textes, l'anticipation sur les attentes d'adolescents qui ne sont plus ceux des *sixties* ou du punk. La multiplication des titres modifie aussi le rapport aux sources. Ayant à arbitrer entre les demandes de dix titres et non plus trois, les attachés de presse des vedettes sont plus à même de dicter leurs conditions. L'entretien d'une heure remplace l'intégration du reporter au groupe en tournée, matière hier des reportages fleuves d'un Nick Kent sur les Stones ou Led Zeppelin. L'alignement de la presse musicale sur la logique des *tabloïds*, l'accentuation des frontières entre presse de loisir et titres tournés vers le politique et le social ont aussi détourné du genre les journalistes plus intellectuels, en rendant improbable l'effet rampe de lancement par lequel des chroniqueurs au style flamboyant se faisaient repérer dans la presse musicale pour intégrer en quelques années des titres plus généralistes et plus prestigieux.

Rhétoriques journalistiques et interdépendances professionnelles

En étudiant la constitution d'une spécialité dans le domaine du journalisme sur les questions d'éducation, Jean Padioleau [1976] illustre la manière dont un système professionnel d'interactions vient s'inscrire dans une écriture.

Au cours des années 1970 se développe en France un groupe limité (quelques dizaines de personnes) de journalistes spécialisés dans les questions éducatives. Ceux-ci sont jeunes, plus diplômés que la moyenne de leurs pairs. Leur entreprise de valorisation de cette spécialisation naissante au sein des rédactions joue dans un contexte particulier. La rareté des scoops dans le domaine éducatif facilite la coopération entre ces spécialistes. Leur rapport aux sources présente la singularité de les mettre en relation avec deux institutions qui détiennent l'essentiel de l'information pertinente (le ministère, la FEN) et à l'égard desquelles un rapport conflictuel est risqué.

Si la promotion du journalisme d'éducation s'appuie sur une panoplie classique de démarches (création d'une association corporative, dîners-débats, prix pour un livre sur l'éducation), elle va surtout prendre la forme d'un registre d'écriture particulier que Padioleau nomme « rhétorique de l'expertise critique ». Il s'agit de combiner à la fois la posture du journalisme objectif et la possibilité d'adopter des positions critiques sans que celles-ci puissent être perçues (à droite par le ministre, à gauche par le syndicat) comme motivées politiquement. Prenant appui sur sa formation universitaire, le groupe va se doter d'une expertise (connaissance des dossiers, des textes, des acteurs) qui permet de construire une image de rigueur, d'analyse synthétique des enjeux. Ce sérieux reconnu permet aussi d'interpeller de façon critique les décideurs sur des enjeux et des choix politiques sans être perçu comme partisan puisque le débat se développe à partir de chiffres, d'une connaissance technique des dossiers éducatifs. La limite initiale de l'exercice suppose aussi une forme d'autocensure dans les thèmes et les angles : des questions susceptibles d'incommoder les sources – ou un lectorat largement enseignant – comme le pouvoir syndical, l'efficacité du système éducatif, le mandarinat sont évoquées avec discrétion, ou laissées à des journalistes généralistes.

Mais si les contraintes sociales formatent et normalisent l'écriture de presse, elles fournissent aussi des points d'appui paradoxaux à la créativité, pour explorer des registres d'expression nouveaux au sein d'un réseau de contraintes.

Info analytique, info Post-it

Fortement codée, l'écriture de presse n'est pas pour autant figée. Son renouvellement ressort d'abord de comparaisons sur de longues périodes. Elles montrent le processus de consolidation d'une dimension analytique et interprétative, au-delà d'un compte rendu positiviste des faits. Le travail de Hervé Brusini et Francis James [1982] consacré au journalisme de télévision éclaire sur la période des années 1950-1960 un processus d'intellectualisation du reportage. La conception initiale de l'information est celle d'un « journalisme d'enquête » désireux de montrer : aller sur place, capter les images et les témoignages, en restituer le brut par des tranches de vie sans artifices de montage, construire le commentaire comme une description de ce qu'a capté la caméra constituent les opérations fondamentales de cette manière d'« empirisme » télévisuel, symbolisé par « Cinq colonnes à la Une ». La fin des années 1960 va voir l'émergence d'une « télévision d'examen » dont la caractéristique est, à l'inverse, de prendre acte de ce que l'image peut tromper, ne pas saisir des causalités. Le dispositif de l'information vise alors à « produire l'invisible », à revaloriser le plateau, l'usage de maquettes, de tableaux, à donner la parole à des journalistes spécialisés qui apportent une expertise capable de modifier et d'enrichir la compréhension de ce qu'offrent les images.

Les tendances ainsi mises au jour ne font que manifester dans la temporalité propre à la télévision naissante un processus déjà repéré par les historiens de la presse [Schudson, 1995]. Kevin Barnhurst et Diana Mutz [1997] ont ainsi pu mettre en évidence dans les journaux américains un déclin du « reportage centré sur l'événement » au profit d'une dimension interprétative : récits plus longs et moins nombreux, description croissante des personnages par des catégorisations (nationalité, profession) et non des patronymes, effort de contextualisation qui mobilise un nombre accru de spécialisations journalistiques et replace l'événement dans un contexte spatial et temporel plus large.

Dans leur histoire des formes de l'information aux États-Unis, Barnhurst et Nerone [2001] soulignent une autre tendance fédératrice. La mise en pages des journaux met de plus en plus en valeur un souci d'aération, de clarté. Une première page de 1985 contient souvent jusqu'à deux fois moins de mots que sa devancière de 1885. Il y a moins de sujets valorisés en « une », mais ils sont plus développés, les articles sont visuellement mieux séparés, la mise en pages est plus aérée de blancs, de filets. Si ce mouvement est distinct de la montée d'un discours de surplomb, il converge cependant dans la vision du travail journalistique comme opération de sélection, de hiérarchisation, de pédagogie du chaos de faits qu'est l'actualité.

Le souci de clarté et de hiérarchisation ne fait cependant pas que converger avec la dynamique du discours de surplomb et d'analyse. La définition journalistique de la clarté inclut aussi l'idée de dire l'essentiel en peu de mots. Deux minutes constituent un format long dans un journal télévisé, un article dans un quotidien gratuit comme *Metro* fait en moyenne moins de signes qu'une page de ce « Repères ». Trop de recherches académiques se fixent sur le journalisme des quotidiens nationaux, trop peu sur les médias qui informent le grand public. Or une tendance récente dans une large partie de la presse écrite, mais aussi des JT – où le présentateur de France 2 annonce désormais à mi-parcours les rubriques à venir comme pour supplier le téléspectateur de ne pas zapper – est aux formats très courts, souvent justifiés par une impuissance – jamais démontrée – du lecteur moyen à lire plus de 1 500 signes sans décrocher. Le professionnalisme journalistique se polarise sur un art de la densité digeste – dire beaucoup en peu de mots simples. Le plus grand talent ne dispense pas de questions. Comment peut-on expliquer les enjeux de la réforme des retraites ou les crises financières en 300 mots simples ? Le redéploiement contemporain des inégalités ne s'exprime-t-il pas aussi en matière d'information ? Aux mieux dotés en capital culturel, à ceux à même de payer des abonnements France Culture et *Courrier international*, Bloomberg TV et *Le Monde*, de l'information de qualité ; pour le grand nombre, une presse gratuite ou bon marché (*Closer*, *Gala*, *Match*) compactant l'information au format Post-it, jouant du registre de *stories* déconnectées des enjeux sociaux centraux, faite d'émotions, de potins et de clichés ? Ces contradictions suggèrent le besoin de développer des recherches pour mieux répondre à des questions faussement simples : quelle est aujourd'hui la carte des modes de définition

et de mise en récit de l'actualité ? Quels groupes sociaux consomment quelle actualité [Goulet, 2010] ? Comment des journalistes de plus en plus scolarisés et formés gèrent-ils la frustration d'un métier où produire des choses formellement soignées, assez longues pour être explicatives, assez novatrices pour dynamiser l'opposition *story*/information, émotion/explication tend à être le privilège d'une minorité ?

L'espace des hérésies

Le triangle de contraintes esquissé dans ce chapitre peut aider à comprendre comment la configuration des trois logiques qui pèsent sur l'écriture journalistique ouvre des espaces d'expression originaux. Deux exemples peuvent l'illustrer...

La floraison dans les années 1960 du *New journalism* américain [Wolfe, 1975 ; Neveu, 2012], où s'expriment une forte dimension littéraire et une revendication de subjectivité critique, ne peut se comprendre sans référence aux changements de la structure d'interdépendances dans laquelle opèrent ses promoteurs. L'entrée dans le champ journalistique de jeunes diplômés fascinés ou questionnés par la sensibilité critique des campus des années 1960 se produit alors dans un contexte où la profession s'émue de l'influence que leurs pratiques de plus en plus sophistiquées de management de leur rapport à la presse donnent aux sources. Une écriture plus subjective, plus attentive à des personnages non officiels apparaît alors comme l'un des moyens possibles d'être moins dépendant des sources institutionnelles, mais aussi, pour les responsables des titres, de regagner un lectorat jeune.

La montée récente de « l'affaire » comme véritable forme narrative reposant sur un travail d'investigation et de divulgation publique de comportements tenus pour contraires au droit ou au bien public constitue elle aussi une illustration de la façon dont de véritables patrons d'articles naissent des changements du réseau de contraintes dans lequel évoluent les journalistes. Le travail de Dominique Marchetti [Champagne et Marchetti, 1994] sur le journalisme médical en offre une exploration exemplaire. Spécialité marginale et rare, la rubrique « médecine » était tenue par des médecins-journalistes, se considérant d'abord comme membres du corps

médical, célébrant avec déférence les conquêtes de la médecine. Le développement des enjeux de santé, la surpopulation médicale qui dévalue le prestige du médecin et rend les carrières plus aléatoires provoquent alors une bascule qui s'amorce dans les années 1970. Elle pousse vers une presse et des rubriques en pleine expansion une nouvelle génération de spécialistes. S'il peut détenir un diplôme de médecin, le journaliste médical se considère d'abord comme un journaliste. Il valorise à ce titre une posture plus distanciée, critique ou consumériste. Le sida va jouer un rôle décisif pour « démedicaliser » une information de santé qui évoluait déjà en ce sens. Les jeux de concurrence entre rubriques, la course aux audiences à laquelle se livre une presse quotidienne en difficulté, les stratégies de « médiatisation » de certains chercheurs vont alors introduire la logique du scoop, puis celle des scandales (le sang contaminé) dans une rubrique qui les ignorait.

Le New journalism

« Le truc consistait à trouver un boulot dans un journal [...], à y connaître le "monde", à accumuler des expériences, éventuellement y dégraisser son style, puis, à un moment, quitter froidement le journalisme, filer quelque part dans un taudis, travailler six mois nuit et jour et illuminer le ciel par le triomphe final. Le triomphe final était connu sous le nom de roman. »
« Modeste à première vue, humble, déférente, pourrait-on même dire, la découverte était qu'il pouvait être possible d'écrire un journalisme qui se lise... se lise comme un roman. *Comme* un roman, si tu vois le truc » [Wolfe, 1975].

La citation condense l'esprit du *New journalism* des années 1960 : transcender le clivage journalisme/littérature. On ne peut comprendre son existence et ses formes sans relever le rôle joué dans la presse étatsunienne par des magazines (*Esquire*, *Atlantic Monthly*, *Rolling Stone*) ou des suppléments dominicaux qui permettent de publier des papiers de la taille d'un chapitre de roman.

Ce « nouveau » journalisme combine une méthode, un style et des objets.

La méthode est l'immersion : présence prolongée, proche de la posture de l'ethnographe au sein de son terrain. Thompson passera de longs mois à se faire admettre, puis à vivre au sein des Hell's Angels. Les procédés d'écriture seront codifiés par Wolfe [1975]. Comme dans un *story-board* de cinéma, on construit le texte par enchaînement de scènes. L'écriture valorise les dialogues, restituant le langage, le style des personnes mises en récit. Une grande attention est donnée à la restitution des détails (accents, manières de se vêtir, détails du cadre) qui permettent de faire sens des milieux, des lieux. Un ultime précepte invite à faire jouer au fil des séquences l'alternance des points de vue des divers protagonistes, jusqu'à leur attribuer des monologues intérieurs. « L'idée était de donner la description objective complète, et en plus une chose pour laquelle les lecteurs avaient toujours dû se reporter aux romans et nouvelles : concrètement, la vie émotionnelle et la subjectivité des personnages » [1975, p. 35].

Le *New journalism* se définit enfin par des objets. Miroir d'une Amérique secouée par les changements des années 1965-1975, Il se fixe sur les marginaux (Hell's Angels), les contestataires et révoltés (hippies, Black Panthers), mais aussi sur la manière dont les mutations sociales affectent les vies ordinaires (divorces, angoisses liées au statut social). S'il se prête à des exercices plus convenus comme le portrait des célébrités, c'est en cassant les lois du genre, comme dans le fameux portrait de Sinatra que Gay Talese rédigea sans jamais l'avoir interviewé. Avec l'emphase de son style, Wolfe voit dans ce mélange la « plus importante » découverte de la littérature américaine contemporaine : la naissance, à partir de reportages, d'un « roman non-fiction ».

Un moment éclipsé par ses excès narcissiques, le tarissement de la faconde de ses vedettes ou leur redéploiement vers le roman ou l'écriture de scénarios, ce journalisme connaît une seconde vie depuis les années 1980 [Boynton, 2005]. Moins pyrotechnique dans son écriture, moins m'as-tu vu dans sa mise en scène, il accentue encore la dimension de l'immersion dans des milieux imprévus ou populaires, se confronte plus directement à des problèmes sociaux (Conover, Leblanc), à des situations extrêmes (Junger). Son abondante production montre qu'on peut combiner le plus rigoureux de l'enquête et le plus captivant du récit, transformer les vies les plus

ordinaires en leviers pour comprendre de grands enjeux, que sciences sociales, littérature et journalisme peuvent s'articuler.

Quelques illustrations :

Tom Wolfe, *The New Journalism*, Picador, Londres, 1975 (un recueil).

Michael Herr, *Putain de mort*, Albin Michel, Paris, 1980.

Joan Didion, *L'Amérique 1965-1990, Chroniques*, Grasset, Paris, 2009.

Hunter P. Thompson, *Hell's Angels*, UGE 10/18, Paris, 2004.

Ted Conover, *Coyotes*, Vintage Books, New York, 1987.

Adrian Nicole Leblanc, *Les Enfants du Bronx*, Éditions de l'Olivier, Paris, 2005.

Sebastian Junger, *Guerre*, Éditions de Fallois, Paris, 2011.

V. Les « pouvoirs » du journalisme

Si le journalisme est objet de tant de discussions, c'est pour une large part que spécialistes et citoyens lui attribuent des pouvoirs considérables. En politique, les défaites sont volontiers expliquées par des erreurs de communication ou un déficit de couverture médiatique. Dans le domaine culturel, un groupe de cinéastes français a pu, en 1999, signer une pétition accusant la critique d'être à l'origine d'un accueil peu enthousiaste des films nationaux. Le pouvoir des journalistes est encore bien visible quand il met en cause une personne, qu'il s'agisse des relations d'un président américain et d'une stagiaire, ou d'une personne qui a vu son nom publié par la presse locale parmi les cibles d'une opération de police contre un réseau pédophile et se suicide.

La question du pouvoir des journalistes mérite d'être débattue. Mais l'utilité des sciences sociales n'est pas de surenchérir sur les discours tenus par ou sur leurs objets. Elle est d'apporter un déplacement du regard favorisant intelligibilité et distanciation. Une problématique du pouvoir conduit dans trois directions au moins. Les évocations grandiloquentes et simplistes de la puissance des journalistes doivent être mises en doute. Ce pouvoir trop souvent identifié à une capacité d'influence immédiate peut cacher d'autres effets puissants sur la durée et doit être redéfini. Enfin, une forme de flou sémantique doit susciter réflexion : le « pouvoir des journalistes » n'est-il pas en fait un pouvoir exercé par un réseau de protagonistes qui ne se réduit en rien aux titulaires d'une carte de presse ?

Un débat à reformuler

Visions enchantées et histoires d'horreur

L'interrogation sur le pouvoir – présumé excessif – des journalistes est aussi vieille que la presse. Chaque changement important dans les réseaux de communication, de la radio à Internet, lui donne une nouvelle actualité à défaut d'arguments originaux [Neveu, 2011]. Les ingrédients de ces discours sont assez peu variés pour qu'on puisse les condenser en quelques repères. Les journalistes disposeraient d'un pouvoir d'influence considérable sur les consciences et les comportements. Ils seraient à même de définir les objets du débat social et d'imposer leurs jugements en la matière. Les plus en vue constitueraient une élite sociale spécifique, capable de faire et défaire les hiérarchies et réputations dans les domaines de la culture et de la politique. L'influence ainsi acquise en ferait à la fois des acteurs clés d'un système politique devenu « médiocratie », les porte-parole, voire les usurpateurs de l'opinion publique et les arbitres des modes intellectuelles et culturelles.

Toutes les interrogations sous-jacentes au modèle ainsi condensé ne sont pas sans pertinence ; il peut même prendre la forme de synthèses cohérentes, comme la « démocratie d'opinion » [Neveu, 2000a]. Cependant, par-delà leur variété, tantôt célébrant le « quatrième pouvoir », tantôt déplorant la puissance d'une *mediaklatura*, ces discours ont en commun de sérieuses fragilités. Ils font volontiers primer le jugement sur l'analyse. Ils sont assez mous pour postuler un pouvoir d'influence tout en se gardant d'en théoriser clairement les modalités ou les limites. Ils font bon marché d'un nombre considérable de faits qui les contredisent. Pour en rester au domaine politique, comment expliquer qu'une large part du lectorat des tabloïds britanniques les plus prothatchériens ait persisté à voter travailliste ? Des enquêtes comme celle de Goulet [2010] dans une cité populaire bordelaise ne montrent-elles pas l'attention floue et très sélective des publics populaires vis-à-vis du gros de l'information politico-économique ? Rien de cela n'entrave cependant la thématique de la toute-puissance des médias : c'est que sa force vient aussi de la croyance et de ses usages sociaux.

Elle permet en premier lieu aux intellectuels de développer un type d'histoire d'horreur capable de susciter une délectation morose et comparable chez les néoconservateurs et chez les héritiers de l'école de Francfort. La matrice en est simple. Elle consiste à opposer un imaginaire

âge d'or de l'espace public et de la culture à la « vaste trivialité » [Postman, 1986] que véhiculeraient les médias au détriment de la culture légitime, de l'école et du magistère des intellectuels. L'évocation alarmiste du pouvoir du journalisme est aussi sollicitée par les titulaires de pouvoirs sociaux (élus, dirigeants économiques) peu satisfaits de voir certaines de leurs actions soumises à publicité ou critique. Si elle peut revêtir chez les journalistes eux-mêmes toute une gamme d'expressions allant du « *Domine, non sum dignus* » au narcissisme, cette revendication d'un pouvoir d'influence fonctionne aussi comme un élément d'enchantement du métier.

L'héritage des « paradigmes dominants »

La croyance au pouvoir d'influence des journalistes peut s'expliquer par un « effet retard ». Entre l'élaboration d'une théorie dans le milieu de la recherche et le moment où elle connaît une diffusion dans un public élargi par la médiation d'ouvrages de vulgarisation, d'institutions scolaires, peut s'écouler un laps de temps suffisant pour qu'une explication connaisse le succès social au moment de son invalidation scientifique. Par ailleurs, une fois une théorie devenue familière, son confort d'usage n'incite pas à la remettre en cause. Ainsi, l'idée, toujours vivace, que la publication d'informations sur des actes criminels suscite par imitation la multiplication de ces comportements sollicite un modèle élaboré par Gabriel Tarde voici un siècle. Si ce modèle peut parfois être éclairant – lorsque les tabloïds britanniques agissent en pousse-au-crime en publiant le lundi un hit-parade des exactions des supporters violents des divers clubs de foot [Murphy, 1988] –, de nombreux travaux ont montré que sa capacité prédictive et explicative était très restreinte.

En laissant fermée la boîte noire des mécanismes par lesquels des constructions savantes sont vulgarisées ou trahies, les représentations emphatiques du pouvoir des médias [Derville, 2013] sont débitrices d'un ensemble de traditions de recherche dépassées. En utilisant au pluriel la notion de « paradigme dominant » de la sociologie des médias [Gitlin, 1978], on peut identifier trois de ces traditions. La première, influencée par le traumatisme des régimes totalitaires, est symbolisée, dans les années 1940 et 1950, par le modèle dit de la « piqure hypodermique » qui prête aux médias un pouvoir d'influence considérable sur des récepteurs réputés

passifs. Ce modèle allait se voir remis en cause après guerre. Lazarsfeld mettait en évidence le rôle des leaders d'opinion et des appartenances communautaires comme relais et filtres des messages. L'approche « usages et gratifications » se demandait désormais « ce que les gens font des médias » et non l'inverse. Virage salutaire, virage naïf aussi puisqu'il continue à penser les médias sans pousser la porte des rédactions, plus encore en ce qu'il suggère des récepteurs déterminant souverainement des consommations et des usages, sans questionner les différences d'éducation et de métiers, de ressources culturelles et matérielles [Beaud, 1984]. On mentionnera enfin, dans ce marché de l'occasion des théories recyclées en instruments quotidiens de perception des médias, l'influence intellectuelle persistante de l'école de Francfort et du Habermas de *L'Espace public* [1976] comme matrices d'interprétations alarmistes sur la responsabilité du journalisme dans un déclin du débat public, une montée ininterrompue des logiques commerciales dans l'évaluation et la production des biens culturels.

Les chaînons manquants

S'essayer à reformuler les termes du débat ne signifie pas que l'on dispose des bonnes réponses, mais que de meilleures questions peuvent être posées. Les unes découlent de données maintenant familières. On ne peut plus gloser sur le pouvoir des journalistes sans s'interroger sur l'éventail très ouvert des degrés de maîtrise dont ils disposent sur les contenus rédactionnels. Leur pouvoir et ses limites doivent être pensés comme une relation et non comme une substance cachée dans le coffre-fort du rédacteur en chef, d'où l'importance d'une analyse du fonctionnement des rédactions, du rapport aux sources, d'une économie politique du rapport entre entreprises de presse et journalistes.

Mais la redéfinition du débat vient de mouvements récents de la recherche. Dans le monde anglophone, la problématique des « audiences actives » [Le Grignou, 2003] a renouvelé la connaissance de l'impact des médias. Même si ces travaux se sont autant fixés sur les feuillets ou les livres que sur l'information *stricto sensu*, une énorme masse de recherches est venue démontrer à quel point les références culturelles et les identités sociales ou politiques des récepteurs pouvaient aboutir à des écarts sensibles dans la

réception d'un même message médiatique. Cette effervescence scientifique a pu substituer au récepteur passif la vision populiste [Seaman, 1992] de publics remportant de multiples victoires interprétatives dans le décodage ou le détournement des contenus idéologiques des messages de presse. Elle contribue cependant à une approche plus attentive au jeu des différences sociales dans la réception de l'information. Le défi est désormais de savoir articuler cette analyse à d'autres problématiques récentes qui s'attachent, elles, à saisir le pouvoir de définition des enjeux et des problèmes sociaux auquel contribuent les journalistes. Cet autre chantier [Veron, 1980 ; Gitlin, 1980 ; Henry, 2007] contribue à faire évoluer le questionnement sur le pouvoir journalistique d'une mesure à court terme de ses effets persuasifs vers les effets structurants de discours capables de définir la hiérarchie des enjeux sociaux et les manières de les formuler.

Il ne s'agit donc pas de nier la réalité d'un pouvoir, mais d'être sensible à ses paradoxes. Le premier tient à une dimension de la croyance. Au-delà d'effets souvent malaisément mesurables, le pouvoir des médias est aussi d'accréditer une croyance dans leur influence, qui leur fait attribuer des résultats imaginaires. Il tient aussi à la nature d'une influence qui s'exprime plus en une capacité à définir un horizon de débats et d'enjeux que dans un contrôle orwellien des esprits. La notion de construction sociale de la réalité est galvaudée. Elle demeure cependant pertinente si elle suggère un processus de sélection et de hiérarchisation des faits et dossiers dont une analyse empirique du travail journalistique peut dégager les causes et les régularités. En rappelant ainsi le poids des routines de travail, on saisit un dernier repère. Si le pouvoir politique comporte une dimension volontariste lorsqu'il s'assigne des programmes, les traduit en mesures législatives, le « pouvoir » journalistique s'exprime, lui, plus rarement en « campagnes » ou croisades. Il fonctionne au contraire en bien des cas non parce que les journalistes veulent exercer une influence, exprimer un point de vue normatif, mais parce que les routines et dispositifs destinés à produire une forme de distanciation, de récit objectif ont pour effet de valoriser certains types d'informations et de cadrages.

Dimensions du pouvoir journalistique

Problématiser

Le chat du dessinateur Geluck observe dans une de ses réflexions mémorables qu'« en lisant le journal, les gens croient apprendre ce qui se passe dans le monde. En réalité ils n'apprennent que ce qui se passe dans le journal ». La formule donne une idée acceptable de travaux récents qui situent dans un pouvoir de définition et de cadrage des enjeux sociaux l'un des impacts essentiels du journalisme. L'attention portée dans le précédent chapitre à l'écriture de presse offrait une vue pratique de la façon dont l'ordinaire des interactions inscrit dans le matériau discursif cette forme spécifique de construction sociale de la réalité. C'est donc ici vers les effets possibles de ces phénomènes qu'on se tourne.

Georges Gerbner en théorise un premier par l'intraduisible notion de *cultivation* : elle suggère combien la consommation quotidienne de messages médiatiques constitue un environnement culturel qui ordonne le monde *via* des interprétations souvent implicites. Gerbner montre ainsi que l'ethnocentrisme de la télévision américaine, peu ouverte aux informations et productions étrangères, apparaît dans les enquêtes comme liée à une énorme surestimation du poids démographique mondial des États-Unis chez une majorité d'Américains. Un ensemble de recherches s'est également développé autour de la notion d'*agenda-setting* [McComb et Shaw, 1972]. Le terme – qu'on pourrait traduire par fixation d'un ordre du jour – désigne la capacité qu'ont les médias par la sélection des nouvelles de produire une hiérarchisation de l'information et d'exercer ainsi une influence qui n'est pas tant de modeler des comportements que de définir des thèmes dignes de l'attention collective. Ce pouvoir se prolonge dans des cadrages (*framing*) qui constituent une panoplie souvent limitée de modes de traitement d'un sujet et sont autant de filtres qui bloquent la couverture d'événements qui ne rentrent pas dans les cadres et ne disposent pas de relais sociaux. Gamson et Modigliani [1989] ont pu montrer que la

prégnance d'une vision de l'atome comme énergie moderne, identifiée au progrès, avait abouti jusqu'aux années 1970 à minorer considérablement l'information sur des accidents non négligeables de réacteurs nucléaires. À travers la notion d'amorçage (*priming*), Shanto Iyengar [1998] a proposé un prolongement de ces théories. Agendas et cadrages fonctionnent comme l'amorçage d'une pompe. En rendant des enjeux visibles, ils contribuent à en faire les références à travers lesquelles l'opinion interprète le comportements des décideurs. Pour des raisons en bonne part indépendantes de la campagne présidentielle (chômage persistant, mobilisations de mal-logés), les questions sociales vont ainsi émerger dans la presse française fin 1994, devenant un point de fixation de l'attention publique et une grille de perception des candidatures, non sans profit pour celui qui avait fait de la « fracture sociale » un thème de sa campagne [Gerstlé, 1996].

« Signification prioritaire » et variétés des réceptions

Dans une étude sur la manière dont les Britanniques ont perçu la grève des mineurs face au gouvernement Thatcher, Greg Philo [1990] utilise un protocole d'enquête inventif. Il donne à des groupes tests, socialement homogènes (policiers, mineurs, travailleurs sociaux, etc.), un jeu de photos tirées de reportages télé sur le conflit et leur demande de construire à partir de ces images le scénario d'un petit reportage pour la BBC ou la chaîne privée ITV. L'enquête manifeste la familiarité des publics avec la rhétorique journalistique : la plupart des scénarios intègrent des formules typiques du discours des reporters. Elle suggère aussi une capacité à percevoir les biais nés des impératifs du média, lorsqu'un avocat conservateur convient de la surévaluation des violences en expliquant l'attrait de telles images pour l'audimat. Deux enseignements complémentaires sur le pouvoir du journalisme en ressortent.

Le premier confirme le modèle d'un public actif. Les mêmes images font l'objet de réceptions contrastées. Les participants qui ont une expérience directe du conflit (femmes de mineurs, policiers) tendent à estimer que les images de violence prennent une place excessive. D'autres panelistes imputent d'abord les heurts à la police, soit que leur relation à cette

administration soit elle-même marquée par la tension (chauffeurs de bus antillais), soit que des vacances dans un village de mineurs gallois aient laissé l'image d'un milieu chaleureux et paisible. Cadres et professions libérales sont plus critiques devant ce qu'ils perçoivent comme la brutalité des grévistes. Les images les plus mémorisées diffèrent aussi : reprise du travail humiliante pour les mineurs, scènes de soupe populaire en milieu ouvrier, affrontements sur les piquets de grève chez les cadres.

Une seconde leçon tient à ce qui apparaît contradictoirement comme le fort pouvoir de fixation d'une « signification prioritaire », détenu par les reportages. Pour 81 % des membres des groupes tests, la violence demeure le symbole du conflit et polarise la discussion – même chez les soutiens des grévistes. Souvenirs et débats se fixent aussi sur le personnage du leader syndical Arthur Scargill. Mais la question du bien-fondé de la politique de fermeture des puits, celle des choix énergétiques n'apparaissent centrales ni dans le souvenir, ni dans les échanges. La diversité des réceptions n'exclut donc pas l'efficacité d'une forme dominante d'encodage du récit médiatique. Un test en témoigne. Le jeu de clichés présenté englobait une seule image étrangère aux vrais reportages du conflit : une carabine posée sur une table de cuisine. À la question : « Qui possédait cette arme ? », 12 % des répondants la tiennent pour étrangère au conflit, 20 % l'associent à un provocateur, mais 69 % à un gréviste.

Peser sur l'opinion

La capacité du journalisme à hiérarchiser et problématiser les événements et les enjeux pointe la question centrale de son influence sur l'opinion publique. Une observation paradoxale peut servir de point de départ. Les journalistes ont perdu un statut de porte-parole direct de l'opinion publique dans l'intervalle des moments électoraux. En France, jusqu'aux années 1960, c'était le panorama des éditoriaux de presse qui apparaissait comme l'expression de cette opinion. Les sondages fonctionnent désormais comme médiation obligatoire de l'expression légitime et scientifique du corps social [Champagne, 1990 ; Blondiaux, 1998]. Les journalistes en ont-ils perdu pour autant la possibilité d'agir comme ceux qui disent l'opinion ?

Pèsent sur elle ? La thèse défendue ici est celle d'une modification des formes de ce pouvoir plutôt que son évanouissement.

Observons d'abord que l'essentiel des sondages publiés l'est sur la commande de médias qui en définissent les sujets et que des journalistes interprètent leurs résultats. L'arrivée des sondages a aussi constitué, dans le rapport au personnel politique en particulier, une arme pour les journalistes [de Virieu, 1989]. À l'autorité, naguère imparable, d'une parole légitimée par le suffrage universel, ils peuvent désormais, eux aussi, opposer une *vox populi* : celle des sondages, fraîche et scientifique. L'usage journalistique des sondages oblige surtout à entrer dans un débat, classique et vif, entre sociologues français. On le formulera cavalièrement : peut-on identifier la publication intensive de sondages à la mise en place d'un forum permanent ouvert par le journalisme au corps social ? Notre réponse est négative. Nullement parce que les sondages seraient par nature pervers. Lorsqu'ils sont conçus et administrés avec rigueur sur des questions qui correspondent à l'expérience des sondés, ils peuvent apporter des informations précieuses. Les vraies objections sont ailleurs [Neveu, 2000a]. Elles tiennent à la confusion entre la nécessaire quête des attentes de l'opinion, comme référent utopique et central du modèle démocratique, et la croyance dans le fait qu'une méthodologie et une seule permet de saisir une « vraie » opinion publique. Elles tiennent aux simplismes en cascade qu'implique l'utilisation monomaniaque du sondage. Il faut poser quelques questions banales mais importantes : les personnes sondées se posaient-elles les questions qui leur sont posées ? Quel est leur stock d'information sur le sujet ? Les réponses recueillies peuvent-elles être interprétées sans équivoques excessives ? Que fait-on des non-réponses ? Que perd-on par l'usage systématique de questions « fermées » où la réponse consiste à cocher une case et non à réagir de façon « ouverte » avec ses mots ? N'existe-t-il pas des formes « mobilisées » et autonomes de prise de parole de l'opinion (manifestations, pétitions) ? D'autres techniques d'investigation (entretiens prolongés, observations *in situ*) ne peuvent-elles constituer des outils de connaissance de l'opinion ?

Ces questions théoriques ont une incidence pratique pour analyser le pouvoir des journalistes. Le recours au sondage est en effet devenu la forme par excellence de support du débat social. Commanditaires et

commentateurs de ces sondages, les journalistes les plus en vue se font les exégètes d'une opinion publique uniquement saisie à travers des utilisations souvent pauvres (questions fermées) d'une technologie qui n'est que l'un des moyens de cerner une opinion par définition fluide et floue. Pareille manière de dire l'opinion induit alors trois risques. L'un est de borner la consultation de l'opinion aux seuls enjeux jugés porteurs ou intéressants par les rédactions ou les titulaires de pouvoirs. Un autre serait de dévaluer d'autres expressions pertinentes de l'opinion comme les mobilisations, l'action d'associations diverses. La surinterprétation d'informations confuses ou peu éclairantes constitue un autre péril dont Daniel Gaxie [1990] donne un exemple lorsqu'une question ouverte – peu utilisée par la presse car financièrement coûteuse – fait découvrir que les « dépenses sociales » qu'une majorité de sondés acceptent de voir réduire sont dans leur esprit le budget de l'armée et les rémunérations des dirigeants de l'État ! Le commentaire journalistique transformerait ici en un ralliement « libéral » à une réduction des dépenses sociales des réponses d'un tout autre sens. Raisonner en termes de « risques » vise à souligner que tous les emplois journalistiques des sondages ne correspondent pas à ces biais, que les journalistes ne peuvent modeler l'opinion à leur convenance. Le journalisme a su apprivoiser et mobiliser une technique d'enquête qui aurait pu affaiblir son influence. L'envers de cette réussite est la difficulté à saisir les mouvements à plus long terme de l'opinion, la mosaïque des vécus et motivations qui engendrent les pourcentages publiés.

Consacrer

Le pouvoir collectif des journalistes tient aussi à leur capacité de consécration. Une bonne revue de presse, des invitations régulières peuvent contribuer au succès d'un livre, d'un film, d'un artiste ou d'un intellectuel. L'observation peut n'être que le rappel banal du rôle de publicité que joue la presse pour les productions culturelles, les débats sociaux. Elle devient plus originale si elle s'arrête sur une observation formulée par des auteurs aussi différents que Pierre Bourdieu, Régis Debray, ou Raymond Boudon. Avec des conceptualisations différentes, ceux-ci soulignent que le processus de consécration médiatique d'un universitaire (Aron) ou d'un romancier (Camus) supposait hier que celui-ci soit d'abord reconnu par des verdicts de pairs au sein du champ universitaire ou littéraire. Or un mécanisme de

court-circuit s'est mis en place depuis les années 1970 : des producteurs faiblement ou nullement reconnus au sein des champs de production culturelle spécialisés en contournent les verdicts et les exigences pour accéder, par la reconnaissance des médias, à une consécration publique. On pensera, pour ne pas rester dans le vague, à la fortune médiatique d'Alain Minc ou de BHL. Ce circuit court de consécration ne se limite pas à offrir une voie dont on pourrait penser qu'elle promeut des producteurs peu inventifs mais bons vulgarisateurs. Le champ journalistique exerce là par ricochet de puissants effets sur un ensemble de champs de production culturelle. Il contribue à promouvoir des types d'œuvres qui correspondent aux thèmes de débats définis par lui, semblent aptes à susciter l'intérêt du plus vaste éventail de consommateurs et incorporent à cet effet à la production intellectuelle ou artistique des standards formels proches de ceux de l'écriture journalistique. Une part du journalisme devient ainsi le cheval de Troie de logiques hétéronomes au sein d'espaces culturels (édition, arts) qui s'étaient précisément construits historiquement en organisant des dispositifs de mise à distance des effets mécaniques du marché [Bourdieu, 1996]. L'institution de l'islamophobie en genre littéraire, entre mélodrames à la Khadra et « témoignages » aux titres affriolants (*Vendues, Brulées vives...*), serait un bon exemple de ces évolutions. Tout essai, roman ou récit d'atrocités sexuelles ou d'oppression de genre – un monopole musulman ? – recevra une couverture médiatique généreuse que ne peuvent espérer des enquêtes documentées ou érudites. Au-delà de ce cas, des processus se dessinent. Le moins neuf tient à la désinvolture avec laquelle sont souvent traités les biens culturels. Claquant la porte du *Grand Journal* de Canal +, le chroniqueur Olivier Pourriol signalait en 2013 la technique qu'il y avait découverte pour parler d'un livre : lire la page 1, la page 100 et la dernière page. Plus stratégiquement, d'exercices promotionnels [Davis, 2013] en prix décernés par les médias [Réseaux, 2003], l'économie de la consécration culturelle a vu son centre de gravité glisser du verdict des pairs à celui des médias, modifiant au passage les critères de l'excellence. La télévision est le foyer de cette action « par ricochet », elle met souvent au principe de l'excellence culturelle la capacité à maximiser les audiences, l'adéquation au sens commun, la rentabilité, critères auxquels les entreprises culturelles ne peuvent rester sourdes.

Qui a gagné ?

Deux débats télévisés peuvent illustrer le pouvoir d'influence des verdicts de presse et la manière dont s'y greffent les usages des sondages.

Le premier oppose fin 1985 Laurent Fabius, alors Premier ministre, et Jacques Chirac. Un sondage téléphonique réalisé à chaud à l'issue de la confrontation interroge 586 personnes qui ont suivi le débat. 39 % des répondants voient Chirac vainqueur, contre 25 % pour Fabius. 36 % n'identifient pas de gagnant. Ce verdict donne un avantage à Chirac mais invite aussi à une interprétation prudente : 61 % des sondés ne l'ont pas vu l'emporter. Quant à l'échantillon, s'il peut représenter les téléspectateurs qui ont vu le débat, la nature même du public de ces émissions interdit de les identifier à l'ensemble des Français. Les chiffres du sondage vont cependant constituer dans les jours suivants un point d'appui des éditorialistes pour commenter ce qui est devenu la « défaite » de Fabius. L'effet de verdict des premiers articles est si fort que certains journalistes (Serge July) durciront leur critique d'un édito à l'autre. Tenu pour battu aux points le dimanche soir par une procédure d'évaluation sommaire, le Premier ministre apparaît une semaine plus tard, par l'amplification journalistique de ce verdict, comme nettement dominé et jugé moins bon par l'opinion.

Le face-à-face présidentiel Ford-Carter de 1976 aux États-Unis offre un autre cas de figure. Un sondage comparable à celui réalisé en France donne à chaud 53 % d'opinions dans le sens d'une victoire de Ford. Mais les éditorialistes se polarisent dans les jours suivants sur une « gaffe » de celui-ci passée relativement inaperçue (il a qualifié la Pologne d'« indépendante » de l'URSS). À l'issue de cette mobilisation des journalistes les plus en vue, un second sondage donne huit jours après Carter vainqueur rétrospectif pour 58 % des sondés.

Ces exemples suggèrent à la fois (France) combien les sondages peuvent être une ressource interprétative qui permet aux journalistes de parler pour et au-delà de l'opinion, mais aussi (États-Unis) qu'ils peuvent peser sur cette opinion sondée. Il faut cependant ajouter – spécialement dans le cas

français – que cette marge d’interprétation et de redéfinition de l’opinion est d’autant plus forte que, pour la majorité du public (qui n’a pas vu le débat), l’événement est connu par ce que la presse en dit... et que des sujets plus « vécus » ne permettraient pas ces prouesses de ventriloquie en matière d’opinion publique.

Source : Ranney [1983] ;♣

Champagne [1990].♣

La difficulté d’interprétation de ces évolutions est d’en cerner les limites pour éviter de produire une version sociologique des nostalgies d’un âge d’or imaginaire. Une des tâches auxquelles doivent s’atteler les chercheurs est donc de produire une théorie précise de l’inégale force de l’effet cheval de Troie. Le degré d’ésotérisme, la force d’une police interne et la présence (ou non) de forts enjeux sociaux constituent de premiers paramètres explicatifs. Ils éclairent la relative perméabilité des sciences sociales face au journalisme. À l’inverse, l’affaire dite de la « mémoire de l’eau » a pu manifester combien le soutien de la presse contre les pairs demeure dans les sciences de la nature une stratégie peu efficace [Kaufmann, 1993]. Par ailleurs, la tendance à la consécration d’œuvres anticipant sur les logiques journalistiques ne progresse pas du même pas dans tous les segments de presse. Il arrive aussi que les journalistes contribuent à la promotion d’œuvres consacrées au sein de champs de production culturelle restreints (« nouvelle histoire » et romans latino-américains naguère, polars scandinaves aujourd’hui). Mais les listes des meilleures ventes ou des films *blockbusters*, publiées hebdomadairement, suggèrent que telle n’est pas la tendance dominante.

D’autres constats permettent aussi de ne pas sacrifier à une mythologie de l’omnipotence journalistique. Certains champs sociaux sont fortement imperméables aux interférences des verdicts médiatiques. Tel est le cas du champ économique. La majorité des titres de presse appartiennent à des groupes économiques. Les budgets publicitaires sont un autre levier d’influence. Les journalistes peuvent transformer en vedette jusqu’à un

patron peu compétent (J.-M. Messier), rarement peser sur l'évaluation des grands des affaires. Plus exactement, si de telles initiatives sont pensables d'une presse économique constituant désormais un secteur autonome d'information, les travaux de Duval en France [2004], de Davies au Royaume-Uni [2013] montrent combien ces professionnels partagent la *doxa* des forces dominantes du monde des affaires. Que si peu de titres et de journalistes « spécialisés » aient suspecté l'ampleur possible de la crise financière de 2008 en dit assez sur leur autonomie intellectuelle. Bien que fonctionnant dans une symbiose profonde avec le journalisme, le champ politique lui-même préserve sur des points clés une forte autonomie. La définition des thèmes de débat politique reste largement tributaire des logiques internes au champ. Les journalistes politiques revendiquent par contre volontiers le pouvoir d'adoubier de nouvelles personnalités politiques, en court-circuitant les appareils de parti par l'invitation dans une émission politique. Un recensement opéré par Éric Darras [1995] sur 332 invitations montre la rareté de tels cas. Les grandes émissions politiques de la période 1982-1993 ont accueilli dans 90 % des cas des hôtes au préalable consacrés par le champ politique lui-même (ministres, dirigeants de parti). Ce degré d'imperméabilité aux verdicts journalistiques constitue sans doute un indicateur pertinent de l'autonomie réelle d'un champ et de son potentiel de pouvoir social.

Philosopher pour les médias

La consécration d'une forme inédite de philosophie pour hebdos et plateaux par les médias fait voir la complexité des variables qui ouvrent une influence au journalisme dans la production intellectuelle, et invite par là à penser en termes d'interdépendances plus que de quête de coupables.

Au seuil des années 1970, le sous-champ universitaire de la philosophie est encombré de postulants, peu ouvert aux innovateurs. Il revendique une forme d'inactualité de ses recherches. Sa structure va pousser des fractions jeunes et hérétiques vers la quête d'autres espaces d'expression et de consécration. Les mutations morphologiques liées à la scolarisation ouvrent précisément de telles possibilités. Elles créent un public assez scolarisé pour s'intéresser à des œuvres de réflexion dès lors que celles-ci font l'économie

d'une technicité de la discussion philosophique. De nouvelles générations plus diplômées de journalistes ou d'entrepreneurs culturels vont de leur côté instituer des lieux d'expression (pages de débats et d'entretiens, revues intellectuelles, colloques grand public, invitations dans les grandes surfaces de livres) accessibles à une philosophie disposée à s'emparer de la noria des problèmes mis à l'agenda médiatique et à payer les coûts – qui ne sont pas que pédagogiques – d'une recherche d'audience maximale.

Née d'une collusion entre une forme d'avant-garde philosophique en partie issue du gauchisme, des journalistes intellectuels et les attentes diffuses d'un public jeune et scolarisé, ce système d'interdépendances s'illustre à partir de 1975 dans le succès des « nouveaux philosophes ». Il définit bientôt un véritable profil de poste du philosophe médiatique : subordination aux thèmes à la mode, écriture brillante et sans ésotérisme, revendication d'un engagement moral, dénonciation superficielle des conformismes et des académismes, mise en scène des stéréotypes scolaires du philosophe (pathos, vibrato prophétique). Le mouvement aboutit aussi à une dissociation quasi complète entre champ philosophique universitaire et philosophes consacrés par les médias.

Source : Pinto, *in Actes* [1994].✚

Un pouvoir en réseau

L'équivoque qui menace toute réflexion sur le pouvoir des journalistes est celle de la confusion entre la partie et le tout, par l'attribution aux seuls journalistes de capacités d'influence qui naissent en réalité d'un réseau d'interdépendances où aucun protagoniste – et surtout pas les journalistes – ne dispose seul de la maîtrise du résultat final. Ce réseau n'est désormais plus mystérieux. On rappellera le poids des sources institutionnelles, leur capacité à « indexer » la hiérarchie des problèmes et à définir des « cadrages » des enjeux. On y associera le savoir-faire promotionnel dont disposent des entreprises et des associations. Les acteurs du travail permanent de construction d'une hiérarchie des problèmes publics sont aussi des entrepreneurs de causes (mouvements sociaux, personnalités,

experts) qui mobilisent toute une palette de ressources (notoriété, appui de l'opinion, autorité scientifique, émotion d'un témoignage) au service des enjeux qu'ils souhaitent transformer en débats publics. La promotion dans les médias de l'illettrisme au rang de problème public est inséparable de la mobilisation d'un réseau complexe d'acteurs associatifs (ATD Quart Monde), de personnalités, de commissions officielles [Lahire, 2000].

La référence à un réseau d'interdépendances réintroduit une dynamique relationnelle dans le débat sur le pouvoir journalistique. Elle comporte aussi un risque d'affadissement conceptuel, faisant s'évaporer la question du pouvoir dans un écheveau confus d'interactions aux protagonistes multiples. Il faut donc, pour parodier Orwell, rappeler que le réseau associe des protagonistes dont certains sont « plus égaux que les autres ». Tel est le cas des sources étatiques, des porte-parole des groupes de pression les mieux organisés, plus largement des acteurs disposant d'une proximité sociale à l'élite des journalistes. Mais en rester à cette observation serait encore limiter la carte du réseau à une dichotomie source/journalistes. Or ces derniers sont aussi confrontés, dans leurs entreprises, aux influences du champ économique qu'il convient d'explicitier.

VI. Les derniers jours du journalisme ?

Les années 1970 et 1980 ont constitué dans de nombreux pays une période faste pour le journalisme. Les effectifs de la profession ont connu une forte croissance. À l'Est comme au Sud, le renversement de régimes dictatoriaux a redonné au métier les lettres de noblesse d'un auxiliaire de la démocratie. Une créativité s'est exprimée en de nouvelles rubriques, en une attention inédite à ce qui fermente dans le monde social ; elle a pris la forme de styles d'écriture moins convenus, plus flamboyants dans le *New journalism*, d'attitudes moins déférentes face au pouvoir par un journalisme d'investigation.

En forçant le trait, on peut décrire les deux décennies récentes comme celles du désenchantement, voire de questionnements existentiels. La crise économique ouverte dans les années 1970, la constitution de puissants groupes multimédia ont revalorisé les impératifs de la rentabilité au détriment de ceux de la production d'une information de qualité. Internet a ouvert la voie à des brouillages où l'identité des journalistes est menacée de dilution au sein d'un continuum de producteurs de nouvelles, d'opinions, de rumeurs, dans le bruit de fond du *buzz* où la notion même d'information comme réducteur d'incertitude s'estompe. Quant aux changements qui promettaient d'ouvrir des espaces nouveaux à un journalisme indépendant, le meurtre d'Anna Politkovskaïa et d'autres journalistes russes en signale les limites. Dans un livre signal d'alarme, Bernard Poulet [2009] questionne la possibilité d'une mort rapide de la presse écrite quotidienne. La profession serait-elle menacée ? La question vaut d'être posée, en repérant successivement les effets d'une logique commerciale plus impérieuse qu'hier, puis celle d'Internet et de ses usages, avant de tenter de repérer de possibles scénarios de renouvellement du journalisme.

L'entreprise de presse contre l'entreprise de production de l'information

Tunstall [1971] décrivait les journaux comme reposant sur la tension entre une « entreprise de production de l'information », avec des valeurs telles que l'indépendance, la fiabilité, la distance critique..., toutes ces choses sont coûteuses en temps, argent et frictions avec les pouvoirs, coûteuses aussi pour la rentabilité à laquelle l'entreprise doit parvenir pour sa croissance, ses actionnaires. L'expression « journalisme de marché » (*market-driven journalism*) a été consacrée aux États-Unis par un ensemble de travaux récents [Underwood, 1993 ; McManus, 1994]. Elle ne désigne pas la classique obligation pour un titre d'équilibrer son bilan financier. Elle condense quatre évolutions par lesquelles la recherche d'une rentabilité maximale redéfinit la pratique journalistique, fait primer sur toute autre considération la profitabilité.

Rentabilité d'abord

Familière, une première évolution se traduit par la priorité donnée aux rubriques jugées les plus propices à maximiser les publics. Le choix managérial réalisé en 1995 par le *Miami Tribune* [Cook, 1998] est parlant : les rubriques ont été ramenées à neuf, jugées « utiles et importantes » par des études de lectorat : éducation, sport, environnement, pouvoir local, santé, faits divers, Floride, Amérique latine, consommation. Ce type d'arbitrage, qui constitue une évolution internationale, se traduit par la montée des *soft news* et d'une information-service, le déclin corrélatif de la couverture de l'étranger, du Parlement. L'économiste James Hamilton [2006] parle d'une nouvelle formulation des cinq W. Qui est intéressé, qui est prêt à payer pour une information ? Où localiser cette demande solvable ? Quand et pourquoi cette demande est-elle profitable ? Une hiérarchisation des rubriques vendeuses se complète de la prime aux informations à fort contenu émotionnel, à la vitesse de couverture. Dans un

roman à clef, Alain Chaillou [2002], ex-correspondant de TF1 en Asie, illustre ces tendances, dans la chronique amère et ironique de la marginalisation de l'information internationale sur sa chaîne, de la prime donnée à l'anecdotique et au croustillant.

La recherche de rentabilité affecte en deuxième lieu le personnel journalistique. Stages gratuits, piges, CDD s'enchaînent sur des séquences de plus en plus longues avant une embauche stable. La polyvalence imposée aux journalistes comporte souvent plus de bienfaits pour le poste « salaires » du bilan que sur la qualité des articles. Ces contraintes accrues ont repoussé à plus de trente ans l'âge moyen de première obtention de la carte [CRAP, 2001]. Elles peuvent expliquer que plus du quart des journalistes ayant obtenu une première carte en 1990 aient définitivement quitté la profession depuis, souvent par lassitude.

Le changement se traduit en troisième lieu par une perte d'autonomie des rédactions face aux services gestionnaires. Il est banal de voir des journalistes de télévision ou leurs organisations déplorer la hiérarchie des titres des journaux télévisés qu'elles doivent définir sous la pression des logiques d'audimat [Syndicat national des journalistes, 1993]. Le phénomène ne se cantonne pas à la télévision. En juillet 1999, le rédacteur en chef de la prestigieuse revue médicale *New England Journal of Medicine* a été congédié par ses actionnaires, au motif qu'il refusait de consentir à l'utilisation du logo et du titre de son journal pour des opérations de marketing ou la publicité d'autres revues du groupe davantage orientées vers la promotion des produits pharmaceutiques que sur l'évaluation scientifique des avancées de la médecine.

Ces changements objectifs prennent enfin une consistance redoublée dès qu'ils deviennent intériorisés par les journalistes non comme des contraintes mais comme les instruments d'évaluation de leur compétence. 88 % des journalistes britanniques placent désormais la vitesse de réaction comme première qualité professionnelle, 47 % revendiquent la mission de « divertir et détendre » – les chiffres ne sont que de 40 % et 19 % en Allemagne [Esser, 1999]. Parce qu'ils condensent l'implicite d'une pratique professionnelle, les adages des salles de rédaction suggèrent l'intériorisation de ces nouvelles normes : « *When it bleeds, it leads*/Quand ça saigne, ça

baigne », « *Never let the facts kill a good story*/Ne jamais laisser les faits bousiller une bonne histoire. »

Le choc des gratuits

Nés en 1995 en Suède à l'initiative du groupe MTG, les quotidiens gratuits ont essaimé. Ils représentent en 2009 un quotidien sur quatre diffusés en Europe. Arrivés en France en 2002, ils ont suscité l'hostilité des titres payants. *Libération* titrait le 19 février 2002 : « Méfiez-vous des contrefaçons ». Selon l'enquête Audipresse de 2012, ces gratuits (*Metro*, *Direct Matin*, *20 minutes*) cumulent désormais 6 millions de lecteurs par jour et constituent le trio de tête des titres les plus lus. Le modèle économique des gratuits est simple. La publicité doit couvrir les frais des rédactions, de l'impression et de la diffusion. Le modèle est aussi fragile, il suppose selon J.-M. Arnaud, de *Métro*, « des frais généraux bien moindres, une structure de distribution très fine ». Concrètement, le propos veut dire compression des coûts salariaux avec des équipes restreintes, très polyvalentes. Rieffel [2010] situe à 180 journalistes l'équipe moyenne d'un titre diffusant à 100 000 exemplaires, et elle est plutôt de 20 (mais 30 salariés en publicité-marketing) pour un gratuit. *Métro Stockholm* tire à 250 000 exemplaires avec une rédaction de 25 personnes dont 3 reporters seulement. L'espagnol *Que* avec 140 journalistes – pour douze éditions régionales toutefois – constitue une exception à ces rédactions étriquées. Les contenus rédactionnels viennent plus souvent qu'ailleurs du recyclage de dépêches d'agence ou d'excursions sur le Web que d'une collecte autonome de l'information. La « distribution très fine » veut aussi dire non-parution en été quand salariés et étudiants sont moins assidus dans les grandes villes.

La montée des logiques commerciales : fantasme ou réalité ?

Souligner le poids croissant du champ économique sur le champ journalistique peut être contesté : la presse fut-elle jamais activité philanthropique ? N'est-ce pas une jérémiade des sociologies critiques depuis l'école de Francfort que de s'émouvoir d'une avancée de la

marchandisation si constamment dénoncée qu'on se demande ce qui lui reste à conquérir ? Comment objectiver la réalité (ou non) du phénomène ?

Il faut convenir de la légitimité de ces questions. L'un des coûts du peu de ponts entre sociologie et économie est parfois la superficialité des analyses économiques des sociologues. Les trop rares études qui s'emploient à tester empiriquement les évolutions « commerciales » du journalisme illustrent la difficulté de construction d'indicateurs chiffrés incontestables. Si elles confirment la réalité des changements évoqués ici, elles suggèrent aussi combien ceux-ci peuvent être d'une intensité variable entre pays et types de presse. Le nivellement par le bas (*tabloidization*) de la presse écrite est par exemple bien plus fort en Grande-Bretagne qu'en Allemagne – où domine une presse régionale soumise à une faible concurrence et dont la vente par abonnement n'incite pas à des « unes » racoleuses pour les kiosques [Esser, 1999 ; Hubé, 2008]. L'absorption de l'information politique dans la logique du spectacle (*infotainment*) apparaît sur une étude de cas néerlandaise comme une tendance réelle mais non majoritaire, alors que la majorité des passages d'hommes politiques au petit écran en France repose sur des *talk-shows* [Réseaux, 2003]. Se garder des généralisations hâtives n'empêche pas de repérer des données factuelles sur le poids croissant exercé par le champ économique sur le journalisme depuis les années 1980.

Il s'agit d'abord de l'appartenance d'un nombre croissant de titres et d'entreprises de presse à des groupes économiques, souvent internationaux. Cette intégration s'accompagne d'objectifs de rentabilité plus contraignants de la part de sociétés souvent cotées en Bourse. Aux États-Unis, le groupe Gannet vise ainsi 25 à 40 % de marge bénéficiaire en presse [Benson, *in Actes*, 2000].

Les services commerciaux exercent une emprise croissante sur les rédactions. Le processus est symbolisé aux États-Unis par ce qu'on nomme la chute du mur entre l'Église (la rédaction) et l'État (les services de marketing et de publicité). Le travail des rédactions est de plus en plus pris par le ciseau de réduction des coûts et chasse aux audiences. L'évolution du rapport de forces repose sur des bases objectivables. Les études de marché produites par les services gestionnaires dépossèdent les rédactions de la capacité à parler au nom du public ; le relookage des maquettes par des

consultants externes pèse sur les contenus à valoriser et non le seul visuel. L'informatique standardise les formats et accélère tant la couverture des faits que le contrôle des papiers. Les outils possibles de résistance des journalistes s'affaiblissent : syndicats (Royaume-Uni) ou sociétés de rédacteurs (France). On voit parvenir à la tête des services d'information des personnes sans passé de journaliste, comme le « dircom » de TF1, Édouard Boccon-Gibod, promu en 2006 numéro deux de l'information sur la chaîne.

Ces évolutions sont plus visibles dans l'audiovisuel et la presse magazine, plus avancées aux États-Unis et en Grande-Bretagne. Elles expriment cependant une tendance globale bien perceptible par une relecture des travaux reposant sur une ethnographie des salles de rédaction. Les études menées jusqu'au milieu des années 1980 [Tunstall, 1971 ; Gans, 1980 ; Padioleau, 1984] rendent visible une forte autonomie des rédactions face aux services non rédactionnels, une distance parfois explicitement revendiquée par les journalistes à l'égard de ce qu'ils perçoivent comme des concessions commerciales aux attentes du public. Beuve-Méry, premier directeur du *Monde*, a pu dire : « Nous sommes pauvres et nous entendons le rester. » Les travaux plus récents [Cottle, 1993 ; McManus, 1994, Underwood, 1993 ; Accardo, 1999] soulignent au contraire combien l'exigence de réduire les coûts de production, de produire une information qui capte le maximum d'audience pèse désormais fortement tant sur l'organisation des rédactions que sur l'intériorisation des normes du bon journalisme par les professionnels.

Le succès des gratuits suggère qu'ils répondent à des attentes et que leurs journalistes ne sont pas sans talent. Ils ont fait entrer de nouveaux lecteurs, jeunes et femmes, dans la fréquentation des quotidiens. Monsieur de La Palisse noterait qu'ils ne sont pas chers, tandis qu'entre 1970 et 2005 le prix des quotidiens a augmenté deux fois plus vite que l'inflation en France. Mise en pages aérée, mosaïque de petits articles, valorisation des *soft news* sont aussi à prendre en compte. Le lecteur de gratuit n'a pas à chercher un kiosque, son journal lui est tendu dans le métro où il se déplace. Mais les gratuits condensent aussi les évolutions commerciales analysées ici. Le

lecteur est un produit d'appel pour capter des budgets de publicité, ce qui explique une diffusion minimaliste dans les quartiers populaires, faute des fameuses CSP +. En cherchant une réduction des coûts par de petites équipes dont le cœur de métier est de recycler des dépêches, de faire mousser une information sortie ailleurs, la plupart des gratuits réduisent leur capacité autonome de collecte et de contrôle des faits. Peut-on proposer une analyse fouillée dans des articles hyper-compacts ?

L'existence de ces titres alimente aussi une culture de la gratuité en matière de biens culturels. Le pays de Cocagne culturel peut être séduisant. Mais si la presse alimente la citoyenneté et le savoir critique, il faut alors poser quelques questions. Qu'est-ce qu'un journalisme où les reporters sont l'exception ? Qui assumera les coûts de production de l'information dans un monde de gratuité générale ? Gratuit ne sera-t-il pas synonyme de pauvre quand – une fois la presse payante alignée sur des gratuits qui auront siphonné ses budgets publicitaires – l'information deviendra un bien de semi-luxe. Les textes, bien rémunérés, des meilleurs journalistes et analystes deviendront réservés à des privilégiés, comme dans ce club du *Financial Times* où une cotisation de 1 700 livres par an donne accès à des informations confidentielles [Poulet, 2009]. Questions encore : un krach boursier en août doit-il attendre la remise en route des gratuits pour qu'on s'en informe ? Quelles audaces peut se permettre un titre ayant peu d'enquêteurs ? Presse gratuite, rentable et de qualité : n'y a-t-il pas toujours un intrus dans la trilogie ?

Vers le journalisme de communication

Les contraintes du journalisme de marché poussent vers le « journalisme de communication ». Telle est l'analyse développée par un trio de chercheurs québécois, Colette Brin, Jean Charron et Jean de Bonville [2004]. Utilisant la méthode du « type-idéal » qui stylise le réel pour le questionner, ces auteurs voient un journalisme de « communication » succéder à celui d'information dont on a vu la naissance à la fin du XIX^e siècle, avec son écriture, sa revendication d'objectivité, le caractère central du reportage. Comment expliciter cette rupture ?

Le journalisme de communication est celui d'une époque d'hyperconcurrence entre médias omniprésents dans la vie quotidienne, capables de couvrir en direct presque toutes les actualités. La concurrence se livre aussi au sein d'un même titre entre services, entre journalistes. Cette lutte pour l'attention donne une place centrale à la captation d'auditoires sursollicités, à la maintenance du contact, cette fonction phatique déjà évoquée. Le bon journaliste serait désormais plus celui qui retient l'attention – et l'audimat – que celui qui restitue cliniquement le réel. L'humour, la connivence, une subjectivité non réductible à la partisanerie sont ici valorisés. L'importance reconquise par le style, l'humeur du journaliste est liée au fait que, souvent alimentés par les mêmes sources et adoptant la même hiérarchie des nouvelles, c'est la seule mise en forme de ces dernières qui marque une identité rédactionnelle.

Parce qu'il se déploie dans des sociétés où les passions idéologiques se seraient tiédies, où le lecteur se pense comme consommateur, amateur de loisirs autant que citoyen, le journalisme de communication offre en deuxième lieu une information dont l'actualité chaude de l'événement n'est plus qu'un des ingrédients. Il valorise les *soft news* et une information-service dans des domaines comme la santé, les loisirs, la consommation. Interface entre une offre de biens, de services et de conseils et des publics de consommateurs, il peine aussi à marquer son autonomie à l'égard des promoteurs de cette offre. Cette ambiguïté désigne un troisième trait : le journaliste de communication agit comme intermédiaire, vulgarisateur, conseiller, voire comme un proche entretenant une relation de familiarité avec son public, le divertissant. Il se dépouille ainsi de toute posture de magistère, d'acteur d'une relation civique. La segmentation des magazines fait d'ailleurs qu'il s'adresse plus souvent à un public ciblé par un style de vie ou des consommations qu'à une opinion publique

Tout cela suggère l'hybridité comme dernier trait de ce journalisme. Il systématise l'intertextualité toujours présente dans l'écriture de presse. La publicité flirte parfois avec le rédactionnel dans les pages « consommation », l'humour peut être un mode de traitement du politique, le compte rendu d'une compétition sportive internationale peut se métisser de géopolitique. Le métissage, c'est aussi la possibilité pour les sources de

faire passer leur message comme un article si elles ont su anticiper les codes journalistiques, formater un événement pour le média.

Le paradigme interprétatif des chercheurs de l'Université Laval peut être contesté. Ses références théoriques sont hétérogènes, suggérant parfois une analyse de discours déguisée en sociologie. Les dimensions du discours de presse prises en compte sont trop nombreuses pour faciliter une synthèse, les vérifications empiriques du modèle restent partielles. Malgré cela, le modèle demeure l'un des plus stimulants produits ces vingt dernières années pour questionner le journalisme. N'en retrouve-t-on pas la trace empirique quand les analystes étatsuniens parlent de McPapers, pour évoquer ce qu'on a pu nommer en France la « mal-info », sur le modèle de la malbouffe ? Le journaliste de communication se repère-t-il à la mise en forme, voire l'esthétisation de son message comme des ressources clés pour fidéliser dans un contexte de concurrence ? Martin Eide [1997] en offre une illustration à partir des changements du quotidien norvégien *Verdens Gang*. Celui-ci opte dans les années 1980 pour une orientation « de service et de campagne » qui vise à aider ses lecteurs à agir en consommateurs rationnels et éclairés de marchandises et de services sociaux. Le journal se donne alors comme manuel de vie quotidienne, le journaliste devient conseiller et avocat de son public. Cette orientation n'implique pas en l'espèce la marginalisation des rubriques « nobles » comme celle de la politique ; elle en infléchit la couverture. Les journalistes politiques agissent alors moins en commentateurs éclairés des luttes partisans qu'en porte-parole de l'opinion publique, pressant les élus de parler clairement, de trouver des solutions efficaces à ce que seraient les problèmes concrets des citoyens ordinaires.

Si ces modèles aident à penser les évolutions du journalisme, il faut en questionner les implications. Quelle est la place des publics et groupes sans pouvoir d'achat dans la diversification réelle de l'offre d'information ? Où sont les médias des banlieues ? Une société n'est-elle qu'une mosaïque de publics cibles et de styles de vie ? L'idée de démocratie ne suppose-t-elle pas, au contraire, la mise en visibilité devant tout le corps social d'enjeux collectifs et d'un horizon de délibération partagé ? Comment ne pas remarquer la convergence entre la vision néolibérale du politique soluble dans le marché et le mode d'adresse consumériste et privatisé du

journalisme de communication vers ses publics ? Benjamin Constant relevait dans *De la liberté des Anciens comparée à celle des Modernes* (1829) le paradoxe de la conception libérale de la liberté qui rend possible de vivre en oubliant qu'on vit en société, qui permet à l'individu en quête du bonheur privé de se libérer dans cette entreprise du souvenir qu'il est citoyen.

Travailleurs de l'information contre journalistes ?

Une identité défaite

L'étude de Yannick Estienne [2007] sur le journalisme sur Internet soulève une série de questions qui concernent toute la profession. Deux évolutions se combinent pour rendre plus problématique que jamais l'identité professionnelle des journalistes.

La première tient en une dévaluation des activités de journaliste. Dévaluation ? Le terme peut en dire autant des visions enchantées du métier – se fixer sur les gloires du service politique, le correspondant étranger en oubliant l'armée des journalistes des locales, des magazines de mode ou de voyages – que de ses changements réels. On peut cependant énumérer des évolutions objectives qui rendent la profession moins attrayante. La marée montante de l'emploi précaire est désormais connue, tout comme un mouvement de déspecialisation. S'y ajoutent des conditions de travail souvent peu exaltantes : activités intégralement réalisées dans les locaux du journal entre écran, clavier et téléphone, bureaux en *open-space* qui évoquent le centre d'appels ou la modernité fanée des années 1970. L'informatisation réduit l'autonomie des journalistes qui doivent désormais calibrer leurs textes dans des « formes » prédéfinies (nombre de signes, type de colonage) qui les amènent de fait à assumer des tâches de mise en pages renvoyées naguère à des non-journalistes. En moulant les articles dans des formats que le logiciel rend incontournables, l'informatique renforce aussi le contrôle par les secrétariats de rédaction [Ruellan et Thierry, 1998]. En

rendant possible la couverture des événements presque dans le temps où ils se développent, les nouvelles technologies de communication créent aussi une pression accrue, lorsque par exemple un journaliste de *L'Équipe* transmet une heure après le coup de sifflet final d'un match de football son reportage, et les photos qui l'illustrent, rédigé à chaud sur son microportable. La tendance à la « convergence » par laquelle une même rédaction produit pour le papier, l'Internet, voire la radio, comme l'a préfiguré le *Chicago Tribune* [Klinenberg, 2000], engendre de nouvelles tensions. La logique est là de lancer dès sa collecte l'information sur le canal le plus propice à garantir le scoop et l'accessibilité immédiate. L'exercice suppose ce que les salles de rédaction étatsuniennes nomment des « ornithorynques », professionnels croisant tant de compétences différentes qu'ils cumulent les disgrâces plus qu'ils ne synthétisent les talents. Le temps réel permanent évapore aussi les quelques heures de réflexion et de vérification entre conférence de rédaction et bouclage. Le rythme déjà anxiogène du cycle quotidien est accentué par ce qu'un journaliste décrit comme un « cyclone informationnel » permanent.

Des résultats douteux

Un des paradoxes amers des multiples rationalisations et anticipations des attentes présumées du marché que le journalisme contemporain a dû intégrer tient à leur faible efficacité économique. Si certains titres connaissent des rémissions, les refontes régulières des maquettes des quotidiens français n'ont pas enrayé l'érosion de leurs ventes. Le bide retentissant de *Libé III* en 1994 offre même le prototype d'un reformatage qui avait oublié les lecteurs réels. La thèse de Marie Brandewinder [2009] montre l'ambiguïté des interventions de consultants sollicités pour renouveler les formules de la presse écrite. Elles peuvent améliorer la lisibilité, être un catalyseur de débats au sein des équipes journalistiques. Elles aboutissent plus encore à un affadissement des différences, les « filets » couleur bleue du *Figaro* migrent à *La Tribune*, les nécrologies de *The Independent* ont leurs clones au *Monde*, et les mêmes modes, importées de la presse magazine, diffusent partout.

Les réductions de coûts, la course aux audiences et la précarisation des journalistes ont coïncidé avec un nombre élevé d'épisodes mettant en cause les règles déontologiques. La liste de ces entorses part des reportages « bidonnés » comme les images d'un faux trafic d'armes en banlieue ou celles – filmées par la gendarmerie dans ses propres locaux – d'une pseudo-arrestation de dealer diffusées par des chaînes françaises. Elle ramène au rôle de supplétifs des services d'information militaires joué au Koweït ou au Kosovo par de nombreux journalistes. Le livre-témoignage de Laurence Lacour [1998] sur la couverture de l'affaire dite du « Petit Grégory » constitue un effrayant catalogue des fraudes, violations de l'intimité et atteintes à la dignité des personnes auxquelles une partie de la profession consent pour s'assurer le scoop ou le cliché-choc.

Le baromètre annuel de « TNS-*La Croix-Télérama* » atteste avec une implacable constance de la crise de légitimité qui affecte la pratique journalistique. En 2008, 49 % des Français disaient faire confiance à la presse écrite (57 % à la radio, 46 % à la télévision, 31 % à Internet). L'indépendance des journalistes, la fiabilité factuelle de leurs récits, la diversité des points de vue accessibles dans les médias sont depuis plus de dix ans objets d'un scepticisme majoritaire.

Or ce journalisme qu'on pourrait décrire comme plus enrégimenté, moins créatif se voit concurrencer, dépouiller ou contester par un nombre croissant de producteurs d'information. Firmes, associations et institutions multiplient les lettres, journaux ou sites où elles offrent une information attentive à ne pas porter atteinte à leur image et intérêts, mais aussi plus abondante sur des thèmes pointus que celle disponible dans la presse. Mais c'est plus encore la fantastique explosion de centaines de milliers de blogs qui doit être considérée. Seule une minorité d'entre eux propose un commentaire de l'actualité, un nombre plus restreint encore (*Huffington Post* aux États-Unis ; *Koztousjours* ou *Journal d'un avocat* en France) accède à une vraie visibilité. La montée d'une production amateur d'information passe encore par le dépôt sur des sites comme YouTube de vidéos parfois saisies sur un téléphone portable. Elle s'exprime aussi sur des sites coopératifs, dont le plus fameux est le coréen Ohmynews avec son

slogan : « Chaque citoyen est un reporter. » Quarante mille contributeurs – payés 15 euros si leur article est mis en ligne – fournissent 70 % du contenu rédactionnel aux côtés de soixante-dix journalistes. Encadré par des règles rigoureuses – justifier de son identité, passer par un logiciel de mise en pages –, le site s’est hissé au rang des médias les plus fréquentés. Il a fait émerger des thèmes jugés tabous par la presse classique, valorisé des genres nouveaux comme les récits de vie de personnes ordinaires.

Si la contribution d’amateurs enrichit l’offre d’information et peut ouvrir un espace critique, elle pose aussi question quand elle devient « culte de l’amateur » [Keen, 2007]. Suffit-il d’avoir un clavier et une connexion Internet pour être journaliste ? Une vidéo rigolote vaut-elle une analyse de fond par un expert ? Voir un spécialiste mondial du réchauffement climatique censuré sur Wikipédia pour avoir corrigé les inepties d’un article sur le sujet est-il gage de démocratie ou de mal-information ? Comment déchiffrer une information dont les producteurs sont non identifiables (il a fallu des mois pour qu’une vidéo, moquant avec succès le style prédicateur écologiste d’Al Gore sur YouTube, soit sourcée comme venant d’un groupe néoconservateur, financé par des compagnies pétrolières) ? Le brouillage est d’autant plus inconfortable qu’il n’oppose pas des amateurs incompetents et des journalistes irréprochables, mais aussi des amateurs talentueux et éclairés et des journalistes placés en situation de ne pouvoir bien travailler.

Hybridations discursives

Le journalisme moderne s’était aussi établi comme « ordre de discours », avec sa façon (objectivité, vérification) de parler du monde, ses critères de définition de la *newsworthiness*, ses genres. Cette facette de l’identité, liée aux manières d’écrire ou de s’exprimer, vacille aussi. Ce brouillage vient d’abord du frottement écrit/écran, soit que des quotidiens en quête d’audience voient leur salut dans un mimétisme sur la télévision, soit que l’infographie rapproche la page papier de l’écran, ou que la défection des lecteurs et des publicités fasse disparaître le journal papier au profit de la seule version en ligne [Poulet, 2009]. La codification des genres proposée par les manuels de journalisme est aussi remise en cause. Éric Lagneau [*in* Ringoot, 2009] montre ainsi que l’austère sobriété de la dépêche d’agence

est subvertie par une diversification de l'offre de papiers des agences de presse, y compris sur des registres (récréatifs, interprétatifs) jusque-là impensables.

Le brouillage des discours, c'est encore la difficulté croissante à savoir qui s'exprime quand d'habiles communicateurs parviennent à faire reprendre leurs dossiers de presse transfigurés en articles, quand (22 janvier 2008) trois quotidiens parisiens publient une photo du président Sarkozy avec des jeunes de Sartrouville... prise et fournie par la gendarmerie. Le brouillage vient encore de l'exigence de recourir à des styles plus décontractés, plus oralisés pour maintenir le fameux contact du journalisme de communication. Il se nourrit du mouvement croisé par lequel blogueurs et responsables de sites Web copient la rhétorique journalistique, tandis que des journalistes en quête d'argent multiplient les « ménages » (animation de réunions d'entreprises ou d'organisations, parfois payée plusieurs milliers d'euros), au risque de suggérer que leur savoir-faire n'est que celui d'un M. Loyal ou d'un gestionnaire d'horloge.

Les métissages sont aussi – on y reviendra – source d'inventions. Mais dès lors qu'ils aboutissent à ce que ce qui était perçu comme le style du journalisme soit mobilisé hors de la presse tandis que celle-ci emprunte aux rhétoriques de la publicité, de la conversation, la question se pose de ce qu'est le langage journalistique, ancrage identitaire d'un métier.

Du traitement au retraitement

Le travail journalistique n'a jamais reposé sur une collecte directe des faits et des témoignages par chaque membre de la profession. L'opposition des *processors* et des *gatherers* en témoigne, comme le fait que certains titres aient toujours largement puisé dans le « fil » des agences de presse. Mais, comme le montre Frank Rebillard [2006], le phénomène prend aujourd'hui des proportions jamais vues.

Deux dynamiques convergent ici. On vient de relever l'extraordinaire diversification de l'offre des agences de presse, par thèmes, par styles de dépêches, mais aussi par apparition d'agences spécialisées (éducation...). Des gisements sans précédent de textes où puiser la matière première

d'articles tantôt coupés-collés, tantôt retravaillés, deviennent accessibles. Gratuits et magazines y puisent fortement. L'essor d'Internet s'accompagne de la multiplication des sites qui reposent sur l'emprunt, le recyclage, parfois le pillage d'informations produites ailleurs. Les sites agrégateurs compilent et rassemblent des informations sur un thème particulier (sports, mode). Google, Yahoo !, les opérateurs téléphoniques proposent une rubrique d'information provenant des agences et journaux. Les dizaines de milliers de blogs qui évoquent l'actualité reposent presque toujours sur le commentaire de nouvelles produites par des médias dont la fonction première est un suivi de l'actualité que l'internaute isolé est incapable d'assurer. Bref, dans le flux de ce qui se donne comme « information », le retraitement est un multiplicateur du traitement.

Le constat peut conforter les annonces de dissolution du journalisme tel que le XX^e siècle l'a organisé. Il peut aussi alimenter des réflexions prospectives. Si une démocratie requiert une information de qualité, recoupée et « multiperspective » [Gans, 1980], la nouvelle division du travail d'information qui se dessine exige que soit sanctuarisé un secteur de production qui apporte une matière première fiable, largement accessible, non subordonnée aux plus menaçants des impératifs de rentabilité. Parmi les pistes identifiables peut figurer un financement public des agences de presse, qui en fasse des services publics de l'information [Poulet, 2009]. Une démarche voisine pourrait consister à faire attribuer par des jurys associant professionnels, chercheurs et usagers, un label ou une norme ISO de qualité de l'information. Elle prendrait en compte les moyens rédactionnels, la capacité d'enquête et de mise en perspective, le sourçage rigoureux des informations. Comme un vêtement comporte une étiquette de composition, les produits informationnels finaux devraient indiquer leurs fournisseurs, le pourcentage d'information certifiée.

Des espaces de renouvellement

En rester à la chronique d'une mort annoncée du journalisme serait erroné pour trois raisons.

En premier lieu, les logiques de marché ne produisent pas mécaniquement que des conséquences sur le mode dépréciatif du « moins » de rigueur, de distanciation, de valorisation des grands enjeux. De façon brutale, l'impératif gestionnaire est aussi venu rappeler à des segments de la profession qui pouvaient les oublier des règles de base du journalisme comme celle qui consiste à « écrire pour ses lecteurs », à prendre en compte leurs attentes et capacités. La visée de (re)conquête des audiences n'a pas produit qu'alignement sur un plus petit dénominateur commun à base de sensationnel et de superficiel. Elle a ouvert la possibilité de renouvellements de la couverture des faits sociaux, moins compassés, plus attentifs au vécu des citoyens ordinaires. Il faut se garder en deuxième lieu de mésestimer la capacité réflexive de journalistes : les tendances à une normalisation managériale de leur travail s'exercent sur une population qui n'a jamais été si jeune et si diplômée, et par là apte à questionner des nouvelles routines du journalisme de marché. On ajoutera enfin que la réflexivité et la demande de nouveauté peuvent aussi venir de publics plus scolarisés, plus autonomes pour faire leur marché d'informations, demandeurs d'une interactivité qui ne se limite pas à visionner des vidéos comiques ou scandaleuses.

Vues d'en bas ?

Le souci d'élargir les audiences a pu se traduire en interrogations sur l'inadéquation des modèles rédactionnels traditionnels aux attentes des publics, dans la recherche de couverture des faits plus attentives au vécu et aux attentes des audiences. Cette démarche s'est matérialisée dans la valorisation d'une information pratique – telle la carte des difficultés probables de circulation que publie chaque jour *Le Parisien* – et plus largement dans l'adoption d'un registre consumériste. Mais le souci de prendre mieux en compte ce que les rédactions et les services d'étude d'opinion des entreprises de presse perçoivent comme l'attente d'une information plus concrète, plus attentive au quotidien s'est aussi traduit par l'essor de ce que nous proposons d'appeler un « journalisme ethnographique » [Neveu, 2000b], aussi désigné aux États-Unis comme « journalisme d'immersion » ou « journalisme d'empathie ».

Il s'agit au premier chef d'un journalisme de reportage. Il se fixe sur l'évocation de personnes « ordinaires » (camionneur en grève, enseignant confronté à son premier cours, électeur populaire du Front national, adolescent trafiquant le crack à New York). Il joue volontiers de citations évocatrices, de la scénarisation de tranches de vie observées de façon prolongée et intense. Il fonctionne enfin sur une inversion des modes de couverture ordinaire de l'actualité en basculant du monde des décideurs et de l'analyse des processus de décision vers l'évocation de l'impact des choix et politiques publics sur le quotidien.

On peut illustrer ces évolutions *via* le portrait de la dernière page de *Libé*, dans certaines contributions aux pages centrales du *Monde*. Il se déploie avec plus d'ambition dans de nouvelles revues (*XXI*, *Feuilleton*...) qui offrent la place à des articles longs, à une écriture littéraire. S'il trouve en France un écho croissant dans des reportages comme *Dans la peau d'un maton* (2012) d'Arthur Frayer, récit d'une expérience de gardien de prison, le registre du journalisme d'immersion est mieux établi aux États-Unis. Parfois associé au label *New New journalism* [Boynton, 2005], il combine l'emprunt à des techniques d'enquête des sciences sociales (ethnographie, recherche documentaire), de très longue présence au sein des groupes ou institutions observées, et une grande attention à la construction de récits attractifs. La démarche permet à la fois une sensibilité sans pareille à l'expérience et aux subjectivités d'une grande variété de personnes, une vision de l'intérieur de l'expérience d'une foule de problèmes sociaux et un plaisir de lecture souvent identifiable à celui d'un bon roman. On mentionnera la formidable enquête de Leon Dash [1997] sur la lutte pour la survie de Rosa Lee, Afro-Américaine de Washington, qui malgré la prostitution et la drogue fera sortir deux de ses garçons de l'enfer social. Un film a donné plus d'écho à Eric Schlosser [2002] qui, dans *Fast Food Nation*, prend la restauration rapide comme levier d'une exploration du monde de la viande et de sa main-d'œuvre immigrée. Ces longs articles, cumulables sous la forme livre, permettent une profondeur d'analyse, une autre mise en récit. S'ils restent lus par une minorité – mais n'est-ce pas aussi le cas des quotidiens ? –, le succès de ces reportages questionne aussi le mythe du pauvre lecteur abruti de travail et de télévision, ne pouvant lire que des brèves.

Ces évolutions sont souvent en Europe le fait de femmes journalistes, dont le recrutement s'est parfois fait de façon explicite (Grande-Bretagne, Pays-Bas) sur la base de leur capacité présumée à produire un journalisme plus concret, plus attentif au quotidien des lecteurs. On soulignera avec Liesbet Van Zoonen [1998] l'ambivalence de ces démarches. Elles peuvent aboutir à restituer le vécu de personnes ou de groupes habituellement ignorés par le journalisme, rendre intelligibles les effets concrets de politiques publiques. Mais la visée de maximisation des audiences qui sous-tend les politiques rédactionnelles n'est pas pour cela de promouvoir un journalisme sociologique, féministe ou critique. L'attraction vers l'anecdotique, le populisme, le voyeurisme constituent les dérives possibles de ces reportages.

Renouveler le débat social

L'attention accrue à la valorisation d'un point de vue « d'en bas » sur l'actualité se prolonge dans certaines évolutions par un souci de contribuer à l'animation d'un débat social qui renouvelle les locuteurs, remette en cause le monopole des experts et des élus sur la hiérarchie des questions débattues.

Ce mouvement s'est traduit aux États-Unis dans le *Public* ou *Civic journalism*. Parce qu'il se donne pour un ensemble d'expériences sans carcans théoriques, ce mouvement est malaisé à définir. Ses origines sont multiples. Il se situe politiquement dans la continuité du « progressisme » américain du XIX^e siècle, rétif à la confiscation du politique par les machines de parti. Il exprime une exaspération des journalistes devant l'excès d'habileté du personnel politique à gérer les médias, la réduction des débats politiques à un reportage sur la « course de petits chevaux » entre candidats. Il traduit aussi une réponse à la désaffection des lecteurs pour la presse écrite et une offre alternative à la concurrence des chaînes audiovisuelles d'information permanente. Le *Public journalism* vise à faire surgir un « agenda de l'opinion », à se faire l'interprète des citoyens quand à la hiérarchie des problèmes à traiter et au choix des solutions. Il repose sur une vision procédurale de la démocratie où la confrontation des opinions est le moteur de la délibération et du choix et où le journaliste est l'animateur désengagé de ces échanges. Le *Public journalism* mobilise donc un arsenal

de techniques d'enquête (*focus groups*, panels, réunions informelles chez des particuliers, questionnaires) destinées à solliciter la parole des citoyens ordinaires et des responsables associatifs et communautaires. L'enjeu est à la fois de susciter une remobilisation active des citoyens et de constituer un forum visant à la production de « solutions » aux enjeux mis en évidence.

Essentiellement porté aux États-Unis par des médias locaux, ce mouvement peut se targuer d'avoir contraint les élus à porter plus d'attention à des enjeux vécus comme essentiels par la population. Il semble aussi avoir contribué à la relance des ventes de certains quotidiens et à une relative hausse de la participation électorale. Ce modèle n'est pas sans susciter aussi un ensemble d'interrogations [Glasser, 2000]. Ses expériences de référence reposent sur des titres de presse locale et son ancrage revendiqué dans le tissu communautaire local pose la question de sa transposition possible dans les médias audiovisuels nationaux. La place centrale accordée à la notion de communauté et à une vision purement procédurale de la démocratie interroge pareillement : en postulant l'existence nécessaire de solutions consensuelles au terme d'un débat public, ce journalisme ne sous-estime-t-il pas la réalité de clivages sociaux ? En identifiant la démocratie au choix de la communauté, ne risque-t-il pas de sacraliser tout choix de majorité même lorsqu'une population locale à majorité blanche considère comme un non-problème des tensions raciales ressenties par les minorités, qu'une majorité décide de repousser un projet d'assurance maladie pour les plus démunis au nom de son coût fiscal ? Enfin, le souci de faire du journaliste l'accoucheur d'une demande politique des citoyens n'ouvre-t-il pas la porte à une confusion des genres entre journalisme et fonction représentative ?

La contribution récente du journalisme à un renouvellement du débat social provient aussi, et cette fois *via* l'audiovisuel, de la multiplication des programmes de débat (*talk-shows*, émissions de libre antenne). Le changement s'inscrit ici dans la place inédite offerte à la prise de parole de citoyens ordinaires ou de représentants de la « société civile », dans l'élargissement vers le privé (sexualité, styles de vie, santé publique) des questions soumises à discussion publique. La diversité des dispositifs de débats, le poids inégal selon les réseaux des impératifs de course à l'audience rendent assez vaine toute généralisation. Un ensemble de données objectives incite à faire preuve de prudence avant de célébrer ces

nouveaux forums. Sur les grandes chaînes généralistes, le souci de l'audience peut inciter à la sélection de thèmes de débats racoleurs, à une logique du pugilat comme substitut du débat. La valorisation des témoignages vécus pose également problème lorsque leur simple juxtaposition remplace la confrontation (le *talk-show Ça se discute* invitait initialement les « pour » un soir et les « contre » le lendemain !) ou lorsque l'émotion qui s'y attache tend à disqualifier toute parole d'expertise ou de distanciation. Les processus de sélection des invités peuvent également être débattus, tout comme le rôle souvent effacé réservé aux profanes, cantonnés à poser une question sans droit de suite, même si la réponse est dilatoire.

Expériences de Public journalism

La logique du *Public journalism* est résumée par un de ses défenseurs, Arthur Charity [1996], dans une séquence en trois étapes. Il s'agit d'abord d'identifier un enjeu pertinent pour le public et de publier les informations et données capables de l'éclairer. Une deuxième phase vise à ramener des dossiers à des choix en explicitant des solutions, leurs coûts et implications avec l'aide d'experts afin de faciliter une délibération à partir de laquelle la communauté concernée exprime finalement une préférence.

Cette vision « civique » du journalisme repose donc sur une palette de protocoles d'enquête et de sollicitation de la parole des citoyens. Dans le Massachusetts, le *Cape Cod Times* prend ainsi l'initiative de convoquer des *town meetings* pour faire émerger les priorités politiques des habitants. Le *Columbian Missourian* organise une série de *focus groups* d'employeurs, de parents, d'élèves, d'enseignants pour saisir et restituer un ensemble de représentations, de critiques et de suggestions sur la capacité du système scolaire local à assurer l'intégration professionnelle des diplômés. L'*Akron Beacon Journal* utilise une technique similaire pour saisir à partir des témoignages de membres de diverses communautés leur perception des rapports entre groupes ethniques et donnera une large couverture à ces débats. En Caroline du Nord, le *Charlotte Observer* organise durant la campagne électorale l'opération : « Votre voix, votre vote ». Elle vise à saisir par un ensemble d'enquêtes ce que sont pour les électeurs les dossiers centraux. La démarche fait émerger des enjeux très concrets : fiscalité,

éducation, emploi, santé publique, morale publique à partir desquels les journalistes interrogeront les candidats.

On peut ajouter que si l'expression *Public journalism* est largement inconnue en France, certaines expériences réalisées par la presse locale s'en rapprochent cependant. Lors des législatives de 1993, *Ouest-France* avait publié, en collaboration avec des universitaires, un questionnaire à découper, mettant en avant à l'aide de questions ouvertes les problèmes que les lecteurs souhaitaient voir débattus. Le retour de près de 9 000 réponses, venant souvent de lecteurs de milieu populaire et accompagnées de nombreux courriers, faisait ressortir des thèmes de préoccupation (désertification de départements ruraux, critique de la multiplicité des échelons d'administration locale) fort peu relayés par la campagne des partis (*Ouest-France*, 16 février 1993).

Renouveler le débat politique et social au petit écran

L'arrivée dans les émissions de citoyens « ordinaires » comporte des éléments d'innovation. Leur présence, même biaisée, permet l'expression de locuteurs ou de problèmes habituellement marginalisés. On constate ainsi sur une série de *France en direct* diffusés par France 2 lors de la campagne présidentielle de 1995 que, si les questions des journalistes portent à 53 % sur les péripéties de la lutte électorale, puis à 10 % sur la personnalité de l'invité, celles formulées depuis des cafés par des « Français ordinaires » portent à 43 % sur le chômage, puis à 21 % sur l'État social, tandis que dans le studio les représentants de la société civile contribuent à élargir les débats aux problèmes d'éducation, de morale publique, d'économie [Neveu, 1997].

La quasi-disparition des émissions politiques et le règne du *talk-show* engendrent un hybride nommé *infotainment*. L'animateur (L. Ruquier, M. Drucker) y prend la place du journaliste, l'invité politique y est désacralisé, mêlant sa parole à celui d'un sportif, d'un acteur, voire d'une hardeuse. La centralité gagnée par ces émissions dans la mise en scène télévisuelle de la politique a suscité de vifs débats [*Réseaux*, 2003]. La formule permettrait de rendre la politique et ses acteurs moins abstraits, de toucher un public plus

large, de restituer au personnel politique une chaleur et une authenticité qui rendent plus audibles leurs propositions. Que le confort d'écoute soit plus grand est plausible. L'étude fine d'un corpus d'émissions montre aussi que le genre institutionnalise ce que les sociologues nomment *allodoxia*, soit l'usage de catégories de classement non pertinentes à l'objet traité, ici la personnalité en lieu et place de choix politiques : on peut être

sympathique et antidémocrate, simple et défendre les privilégiés. En outre, il est difficile de déceler dans ces émissions ce qui contribue à donner aux téléspectateurs une connaissance des acteurs, règles, enjeux, précédents dont la connaissance est incontournable pour juger et choisir des gouvernants.

Les émissions télévisées de la présidentielle 2007 ont relayé une part de ces débats. Construire des émissions entières autour d'anonymes transformés en porte-parole qui des handicapés, qui des chômeurs, n'était-ce pas transformer le débat en litanie de « Allô, maman, bobo » ? Observons d'abord que ces prises de parole ont souvent ramené les échanges à des enjeux concrets, faisant sens pour la masse des électeurs. Ont-ils manqué de montée en généralité, faute de passer de cas individuels en problèmes collectifs, de questionner ce que les témoignages pouvaient avoir, ou non, de représentatif ? L'objection vaut. Elle questionne moins un mauvais métissage qui viendrait de la présence de profanes que la nature du « métier » journalistique qui donnerait plus de portée à leur parole. Comment faciliter la prise de parole de locuteurs peu habitués aux médias ? Comment combiner témoignages et paroles d'expertise ? Comment casser l'asymétrie entre l'intervention unique du témoin ordinaire et l'art de l'esquive d'un professionnel de la parole politique ?

Investigations et examens

Dans le cas français, l'essor d'un journalisme d'investigation, symbolisé par l'affaire Greenpeace, celle du sang contaminé ou le dévoilement de faits de corruption, apparaît comme une innovation majeure. Plus offensive dans la quête de l'information, plus abrasive à l'égard des pouvoirs sociaux, cette

approche est associée à l'idée d'un journalisme au service de la démocratie, veillant au respect de l'état de droit ou de valeurs peu contestables (santé publique, honnêteté des élus). Si un tel journalisme peut traduire en actes l'idéal de soumission à la « publicité » des titulaires de pouvoirs et instituer un contre-pouvoir, l'analyse gagne à en cerner les conditions d'émergence. On a déjà souligné la place importante prise par l'« affaire » ou le « scandale » comme une des formes narratives clés du journalisme contemporain. Comme le montre Marchetti [*Actes de la recherche en sciences sociales*, 2000], cette valorisation constitue à la fois une façon pour le journalisme des quotidiens et des hebdomadaires de réaffirmer ses atouts face au poids montant d'un modèle lié à l'audiovisuel, et une ressource dans les luttes entre titres et rubriques. Sociologiser le journalisme d'investigation, c'est encore relever que ses scoops reposent plus souvent sur la divulgation de documents produits par des administrations d'État ou des experts que sur une production autonome d'informations inédites. Le genre implique nécessairement des transactions collusives avec des sources intéressées aux fuites. Responsable de la cellule « investigation » de *Libération*, Armelle Thoraval soulignait en 2000 le rôle des fuites venant des procédures d'instruction : « Dans les faits, il y a peu d'investigation. On pourrait dire qu'il s'agit d'un suivi judiciaire spécialisé. » Lire sociologiquement le journalisme d'investigation, c'est également souligner deux ambiguïtés, bien visibles par exemple dans l'affaire de l'amiante. Traduire un dossier complexe dans le modèle narratif du « scandale » implique simplifications et raccourcis. Se revendiquer de la posture de l'enquêteur – qui peut se résumer à prêter attention à des faits bien visibles qu'on avait jusque-là tenus pour dépourvus de valeur d'information – permet aussi parfois de s'ériger à peu de frais en moraliste.

Le journalisme d'enquête est plus célébré que vraiment pratiqué. Il est très coûteux en temps et en argent, suppose d'affecter à plein temps des investigateurs pour un résultat aléatoire. Il expose à des mesures de rétorsion (budgets publicitaires perdus, procès) de la part de sources ou d'annonceurs puissants. Aux États-Unis, le jeu combiné de poursuites en dommages et intérêts et d'une jurisprudence peu favorable à la protection des sources a virtuellement coupé les ailes à ce journalisme [Hunter, 1997], ce qui explique pour partie que les affaires se soient déplacées du monde de la finance et de l'industrie aux alcôves de la politique. Alan Rusbriger, du

britannique *Guardian*, témoignait en janvier 2009 dans la *New York Review of Books*. Un article, mettant en cause des pratiques d'évasion fiscale du groupe Tesco et comportant une erreur, va coûter à son journal 500 000 dollars de frais de justice. Rusbriger observe que la fiscalité internationale des entreprises est devenue « aussi intelligible aux personnes ordinaires que la physique des particules » et qu'un juriste spécialisé demande en général 500 euros de l'heure pour décoder de tels dossiers ou les suivre en justice. On comprend à la fois les périls de l'investigation, une des raisons du peu de pugnacité de la presse gratuite, l'alarmante clôture de l'information économique approfondie dans une presse financière dévouée aux élites du business.

Un « scandale de l'air contaminé » ? Les ambiguïtés d'une leçon de responsabilité

L'amiante va accéder à deux reprises à une forte visibilité médiatique. La première vague de couverture intervient au milieu des années 1970. Elle est liée à des mobilisations sur le campus de Jussieu et à des luttes ouvrières sur les problèmes de santé dans des usines de traitement des fibres d'amiante (Amisol, Ferrodo). Les récits de presse cadrent alors l'amiante comme un toxique professionnel générateur de maladies mortelles, et problématisent – spécialement dans la presse de gauche – ses dégâts comme une illustration de la brutalité de l'exploitation capitaliste. Suite à ces campagnes, un décret de 1977 renforce la protection sanitaire dans les usines et interdit le flocage. Le problème de l'amiante dans l'industrie est alors renvoyé à une gestion par des structures paritaires (les comités d'hygiène et de sécurité, le Comité permanent de l'amiante, forum d'échange institué par les industriels). Il s'estompe largement de la presse.

Une seconde vague de couverture se développe de 1994 à 1996. Prenant appui sur les analyses du Comité contre l'amiante de Jussieu et les mobilisations de nombreuses associations de victimes, la couverture médiatique recadre alors significativement le problème. L'amiante cesse d'être principalement associée aux usines et aux travailleurs qui la produisent. Elle devient un « polluant environnemental », menaçant potentiellement toute la population du fait de sa présence dans les

bâtiments, les grille-pain, etc. Le problème devient « scandale de l'air contaminé », selon une grammaire qui s'inspire explicitement de l'« affaire du sang contaminé » : Les pouvoirs publics savaient le danger, ils n'ont rien fait. Trois mille innocents souffrent et meurent chaque année

d'exposition aux fibres. Combinée à celle des victimes, d'associations ou de chercheurs, l'action dénonciatrice des journalistes (chaque séquence sur l'amiante est associée lors des journaux de TF1 au logo tête de mort qui signale les poisons) contribue à l'interdiction totale de l'amiante en 1996. *Happy end* et preuve de la justesse d'une croisade dénonciatrice ?

Oui, à un gros détail près... alors que l'amiante échappe pendant quinze ans à l'attention médiatique, les journalistes médicaux ou sociaux « connaissent » ni plus ni moins que les politiques ses dangers. Ils ont participé à ce qu'ils dénoncent comme une conspiration du silence. Un ensemble de raisons objectives peuvent l'expliquer : les syndicats n'ont pas vraiment cherché à faire de ces cancers un thème fort de leur action, les maladies professionnelles (90 % des cancers par amiante) sont des sujets peu porteurs, les problèmes sanitaires des ouvriers d'industrie sont volontiers pensés sur le mode de la fatalité. Laurent Joffrin parlera avec lucidité d'une « maladie de classe », lointaine, ne parvenant pas à susciter une indignation durable chez les habitués de l'espace médiatique.

Faire un vrai bilan de ce quart de siècle de couverture médiatique n'implique pas de pousser les journalistes dans le box des accusés, mais invite à réfléchir aux ambiguïtés du journalisme d'« affaires » et d'« investigation », à se demander comment d'autres interactions entre journalistes, syndicalistes, médecins et chercheurs auraient pu plus tôt assurer une attention au dossier, à des vies humaines en péril.

Source : Henry [2007].✚

Aucune de ces observations ne disqualifie un journalisme d'investigation souvent courageux et décapant. Elles suggèrent plus modestement de ne pas prendre sans recul un discours indigène du « chevalier blanc », de comprendre que, de par ses risques, ce journalisme a peu de chances de

devenir le modèle de référence dans un contexte qui consacre les logiques de marché. Pour cette raison, analystes extérieurs et journalistes gagneraient à prêter plus d'attention à un registre complémentaire de renouvellement, que Brusini et James [1982] nommaient « journalisme d'enquête », et la sociologie américaine *Precision journalism*. Il repose sur l'exploitation rigoureuse de grandes masses de données (statistiques, enquêtes), se fixe davantage sur des « dossiers » que sur des événements. Il suppose une coopération avec des chercheurs. Rendu digeste par le recours à l'infographie, ce type de reportage a pris une place accrue dans les pages centrales du *Monde* pour développer des analyses électorales, expliquer des mutations urbaines ou démographiques, proposer après l'affaire Cahuzac une analyse sociologisante des patrimoines déclarés par les ministres de l'équipe Ayrault.

L'ampleur des mutations que vit le journalisme aujourd'hui n'autorise pas à conclure sur une situation où la structure des contraintes comme le potentiel d'invention des professionnels sont sans cesse en mouvement. Le futur dépendra de la mise au point d'une « formule économique » d'un journalisme recentré sur le Web, qui combine publicité, accès payant à tout ou partie du site, offre de services liés au site. Mais il viendra aussi d'une redéfinition de ce qu'est une entreprise de presse et la pratique du journalisme. En s'inspirant de bilans d'étape particulièrement stimulants, on proposera donc quelques invites à l'imagination tant sociologique que professionnelle.

Dix pistes pour inventer les journalismes de demain

« Conceptualiser le nouveau journalisme, c'est [...] imaginer un grand concert de jazz. Des citoyens journalistes, des blogueurs et des journalistes pro-am, des innovateurs dont nous ne pouvons même pas imaginer l'identité y contribueront aux côtés de journalistes professionnels. Les premiers seront les improvisateurs qui pousseront la logique implicite et la beauté de la musique à ses limites. Les professionnels donneront la mélodie et la section rythmique ; sans eux, les improvisateurs ne feraient que du bruit, peut-être brillant, mais du bruit quand même. Ensemble, les joueurs se stimulent et produisent du génie » [McChesney et Nichols, 2010, p. 81].

Développer le financement public (1 Subventions)

Si la démocratie requiert une citoyenneté informée, l'accès à une information précise, éclairante et pluraliste est un droit. Un subventionnement public des agences de presse, celui de productions journalistiques qui répondent à ces critères s'impose, dans des conditions qui préviennent toute subordination au pouvoir politique. Suggestion paradoxale ? Mais les universités publiques sont-elles des lieux acritiques, les radios de service public plus déférentes que les périphériques ? L'exemple suédois montre qu'une presse ainsi subventionnée s'émancipe de pressions commerciales et politiques.

Développer le financement public (2 Appui citoyen)

Comme les dons aux associations caritatives sont en partie déductibles de l'impôt à payer, dons ou abonnements à des titres de presse pourraient donner lieu à un avantage comparable, dès lors

que les titres répondent à un cahier des charges (produire de l'information, valoriser certaines rubriques, plafond de ressources publicitaires).

Compléter par la philanthropie et les fondations

Des dispositifs déjà expérimentés peuvent aller ici d'un statut d'entreprise à but non lucratif pour des entreprises de presse, au financement par souscriptions collectives, appui de fondations ou bourses de postes de reporters ou d'enquêtes [Downie et Schudson, 2009]. Le journalisme d'immersion aux États-Unis vit aussi de ce que des journalistes reconnus peuvent bénéficier de « bourses » privées ou publiques pour dédier un an ou plus à une enquête.

S'articuler sur les professionnels- amateurs (pro-am)

Il existe un grand nombre de sites Web où l'amateurisme flirte avec un professionnalisme inédit, par des contenus riches et fiables sur tel pays (Tehran Bureau sur l'Iran), telle information service (fixmystreet pour les problèmes de voirie routière), tel hobby. Des blogueurs amateurs expriment souvent un haut niveau de compétence sur leurs passions, d'autres ont des

bonheurs d'expression, une veine critique. De multiples modalités de sollicitation et valorisation sont possibles en coopération avec les journalistes.

Distinguer activité et support

Le journalisme n'est plus lié depuis un siècle au seul papier. La plausible disparition du gros des quotidiens papier laisse la place à d'autres supports. L'espace offert par le Web et l'usage des tablettes sont des évidences. Il faut aussi penser au livre, aux revues-livres, parfois appelés *mooks* (contraction de *book* et *magazine*). *Le Quai de Ouistreham* (2010), reportage de Florence Aubenas sur le travail précaire, a reçu un large écho en passant par le livre. Des revues comme *XXI* ou *Feuilleton* recomposent les frontières entre récit et analyse, dessin et texte.

Redéfinir le lien filières de formation-rédactions

Les départements et écoles de journalisme pourraient jouer un rôle plus affirmé – sur commande ou en proposant leurs travaux – de pourvoyeurs de *pools* d'enquête ou de prêt à éditer pour les titres de presse.

Utiliser intelligemment les sciences sociales

Le journalisme n'a ni vocation ni profit à infliger des leçons de sociologie ou à servir de refuge à des chercheurs refoulés. Il peut en revanche réaliser mieux ses fins en utilisant les sciences sociales pour conduire des enquêtes de terrain, pour identifier et traiter des données statistiques ou des ressources documentaires. Il peut aussi y trouver un appui pour connaître ses publics, les usages et réceptions qu'ils font des messages médiatiques.

Réactiver un art de l'écriture

Bien écrire/parler pour ses publics, c'est comprendre leur diversité et ne pas les sous-estimer. C'est aussi se souvenir que bien s'exprimer n'est pas qu'écrire moins (moins long, moins compliqué, moins analytique), mais mieux (oser construire des histoires, oser entreprendre d'expliquer le complexe), inventer des formats et des angles qui aillent au-devant d'attentes et de questionnements insatisfaits.

Inventer une relation coopérative aux lectorats et publics

La mobilisation d'un public large est parfois indispensable pour traiter des puzzles de données. Le *Guardian* a pu ainsi mettre en lumière quelques

déplaisantes malversations de parlementaires britanniques en demandant à ses lecteurs d'aider la rédaction en ouvrant plusieurs dizaines de milliers de documents comptables mis en ligne. L'accès en ligne offert en 2013 par des journalistes de la banque de données OffshoreLeaks sur les usagers de paradis fiscaux illustre une modalité symétrique de ces coopérations.

Professionnaliser les publics

Pour conjurer l'équivalent informationnel de la loi de Gresham (« La mauvaise monnaie chasse la bonne »), il faut paradoxalement généraliser, peut-être dès l'école, des compétences qui relevaient hier des savoirs professionnels du journalisme. Dans un contexte de « surcharge informationnelle », l'intérêt des citoyens, celui des consommateurs et celui des journalistes exigeants se rejoignent dans la vulgarisation d'une compétence à mesurer la fiabilité d'une information. Identifier les sources, apprécier la consistance des « faits » qui fondent une affirmation, repérer des biais, identifier le choix d'un cadrage et ce qu'il peut cacher sont quelques savoirs à banaliser. Et cette pédagogie critique du navigateur sur l'océan des sites et données n'a rien d'inaccessible, comme le montre un essai stimulant de Kovach et Rosenstiel [2010].

Conclusion

Un condensé et une ouverture peuvent ponctuer cette *Sociologie du journalisme*.

Condenser le propos, c'est dégager les leçons majeures qui ressortent de travaux aux cadres théoriques divers. Le journaliste n'est pas l'équivalent d'une profession libérale de l'information, d'un écrivain de l'actualité. Les journalismes – le pluriel s'impose – ne sont intelligibles que replacés dans une sociologie du travail et des organisations. Se donner les moyens de comprendre et, par là, de critiquer l'information consommée quotidiennement suppose le détour, complexe et passionnant, par un réseau d'interdépendances qui passe par la relation aux sources, par la structuration du champ journalistique, sa relation au champ économique. Une autre ligne de force des recherches disponibles est justement d'alerter sur les effets croissants de l'emprise du champ économique tant sur les pratiques journalistiques que, par l'action en ricochet de celles-ci, sur une série de champs de production culturelle dont les plus grandes œuvres n'avaient pu naître que de l'institutionnalisation d'une relative imperméabilité aux logiques de marché.

Une sociologie du journalisme doit aussi se confronter à la dimension politique de son objet. La thématique du quatrième pouvoir paraît alors s'imposer. Elle risque pourtant de se révéler simpliste. Évoquer un quatrième pouvoir (s'ajoutant à l'exécutif, au législatif et au judiciaire) consacre une vision naïve des pouvoirs sociaux où ne figurent pas les intérêts économiques et les groupes de pression. Postuler l'autonomie d'un quatrième pouvoir revient aussi à oublier qu'au fil de l'histoire tous les pouvoirs sociaux ont su s'adapter à une relation symbiotique au journalisme, institutionnaliser des prises sur celui-ci par le statut privilégié de certaines sources, les mécanismes d'indexation et de filtrage que favorise l'homologie entre rubriques et institutions. Bref, prendre au sérieux l'idée du journalisme comme institution de démocratie suppose de prendre acte

des apports de l'analyse sociologique, mais aussi d'explicitier des *a priori* normatifs.

McChesney et Nichols [2010] mènent au cœur de cette dimension normative en rappelant la fameuse citation de Jefferson : « Si je devais décider si nous devons avoir un gouvernement sans journaux ou des journaux sans gouvernement, je n'hésiterais pas un instant à préférer cette dernière solution. » Mais pourquoi le propos du penseur libéral est-il toujours caviardé de la phrase qui suit ? Elle énonce : « Mais il faudrait alors que tout homme reçoive ces journaux et soit capable de les lire. » En bonne logique démocratique, le journalisme aussi est redevable d'une « exception culturelle ». Il n'est pas une activité économique comme les autres, ses lecteurs ont d'autres statuts que d'être consommateurs. Informer est aussi faire sens d'un monde fort compliqué. Que des titres ou rubriques s'adressent à des publics consommateurs ne constitue pas en soi un péril (même les sociologues peuvent être heureux de les utiliser pour leurs hobbies et loisirs). Mais l'idéal démocratique requiert un journalisme d'information économiquement et culturellement accessible à tous, producteur de réflexivité sur les enjeux politiques. Les menaces qui pèsent aujourd'hui sur le journalisme et la presse n'affectent pas au premier chef les mensuels *people* où le journalisme automobile. C'est le cœur de métier d'un journalisme d'information générale, fiable et critique, sur les grands enjeux sociaux qui est en cause. Esquissons cinq pistes pour le défendre.

Contre modes et clichés, il faut répondre par l'État. L'essor du journalisme et de la presse est historiquement inséparable de l'appui multiforme que lui a apporté l'État par des tarifs postaux préférentiels, des subventionnements, des dérogations au droit social et au droit des sociétés [Cook, 1998]. Pour marquer les limites légitimes des logiques de marché, il faut réinventer – dans des cadres juridiques qui ne laissent aucune place à l'influence des gouvernements – des aides qui garantissent l'accessibilité à des prix non dissuasifs d'une information conforme aux critères suggérés ici. Pourquoi pas l'année d'abonnement gratuite pour tout jeune de dix-huit ans proposé en France en 2009 ? Mais aussi des règles dérogatoires au droit des sociétés qui institutionnaliseraient un pouvoir de définition de la ligne rédactionnelle au profit des rédactions, la place d'associations de lecteurs. Mais encore des

aides financières conditionnées par un cahier des charges et des contenus informatifs contrôlés par des autorités pluralistes et indépendantes.

La deuxième réponse se nomme pluralisme. Il est politique, par l'expression dans des titres divers ou au sein du même de points de vue opposés. Il est au moins autant sociologique et suppose de porter attention à la palette complète des vécus sociaux et de leurs expressions, de savoir les capter là où elles disposent de peu de porte-voix institutionnels, de les restituer dans des formes qui suscitent la réflexivité de publics très divers. Certaines innovations récentes vont, on l'a vu, dans le sens de cette « information à perspectives multiples » [Gans, 1980]. Leur déploiement requiert changements et débats quant à la définition même des compétences des journalistes, à la diversité sociale de leur recrutement, au renouvellement du rapport aux publics.

Rendre intelligible par l'école, des rubriques et des émissions (*Arrêt sur images*) les logiques sociales de la presse que ce livre veut expliquer, ce ne sera jamais la désacraliser ou la diminuer. L'entreprise ne peut qu'éclairer le public, donner intelligence à son esprit critique. Elle permettra aussi aux journalistes de dialoguer avec leurs publics à partir des vraies causes de leurs difficultés ou défaillances, non sur des procès d'intention.

Les journalistes eux-mêmes ont une responsabilité immense. Les oppositions binaires sont toujours réductrices. Mais comment ne pas opposer l'inventivité, la capacité de se mettre en discussion *via* des revues professionnelles (*Columbia Journalism Review*) du journalisme américain, et la timidité du journalisme français ? Ce dernier a certes inventé Reporters sans frontières, mais la critique est là produit d'exportation. En tant que profession organisée, le journalisme français est singulièrement crispé, peu réflexif, peu ouvert au dialogue avec ses analystes ou publics. On le regrettera d'autant plus que se multiplient des livres de journalistes qui expriment une remarquable intelligence (auto-)critique de leur métier, qu'il soit de suivre un candidat à l'élection présidentielle [Ridet, 2008] ou de rapporter la difficulté à être correspondante d'une radio publique dans une ex-colonie française [Rolley, 2010].

Un dernier point d'appui doit venir des sciences sociales. Le journalisme moderne a donné aux experts et intellectuels une place non négligeable. Il

n'est pas certain qu'il l'ait toujours fait avec bonheur, la responsabilité en ce domaine étant aussi à imputer au peu de compétence ou de zèle vulgarisateur des chercheurs. De la place exorbitante donnée aux *fast-thinkers* médiatiques, aux chercheurs indifférents aux impératifs des médias ou devenant des journalistes très ordinaires, la liste des échecs est plus longue que celle des succès. Mais mobiliser les spécialistes des sciences dures et des sciences sociales, inventer des formes mutuellement productives de coopération constitue un défi auquel ne saurait échapper un journalisme prenant au sérieux l'idée de rendre le monde intelligible et les lecteurs citoyens.

Repères bibliographiques

Le signe signale les textes les plus importants par leur apport théorique.

Le signe est associé aux études les plus aptes à restituer la pratique du journalisme.

Le signe désigne des témoignages et réflexions rédigés par des journalistes.

Accardo A. (dir.), Journalistes au quotidien, Le Mascaret, Bordeaux, 1995,

„

Accardo A. (dir.), Journalistes précaires, Le Mascaret, Bordeaux, 1998, „

Actes de la recherche en sciences sociales, « L'emprise du journalisme », n° 101-102, 1994.

Actes de la recherche en sciences sociales, « Le journalisme et l'économie », n° 131-132, 2000.

Agnès Y., Manuel de journalisme. Écrire pour le journal. La Découverte, « Grands Repères/Guides », Paris, 2002 (nouv. éd., 2008).

Akrich M., « La presse et la technique. Pluralité des modèles de journalisme », MediasPouvoirs, n° 26, 1992, p. 24-32.

Anderson A., Media, Culture and the Environment, UCL Press, Londres, 1997.

Baisnée O., « Les journalistes, seul public de l'Union européenne », Critique internationale, n° 9, 2000, p. 30-35.

Baisnée O., « Publiciser le risque nucléaire », Politix, n° 54, 2001.

Balzac H. de, Monographie de la presse parisienne, J.-J. Pauvert, Paris, 1965 (1^{re} éd., 1843).

Barbier-Bouvet J.-F., « Crise de la lecture ou lecture de crise ? », MediasPouvoirs, n° 34, 1994, p. 87-105.

Barnhurst K. et Mutz D., « American Journalism and the Decline of Event-Centered Reporting », Journal of Communication, 1997, vol. 47 (4), 1997, p. 27-43.

Barnhurst K. et Nerone J., The Form of News, The Guilford Press, New York, 2001.

Barthes R., Mythologies, Seuil, Paris, 1957

Barthes R., L'Aventure sémiologique, Seuil, Paris, 1985.

Barwise P. et Ehrenberg A., *Television and Its Audience*, Sage, Londres, 1988.

Beaud P., *La Société de connivence*, Aubier, Paris, 1984, .

Bellanger C., Godechot J., Guiral P. et Terrou F., *Histoire générale de la presse française*, PUF, Paris, 1975.

Bennett L., « An Introduction to Journalism Norms and Representations of Politics », *Political Communication*, 1996, vol. 13, p. 373-384, .

Benson R. et Neveu E. (dir.), *Bourdieu and the Journalistic Field*, Polity, Londres, 2004.

Blondiaux L., *La Fabrique de l'opinion*, Seuil, Paris, 1998.

Boltanski L., *Les Cadres. La formation d'un groupe social*, Minuit, Paris, 1982.

Bourdieu P., *Réponses*, Seuil, Paris, 1992.

Bourdieu P., *Sur la télévision*, Liber, Paris, 1996.

Bourdieu P., « Une révolution conservatrice dans l'édition », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 126-127, 1999, p. 3-28.

Bourdon J., *Haute Fidélité. Pouvoir et Télévision, 1935-1994*, Seuil, Paris, 1994.

Boyer H., et Lochard G., *Scènes de télévision en banlieues. 1950-1994*, L'Harmattan, Paris, 1998.

Boynton R., *The New New Journalism*, Vintage, New York, 2005, .

Brandewinder M., « Espace et effets du conseil média sur les entreprises de presse », thèse de science politique, Université Rennes-I, 2009.

Brin C., Charron J. et Bonville J. de, *Nature et transformations du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Presses de l'Université Laval, Québec, 2004, .

Broesma M. (dir.), *Form and Style in Journalism*, Peeters, Louvain, 2007.

Brusini H. et James F., *Voir la vérité*, PUF, Paris, 1982, .

Burnier M.-A. et Rambaud P., *Le Journalisme sans peine*, Plon, Paris, 1997.

Carton D., *Bien entendu c'est off. Ce que les journalistes politiques ne racontent jamais*, Albin Michel, Paris, 2003, ..

Chaillou A., *La Lésion étrangère*, Alias, etc., Paris, 2002, ..

Chalaby J., « Journalism as an Anglo-American Invention. A comparison of the Development of French and Anglo-American Journalism », *European Journal of Communication*, vol. 11 (3), 1996, p. 303-326, .

Chalaby J., *The Invention of Journalism*, McMillan Press, Basingstoke, 1998, .

- Champagne P., *Faire l'opinion*, Minuit, Paris, 1990, .
- Champagne P., « La construction médiatique des malaises sociaux », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 90, 1991, p. 64-75.
- Champagne P. et Marchetti D., « L'information médicale sous contrainte », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 101-102, 1994 p. 40-62.
- Chapoulie J.-M., « Sur l'analyse sociologique des groupes professionnels », *Revue française de sociologie*, 1973, p. 86-114.
- Charity A., *Doing Public Journalism*, The Guilford Press, New York, 1996.
- Charon J.-M., *La Presse en France*, Seuil, Paris, 1991.
- Charon J.-M., *Cartes de presse. Enquête sur les journalistes*, Stock, Paris, 1993.
- Charon J.-M., *La Presse quotidienne*, La Découverte, « Repères », Paris, 1996.
- Charon J.-M., *La Presse magazine*, La Découverte, « Repères », Paris, 1999.
- Charon J.-M. et Furet C., *Un secret si bien violé*, Seuil, Paris, 2000.
- Charon J.-M. et Le Floch P., *La Presse en ligne*, La Découverte, « Repères », Paris, 2011.
- Charron J., *La Production de l'actualité. Une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques au Québec*, Boréal, Montréal, 1994, , .
- Communications, « Le vraisemblable », n° 11, 1968.
- Chupin I., « Sciences sociales et formation des journalistes. Émergence d'un nouvel enjeu de distinction », *Questions de communication*, n° 16, 2009, p. 45-70.
- Cook T., *Governing with the News. The News Media as a Political Institution*, The University of Chicago Press, Chicago, 1998, .
- Cottle S., *TV News, Urban Conflict and the Inner City*, Leicester University Press, Leicester, 1993, .
- CRAP, *Devenir Journalistes. Sociologie de l'entrée sur le marché du travail*, La Documentation française, Paris, 2001.
- Dader J. L., « El periodismo de precision en España », *Telos*, n° 36, 1991, p. 74-80.
- Darnton R., « Writing news and telling stories », *Daedalus*, vol. 104 (1), 1975, p. 175-194.
- Darras E., « Le pouvoir "médiacratique" ? », *Politix*, n° 30, 1995, p. 183-198.

Dash L., Rosa Lee, Plume Books, Londres, 1997, .

Davis A., Promotional Cultures. The Rise and Spread of Advertising, Public Relations, Marketing and Branding, Polity, Londres, 2013.

Delporte C., Les Journalistes en France. 1880-1950. Naissance et construction d'une profession, Seuil, Paris, 1999.

Derieux E., Droit de la communication, LGDJ, Paris, 1998.

Derieux E. et Granchet A., Droit des médias, LGDJ, Paris, 2010.

Derville G., Le Pouvoir des médias : Mythes et réalités, PUG, Grenoble, 2013.

Devillard V., Lafosse M.-F., Leteinturier C. et al., Les Journalistes français à l'aube de l'an 2000. Profils et parcours, Panthéon Assas, Paris, 2001.

Downie L. et Schudson M., « The reconstruction of American journalism », Columbia Journalism Review, novembre-décembre 2009, p. 28-51, .

Duval J., Critique de la raison journalistique. Les transformations de la presse économique en France, Seuil, Paris, 2004.

Eide M., « A New Kind of Newspaper ? Understanding a Popularisation Process », Media, Culture and Society, vol. 19 (2), 1997, p. 173-182.

Esser F., « Editorial Structures and Work Principles in British and German Newsrooms », European Journal of Communication, vol. 13 (3), 1998, p. 375-405.

Esser F., « Tabloidization of News. A Comparative Analysis », European Journal of Communication, vol. 14 (3), 1999, p. 291-324.

Estienne Y., Le Journalisme après Internet, L'Harmattan, Paris, 2007.

Ferenczi T., L'Invention du journalisme en France, Plon, Paris, 1993, ..

Forde E., « From Polyglotism to Branding. The Decline of Personality Journalism in the British Musical Press », Journalism, vol. 2 (1), 2001, p. 23-43.

Franklin B., Newzak and News Media, Arnold, Londres, 1997.

Fröhlich R. et Lafky S. (dir.), Women Journalists in the Western World, Hampton Press, Cresskill, 2008.

Galtung J. et Ruge M. H., « The Structure of Foreign News », Journal of International Peace Research, vol. 1, 1965, p. 64-90.

Gamson W. et Modigliani A., « Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power : a Constructionist Approach », American Journal of Sociology, 1989, p. 1-37.

Gamson W., Talking Politics, Cambridge University Press, Cambridge, Mass, 1992.

Gans H., *Deciding What's News*, Vintage, New York, 1980, , .

Gaxie D., « Au-delà des apparences », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 81-82, 1990, p. 97-112.

Gerstlé J., « L'information et la sensibilité des électeurs à la conjoncture », *Revue française de science politique*, vol. 46 (5), 1996, p. 731-752.

Gitlin T., « Media Sociology : The Dominant Paradigm », *Theory and Society*, vol. 6, 1978, p. 205-253, .

Glasser T., « The Politics of Public Journalism », *Journalism Studies*, vol. 1 (1), 2000.

Goffman E., *Les Cadres de l'expérience*, Minuit, Paris, 1991.

Goulet V., *Médias et classes populaires. Les usages ordinaires des informations*, INA, Bry-sur-Marne, 2010.

Grossetête M., *Accidents de la route et inégalités sociales*, Éditions du Croquant, Bellecombe-en-Bauges, 2012.

Guery L., *La Presse régionale et locale*, Éditions du CFPJ, Paris, 1992, .

Guillebaud J.-C., « Les médias contre le journalisme », *Le Débat*, n° 60, 1990, p. 149-152, .

Habermas J., *L'Espace public*, Payot, Paris, 1976.

Halimi S., *Les Nouveaux Chiens de garde*, Liber, Paris, 1997, .

Hall S., Critcher C. et Jefferson T., *Policing the Crisis. Mugging, the State and Law and Order*, McMillan, Londres, 1978.

Hallin D., *We Keep America On Top of The World. Television Journalism and the Public Sphere*, Routledge, Londres, 1994.

Hallin D. et Mancini P., *Comparing Media Systems*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004, .

Hamilton J., *All the News That's Fit to Sell*, Princeton University Press, Princeton, 2006.

Henry E., *Amiante : un scandale improbable*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2007.

Hubé N., *Décrocher la Une*, PUS, Strasbourg, 2008.

Hunter M., *Le Journalisme d'investigation*, PUF, Paris, 1997.

Iyengar S. et Reeves R. (dir.), *Do the Media Govern ?*, Sage, Thousand Oaks, 1997.

Jones N., *Soundbites and Spin-doctors*, Cassel, Londres, 1995,, .

Kaciaf N., *Les Pages « politique ». Histoire du journalisme politique dans la presse française (1945-2006)*, PUR, Rennes, 2013.

Kaufmann A., « L'affaire de la mémoire de l'eau. Pour une sociologie de la communication scientifique », *Réseaux*, n° 58, 1993, p. 67-89.

Keen A., *The Cult of the Amateur*, Nicholas Brealey, Londres, 2007.

Klinenberg E., « Information et production numérique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 134, p. 66-75 ; 2000, .

Kovach B. et Rosenstiel T., *Blur. How to Know What's True in the Age of Information Overload*, Bloomsbury, New York, 2010,.

Lacour L., *Le Bûcher des innocents*, Éditions des Arènes, Paris, 1998,, .

Lafarge G. et Marchetti D., « L'espace social des étudiants des formations "reconnues" », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 189, 2011, p. 72-99.

La Haye Y. de, *Journalisme mode d'emploi*, La Pensée sauvage, Grenoble, 1978.

Lange W. de, *A History of Japanese Journalism*, Japan Library, Londres, 1998.

LeBlanc A. N., *Random Family*, Scribner, New York, 2003, .

Le Bohec J., *Les Mythes professionnels des journalistes*, L'Harmattan, Paris, 2000.

Le Bohec J., *Dictionnaire du journalisme et des médias*, PUR, Rennes, 2010.

Le Diberder A. et Coste-Cerdan N., *Briser les chaînes, une introduction à l'après-télévision*, La Découverte, Paris, 1988.

Le Floch P. et Sonnac N., *L'Économie de la presse*, La Découverte, « Repères », Paris, 1999.

Le Roux P. et Teillet P., « La politique de l'a-politique », *Mots*, n° 67, 2001.

Legavre J.-B., « Off the record. Mode d'emploi d'un instrument de coordination », *Politix*, n° 19, 1992, p. 135-158.

Le Grignou B., *Du côté du public*, Economica, Paris, 2003.

Lemieux C., *Mauvaise presse*, Métailié, Paris, 2000, .

Lemieux C. (dir.), *La Subjectivité journalistique*, Éditions de l'EHESS, Paris 2010, .

Lester M., « Generating Newsworthiness : The Interpretive Construction of Public Events », *American Sociological Review*, 1980, vol. 45, p. 984-994.

Levêque S., *Les Journalistes sociaux*, PUR, Rennes, 2000.

Londres A., *Au bain*, UGE, Paris, 1975 (1^{re} éd., 1923),.

- Marchetti D., Communication et médiatisation de l'État, Presses universitaires de Grenoble, Saint-Martin d'Hères, 2008.
- McCargo D., Politics and the Press in Thailand : Media Machinations, Londres, Routledge, 2000.
- McChesney R. et Nichols J., The Death and Life of American Journalism. The Media Revolution that Will Begin the World Again, Nation Books, New York, 2010.
- McComb M. et Shaw D., « The Agenda-Setting Function of Mass Media », Public Opinion Quarterly, vol. 36, p. 176-187, 1972.
- McManus J., Market-Driven Journalism. Let the Citizen Beware ?, Sage, Londres, 1994.
- Marchetti D., Contribution à une sociologie des évolutions du champ journalistique, thèse sociologie, EHESS, 1998, .
- Martin M., Histoire et Médias, Albin Michel, Paris, 1991.
- MédiasPouvoirs, « Infomatin : journal ou produit marketing ? », n° 34, 1994, p. 88-100.
- Murphy P., Dunning E. et Williams J., « Soccer Crowd Disorder and the Press », Theory, Culture and Society, vol. 5, 1988, p. 645-673.
- Neveu E., « "L'heure de vérité" ou le triangle de la représentation », Mots, n° 20, 1989, p. 57-74.
- Neveu E., « Pages politiques », Mots, n° 37, 1993, p. 6-28.
- Neveu E., « Des questions jamais entendues. Crises et renouvellement du journalisme politique à la télévision », Politix, n° 37, 1997, p. 25-56.
- Neveu E., « De quelques effets des processus de médiatisation sur les démocraties contemporaines », Réseaux, n° 100, 2000a, p. 107-136.
- Neveu E., « Le genre du journalisme. Les ambiguïtés de la féminisation d'une profession », Politix, n° 2000b, p. 179-212.
- Neveu E., Une société de communication ?, Montchrestien, Paris, 5^e éd., 2011.
- Neveu E., « "Nouveaux" journalismes d'enquête et sciences sociales. Penser emprunts, écarts et hybridations », Tracés, hors-série, 2012, p. 225-243.
- Nick C. et Péan P., TF1. Télévision du pouvoir et pouvoir de la télévision, Fayard, Paris, 1997.
- Padioleau J., « Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques », Sociologie du travail, 1976 (3), p. 256-282, .

Padioleau J., « Le journalisme à la française. Regards étrangers », *Esprit*, 2, 1983, p. 147-155.

Padioleau J., « Le Monde » et le « Washington Post », PUF, Paris, 1985, .

Palmer M., *Des petits journaux aux grandes agences*, Aubier, Paris, 1983.

Palmer M., « L'information agencée fin de siècle ? Visions du monde et discours en fragments », *Réseaux*, n° 75, 1996, p. 87-110.

Pedelty M., *War Stories. The Culture of Foreign Correspondents*, Routledge, Londres, 1995, , .

Philo G., *Seeing and Believing : The Influence of Television*, Routledge, Londres, 1990.

Plenel E., « La plume dans la plaie », *Le Débat*, n° 90, 1996, p. 169-192,.

Postman Neil, *Se distraire à en mourir*, Flammarion, Paris, 1986.

Poulet B., *La Fin des journaux et l'avenir de l'information*, Gallimard, Paris, 2009, .

Ranney A., *Channels of Power*, Basic Books, New York, 1983.

Rébillard F., « Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur Internet », *Réseaux*, n° 137, 2006, p. 29-69.

Reporters Sans Frontières, *Les journalistes sont-ils crédibles ?*, RSF Éditions, Montpellier, 1991,.

Réseaux, « Le temps de l'événement 1 et 2 », n°s 75 et 76, 1996.

Réseaux, « La presse magazine », n° 105, 2001.

Réseaux, « Les journalistes spécialisés », n° 111, 2002.

Réseaux, « Les nouvelles formes de la consécration culturelle », n° 117, 2003.

Réseaux, « La politique saisie par le divertissement », n° 118, 2003.

Réseaux, « Sécurité routière », n° 147, 2008.

Rieffel R., *L'Élite des journalistes*, PUF, Paris, 1984.

Ridet P., *Le Président et moi*, Albin Michel, Paris, 2008, , .

Rieffel R. et Watine T., *Les Mutations du journalisme en France et au Québec*, Panthéon Assas, Paris, 2002.

Ringoot R. et Utard J.-M., *Le Journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2005.

Ringoot R. et Utard J.-M., *Les Genres journalistiques. Savoirs et savoir-faire*, L'Harmattan, Paris, 2009.

Rolley S., *Retour du Tchad. Carnets d'une correspondante*, Solin/Actes Sud, Arles, 2010, .

Rouge J.-P., « Le journalisme au risque de l'argent », *Esprit*, décembre 1990, p. 35-47.

Roy A. du, *Le Serment de Théophraste*, Flammarion, Paris, 1989, .

Rozenblatt P., « L'urgence au quotidien », *Réseaux*, n° 69, 1995, p. 71-96.

Ruellan D., *Le Professionnalisme du flou*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1993, .

Ruellan D., *Les « pros » du journalisme. De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 1997.

Ruellan D., « Gustave Courbet, reporter », *Questions de communication*, n° 17, 2010, p. 291-312, .

Ruellan D. et Thierry D., *Journal local et réseaux informatiques*, L'Harmattan, Paris, 1998, .

Ruffin. F, *Les Petits Soldats du journalisme*, Éditions des Arènes, Paris, 2003, .

Sainteny G., « Les médias français face à l'écologisme », *Réseaux*, n° 65, 1994, p. 87-105.

Saïtta E., « Le Monde, vingt ans après », *Réseaux*, n° 131, 2005, p. 190-226.

Schneidermann D., *Où sont les caméras ?*, Belfont, Paris, 1989, .

Schlesinger P., *Putting « Reality » Together*, Methuen, Londres, 1987, , .

Schlesinger P., « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du médiacentrisme », *Réseaux*, n° 51, 1992, p. 75-99, .

Schlesinger P. et Tumber H., *Reporting Crime. The Media Politics of Criminal Justice*, Clarendon Press, Oxford, 1995.

Schlosser E., *Fast Food Nation*, Penguin, Harmondsworth, 2001, .

Schudson M., *Discovering the News, A Social History of American Newspapers*, Basic Books, New York, 1978, .

Schudson M., *The Power of News*, Harvard University Press, Harvard, 1995, .

Seaman W., « Active Audience Theory : Pointless Populism », *Media, Culture and Society*, vol. 14, 1992, p. 301-311.

Sedel J., *Les Médias et la banlieue*, Le Bord de l'eau, Latresne, 2009.

Segaunes N., « Le Monde, journal des citadelles imprenables », *MédiasPouvoirs*, n° 24, 1991, p. 45-49.

Simonnot P., « Le Monde » et le Pouvoir, Presses d'aujourd'hui, Paris, 1977,.

Singer J., « Who Are these Guys ? The Online Challenge to the Notion of Journalistic Professionalism », Journalism, vol. 4 (2), 2003, p. 139-163.

Siracusa J., Le JT, machine à décrire, INA-De Boeck, Bruxelles, 2001, .

Solomon W. et McChesney W. (dir.), Ruthless Criticism. New Perspectives in US Communication History, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1993.

Soulages J.-C., Les Mises en scène visuelles de l'information, Nathan, Paris, 1999.

Syndicat national des journalistes, Livre blanc de la déontologie des journalistes, Paris, 1993,.

Thérenty M.-E. La Littérature au quotidien. Poétiques journalistiques au XIX^e siècle, Seuil, Paris, 2007.

Trillin C., American Stories, Ticknor and Fields, New York, 1991, .

Tuchman G., « Objectivity as a Strategic Ritual ; An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity », American Journal of Sociology, vol. 77, 4, 1972, p. 660-678.

Tunstall J., Journalists at Work, Constable, Londres, 1971, , .

Tunstall J., The Media are American, Constable, Londres, 1977.

Tunstall J., Newspaper Power, Clarendon Press, Londres, 1996.

Underwood D., When MBAs Rule the Newsroom, Columbia University Press, New York, 1993.

Underwood D., Journalism and the Novel. Truth and Fiction, 1700-1900, Cambridge University Press, Cambridge, 2008.

Veron E., Construire l'événement. Les médias et l'accident de Three Miles Island, Minuit, Paris, 1981, .

Van Zoonen L., « A Professional, Unreliable, Heroic Marionnette (M/F) : Structure, Agency and Subjectivity in Contemporary Journalism », European Journal of Cultural Studies, vol. 1 (1), 1998, p. 123-143.

Virieu F. de, La Médiacratie, Flammarion, Paris, 1990,.

Wacquand L., « Three Pernicious Premises in the Study of the American Ghetto », International Journal of Urban and Regional Studies, 1997, 341-355.

Wallraff G., Tête de Turc, Livre de poche, Paris, 1993,.

Walter J., Directeur de communication. Les avatars d'un modèle professionnel, L'Harmattan, Paris, 1995.

Weaver D. (dir), The Global Journalist. News People around the World, Hampton Press, Cresskill, New Jersey, 1998.

Wolfe T. (dir.), The New Journalism, Picador, Londres, 1975,.