

Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition

Jean Charron, Jean de Bonville

Citer ce document / Cite this document :

Charron Jean, de Bonville Jean. Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition. In: Communication. Information Médias Théories, volume 17 n°2, décembre 1996. pp. 50-97;

http://www.persee.fr/doc/comin_1189-3788_1996_num_17_2_1778

Document généré le 06/11/2017

Résumé

Les transformations que connaît le système médiatique depuis une vingtaine d'années amènent les journalistes à opérer des ajustements dans leur pratique et leurs normes professionnelles. Ces ajustements donnent lieu, à terme, à l'émergence d'un nouveau paradigme journalistique, le journalisme de communication. Les auteurs procèdent d'abord à un examen critique du concept de paradigme, emprunté à la théorie des révolutions scientifiques de Thomas Khun, puis s'emploient à caractériser le journalisme de communication, en l'opposant au journalisme d'information et au journalisme d'opinion.

Resumen

Las transformaciones que ha experimentado el sistema de mediatización desde hace unos veinte años, induce a los periodistas a aportar algunos ajustes en su práctica y sus normas profesionales. Estos ajustes dan lugar a la emergencia de un nuevo paradigma periodístico, el periodismo de comunicación. Los autores del estudio proceden en primer lugar a un análisis crítico del concepto de paradigma, tomado de la teoría de las revoluciones científicas de Thomas Khun, y empleadas para caracterizar el periodismo de comunicación, oponiéndolo al periodismo de la información y al periodismo de opinión.

Abstract

Transformations in the media over the last twenty years have meant that journalists must make adjustments to their practice as well as to their professional norms. In the end, these adjustments give way to a the emergence of a new journalistic paradigm, communication journalism. The authors proceed from a critical examination of the concept of paradigm, borrowed from Thomas Khun's theory of scientific revolution, and concentrate on the characteristics of communication journalism in contrast with information journalism, and opinion journalism.

RÉSUMÉ

Les transformations que connaît le système médiatique depuis une vingtaine d'années amènent les journalistes à opérer des ajustements dans leur pratique et leurs normes professionnelles. Ces ajustements donnent lieu, à terme, à l'émergence d'un nouveau paradigme journalistique, le journalisme de communication. Les auteurs procèdent d'abord à un examen critique du concept de paradigme, emprunté à la théorie des révolutions scientifiques de Thomas Khun, puis s'emploient à caractériser le journalisme de communication, en l'opposant au journalisme d'information et au journalisme d'opinion.

ABSTRACT

Transformations in the media over the last twenty years have meant that journalists must make adjustments to their practice as well as to their professional norms. In the end, these adjustments give way to the emergence of a new journalistic paradigm, communication journalism. The authors proceed from a critical examination of the concept of paradigm, borrowed from Thomas Khun's theory of scientific revolution, and concentrate on the characteristics of communication journalism in contrast with information journalism, and opinion journalism.

RESUMEN

Las transformaciones que ha experimentado el sistema de mediación desde hace unos veinte años, induce a los periodistas a aportar algunos ajustes en su práctica y sus normas profesionales. Estos ajustes dan lugar a la emergencia de un nuevo paradigma periodístico, el periodismo de comunicación. Los autores del estudio proceden en primer lugar a un análisis crítico del concepto de paradigma, tomado de la teoría de las revoluciones científicas de Thomas Khun, y empleadas para caracterizar el periodismo de comunicación, oponiéndolo al periodismo de la información y al periodismo de opinión.

Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition

Jean Charron
Jean de Bonville*

Il en va du journalisme comme des autres pratiques culturelles : leur histoire semble dessiner en alternance des phases de stabilité et de rupture. Depuis une vingtaine d'années, le journalisme serait entré dans une période de forte turbulence : la tradition journalistique centrée sur les notions d'information et d'objectivité serait en profonde mutation.

Un certain relativisme normatif aurait miné le consensus autour de la notion d'objectivité et contribué à gommer les frontières entre les types de discours pratiqués dans les médias, entre reportage et commentaire, entre information et divertissement, entre réalité et fiction. Les techniques de transmission et de mise en forme de l'information auraient atteint un tel degré d'efficacité que la représentation du monde par les médias serait en passe de remplacer, dans la conscience du public, la réalité elle-même. Certains pensent au contraire que le succès du journalisme serait devenu sa principale menace (D. Wolton, 1989). Les règles d'écriture journalistique (qu'incidemment, les élèves apprennent à calquer, dès le cours secondaire, dans leurs exercices de français) seraient à ce point intégrées à la culture contemporaine qu'un grand nombre d'organisations s'y soumettraient elles-mêmes d'emblée dans leurs communications avec les médias, rendant ainsi accessoire l'intervention des journalistes. L'essor des relations publiques et l'omniprésence du discours promotionnel auraient achevé de miner l'autonomie de la presse ; non seulement le discours de presse serait imprégné du discours promotionnel, mais celui-ci arriverait à irradier dans toute la société sans même l'apport du premier. Le marketing serait devenu, plus qu'un instrument de gestion, un principe de l'écriture journalistique. La concurrence de plus en plus vive que les médias électroniques livrent à la presse, foyer traditionnel du journalisme, accélérerait l'assujettissement de la responsabilité sociale des médias à

* Les auteurs sont professeurs au département d'information et de communication à l'Université Laval.

leurs objectifs financiers. L'information télévisée, particulièrement avec le direct, instaurerait une relation trouble avec l'événement, dans laquelle l'effusion remplacerait la compréhension (J.-C. Guillebaud, 1993) et amènerait le journaliste à abdiquer sa responsabilité professionnelle (E. Katz, 1992).

Ces indices, dont plusieurs ne sont pas nouveaux, sont révélateurs d'une remise en question du journalisme tel qu'il se pratique en Amérique du Nord depuis près de trois quarts de siècle. Les chercheurs qui observent ces transformations adoptent des points de vue différents, mais tous les diagnostics posés pointent dans la même direction : le journalisme est en mutation. L'arsenal conceptuel des chercheurs s'enrichit de nouvelles notions qui visent à rendre compte du changement : on parle de « marketization » (N. Fairclough, 1995), de « tabloïdisation » (P.-A. Comeau, 1990) et de « popularization » (P. Dahlgren, 1995) de l'information. Certains observent un affaiblissement de la « coupure sémiotique » (D. Bougnoux, 1995, p. 106, 112-113), une substitution de l'énonciation à l'énoncé comme élément primordial du discours médiatique (M. Coulomb-Gully, 1995), une décontextualisation de la réalité et une recontextualisation de celle-ci dans le récit médiatique (D.L. Altheide et R.P. Snow, 1991). Nous assisterions donc à une phase de « déstructuration-restructuration » du journalisme (F. Demers, 1994) et à une « médiamorphose » (R. Fidler, 1991) qui nous feraient entrer dans l'ère du « postjournalisme » (D. L. Altheide et R. P. Snow, 1991) et dans un « nouvel âge des médias » (*new media age* : C. Sparks, 1991). Et ces transformations ne seraient pas exclusives à l'Amérique comme l'attestent nombre d'observations convergentes concernant la situation en Europe (D. Wolton, 1979 ; 1989 ; J.-C. Guillebaud, 1993 ; B. Libois, 1994 ; I. Ramonet, 1992 ; M. Coulomb-Gully, 1995).

Notre contribution à ce débat, qui s'inspire en partie des analyses et des critiques qui viennent d'être évoquées, consiste à proposer l'hypothèse suivante : les transformations que l'on croit observer dans le domaine de l'information sont des signes de l'émergence d'un nouveau paradigme journalistique, c'est-à-dire d'une nouvelle manière d'être journaliste, de penser et pratiquer le journalisme, que nous appellerons le journalisme de communication. La crise contemporaine du journalisme nous apparaît structurellement similaire à la crise qui, à la fin du XIX^e siècle, a marqué le passage du journalisme d'opinion au journalisme d'information. Nous allons d'abord préciser la signification et la portée que prend ici le mot paradigme, pour ensuite

caractériser, en première approximation, ce nouveau paradigme dit de communication en l'opposant aux journalismes d'opinion et d'information, qui l'ont précédé.

LA NOTION DE PARADIGME

Le concept de paradigme est aujourd'hui tellement associé à la théorie de Thomas Khun (1983) sur la « structure des révolutions scientifiques » que parler de paradigme journalistique, surtout dans le cadre d'une problématique historique, suggère tout naturellement un parallèle entre le journalisme et la science. Il faut d'abord reconnaître que les formes et les fonctions sociales du discours scientifique et du discours journalistique, ainsi que leurs conditions culturelles, institutionnelles et matérielles de production, sont différentes. Cela étant, il reste que la science et le journalisme sont deux pratiques institutionnalisées de production de discours sur la réalité, et on peut considérer que chacune d'elles est conditionnée par un modèle général, validé par consensus, qui, dans un cadre spatio-temporel donné, définit la nature et les fonctions sociales de ce discours ainsi que les modalités de sa production. On dira alors que les valeurs, croyances, modèles et présupposés qui font consensus dans le milieu journalistique à un moment donné, et qui définissent en somme l'appartenance à cette communauté, forment un paradigme journalistique.

À ce niveau de généralité, le rapprochement de la science et du journalisme ne pose pas de difficultés, mais le concept de paradigme n'est plus guère discriminant : on pourrait parler indifféremment de modèle, de tradition, de doctrine ou d'idéologie. L'intérêt heuristique du parallèle entre la science et le journalisme, mais aussi ses limites, apparaissent plus clairement lorsqu'on examine plus attentivement la définition kuhnienne du concept de paradigme scientifique. Cet exercice s'avère ici nécessaire dans la mesure où le concept de paradigme journalistique fait maintenant partie de l'arsenal conceptuel des chercheurs en communication (Bennett, Gressett et Halton, 1985 ; Shoemaker et Reese ; 1991 ; Reese, 1990) alors que l'emprunt à la théorie de Kuhn n'a pas fait l'objet d'un examen critique. Nous voulons souligner que si le concept est éclairant pour la recherche en journalisme, il n'en va pas de même de la théorie kuhnienne du changement.

Paradigme journalistique et paradigme scientifique

Dans sa postface, Kuhn (1969), en réponse à des critiques qui ont été formulées à l'encontre de sa thèse, précise le sens du mot paradigme : celui-ci prend alors le sens de « matrice disciplinaire », laquelle est constituée de quatre groupes d'éléments.

Un paradigme scientifique comporte d'abord des « généralisations symboliques » ; cette composante théorique du paradigme est constituée des propositions générales de caractère formel, comme des lois représentées par des symboles mathématiques, qui, à un moment donné, font consensus dans une communauté scientifique. On peut avancer que la pratique du journalisme repose sur des généralisations qui, sans avoir le caractère formel et codifié des lois scientifiques, peuvent être considérées comme fonctionnellement équivalentes aux généralisations symboliques des scientifiques. Les journalistes organisent leur vision du monde à travers, notamment, des « théories » sur les affaires humaines et sur la société, des théories généralement implicites et relevant du sens commun. Ainsi, l'agencement, la pondération, la catégorisation et la présentation des événements de même que la distribution des ressources et l'organisation du travail dans les entreprises de presse obéissent à une théorie de l'organisation sociale qui distingue et hiérarchise des univers comme la politique, l'économie, l'éducation, le sport, l'environnement, les affaires sociales, etc. Ce qui se passe dans ces univers est interprété à partir d'une théorie volontariste de l'action sociale (E. Katz, 1989) et d'une théorie événementielle du changement social. Alors que les sociologues et les historiens expliquent les actions humaines par les déterminations situationnelles (les positions des acteurs et les relations entre ces positions), les journalistes les interprètent plutôt en regard des intentions, de la volonté ou du caractère des personnes (les dispositions des acteurs individuels). Pour le journaliste, occupé à produire quotidiennement des nouvelles d'actualité, le changement social procède par l'addition d'événements discrets, qui font irruption dans le réel, alors que, pour le sociologie et l'historien, qui cherchent à interpréter les régularités, l'événementiel, pris isolément, est négligeable parce qu'insignifiant.

Deuxièmement, un paradigme scientifique comporte des croyances collectives : selon Kuhn, les scientifiques croient en la puissance heuristique de certains modèles, qui leur fournissent des métaphores et des analogies permettant de mieux repérer les « énigmes » et de leur trouver des solutions acceptables. La cybernétique et le modèle de la communication pourraient aujourd'hui être considérés comme des

modèles de ce genre. Sur ce plan, le journalisme et la science ne sont guère différents. Les journalistes puisent abondamment dans des modèles heuristiques qui orientent la sélection et le traitement des informations. On peut même dire qu'il existe, pour chaque catégorie d'événements à couvrir (incendie, match sportif, assemblée politique, conflit de travail, etc.), un ou des modèles correspondants qui conditionne la routine journalistique. Ce modèle suggère au journaliste quelles sont les informations à rechercher, où et auprès de qui les trouver, sous quel angle traiter l'événement et comment structurer le compte rendu. Ces modèles, parce qu'ils organisent la vision journalistique de la réalité, affleurent dans chaque reportage. Par exemple, l'omniprésence des métaphores guerrières et sportives dans les reportages sur les campagnes électorales ne traduit pas quelque manie stylistique dont les journalistes seraient collectivement victimes ; elle est le produit d'un modèle. C'est notamment par la maîtrise de tels modèles que le journaliste établit la preuve de son professionnalisme.

Troisièmement, le paradigme scientifique de Kuhn comporte des valeurs relatives à l'institution et l'activité scientifiques (par exemple, des valeurs sur l'utilité de la science ou sur le rôle du savant dans la société), des valeurs communes aux scientifiques qui créent un sentiment d'appartenance à la communauté scientifique. Il ne fait pas de doute que, comme tous les groupes professionnels, les journalistes adhèrent à certaines valeurs fondamentales relatives à leur métier, lesquelles assurent la cohésion de la communauté journalistique. Ces valeurs s'expriment dans des images fortes comme celles du « quatrième pouvoir », du « chien de garde de la démocratie », du journaliste défenseur du droit du public à l'information. Elles jouent un rôle important, car le journalisme fait l'objet, de la part de ceux-là mêmes qui l'exercent, d'un travail de légitimation dont l'intensité s'explique par la contradiction entre, d'une part, l'importance de l'influence que les journalistes exercent (ou peuvent exercer) dans les processus de définition de la réalité publique et, d'autre part, la précarité de leur statut professionnel, non légalement reconnu et réglementé, et de leur crédibilité (celle-ci pouvant être contestée par les sources d'information, les critiques des médias et le public en général). Dans ce contexte, les incantations idéologiques jouent un rôle central dans la recherche par les journalistes d'une reconnaissance sociale. Ceux-ci tendent à présenter une vision apostolique et doctrinale de leur métier, vision organisée autour de principes généreux, presque sacrés, mais à géométrie variable (le droit du public à l'information, la liberté d'expression, la responsabilité sociale de la presse, l'objectivité, le

service public, le désintéressement, etc.), et à incorporer cette vision dans des appareils de légitimation, comme les associations professionnelles, les codes de déontologie, les conseils de presse ou les ombudsmans.

Enfin, et surtout, le paradigme scientifique de Kuhn comporte des « exemples » (des « paradigmes » au sens restreint ; mais comme ce mot est utilisé déjà dans un autre sens, Kuhn utilise ici le mot exemple), c'est-à-dire des réussites scientifiques exemplaires, qui inspirent d'autres travaux en montrant comment faire de la science et qui établissent ainsi une tradition de recherche. Selon la théorie de Kuhn, les scientifiques apprennent à voir les problèmes scientifiques nouveaux comme étant semblables ou apparentés aux problèmes déjà résolus et ils cherchent les solutions aux « énigmes » en s'inspirant des solutions apportées à d'autres énigmes plus ou moins apparentées. Ils apprennent donc leur métier non pas en incorporant un système de règles, de normes et de critères abstraits devant régir l'activité scientifique, mais par déclinaison, en imitant des réalisations jugées exemplaires par la communauté scientifique. Les règles, normes et critères explicites ne seraient alors que des codifications de savoir-faire et des manières d'aborder le réel qui ont fait leurs preuves et qu'une communauté scientifique considère les plus appropriés.

On retrouve en journalisme l'équivalent de ces « réussites exemplaires ». L'épisode du Watergate, par exemple, constitue, dans la mythologie journalistique, un cas typique, devenu un exemple paradigmatique du journalisme d'enquête. Depuis la guerre du Golfe, le réseau CNN est aussi une sorte de référence paradigmatique du journalisme en direct, un exemple qui inspire une partie de la communauté journalistique, même si certains journalistes et critiques des médias (« des conservateurs »!) ont plutôt vu dans le modèle CNN le degré zéro du journalisme.

Si nous voyons un intérêt à introduire la notion de paradigme dans notre coffre à outils conceptuels, c'est surtout parce qu'il définit le journalisme comme une pratique fondée sur l'exemple et l'imitation. Ce faisant, il inverse le rapport entre la norme et la pratique (ou plus précisément : il en fait un rapport dialectique). Il nous semble en effet plus fécond d'aborder le journalisme dans la perspective d'une pratique fondée sur l'imitation d'exemples paradigmatiques plutôt que d'y voir une pratique conditionnée par un système normatif abstrait et contraignant ou encore, ce qui serait le comble de l'invraisemblance, laissée à la liberté et à l'improvisation d'individus créateurs. Dans l'exercice

quotidien de son métier, le journaliste ne vise pas la conformité à des normes abstraites ; il actualise plutôt un savoir-faire et une vision du monde acquis par l'expérience et par l'imitation des pairs. Les réalisations des pairs constituent une sorte de norme pratique. Ainsi, les journalistes, collectivement, à travers l'imitation d'exemples pratiques, créent des normes, des valeurs, des croyances, des présupposés, des modèles heuristiques, qui peuvent, à terme, prendre un caractère abstrait lorsqu'on les codifie dans les manuels, mais dont les origines, la nature et le mode de propagation sont d'ordre pratique.

Les chercheurs ont souvent remarqué que les journalistes, même expérimentés, sont incapables de formuler clairement les règles de leur métier, bien qu'ils n'aient aucune difficulté à le pratiquer. Ils sont, par exemple, incapables de définir avec rigueur les critères de sélection des nouvelles, mais n'ont pas de mal à opérer cette sélection. C'est que la sélection des nouvelles ne procède pas à partir d'un répertoire de critères abstraits, mais à partir d'un savoir pratique acquis par l'expérience et l'imitation. Le bon journaliste connaît l'art de raconter une nouvelle, de trouver le bon angle, le ton juste, le style approprié ; il maîtrise les subtilités stylistiques et rhétoriques propres à chaque genre journalistique ; il sait comment structurer les éléments d'information dans une nouvelle. Pourtant il aurait bien du mal à rédiger un traité de journalisme. Car, pour lui, tout cela tient de l'expérience, du talent, du flair, du « pif » journalistique, toutes choses qui, croit-il, ne peuvent être codifiées dans des manuels. Traditionnellement, le milieu journalistique a préféré la formation « sur le tas » à la formation universitaire, alléguant que le métier de journaliste s'apprend par la pratique et l'imitation et non par l'assimilation, sur les bancs d'école, de règles abstraites. Même dans les écoles de journalisme, qui ont dû lutter pour se faire reconnaître tant par la profession que par l'université, les programmes de formation favorisent l'apprentissage par la reproduction d'« exemples » et par la déclinaison de solutions ou de recettes éprouvées et reconnues. Ce sont les mêmes mécanismes de l'imitation et de la socialisation qui permettent aussi de comprendre pourquoi les entreprises de presse, dont les styles et les politiques d'information diffèrent, n'ont pas à mettre en place de mécanismes officiels de contrôle pour assurer la conformité de leurs journalistes à ces politiques, particulièrement dans le cas des nouvelles recrues. Le mimétisme est, enfin, au coeur du jeu concurrentiel auquel se livrent les entreprises de presse.

Les références aux héros et les rappels des moments forts dans l'histoire du journalisme servent aux journalistes à fonder leur identité

et leur légitimité professionnelles et à renforcer les liens de solidarité professionnelle. Les journalistes définissent des règles de conduite à travers l'interprétation qu'ils donnent de la pratique des « grands » journalistes et d'événements-clés qui ont marqué le métier. Cette (re)lecture de l'histoire contemporaine du journalisme et de l'œuvre des grandes figures du métier conforte les composantes du paradigme¹.

Les changements paradigmatiques

Un paradigme journalistique est donc un système normatif (1) engendré par une pratique fondée sur l'exemple et l'imitation, (2) constitué de postulats, de schémas d'interprétation, de valeurs et de modèles exemplaires (2.1) auxquels s'identifient et se réfèrent les membres d'une communauté journalistique dans un cadre spatio-temporel donné, (2.2) qui soudent l'appartenance à la communauté et servent à légitimer la pratique.

Le concept kuhnien de paradigme présente un intérêt pour l'étude du journalisme, mais qu'en est-il de la théorie kuhnienne du changement ? Selon cette théorie, un changement paradigmatique en science survient à la suite de l'accumulation d'« anomalies », c'est-à-dire d'énigmes inexplicables dans le cadre du paradigme traditionnel. Ces anomalies forcent les savants à chercher des solutions hors du paradigme traditionnel, des explications « révolutionnaires » en ce sens qu'elles ouvrent la voie à une nouvelle tradition de recherche fondée sur une vision du monde différente, c'est-à-dire un nouveau paradigme.

Sans nécessairement s'y référer et ni même s'en rendre compte, certains auteurs ont tenté d'appliquer cette conception au journalisme. Le débat historiographique autour de la *penny press*, aux États-Unis, illustre parfaitement la démarche d'une partie de la communauté historique à cet égard². Selon un grand nombre d'auteurs, la *penny press* serait une véritable révolution, attribuable aux « découvertes » d'hommes d'affaires clairvoyants, qui auraient renouvelé la conception traditionnelle du journalisme par une série de changements stratégiques et révolutionnaires : vente à l'exemplaire par camelot à un prix accessible à l'ensemble de la population, introduction de la nouvelle et insistance sur une plus grande intelligibilité des textes, gestion du journal comme une entreprise, financement par la publicité, etc. (J. C. Nerone, 1987). Cette théorie du changement nous apparaît toutefois très contestable³. Le changement dans les pratiques journalistiques provient davantage de facteurs exogènes (notamment les facteurs

d'ordre matériel : économiques et techniques) qu'endogènes (des « découvertes » proprement journalistiques qui mèneraient à des contestations du journalisme « normal » et à des pratiques « révolutionnaires » pour finalement aboutir à la création d'un nouveau paradigme).

Il est vrai, cependant, que certains changements, qui n'ébranlent pas nécessairement le paradigme dominant, peuvent être interprétés par le mécanisme endogène de la « découverte ». Par exemple, la croisade anti-communiste du sénateur américain Joseph McCarthy dans les années 1950 est souvent considérée comme un facteur explicatif d'un changement d'attitude des journalistes politiques nord-américains, devenus par la suite plus critiques (D. Taras, 1990 ; B. Zelizer, 1993). La campagne du sénateur, source officielle autorisée, faisait l'objet d'une très large couverture de presse alors qu'aucune autre source du même calibre dans l'*establishment* politique américain n'en prenait le contrepied. Comme la norme d'objectivité commandait à la presse de simplement relayer les allégations de McCarthy sans chercher à s'y opposer, certains journalistes ont commencé à penser qu'il y avait là un problème, une « anomalie », qu'il fallait corriger en changeant les règles du jeu ; ils auraient alors entrepris d'investir le journalisme d'un devoir moral de critique des institutions et des acteurs politiques⁴.

Si des explications fondées sur une « théorie des grands hommes » mettent en relief des éléments de conjoncture qui ont, dans une certaine mesure, contribué au changement, elles demeurent impuissantes à expliquer en quoi et pourquoi ce qui était impossible ou impensable auparavant l'est soudainement devenu. Le repérage des acteurs-clés et des événements par lesquels le changement s'est manifesté ne constitue pas une explication des causes du changement. Ce qu'une théorie du changement paradigmatique doit permettre de discerner, ce sont les conditions décisives et les transformations structurelles qui rendent les actions « révolutionnaires » non seulement possibles, mais probables et surtout efficaces.

L'intérêt de la notion de paradigme, en ce qui concerne le problème du changement, tient au fait qu'en inversant le rapport entre la norme et la pratique, en définissant la pratique comme l'actualisation d'un savoir-faire et d'un savoir-penser acquis par mimétisme, elle situe les systèmes normatifs dans la suite logique et chronologique des pratiques. Elle suggère donc l'hypothèse que ce sont les changements dans la pratique qui induisent des ajustements dans le système normatif plutôt que l'inverse. Le concept de paradigme tend donc à récuser les

théories « culturalistes » de l'histoire du journalisme, qui expliqueraient l'évolution des pratiques journalistiques par des changements dans les normes professionnelles. À l'échelle historique, les journalistes ne modifient pas leur pratique parce que leur vision professionnelle du monde change ; c'est plutôt l'inverse qui se produit⁵. Plus précisément, les journalistes ajustent leur stratégie de légitimation de la pratique à mesure que la pratique elle-même change.

Certaines « anomalies » peuvent susciter l'exploration de nouvelles avenues sans que, pour autant, il y ait changement de paradigme ; elles n'en exigeraient que la « réparation » (W. L. Bennett, L. A. Gressett et W. Halton, 1985 ; S. D. Reese, 1990). Mais il y a crise paradigmatique lorsque le consensus minimal ou fondamental n'existe plus. Et si le consensus s'effrite, ce n'est pas parce des journalistes, de plus en plus nombreux, refusent consciemment d'adhérer au paradigme traditionnel ; c'est plutôt parce que les conditions concrètes de la pratique changent et qu'ils sont amenés à y ajuster leur pratique ; lorsqu'ils atteignent un certain seuil critique, ces ajustements en viennent à produire un nouveau système de postulats, de schémas d'interprétation, de valeurs et de modèles exemplaires qui entrent en contradiction avec le paradigme traditionnel.

Illustrons ce processus avec le cas du « direct ». L'information en direct à la télévision existe parce qu'elle est techniquement possible (par la miniaturisation des équipements et les satellites), économiquement rentable (elle permet aux diffuseurs d'exploiter de nouveaux créneaux sur un marché de l'information extrêmement concurrentiel) et professionnellement désirable pour une catégorie de journalistes (elle pousse à son extrême limite le critère d'« actualité », elle dramatise la nouvelle, elle offre de nouvelles possibilités de gagner la course aux « scoops », de battre la concurrence et, pour les journalistes, d'accéder au rang de vedette). Or, l'engouement pour le direct paraît paradoxal ; cette pratique se situe dans le prolongement naturel de la pratique traditionnelle (dans la mesure où l'histoire de l'information est aussi une histoire de la course contre la montre), mais, ce faisant, elle en vient à nier les fondements mêmes de cette pratique. En effet, le direct contredit le système normatif supposé régir le journalisme dit de « qualité » (c'est-à-dire conforme au paradigme traditionnel). Les « conservateurs » font valoir que, pour s'actualiser, le journalisme de qualité exige du temps, le temps nécessaire au « recul », à l'« esprit critique », à l'« analyse » des événements, le temps requis pour « aller au-delà de la nouvelle brute », pour formuler un jugement éthique, pour

hiérarchiser et contextualiser les informations, un temps qui a été totalement évacué du direct. Cette contradiction, qui suscite des conflits dans le milieu journalistique entre « innovateurs » et « conservateurs », n'empêche pas le direct télévisé d'être une des formes de journalisme les plus valorisées. À mesure que le direct est perçu comme une stratégie gagnante pour les réseaux de radio et de télévision et pour une catégorie de journalistes, et à mesure qu'augmente sa popularité, des ajustements doivent être effectués dans le système normatif de la presse pour le rendre conforme à la nouvelle pratique. Les « innovateurs » insisteront par exemple, sur la liberté acquise par le téléspectateur, qui n'a plus à se fier aux jugements des journalistes puisqu'il peut tout voir comme s'il y était (alors que les « conservateurs » insisteront sur la nécessité de ce jugement journalistique), sur la pseudo-transparence du processus (il n'y a plus de sélection et de montage qui échappent à la conscience du téléspectateur), sur l'idée que le direct enrichit l'information puisqu'il complète les formes plus traditionnelles des bulletins de nouvelles, ou encore sur une nouvelle division du travail (la télé en direct étant chargée de « faire voir comme si vous y étiez », alors que les discussions en studio, les émissions d'affaires publiques, les quotidiens, les « news magazines » seraient, eux, chargés de l'« analyse » des événements).

Certes, le direct, à lui seul, ne mène pas à une crise paradigmatique : il y a crise lorsque les changements dans la pratique s'accumulent et se superposent, au point où les décalages et les contradictions entre la pratique traditionnelle et les usages nouveaux ne peuvent plus être « gérés » dans le cadre du consensus. Les ajustements conjoncturels au paradigme (les « réparations ») ne suffisent plus à masquer les contradictions, et le groupe professionnel doit réformer le paradigme. Alors des clivages, des conflits apparaissent au sein du groupe. Les « innovateurs » adoptent une pratique nouvelle qu'ils doivent légitimer en changeant la structure du système normatif, alors que les « conservateurs » s'insurgent contre la nouvelle pratique et veulent conserver intact le paradigme traditionnel. Des conflits entre « conservateurs » et « innovateurs » sont vraisemblablement toujours présents, mais tant qu'ils sont de nature conjoncturelle et n'affectent pas les structures, ils peuvent être présentés et vécus comme relevant de la normalité et n'empêchent pas le groupe professionnel d'afficher un consensus. Mais quand les contradictions s'accumulent et touchent le cœur du paradigme, le vernis que constitue le système normatif craque et celui-ci ne peut plus jouer sa fonction de légitimation et de cohésion.

La question du changement demeure donc entière : qu'est-ce qui fait que la pratique change ? L'espace manque ici pour aborder sérieusement cette question (voir notre autre article dans ce numéro). Cependant, pour la suite du propos, il est utile de donner quelques indications générales sur les mécanismes du changement paradigmatique. Posons d'abord qu'un paradigme journalistique existe dans la mesure où il est « intéressant » pour ceux qui peuvent le faire exister. Autrement dit, les normes, les valeurs, les présupposés, les modèles qui constituent le paradigme en vigueur sont définis en fonction des intérêts des acteurs et en fonction de la distribution des ressources entre les acteurs dans le champ journalistique. Ce paradigme fait l'objet d'un accord plus ou moins large entre les acteurs qui oeuvrent dans ce champ. Mais il arrive que des changements dans les conditions de la pratique (des changements techniques, juridiques, culturels, mais surtout économiques) ouvrent à certains acteurs de nouvelles possibilités de faire valoir leurs intérêts, c'est-à-dire rendent possibles de nouvelles stratégies gagnantes. Alors ces acteurs, constatant qu'il est devenu plus avantageux pour eux d'enfreindre la règle que de la respecter, sont susceptibles, dans la mesure de leurs ressources, d'adopter des pratiques « déviantes » en regard du paradigme, contribuant ainsi à l'émergence d'un nouveau paradigme. Par ailleurs, les changements dans les conditions de la pratique modifient aussi la distribution des ressources entre les acteurs, de sorte que des pratiques, naguère conformes aux normes, peuvent devenir plus difficiles ou plus coûteuses à maintenir et donc moins « intéressantes » pour les acteurs⁶. Les conflits qu'engendrent la redistribution des ressources et l'apparition de pratiques « déviantes », prennent la forme d'une lutte à finir entre « innovateurs » et « conservateurs ». Éventuellement, les « innovateurs », s'ils sortent gagnants, deviendront, à terme, les gardiens de la nouvelle orthodoxie⁷.

Le processus de changement paradigmatique peut être schématisé (grossièrement, nous en convenons) dans les quelques propositions suivantes : 1) Les facteurs exogènes (principalement économiques et techniques) créent les conditions du changement ; ce sont, en dernière instance, les facteurs véritablement « explicatifs ». 2) Les intérêts sont le moteur des actions individuelles et collectives qui mènent au changement, de sorte que le conflit entre des acteurs dont les intérêts divergent constitue généralement la modalité du changement. 3) L'imitation et l'exemple ou, ce qui est complémentaire et s'exprime dans les mêmes catégories, l'innovation par rapport à la pratique « normale », sont les mécanismes concrets par lequel s'effectue le

changement. 4) Les changements qui surviennent dans la pratique induisent des ajustements dans les valeurs, normes, présupposés et modèles qui constituent le paradigme. Le méta-discours journalistique (le discours des journalistes sur leur propre pratique) va faire l'objet d'adaptation aux nouvelles pratiques. 5) Dans le cas du journalisme, il n'y a pas à proprement parler de « révolutions » ; le changement paradigmatique procède plutôt par un ensemble de transformations qui, de proche en proche, vont finalement toucher au noyau dur du paradigme traditionnel et donner lieu à un changement de paradigme. Dans les phases de crise, les pratiques « déviantes » (en regard du paradigme traditionnel) se multiplient et le système normatif se caractérise par le flou, l'incertitude et l'instabilité.

En terminant cette discussion sur le changement paradigmatique, il nous semble important d'insister sur les différences dans la manière dont se réalise le changement paradigmatique dans le journalisme et dans la théorie de Kuhn. En science, les « anomalies » qui surviennent dans le cours de la recherche prennent en défaut la théorie dominante, mais celle-ci résiste tant que les anomalies ne sont pas suffisamment nombreuses et qu'une meilleure théorie, qui rende compte des anomalies observées, n'a pas été formulée. Dans le cas du journalisme, les « anomalies » se présentent sous la forme de comportements « déviants », qui remettent en cause, directement ou indirectement, des aspects du paradigme dominant. Ces pratiques déviantes, soit demeurent marginales et disparaissent éventuellement, soit se généralisent dans la pratique courante. Dans ce cas, l'« anomalie », par un processus dialectique, provoque une adaptation mineure du paradigme dominant⁸. À la différence de ce qui se passe en science, il n'y aura pas, dans le cas du journalisme, de formulation explicite d'une nouvelle « théorie » du journalisme. Mais à terme, le nombre et l'importance des ajustements effectués pour intégrer les « anomalies » sont tels que la conception « traditionnelle » du journalisme cesse d'être acceptable. C'est donc *a posteriori* et non pas au moment de la transformation qu'il est possible de parler, en journalisme, de changement de paradigme.

ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS D'UNE TYPOLOGIE DES PARADIGMES JOURNALISTIQUES

Nous pouvons distinguer trois grandes époques dans l'histoire du journalisme au Québec, depuis le XIX^e siècle⁹. À chacune de ces époques correspond un paradigme distinct. La presse du siècle dernier est

dominée par le paradigme du journalisme d'opinion. À partir des années 1880, le journalisme entre dans une phase de crise paradigmatique qui mène au déclin de la presse d'opinion et à l'émergence puis à la domination, à partir des années 1920, du journalisme d'information (J. de Bonville, 1988). À partir des décennies 1970 et 1980 (bien que des facteurs de changement soient à l'oeuvre avant ces décennies), le journalisme entre à nouveau dans une phase de crise paradigmatique qui mène, actuellement, au déclin du journalisme d'information et à l'émergence d'un nouveau paradigme, celui du journalisme de communication.

Les dimensions de la typologie

À l'appui de cette hypothèse, nous proposons ici, en suivant la méthode des types idéaux, un essai de typologie des paradigmes journalistiques. Cet exercice exploratoire (qui, en ce qui concerne le paradigme en émergence, comporte une part de prospective) vise à caractériser, au moins sommairement, le paradigme du journalisme de communication en regard des deux autres et à fournir incidemment quelques indications quant aux origines de la crise actuelle.

Peut-être faut-il rappeler que la méthode des types idéaux ne consiste pas ni ne vise à décrire des phénomènes, mais à mettre en évidence certains de leurs aspects propres à les distinguer. Il ne s'agit donc pas ici de rendre compte sous tous ses aspects de la réalité du journalisme et de son évolution ; il s'agit de dégager, en les accentuant, certains traits qui apparaissent typiques à chacun des paradigmes. C'est d'ailleurs de cette manière que sont généralement comprises les notions de journalisme d'opinion et de journalisme d'information. Le journal d'information ne contient pas que de l'information ; la publicité, les chroniques d'opinion, l'éditorial, la caricature, la bande dessinée, font aussi partie du journal ; mais cela ne l'empêche pas d'être typiquement un journal d'information et, par là, de se distinguer du journal d'opinion. De la même façon, nous ne prétendons pas que la forme émergente du journalisme se réduit à la seule idée de communication ; nous avançons plutôt que c'est par la communication qu'il se distingue des formes antérieures et qu'il s'agit donc là d'un trait typique.

La méthode consiste à opposer les trois paradigmes en regard de certaines dimensions. Notre lecture de l'évolution du journalisme depuis un siècle nous amène à retenir, pour les fins de l'exercice, les neuf dimensions suivantes :

1) le caractère *d'objectivité* attribué aux informations publiées ; 2) le caractère *d'universalité* de l'information et du public à qui cette information est destinée ; 3) *l'actualité* de l'information, c'est-à-dire la proximité temporelle des événements rapportés ; 4) la *différenciation* des fonctions du journalisme et de la presse par rapport aux fonctions exercées par les autres institutions dans la société¹⁰ ; 5) la *diversité* des supports d'information, des genres et des contenus ; 6) la *cohésion* ou l'esprit de corps dont les journalistes, collectivement, peuvent faire preuve ; 7) l'esprit *critique* dont les journalistes font preuve dans leurs relations avec les représentants des autres institutions (les sources d'information et les acteurs mis en scène dans l'information) ; 8) la *magistère* journalistique, c'est-à-dire le degré d'autorité dont les journalistes se sentent investis dans leurs relations avec le public ; et 9) la *commercialisation*, c'est-à-dire le degré de soumission du journalisme aux impératifs commerciaux des entreprises de presse.

Ces dimensions n'épuisent certainement pas notre objet ; cependant elles suffisent à faire voir les effets de continuité et de rupture qui marquent le passage d'un paradigme à l'autre et à dégager certains traits typiques de chacun d'eux. Pour fixer les idées, nous avons, dans le tableau qui suit, attribué à chaque paradigme une position (représentée par les signes de polarité : +, ± et -) sur un axe défini par chaque dimension.

Paradigmes	Opinion	Information	Communication
Dimensions			
Objectivité	-	+	-
Universalité	-	+	-
Actualité	-	+	-
Différenciation	-	+	-
Diversité	+	-	+
Cohésion	-	+	-
Critique	+	-	+
Magistère	+	±	-
Commercialisation	-	±	+

Une lecture rapide du tableau suggère que le journalisme de communication, dont nous croyons percevoir l'émergence, est fortement contrasté par rapport au paradigme précédent, mais présente de nombreuses similitudes avec le journalisme d'opinion du XIX^e siècle (nous avons attribué la même position aux journalismes d'opinion et de communication pour sept dimensions sur neuf). Dans la mesure où un

paradigme se définit toujours en rupture avec le paradigme précédent, on peut, en restant à la surface des choses, repérer cet effet de balancier. Cependant, comme nous allons le voir, le journalisme d'opinion et le journalisme de communication possèdent en fait des traits distincts ; car les signes de polarité expriment des positions similaires sur chacun des axes définis par les dimensions de la typologie, mais taisent le fait que ces dimensions s'actualisent dans des formes assez différentes¹¹.

Le modèle linguistique

Il nous faut, avant de poursuivre l'analyse typologique, justifier le fait d'associer la communication à un type particulier de journalisme. Comme pour la langue, la fonction première du journalisme n'est-elle pas la communication, sans égard aux régimes paradigmatiques? Nous admettons volontiers que l'expression d'opinion et la transmission d'information sont aussi de la communication, entendue au sens large, mais ce que nous voulons signifier en parlant de journalisme de communication, c'est l'idée que le nouveau journalisme en émergence semble vouloir réaliser une communication disons plus « totale », accomplir un acte de communication dans toute sa plénitude.

Cette idée sera mieux saisie par un retour au modèle linguistique de la communication (devenu aujourd'hui classique) proposé par Jakobson (1963). Selon ce modèle, tout acte de communication met en œuvre six éléments : un destinataire, un destinataire, un contact, un code, un référent et un message. À chaque élément correspond une fonction spécifique:

- La fonction référentielle est centrée sur l'objet du message (le référent) (il s'agit, en l'occurrence, des événements, des déclarations et des états de fait dont parlent les journalistes). C'est la fonction affichée du journalisme d'information;
- La fonction expressive est centrée sur le destinataire ; elle vise à l'expression de son attitude à l'égard de ce dont il parle. C'est la fonction par excellence du journalisme d'opinion;
- La fonction conative est centrée sur le destinataire ; c'est la fonction de l'ordre, du commandement, du mode impératif qui vise à faire agir ou obéir le destinataire;
- La fonction métalinguistique est centrée sur le code ; une telle fonction apparaît lorsque le message ou une partie du message

porte sur le code lui-même ; lorsque, par exemple, le destinataire ou le destinataire s'assurent qu'ils utilisent bien le même code, que la transmission est exempte de bruits, etc;

- La fonction phatique est centrée sur le contact entre le destinataire et le destinataire : certains messages ou parties de message sont vides du point de vue sémantique ; ils servent essentiellement à établir, prolonger ou interrompre la communication entre le destinataire et le destinataire, par exemple lorsqu'ils « parlent pour parler »;
- La fonction poétique est centrée sur le message en lui-même et pour lui-même. C'est le souci de la forme, de l'esthétique, des « belles-lettres ».

Selon Jakobson, tout acte de communication pondère d'une manière spécifique l'importance relative des différentes fonctions. Nous pensons qu'il en va de même, à un niveau plus général, pour les paradigmes journalistiques ; chacun se distingue par la manière dont il pondère l'importance relative des éléments et donc des fonctions de la communication. Ainsi le journalisme d'opinion accentue principalement la fonction expressive et secondairement les fonctions conative (l'appel à l'action) et poétique (l'esthétique du verbe), sans exclure évidemment la fonction référentielle. Le journalisme d'information accentue presque exclusivement la fonction référentielle, les autres fonctions lui étant assujetties. Quant au journalisme de communication, nous posons l'hypothèse qu'il tend à niveler l'importance relative des éléments et des fonctions propres à tout acte de communication, comme si le journalisme contemporain voulait se rapprocher du modèle canonique de la communication interpersonnelle en exploitant tout le registre de la communication¹².

ANALYSE TYPOLOGIQUE DES PARADIGMES JOURNALISTIQUES

Paradigme du journalisme d'opinion

Ce type de journalisme dominait au Québec et dans l'ensemble de l'Amérique du Nord, de la première moitié jusqu'à la fin du XIX^e siècle.

Commercialisation

Le journal du XIX^e siècle est une modeste feuille d'opinion à l'allure austère. Les abonnements procurent à l'éditeur le gros de ses revenus. La publicité, locale dans son origine et informative dans sa visée, demeure une ressource secondaire quoique nécessaire. La fonction essentielle du journal est politique et idéologique ; les considérations commerciales sont secondaires et relèvent des moyens plutôt que des fins. D'ailleurs, les moyens techniques mis en oeuvre pour produire le journal ne permettent pas à l'imprimeur de rejoindre à lui seul un très vaste public.

Actualité et universalité

Les limites techniques à la circulation des informations conditionnent le contenu du journal du XIX^e siècle. Avant l'implantation des liaisons ferroviaires efficaces et des lignes télégraphiques, les informations parviennent au journal à un rythme plus lent que sa périodicité et ne suffisent pas à remplir les colonnes du journal. L'« actualité » a une portée temporelle nettement plus large qu'aujourd'hui et le journal d'opinion ne peut se constituer en support de transmission d'informations sur l'actualité, au sens où nous l'entendons au XX^e siècle. Même après l'installation d'un réseau télégraphique, la capacité et les coûts de transmission ne permettent pas d'acheminer économiquement des reportages exhaustifs ; il faut se contenter de résumés succincts. On pourrait même dire que c'est par défaut que le journal du XIX^e siècle se « spécialise » dans les feuilletons, la chronique parlementaire et les discussions politiques, religieuses, philosophiques ou littéraires. Ces contenus n'ont pas de prétention à l'universalité ; le journal d'opinion s'adresse à une frange bien définie de gens sachant lire (relativement peu nombreux à cette époque où sévit l'analphabétisme), « intéressés » (les commerçants qui y trouvent des renseignements utiles aux affaires), « croyants », au sens politique ou religieux, et qui ont les moyens financiers de se payer un abonnement, alors très coûteux.

Objectivité

L'objectivité est un principe étranger au paradigme du journalisme d'opinion, car c'est la fonction idéologique (expressive et conative) qui fonde l'existence du journal. Dans l'épistémologie de l'époque, la vérité n'émerge pas de l'observation des faits objectivement établis, mais de la confrontation des points de vue (pour les « démocrates ») ou

de la doctrine (pour les « fidèles »). Dans les pages des journaux, démocrates et fidèles s'opposent non pas tant sur la nature des faits que sur l'origine et la nature de la vérité. Cette opposition ne va se résoudre, en tout cas au Québec, qu'avec la Séparation de l'Église et de l'État, laissant place à une nouvelle opposition, cette fois-ci entre une conception dialectique d'une vérité émergente (par le débat dans l'espace public) et une conception positiviste d'une vérité objectivement établie. Nous verrons plus loin que l'émergence de l'objectivité journalistique n'est pas la résultante de ces débats fondamentaux, mais plutôt de considérations plus étroitement reliées à la presse. Toutefois, ces dernières auraient été impossibles sans les transformations de l'espace public consécutives à l'émancipation du politique.

Magistère journalistique

Organe de propagation de la « bonne parole » politique ou religieuse, le journal d'opinion s'affiche dans une position de magistère, qui correspond à la fonction conative du journal. Mais, le plus souvent, le journal d'opinion prêche à des convertis ; ce qu'il fournit au lecteur, c'est moins des informations, des idées ou de nouveaux projets d'action, que le sentiment d'appartenir à une communauté d'idées. Sa fonction idéologique réelle n'est pas tant d'amener ses lecteurs peu nombreux à adopter de nouvelles opinions ou de nouveaux comportements qu'à renforcer ceux qu'ils ont déjà et, par là, à maintenir dans le temps une communauté d'idées, laquelle pourra ensuite être récupérée et investie dans la lutte politique comme une « masse critique », voire la « volonté populaire ». Le journal d'opinion est davantage un média de communication-rituel qu'un média de communication-transmission (selon la distinction de J. W. Carey, 1989) ; il assure une médiation davantage qu'un transport.

Différenciation externe, diversité interne, critique et cohésion

Les journaux du XIX^e siècle étaient liés organiquement aux partis ou factions politiques, au clergé ou à d'autres groupes. Les journalistes en tant que tels n'existent pas encore à cette époque : les éditeurs de journaux, hommes à tout faire, à la fois polémistes et artisans, écrivains et travailleurs manuels, intellectuels organiques et imprimeurs, appartiennent à des organisations qui financent le journal ; celui-ci est en quelque sorte une extension de l'organisation, son « bras communicationnel ». Il n'y a donc pas d'altérité entre le journal et l'organisation,

qui est à la fois organisation-mère, bailleur de fonds, principale source d'information et référent. Ainsi la distinction journal-source est peu pertinente à l'époque ; le journal est, en somme, investi par son référent et n'exerce à son égard aucun sens critique.

Du point de vue de l'organisation, le journal remplit une fonction de propagation (de la « bonne parole ») qui lui est propre, mais, du point de vue de la société, la fonction du journal est assimilée à celle de l'organisation elle-même. Les journaux se distinguent cependant les uns des autres par leur contenu et leur orientation politique ou religieuse, de sorte que, si les journaux, dans leur ensemble, se différencient peu des autres institutions qui les possèdent et les contrôlent, le contenu idéologique de la presse d'opinion révèle une grande diversité « interne ».

Les « journalistes » (le terme est alors peu usité) ne forment pas un corps professionnel distinct. Le « journaliste » définit son identité par rapport à l'organisation-mère (en tant qu'imprimeur, membre du clergé, partisan-idéologue, organisateur politique, etc.). Il n'existe pas de regroupements professionnels ni de normes professionnelles communes, l'éthique de la presse d'opinion étant d'abord l'éthique des organisations-mères.

Paradigme du journalisme d'information

Le journalisme d'information est apparu presque simultanément dans la plupart des grandes villes américaines, y compris Montréal, entre 1880 et 1910. Après la Première Guerre mondiale, il s'est rapidement généralisé au point de devenir le paradigme dominant dans les années 1920.

Commercialisation

À partir de la fin du XIX^e siècle, l'industrialisation de la production des biens d'usage courant et l'amélioration des conditions de transport entraînent une intensification des échanges commerciaux. Industriels et commerçants adoptent de nouvelles techniques de commercialisation basées sur l'exploitation intensive de la presse comme support publicitaire, et les annonceurs deviennent rapidement des principaux bailleurs de fonds des grands journaux. Comme les annonces sont payées selon le tirage, les éditeurs, qui réalisent que le journal peut devenir un commerce lucratif, cherchent à accroître leur lectorat en

publiant des « nouvelles » susceptibles d'intéresser un grand nombre de lecteurs. Les mêmes conditions qui ont rendu possibles la production et la distribution sur une vaste échelle de biens de consommation courante permettent de créer un réseau de collecte de nouvelles d'actualité (chemin de fer, télégraphe, téléphone, etc.), d'accroître la pagination et le tirage (stéréotypie, rotatives, papier bon marché) et, enfin, d'étendre la distribution.

Actualité, objectivité et universalité

Ainsi le journal se libère progressivement du mécénat politique et religieux, et se constitue en support de transmission d'informations. La vitesse de circulation des informations s'accroît, ce qui réduit d'autant la portée temporelle de l'actualité. Le journal prolonge la tradition en faisant porter son attention principalement sur les « affaires publiques », les préoccupations de la « cité », d'où le prestige du journalisme politique comme genre noble.

Le financement publicitaire permet au journal d'abandonner progressivement les liens avec les groupes politiques et religieux (ce qui ne signifie pas que le journal d'information n'ait pas objectivement de fonction idéologique). Il établit une distinction nette entre le reportage d'actualité et les débats d'opinion. Cette distinction devient nécessaire pour donner aux informations le caractère universel que requiert la nouvelle fonction commerciale et publicitaire du journal : il faut, pour attirer un large lectorat, que le contenu du journal s'adresse à tous indistinctement. Et non seulement le journalisme d'information distingue les faits et les opinions, mais il les hiérarchise : dans les pages du journal d'information, et contrairement au journal d'opinion, les faits priment sur les opinions, celles-ci étant confinées à des espaces clos (la page éditoriale, le « billet », les lettres des lecteurs, etc.), alors que les comptes rendus des événements ont droit à la une, aux gros titres et aux illustrations.

Le paradigme du journalisme d'information définit le journaliste comme un témoin des faits du monde, chargé d'en rendre compte dans les formes prescrites par la rhétorique d'objectivité. La figure paradigmatique du journaliste est alors le reporter-technicien : homme de terrain, collé aux faits, il est chargé d'assurer la transmission des nouvelles. Ce paradigme, qui prétend faire du journaliste un instrument neutre et interchangeable de transcription de la réalité, accorde une priorité absolue à la fonction référentielle et tend à évacuer de l'acte

journalistique tout ce qui serait susceptible de révéler la subjectivité du journaliste (par les fonctions expressive, conative, phatique ou poétique) et de faire voir le texte journalistique comme produit d'un processus de construction de discours (par la fonction métalinguistique).

L'information étant ou devant être universelle, seul le souci d'efficacité de la transmission oblige à prendre en compte la spécificité d'un lectorat ; il faut certes, pour se faire comprendre, écrire dans une langue simple, accessible, mais la langue est conçue comme un instrument neutre d'inscription de la réalité. Pour le reste, le public demeure une entité abstraite. Proche des faits, le reporter ne l'est pas nécessairement du public.

L'objectivité confère à la fonction journalistique un caractère à la fois technique et professionnel : on considère que le journaliste peut produire une représentation juste et universellement acceptable de la réalité, à la condition qu'il épouse et respecte des normes professionnelles et techniques rigoureuses dans l'observation des événements et dans le montage des nouvelles. Les problèmes à résoudre seront strictement moraux et techniques : il suffit de confier la production de l'information à des professionnels responsables et compétents et d'instaurer, au sein des entreprises de presse, un cloisonnement organisationnel entre la rédaction et les services commerciaux. L'objectivité journalistique libère ainsi de la contradiction entre le profit et le service public et devient la forme de journalisme appropriée à la phase de commercialisation de la presse. La finalité du profit conditionne très largement le fonctionnement du journal d'information, mais, dans un contexte de prospérité économique générale et de rentabilité des entreprises de presse, les visées commerciales sont en quelque sorte « euphémisées » ou plus ou moins dissimulées derrière la fonction d'information qui s'affiche comme la « mission » du journal. Les préoccupations profanes liées à l'argent apparaissent comme une nécessité dans l'exercice de la fonction sacrée d'information¹³. Les journalistes, dans la phase de syndicalisation et d'affirmation professionnelle, parviennent à négocier avec les patrons de presse un *modus vivendi* qui réponde à ces critères. Dans le paradigme du journalisme d'information, la contradiction entre la quête du profit et les responsabilités du service public, qui constitue un enjeu dans les conflits internes entre les journalistes et les patrons de presse, est susceptible d'être résolue dans le cadre des conventions collectives et de la norme d'objectivité.

Magistère journalistique

Dans le journal d'information, devenu organe de transmission de nouvelles sur l'actualité, la fonction de magistère subsiste bien qu'elle soit fortement atténuée. La page éditoriale perpétue la tradition du journalisme d'opinion, à cette différence près que la « bonne parole » est alors confinée à un espace clos, clairement délimité. Le magistère continue aussi de s'exercer à l'intérieur des pages d'information dans la mesure où la collecte et la présentation des nouvelles relèvent de professionnels censés savoir ce sur quoi les citoyens doivent être informés. Un des enjeux de la professionnalisation des journalistes aura justement été celui de faire reconnaître par les patrons de presse une certaine autorité journalistique et de faire inscrire dans les conventions collectives le respect par la direction des « choix éditoriaux » des journalistes.

Différenciation externe, diversité interne, critique et cohésion

En devenant des organes d'information financés par la publicité, les journaux cessent de dépendre du mécénat des groupes sociopolitiques ou religieux et servent d'instruments de valorisation du capital. Ils vont constituer de plus en plus une institution différenciée, relativement autonome, qui possède en propre ses finalités et ses moyens.

Il se dégage une altérité relative entre le journal et les autres institutions qui constituent son référent (l'univers des « sources » et des acteurs qui « font l'événement »). Le journal d'information s'objective par rapport à son référent ; il forge son propre discours (d'objectivité) et s'approprie, en le transformant, le discours du référent. Au début de la période, le statut des journalistes (collecteurs de nouvelles, mal payés et mal perçus, réputés corruptibles) n'est guère enviable. Leurs relations avec les sources d'information se jouent donc sur le mode de la dépendance et de l'infériorité. La déférence à l'égard des représentants des institutions est de mise, et la critique n'est pas tolérée. La professionnalisation et la syndicalisation vont changer cet ordre de choses : les journalistes vont grandement améliorer leurs conditions de travail et leur statut social ; ils vont aussi commencer à afficher une autonomie et une indépendance d'esprit plus grandes.

À mesure qu'elle se différencie des autres institutions, la presse d'information voit sa diversité interne diminuer. Délaissant les débats d'idées pour la publication de nouvelles « objectives », les journaux s'uniformisent puisque l'information est sensiblement de même nature

d'un journal à l'autre et porte sensiblement sur les même objets. Certes, on observe une certaine diversité quant aux critères de sélection de l'information et à la manière de la présenter, mais cette diversité est assujettie à une approche universaliste et objective de l'information.

L'industrialisation de la presse amène une augmentation des effectifs dans les salles de rédaction, une division du travail plus poussée ainsi que la mise en place d'une structure hiérarchique. Les journalistes, plus ou moins libérés des allégeances partisans ou religieuses de l'éditeur, se perçoivent de plus en plus comme des professionnels. Ils doivent leur pouvoir au fait que leur fonction propre, celle de la collecte et du traitement des nouvelles, tend à devenir de plus en plus centrale dans l'organisation. Les journalistes forment alors un groupe occupationnel spécifique, engagé dans un long processus de professionnalisation, lequel exige, en même temps qu'il la renforce, la cohésion du groupe (surtout chez les journalistes des grands médias, plus riches et plus disposés à faire des concessions sur les plans professionnel et matériel). Pour améliorer leur condition, les journalistes doivent mener, notamment par le biais de la syndicalisation, des actions collectives autour d'enjeux communs. La prospérité qui suit la Deuxième Guerre mondiale favorise la syndicalisation des journalistes et va leur permettre de faire des gains matériels et professionnels importants. Le mouvement de professionnalisation se traduit finalement par la création d'écoles de journalisme et de lieux de débats professionnels (associations professionnelles, colloques, séminaires, revues). Ainsi, l'identité professionnelle est définie moins en relation avec une entreprise de presse qu'en regard du métier lui-même.

Paradigme du journalisme de communication

Le journalisme de communication est actuellement en phase de cristallisation, mais plusieurs transformations qui ont marqué la pratique professionnelle depuis le dernier quart de siècle en préparaient l'émergence¹⁴.

Commercialisation

L'apparition du journalisme de communication coïncide avec l'exacerbation de la concurrence capitaliste caractéristique de l'économie contemporaine, basée sur la consommation de masse. L'accélération de la circulation du capital, induite par des innovations techniques (en particulier l'informatisation des services bancaires, financiers et

commerciaux) et des changements politiques (en particulier, la dérèglementation et l'abolition progressive des barrières tarifaires) et économiques (la décentralisation de la production, laquelle conduit à une intensification de la concurrence entre régions géographiques), entraîne une augmentation sensible de la pression commerciale qui pèse sur les médias. Les industries culturelles, y compris les médias, deviennent même un secteur privilégié d'accumulation capitaliste parce que l'obsolescence extrêmement rapide de leurs produits favorise une circulation accélérée du capital. De nombreuses innovations techniques, dont l'effet est cumulatif, bouleversent le contexte de la consommation de produits médiatiques (télédistribution, télévision par satellite, magnétoscope, télécommande, etc.) : celle-ci est désormais caractérisée par une situation d'« hyperconcurrence ». Ce néologisme dénote, dans l'économie des médias, un état de l'offre tel que le public a constamment et simultanément le choix entre une multitude de messages. Ce choix n'est pas théorique, mais éminemment pratique, puisque, pour prendre l'exemple de la télévision, le téléspectateur peut changer de contenu par simple pression du doigt sur la télécommande. Dès lors, la concurrence ne s'exerce plus uniquement entre médias (journaux entre eux, stations de radio ou de télévision entre elles, journaux contre stations de télévision, etc.) comme au temps des monopoles ou oligopoles audiovisuels, mais elle sévit constamment entre les messages eux-mêmes, dont le contenu doit retenir le plus longtemps possible le téléspectateur (s'agissant de la télévision, qui est le modèle de l'économie d'hyperconcurrence, mais dont les réseaux télématiques comme Internet adoptent la logique) et l'empêcher, aussi longtemps que possible, de passer à un autre poste ou à une autre activité. Dans cette nouvelle situation économique, ce n'est pas seulement le média en tant que tel qui est investi dans le jeu de la concurrence, mais chacun des messages. Or, nous le verrons, ce changement est crucial pour le journalisme.

Actualité

Le système médiatique contemporain se caractérise par une diversification et une surspécialisation des supports. L'innovation technique (qui suit une courbe exponentielle) et la propension « naturelle » du capital à saisir toutes les occasions de valorisation expliquent la multiplication des médias qui, à son tour, explique le mouvement de spécialisation. Les nouveaux supports financés par la publicité cherchent à rejoindre des publics ciblés avec de plus en plus de finesse et

de précision pour répondre aux demandes d'annonceurs spécialisés. Mais le marché publicitaire, dont la croissance est moins rapide que celle de l'offre médiatique, ne peut soutenir tous les nouveaux services de communication et d'information que la technique rend possibles (télédistribution, télévision payante ou à la carte, « news letters », multimédia, inforoute, etc.) ; ces services doivent de plus en plus être financés directement par les consommateurs (par abonnement ou paiement à la pièce). Dans un contexte d'hyperconcurrence, ces services adoptent une stratégie commerciale axée sur la satisfaction des besoins de groupes particuliers de consommateurs plutôt que d'un public universel.

Dans ces conditions, la notion d'information recouvre, dans le journalisme contemporain, un champ sémantique beaucoup plus large que la stricte « actualité » ; les objets dont traite la presse et la manière de les aborder se diversifient. L'élargissement de la notion d'information tient aussi au fait que le journaliste s'adresse à un public perçu comme un ensemble de consommateurs plutôt que de citoyens. Dans le journalisme d'information, le référent du discours journalistique appartient, pour l'essentiel, au domaine public et le discours de presse s'adresse au citoyen. Mais la prospérité économique qui va perdurer de la fin de la Deuxième Guerre mondiale jusqu'à la crise du pétrole des années 1970, et qui fait entrer la population nord-américaine dans la société de consommation, va changer cet état de choses. Le citoyen apprend alors à se définir (et à être défini) comme consommateur. L'équilibre économique penche du côté de la consommation ; la production doit s'adapter à la demande (et non la demande se satisfaire de la production). La surabondance et l'hyperconcurrence qui, depuis plus récemment, caractérisent l'offre médiatique (et plus largement l'offre de loisirs) accentuent ce déséquilibre en faveur du consommateur. Il se crée alors, en information, une tension entre le public et le privé. En effet, le déséquilibre en faveur du consommateur mène à une sorte de « privatisation » des référents journalistiques. Ceux-ci correspondent de plus en plus aux intérêts quotidiens des consommateurs perçus comme personnes privées (la vie familiale, les loisirs, les « hobbies », les « sorties », le « magasinage »). La « privatisation » et la dépolitisation relatives des champs de couverture de la presse sont particulièrement sensibles dans les supports et les genres actuellement en progression, c'est-à-dire ceux qui offrent des contenus spécialisés. Les périodiques spécialisés, les canaux thématiques sur le câble de même que les rubriques spécialisées dans les médias omnibus portent sur des champs d'activités qui se situent de

plus en plus en marge de la sphère publique : rénovation domiciliaire, jardinage, automobile, bonne chère, finances personnelles, psychologie, micro-informatique domestique, arts et spectacle, télévision, etc.

Par ailleurs, la surabondance et la diversification de l'offre d'information induisent une infidélité du public par rapport aux actualités quotidiennes centrées sur les affaires publiques (l'information politique au sens large). La lecture du quotidien et l'écoute des bulletins de nouvelles perdent leur caractère de rituel pour devenir des activités irrégulières et occasionnelles, en concurrence avec d'autres activités. Cette infidélité (ou cette dé-ritualisation) a deux conséquences. Premièrement, elle tend à faire de la consommation d'information une activité qui doit apporter une gratification immédiate et au moins équivalente à celle que peuvent donner les autres activités concurrentes. Deuxièmement, l'infidélité affecte la compétence de « lecture » de l'actualité. Le défi de suivre et de comprendre l'information internationale (pour prendre l'exemple d'un genre réputé important) est tel pour le commun des mortels que la surabondance et la diversité de l'offre constituent une invitation supplémentaire à « décrocher » de l'information dite « sérieuse ». Pour retenir le consommateur et lui assurer une gratification immédiate, on s'emploie à diminuer le niveau de compétence requis pour « lire » l'actualité : les sujets sont choisis en conséquence et morcelés en de courts récits, simples et clos parce que complets en eux-mêmes et répondant aux schémas culturels du consommateur¹⁵.

Objectivité, universalité et critique

Mais l'éclatement de la notion d'information n'est qu'un révélateur de la crise paradigmatique. S'il y a crise, c'est surtout parce que la notion d'objectivité, qui est le noyau dur autour duquel se structure le paradigme traditionnel, s'effrite et ne constitue plus un principe du journalisme contemporain. En effet, la réhabilitation du journaliste en tant que sujet, et par conséquent, la reconnaissance de la fonction expressive de l'acte journalistique, apparaît comme une caractéristique fondamentale du journalisme de communication. Admettant l'impossibilité d'extraire la subjectivité du processus journalistique, les journalistes ont substitué à la notion d'objectivité des critères jugés plus réalistes et moins exigeants comme ceux de rigueur, d'honnêteté intellectuelle, d'intégrité professionnelle (toutes choses compatibles avec la subjectivité des perceptions). Ils ont cessé d'en faire un concept

opérationnel en le reléguant au grenier des idéaux. Cependant, si l'objectivité est battue en brèche, ce n'est pas uniquement, ni surtout, le fait d'un brassage d'idées sur le thème de l'épistémologie journalistique ; ce n'est pas le fruit d'une réflexion interne dans la communauté journalistique qui aurait mené à la « découverte » que l'objectivité ne fonctionne pas. Après tout, considérer que l'objectivité est un idéal à atteindre plutôt qu'un concept opérationnel ne change guère la pratique concrète du journalisme.

Par ailleurs, la remise en cause de l'objectivité ne tient pas non plus aux effets pervers que les critiques du journalisme lui ont imputés. On a dit de l'objectivité qu'elle transformait le travail intellectuel du journaliste en une suite d'opérations techniques et qu'elle cédait la responsabilité des nouvelles aux sources (J. W. Carey, 1969) ; que c'était un mécanisme de protection qui plaçait les journalistes hors d'atteinte des critiques (G. Tuchman, 1978) ; qu'elle contribuait à la reproduction des relations de pouvoir en favorisant les sources officielles autorisées (W. L. Bennett, 1988) ; qu'elle rendait le comportement des journalistes prévisible et accroissait l'influence des sources (R. Entman, 1989 : 37) ; qu'elle libérait le journaliste de la nécessité de savoir de quoi il parle (B. Roshco, 1975 : 29) ; qu'elle plaçait l'accent sur l'événementiel plutôt que sur les structures ; qu'elle déformait la réalité en équilibrant artificiellement des points de vue (R. A. Hackett, 1985). On peut douter que ces critiques et analyses des chercheurs, qui sont certainement pertinentes, aient eu une telle influence sur les journalistes qu'il faille y voir un facteur décisif dans la crise paradigmatique¹⁶.

Nous pensons que le déclin de l'objectivité tient surtout à un ensemble de facteurs liés à la pratique concrète. Parmi ces facteurs, la spécialisation et l'hyperconcurrence ne sont pas les moindres. La subjectivité permet la nécessaire distinction sur un marché saturé ; c'est un puissant outil pour attirer et fidéliser un public extrêmement sollicité. La réhabilitation du journaliste en tant que sujet tient aussi à la « privatisation » du discours médiatique. Car cette « privatisation » ne touche pas que la nature des référents (qui, comme on l'a vu, relèvent de plus en plus de la sphère privée), mais aussi la manière dont on en parle. La « privatisation » des référents du discours médiatique entraîne une « conversationnalisation » (N. Fairclough, 1995) de ce discours, c'est-à-dire le recours, dans le « texte » médiatique, au langage familier et quotidien propre à la conversation privée (utilisation de mots, d'expressions, d'intonations, d'accents, de

prononciations, de rythmes, etc., relevant de l'usage privé quotidien plutôt que du registre soutenu). Cette « conversationnalisation » agit de deux manières : elle affecte directement le discours de presse, mais, comme les mêmes causes produisent les mêmes effets, elle affecte aussi les autres secteurs de l'industrie de la parole (la politique, l'éducation, les produits culturels, etc.) dont les médias rendent compte¹⁷.

C. R. Bybee et K. L. Hacker (1986) suggèrent que le déclin de l'objectivité comme principe du journalisme tient aussi à la généralisation d'une culture promotionnelle qui tend à miner un postulat du journalisme objectif, à savoir cette idée que le langage est un instrument neutre de représentation de la réalité. Par l'omniprésence de la pensée marketing, de la logique publicitaire et de relations publiques, et par l'invasion de la rhétorique promotionnelle dans la communication politique, l'éducation, le lobbying, la production culturelle et même la religion (les *preachers*), s'affiche une manipulation symbolique intentionnelle et explicite qui actualise une théorie du langage en totale contradiction avec le principe d'objectivité. La culture promotionnelle reconnaît (et fait reconnaître en rendant palpable) que le langage est production de sens et d'identités. Les protagonistes des luttes sociales et politiques ont aujourd'hui une conscience aiguë que les armes du combat sont d'abord symboliques. La presse n'arrive plus à présenter ces luttes, qui minent la conception objectiviste du langage, en adhérant ou en faisant semblant d'adhérer à cette conception.

Quoi qu'il en soit des causes du déclin de l'objectivité, il a évidemment des conséquences importantes sur le discours de presse et sur la nature de l'acte journalistique. La réhabilitation du journaliste-sujet et la reconnaissance de la subjectivité de ses perceptions amènent le journaliste à effectuer une mise à distance des événements, à aménager, entre lui et les événements, l'espace requis pour la mise en perspective et la contextualisation. Alors que le journaliste d'information est un reporter de terrain, technicien du procès-verbal, collé aux événements, et dont les comptes rendus tirent leur valeur d'un rapport testimonial au réel (Y. Lavoine, 1991), le journaliste de communication est de plus en plus sédentaire : il reçoit l'information davantage qu'il ne la « collecte », et il la traite sans chercher à gommer sa qualité de sujet. Par les recoupements d'informations, le commentaire, l'analyse critique et aussi par les effets de style et de mise en scène, le journaliste de communication prétend offrir une vision panoramique ou distanciée des événements, cette vision étant celle d'un sujet, être de raison, de jugement, de connaissance, capable aussi de compréhension et de

(bons) sentiments. La vision distanciée des événements est un des mécanismes par lesquels les journalistes contemporains font fructifier un capital de légitimité. En effet, la vision panoramique crée une impression de maîtrise du réel, de capacité à vaincre les apparences et à dégager, du chaos des événements, des significations. Ainsi, à la rhétorique d'objectivité (qui, cela va de soi, laisse encore aujourd'hui des traces profondes dans l'écriture journalistique), se superpose une rhétorique d'expertise critique, celle de l'analyste de l'actualité dont la parole est légitimée par la connaissance¹⁸.

Par ailleurs, à mesure que les acteurs-sources travaillent à leur propre mise en scène par des stratégies de relations publiques et de discours promotionnel, à mesure donc où les journalistes perdent le monopole de la production de l'information, ces derniers semblent trouver une position de repli stratégique dans l'attitude du critique qui juge de la performance communicationnelle et promotionnelle des « sources » en tentant d'en faire voir les ficelles. Certains journalistes commencent à considérer que leur rôle n'est pas tant de transmettre des données (ce que les acteurs sociaux arrivent de plus en plus à faire sans la médiation journalistique) que d'interpréter des données fournies par d'autres, en montrant qu'en les fournissant, ceux-ci cherchent à produire des significations (« produire des significations » au sens à la fois de « fabriquer des significations » et de « provoquer des effets de significations dans l'esprit du public »)¹⁹. Bref, montrer que le discours des acteurs sociaux, comme d'ailleurs leur propre discours de journaliste, n'est, en somme, que du discours.

Enfin, l'information « analysée », c'est-à-dire synthétisée, construite, prédigérée, répond à une demande nouvelle des consommateurs d'information. La diversité accrue de l'information et la complexité grandissante des sujets et des problèmes qui y sont traités accentuent le décalage entre ce que le citoyen est censé savoir et sa capacité de stockage et de traitement de l'information. L'impossibilité de tout savoir sur des choses trop complexes amène le public à rechercher moins des informations brutes, ponctuelles et factuelles que des synthèses, des analyses et, finalement, des opinions. En somme, le sujet-consommateur délègue au sujet-journaliste le soin de décanter la masse d'informations disponibles et d'en livrer une synthèse, préférablement sous la forme d'un récit dramatique.

Magistère journalistique

Cette idée de la délégation de responsabilité nous amène à souligner une autre conséquence majeure de la réhabilitation de la subjectivité dans l'information. Si le lien de confiance ne tient plus à l'objectivité des comptes rendus, alors qu'est-ce qui justifie cet investissement de confiance dont le journaliste est l'objet? La réponse se trouve vraisemblablement dans une redéfinition du rapport au public et dans le déclin du magistère journalistique.

Dans le journalisme de communication, l'inégalité de rapport, inhérent à la fonction de magistère, s'estompe au profit de la communication. Alors que le journaliste d'information prétend exercer une autorité en sélectionnant les nouvelles qu'il juge d'intérêt public, le journaliste de communication cherche plus simplement à « communiquer » avec le public. L'hyperconcurrence, qui impose la nécessité de capter et de retenir l'attention des récepteurs, mène à une accentuation de la fonction phatique dans l'acte journalistique : il faut établir et maintenir le contact, créer le lien et le faire durer. Aussi le journaliste se rapproche-t-il du récepteur dans un rapport égalitaire et travaille-t-il à lui faire sentir cette proximité. Il s'investit personnellement dans cette relation ; il participe (de manière plus ou moins simulée ou artificielle) à des échanges entre lui-même, redevenu sujet, et le public constitué de sujets comme lui, qu'il traite comme des personnes privées (des « vraies » personnes²⁰).

Ainsi, dans ce contexte, le lien de confiance, auquel tient la valeur du discours de presse, repose moins sur l'objectivité que sur une intersubjectivité qui crée des effets de reconnaissance du réel. La couleur de vérité du message de presse ne tient plus à l'objectivité du compte rendu mais, un peu à la manière du journalisme d'opinion, à des ancrages dans des codes culturels et à la proximité ou la coïncidence entre la subjectivité du journaliste et celle du lecteur-auditeur-télespectateur. Ce dernier reconnaît le réel à travers la subjectivité du journaliste. Il le reconnaît parce que le discours de presse emprunte aux catégories de sens commun, au langage ordinaire des gens ordinaires, à des registres et des référents familiers. Il le reconnaît en somme parce que le journaliste (et le média) s'emploie à rappeler qu'il appartient au même univers culturel et à la même communauté que « son » public.

Certes, la fonction phatique a toujours constitué une condition essentielle au processus journalistique. Pour exploiter durablement un marché de lecteurs, le journal d'information a dû tisser des liens affectifs

avec son lectorat ; il fallait que le lecteur « adopte » le journal, qu'il s'y reconnaisse et en fasse « son » journal et qu'il s'identifie à la communauté (le « nous ») desservie par le journal. Mais, tant que la position des entreprises de presse sur le double marché des consommateurs et des annonceurs a été satisfaisante — et elle l'a été de façon générale pour l'ensemble de la presse depuis le début du siècle jusqu'à ces dernières décennies — le commerce des nouvelles n'avait pas à se préoccuper outre mesure de la « communion » avec le lecteur. La condition était, en quelque sorte, minimale et ne requérait que peu d'investissement. Tant que les tirages, les taux de pénétration, les cotes d'écoute et les revenus publicitaires assuraient aux entreprises de presse une position confortable sur le marché, rien n'incitait ces entreprises à considérer leur action différemment et à intégrer explicitement les préoccupations de communication dans des politiques et des normes rédactionnelles. Mais, dans un contexte d'hyperconcurrence, la fonction phatique prend une telle importance qu'elle devient stratégique et colore la fonction référentielle traditionnelle.

De plus en plus, l'efficacité du processus journalistique se mesure par la « communication » et l'intersubjectivité plutôt que par la transmission sans « bruit » de l'information. Aussi, l'accentuation des fonctions expressive et phatique s'accompagne-t-elle, dans le journalisme de communication, d'une accentuation de la fonction poétique, c'est-à-dire du travail de mise en forme de l'information et des préoccupations esthétiques. Ainsi, l'humour, les clin d'œil, l'ironie, l'écriture « branchée », l'appel à l'implicite, bref la « rhétorique de la désinvolture » (Truffet, 1991) qui caractérisent de plus en plus les titres dans les journaux et qui font voir l'importance accordée dorénavant à la fonction poétique (Castellani, 1987), relèvent, nous semble-t-il, de préoccupations liées à la communication et à l'inter-subjectivité. Selon Y. Lavoine (1991 : 171), le journaliste, transformé en communicateur, apparaît « avant tout comme un expert en matière de formes efficaces : graphique, linguistique, iconique ; un spécialiste du traitement de données, parfois éparses, qu'il adapte à ce public qu'il lui faut sans cesse reconstituer (économie oblige²¹). » Dans le journalisme de communication, l'écriture de presse est aujourd'hui beaucoup plus libre, plus imaginative et moins codifiée que dans le journalisme traditionnel. Alors que le journalisme d'information traditionnel se caractérise par ce que H. Boyer (1988) appelle le principe de scription (une écriture réglée, standardisée — le « prêt-à-écrire » —, un vocabulaire limité, des énoncés univoques et dénotatifs, un projet de communication clair qui s'appuie sur un contrat de lecture connu et préétabli), le journalisme

de communication est plutôt attiré par le « principe d'écriture » : créativité et subjectivité, formes souples, énoncés ambivalents et connotatifs, projet de communication complexe et ouvert à l'interprétation, et qui repose sur un contrat de lecture s'élaborant en cours de processus, comme dans la conversation.

L'introduction d'un rapport égalitaire fondé sur le modèle de la conversation tend, par ailleurs, à brouiller la frontière, jusque-là nette, entre les rôles d'informateur et d'informé. Cette distinction, inhérente au journalisme d'information et à la communication de masse, s'estompe à mesure que le modèle de la conversation s'inscrit dans le discours journalistique. Car c'est bien le modèle de la conversation (ou son simulacre) qui est à l'oeuvre dans le journalisme de communication ; c'est ce modèle qui justifie le recours aux tribunes téléphoniques, aux « vox pop », à l'utilisation d'images vidéo tournées par des amateurs, aux sondages en cours d'émissions, aux messageries personnelles dans les journaux, aux réponders, télécopieurs et « numéros 800 » par lesquels les gens peuvent, au cours d'émissions télévisées et radiophoniques, rapporter des événements ou participer à la « conversation publique ». La distinction entre informateur et informé s'évanouit aussi dans l'usage d'Internet, du multimédia, de la télévision à la carte et des services interactifs.

Par ailleurs, le modèle de la conversation accentue la fonction conative en ce qu'elle est une invitation à « passer à l'action », ne serait-ce qu'en participant à la conversation. Certaines manifestations concrètes de journalisme de communication se donnent d'ailleurs explicitement des visées (et une légitimité) d'action communautaire. C'est le cas du « journalisme public » que cherchent à implanter plusieurs dizaines de quotidiens aux États-Unis, qui, en suivant le modèle de la « conversation publique » démocratique, prétendent offrir aux communautés locales un support à la résolution de problèmes collectifs²².

Le marketing de l'information, qui prend appui sur des études poussées des publics cibles, conduit les journalistes à accepter l'idée d'une « co-production » des messages par le public. Dans ce nouveau rapport au public, le magistère s'inverse : le journaliste ne prétend plus décider ce que le peuple doit savoir : bien au contraire, les experts en marketing s'emploient à sonder le public et pressent les journalistes de se mettre à l'écoute du lecteur/auditeur/télespectateur, de « se mettre à son niveau ». Ce renversement du rapport au public ressort nettement du discours des experts et des gens de presse qui devisent des stratégies

propres à contrer la désaffection du public à l'égard des médias généralistes traditionnels²³. Ce nouveau rapport au public dessine une orientation dans laquelle les politiques de marketing acquièrent suffisamment de légitimité pour pouvoir se confondre avec les politiques d'information²⁴. Ce rapport altère profondément l'identité sociale des journalistes dans la mesure où le magistère journalistique était un élément constitutif de la définition traditionnelle du journalisme « sérieux ».

Le flux continu, non seulement du référent événementiel, mais aussi du discours journalistique lui-même (dont les canaux d'information à la CNN sont l'archétype) oblige le journaliste à adopter une nouvelle position. Non plus celle du reporter qui revient de mission et décrit ce qu'il a vu, mais celle de l'observateur qui, de son poste privilégié, commente ce que, de toute façon, le public voit en même temps que lui. Dans ce nouveau rôle, le journaliste de communication doit travailler à maintenir un équilibre entre les impératifs de la communication (qui suppose un rapport égalitaire et un discours familier) et son nouveau statut d'observateur-analyste ou d'expert critique (qui suppose un magistère avec le public). Cependant, la contradiction n'est qu'apparente, car l'expertise que manifeste le journaliste est d'un genre particulier ; elle n'est surtout pas celle du savant et sa rhétorique ne se caractérise pas par le genre d'attributs langagiers qu'on observe chez les scientifiques, les technocrates et certains professionnels, pour lesquels les codes spécialisés servent à marquer leur distinction et à exercer un contrôle sur un territoire de connaissances. L'expertise du journaliste est davantage celle du vulgarisateur ; elle se donne à voir comme s'il s'agissait de l'expertise d'une personne ordinaire placée dans des circonstances qui lui ont permis d'apprendre et de comprendre certaines choses. C'est pourquoi les journalistes, attachés à la figure mythique de la personne ordinaire, insistent généralement pour se définir comme des généralistes. L'« analyse » journalistique (en tant que genre journalistique ou disséminée dans les nouvelles), même si on la présente comme une information plus approfondie, est aussi et surtout une information plus « communicable » : l'« analyse » consiste à donner des réalités complexes une représentation simplifiée, imagée, attrayante et dramatique, et à prétendre montrer ce qui se passe dans les zones d'ombre des institutions. Ainsi le ton, le langage, les procédés rhétoriques et les stratégies d'argumentation employés dans les nouvelles « commentées » ou « expliquées » et dans les chroniques sont en général fort différents de ceux auxquels ont recours les experts. Mais surtout, le discours journalistique contemporain s'efforce

d'évacuer tout rapport inégalitaire entre l'informateur et l'informé, entre lui et « son » public. L'« analyse journalistique s'emploie donc à reproduire et réactiver des schémas de sens commun, particulièrement dans le champ politique : les « explications » proposées par les journalistes sont de même nature que celles auxquelles les gens ont recours pour expliquer ce qui leur arrive dans la vie de tous les jours et reposent sur une vision très stéréotypée des institutions et de l'action collective (accent sur les acteurs plutôt que les structures, personnalisation des institutions et des idées, absence de recul historique, caractère anarchique des événements, recherche des responsables, partage du monde en « bons » et en « méchants », etc.)²⁵.

Différenciation externe, diversité interne et cohésion

Le journalisme de communication se distingue aussi du journalisme d'information par un degré plus faible de différenciation externe. À l'ère du journalisme de communication, la spécificité de la presse dans l'ensemble médiatique s'affaiblit ; ses contenus, son fonctionnement, ses finalités sont de plus en plus intégrés au grand *melting-pot* communicationnel, lui-même fortement conditionné par la logique marchande. En diversifiant ses contenus (information générale et spécialisée, affaires publiques et sujets d'intérêt privé, vulgarisation scientifique et technique, informations de service, consommation, divertissement, fiction, promotion), la presse envahit les plates-bandes d'autres institutions (médiatiques, sociopolitiques ou autres). Ses fonctions se diversifient et se confondent avec celles que remplissent d'autres organisations en dehors ou en périphérie du système de presse (canaux alphanumériques des télédistributeurs, bases de données, Internet). Les médias traditionnels (presse écrite, les radios et les télévisions généralistes) cherchent des voies de survie dans des techniques qui orientent vers des conceptions et des pratiques nouvelles en regard de l'information. Inversement, des organisations extérieures au champ de la presse s'engagent dans des activités traditionnellement réservées à la presse : presse d'entreprise, *newsletters*, inforoute, base de données, multimédia, etc. Ce contexte favorise la mobilité interprofessionnelle ; les habiletés journalistiques, de moins en moins particulières dans une société dite « de l'information », peuvent être recyclées et exploitées dans des activités connexes de plus en plus nombreuses (publicité, relations de presse, promotion, conseil en communication, gestion de crise, lobbying, administration, politique, enseignement, recherche, etc.). Inversement la presse récupère des professionnels

formés dans la politique, le sport professionnel, le spectacle, l'administration publique, etc. En somme, dans le système de presse, la frontière entre le dedans et le dehors est de moins en moins perceptible. Cette mobilité (qui caractérise aussi la presse du XIX^e siècle) n'est pas nouvelle, mais la diversité des domaines migratoires l'est.

Cette levée des frontières coïncide avec une dévalorisation de ce qui était le propre du journalisme, c'est-à-dire la couverture des événements d'actualité. Les ressources et l'énergie consacrées au traitement de l'information augmentent au détriment de celles consacrées à la collecte, ce qui tend à rapprocher la pratique journalistique de la pratique des autres métiers de la communication. Les journalistes ayant perdu le monopole de la production de l'information publique, la frontière entre le journalisme et les autres métiers de la communication est de moins en moins claire. L'ambiguïté quant à la fonction proprement journalistique concourt à une crise d'identité des journalistes.

Alors que dans le journalisme d'opinion, le référent investit le média (journal), l'inverse tend à se produire dans le journalisme de communication : le média investit le référent, et cela de deux façons. D'une part, les sources cherchent à adapter leur propre discours à celui des médias ; le référent s'ajuste à la logique du média (D. L. Altheide et R. P. Snow, 1991), de sorte que le discours médiatique tend à devenir l'ordre de discours dominant. La réalité doit désormais être perceptible au public à travers les catégories du média ; on le voit, par exemple, dans la reconstitution d'événements à la télévision ou encore par certaines illustrations de presse qui « recadrent » événements et acteurs dans des formats proprement médiatiques. D'autre part, les médias deviennent leur propre référent en parlant de plus en plus d'eux-mêmes, accentuant du coup ce qui, dans le modèle linguistique, correspond à la fonction métalinguistique. Secteur industriel important, le monde des entreprises médiatiques fait à ce titre l'objet de nouvelles ; la plupart des quotidiens publient chaque jour des chroniques de télévision ; les *talk-show* à la radio et à la télévision servent à la promotion des autres émissions, notamment d'information ; les *making of* sont devenus un genre attitré (notamment pour les émissions spéciales d'information) ; certaines émissions sont consacrées exclusivement aux médias (*Le Point-Média, C'est la faute aux médias*) ; les intervieweurs sont interviewés ; les journalistes sont mis en scène dans la fiction (*Scoop*), etc. Les médias s'affichent aussi de plus en plus en tant que tels. Ainsi, depuis quelques années, la plupart des réseaux de télévision utilisent le décor de la salle des nouvelles (avec écrans

d'ordinateur et de télévision bien en vue) comme fond de scène pour la lecture du bulletin de nouvelles. Dans certains cas, le générique final se déroule sur une vue d'ensemble du studio permettant d'entrevoir le dispositif d'éclairage, les caméras, les caméramans et le régisseur de plateau, etc. C'est que la télévision, devenant son propre référent, ne cherche plus à se dissimuler en tant qu'appareil technique de production de discours.

Sous l'influence de transformations dans l'ensemble de la production culturelle, le discours médiatique devient une fin en soi. Dans l'industrie culturelle, en effet, la différenciation et la concurrence jouent de moins en moins sur la sémantique et de plus en plus sur l'esthétique (ou le poétique, pour employer les catégories de Jakobson). Les considérations esthétiques ont envahi l'ensemble de la production : le succès d'un nouveau produit dépend autant sinon davantage de son design et de son emballage que de sa qualité intrinsèque ; les sous-groupes sociaux se distinguent moins par leur situation économique que par le style des objets qu'ils consomment. Le journalisme n'échappe pas à cette invasion de préoccupations esthétiques : celles-ci s'imposent évidemment dans la mise en page des journaux et la mise scène des émissions d'information, mais elles imprègnent aussi la production même des messages.

Un degré faible de différenciation induit des rapports plus égalitaires entre les journalistes et les représentants des autres institutions. Les journalistes ont acquis un statut social, un pouvoir et une notoriété qui leur permettent, aujourd'hui, de prétendre à des rapports égalitaires avec les autres personnalités publiques. Les échanges avec les sources ou les personnalités interviewées sont de moins en moins marqués symboliquement par des différences de statut. Suivant le modèle et le registre conversationnels, le journaliste se pose en interlocuteur et peut, plus aisément que naguère, et dans des termes familiers, opposer ses perceptions, ses interprétations et ses jugements à ceux des autres.

Un degré moindre de différenciation est aussi inscrit dans les infrastructures : les entreprises de presse poursuivent et même achèvent leur intégration à des groupes multimédias et à des conglomérats nationaux et transnationaux. Dans ces regroupements d'entreprises, la presse, qui s'identifie désormais au large secteur industriel des « communications », tend à perdre sa spécificité ; pour les propriétaires-actionnaires et les gestionnaires, les distinctions entre information, promotion, divertissement et fiction ne sont guère pertinentes. Finalement, les systèmes médiatiques nationaux perdent

aussi leur spécificité à travers la dérèglementation, la privatisation et l'internationalisation de l'industrie des communications.

Cette différenciation plus faible est associée à une diversité interne accrue. Les innovations techniques et la multiplication des services de communication entraînent une diversification à la fois des types de supports de communication (radio, télé, quotidiens, hebdomadaires, magazines, infomédia, multimédia, etc.) et à l'intérieur de chaque type (par les contenus, les normes de production, les valeurs professionnelles, les modes de financement, les clientèles, etc.). Le nombre de médias se multipliant sur un même marché, chacun cherche à se distinguer des autres par des fonctions, des manières de faire, des clientèles, des modes de fonctionnement qui lui soient propres et lui donnent une forme de monopole total ou partiel sur un segment de ce marché. Comme les joueurs sont plus nombreux et encombrant le marché, les segments sont de plus en plus étroits et ciblés et l'ensemble de plus en plus diversifié. La devise des intrants sur le marché pourrait être : « audace et originalité ! »

La cohésion du milieu journalistique, acquise au cours de la période du journalisme d'information, va commencer à s'effriter à partir des années 1980 sous l'effet de la diversification de la structure médiatique et de la perte de spécificité du métier de journaliste par rapport aux autres métiers de la communication. Dans un système médiatique de plus en plus éclaté (tant sur le plan des supports que des contenus), la diversité des tâches, des fonctions et des conditions d'emploi regroupées sous l'étiquette « journalisme » s'accroît, ce qui mène à une diversification des statuts et des attitudes professionnels, à un effritement de l'identité collective et de la cohésion, et à des conflits entre des groupes différents se réclamant du journalisme. L'action collective devient plus difficile, et les associations moins militantes.

À partir d'un certain nombre d'indices que les observateurs sont en mesure de relever, et en accentuant les traits qui, dans la pratique contemporaine du journalisme, nous semblent distinctifs, nous avons cherché, en regard de certaines dimensions, à caractériser le paradigme en émergence. Évidemment, ce que nous avons décrit est un type pur, une construction théorique qui, en tant que telle, ne se donne pas à voir dans la réalité, laquelle est infiniment plus complexe et nuancée que l'image schématisée que nous en avons donnée. L'exercice tire sa valeur de son caractère heuristique. Ce qu'il produit, c'est moins une

description d'un état de fait qu'un réseau d'hypothèses particulières qui spécifient l'hypothèse générale d'une crise du journalisme. Selon ces hypothèses, le nouveau paradigme du journalisme de communication serait le produit des stratégies des acteurs qui participent au système de presse (propriétaires, gestionnaires, publicitaires, journalistes, sources d'information, personnel technique, etc.). Ces stratégies sont largement déterminées par des considérations matérielles et par la position et les intérêts divergents des acteurs dans le système. Un ensemble de transformations radicales dans l'infrastructure du système (multiplication des supports d'information, hyperconcurrence, modalités de financement, etc.) créent des conditions inédites pour l'exercice du journalisme et le commerce de l'information. Cherchant à tirer leur épingle du jeu, les acteurs ajustent leur pratique à ces nouvelles conditions, contribuant ainsi à définir une nouvelle conception de l'information et du journalisme. Par des innovations, et par l'imitation de ces innovations, de nouvelles pratiques et de nouvelles conceptions émergent et se répandent jusqu'à constituer une nouvelle orthodoxie professionnelle, c'est-à-dire un nouveau paradigme journalistique. C'est ainsi qu'en cette fin de siècle, la fonction sociale de la presse, l'identité sociale des journalistes, le rapport au public, les modèles et postulats dont se réclame le journalisme, bref cette « matrice disciplinaire » que nous appelons paradigme, se transforment. Le discours journalistique qui est ainsi produit ajoute à la fonction référentielle associée à la tradition du journalisme d'information, les fonctions conative, phatique, expressive, référentielle et méta-linguistique qui en font pleinement un acte de communication.

Notes

1. C'est dans cette perspective que B. Zelizer (1993) parle des journalistes comme d'une « communauté d'interprétation » (*interpretative community*) : « Journalists as an interpretative community are united through their collective interpretations of key events. The shared discourse that they produce is thus a marker of how they see themselves as journalists. [...] Journalists, in this view, come together by creating stories about their past that they routinely and informally circulate to each other — stories that contain certain constructions of reality, certain kinds of narratives, and certain definitions of appropriate practice. Through channels like informal talks, professional and trade reviews, professional meetings, autobiographies and memoirs, interviews on talk show and media retrospectives, they create a community through discours. » (p. 223)
2. Dans un article de 1987, John C. Nerone critiquait l'interprétation traditionnelle du rôle de la *penny press* aux États-Unis. Le même numéro de *Critical Studies in*

Mass Communication contenait les réactions de deux auteurs pris à partie, Michael Schudson (« Critical response: A revolution in historiography » : 405-408) et Dan Schiller (« Critical response: Evolutionary confusion » : 409-412), et de deux autres auteurs qui partagent plus largement le point de vue de Nerone, Donald S. Shaw (« Critical response: Why we need “myths” » : 412-415) et John J. Pauly (« Critical response: The rest of the story » : 415-419). Nerone mettait le point final à l'échange dans une réplique à ses critiques (« Reply to the critics: On challenging ideal types » : 419-422).

3. La théorie kuhnienne du changement est d'ailleurs fortement contestée dans son propre domaine d'application ; nombre d'historiens de la science lui reprochent, notamment, de négliger les sources exogènes du changement dans l'activité scientifique (financement de la recherche, système de gratification des chercheurs, conditions socio-culturelles générales, cadre institutionnel et politico-juridique, etc.).
4. Des auteurs ont avancé des thèses du même genre pour expliquer l'émergence, dans les années 1950, d'un esprit critique chez les journalistes politiques au Canada et au Québec. Au Canada, l'élément déclencheur aurait été la manœuvre du gouvernement de Louis Saint-Laurent qui, en 1957, a déposé un projet de loi controversé à propos du financement de la construction du Trans-Canada Pipeline en imposant immédiatement le baillon pour éviter tout débat parlementaire sur cette question. L'opposition parlementaire étant muselée, plusieurs journalistes auraient alors réalisé qu'il était de leur devoir de faire le travail de l'opposition et de critiquer la politique du gouvernement (D. Taras, 1990). Au Québec, c'est l'acharnement avec lequel le journal *Le Devoir*, sous la férule de Gérard Filion et avec les audaces d'un Pierre Laporte, a lutté contre l'ultra-conservatisme du gouvernement de Maurice Duplessis qui aurait fait réaliser que quelque chose n'allait pas avec la presse traditionnelle, laquelle, par contraste, paraissait servile. Des visionnaires, comme Jean-Louis Gagnon et Gérard Pelletier, auraient alors entrepris d'insuffler à la presse un nouveau dynamisme et une attitude plus critique à l'égard des institutions, ce qui aurait mené à un « âge d'or de l'information » entre 1958 et 1965 (P. Godin, 1981). On voit que ces théories ne permettent pas d'expliquer, autrement que par coïncidence, pourquoi c'est à la même époque que, dans trois contextes différentes (Québec, Canada anglais et États-Unis), des changements similaires apparaissent.
5. À l'échelle historique, disons-nous ; en effet, il ne faut pas exclure la possibilité, réelle, pour les acteurs individuels d'ajuster leur pratique en fonction de normes abstraites auxquels ils adhèrent. Cependant, ces micro-ajustements ne suffisent pas à expliquer l'émergence, puis le déclin des paradigmes journalistiques. On peut admettre qu'une réflexion philosophique sur l'objectivité puisse avoir amené un journaliste de la fin du XIX^e siècle à remettre en question la pratique traditionnelle du journalisme d'opinion. On peut même admettre que son attitude ait été contagieuse. On admettra plus difficilement que la transformation du journalisme au tournant du siècle tienne, en dernière instance, à cette « découverte » philosophique.
6. Par exemple, depuis les années 1980, il s'est instauré, à la faveur d'un contexte économique difficile, un nouvel équilibre du pouvoir dans les entreprises de presse entre la rédaction et les services commerciaux. Face aux menaces sérieuses que les récessions successives et la multiplication des nouveaux services

d'information faisaient peser sur les entreprises de presse, les journalistes n'ont pu maintenir intégralement leur position traditionnelle qui consistait à ne pas laisser les préoccupations commerciales influencer les affaires de la rédaction. Soucieux d'assurer la survie de leur entreprise, ils ont dû abandonner leurs scrupules quant aux objectifs commerciaux de l'entreprise; ils ont accordé un droit de cité aux visées commerciales et ils ont prêté une oreille plus attentive aux recommandations que leur adressaient les responsables des services commerciaux de l'entreprise.

7. On pourrait analyser sous cet angle le conflit entre d'une part les journalistes à statut précaire que sont les pigistes, contractuels et surnuméraires et, d'autre part, les permanents syndiqués. Les premiers, plus jeunes, souvent mieux formés, font figure d'innovateurs : ils doivent, pour accéder à un marché de plus en plus fermé, faire preuve d'imagination, de polyvalence et de souplesse, accepter des conditions de travail inédites, établir des rapports nouveaux avec les « patrons-clients », être à l'affût des nouvelles possibilités qu'offrent les développements techniques, bref innover en regard du paradigme. Les permanents syndiqués, devenus par la force des choses et avec le temps des « conservateurs », sont attachés à leurs habitudes et préoccupés de protéger leurs acquis, tant sur le plan matériel que professionnel, et font obstacle aux « innovateurs ».
8. Ici, la perspective dialectique est essentielle, car elle permet seule de rendre compte du changement paradigmatique. Sans elle, nous sommes réduits à une sorte de mouvement circulaire: les « anomalies » donnent lieu à des réparations du paradigme, lequel retrouve ainsi son état initial. Dans cette perspective, le paradigme est a-historique et devient synonyme de journalisme. Pour une illustration de cette conception, voir W. L. Bennett, L. A. Gressett et W. Halton, 1985.
9. Notre cadre géographique de référence est le Québec, mais nous pouvons prétendre que notre analyse s'applique tout aussi bien, *mutatis mutandis*, à l'ensemble du journalisme nord-américain.
10. H. Dicken-Garcia (1989), dans son analyse des changements dans la presse américaine du XIX^e siècle, montre que cette presse a évolué vers un degré de plus en plus élevé de différenciation, celle-ci étant définie comme « the degree to which an institution is distinguished from other institutions, with a clear and separate purpose, function, body of knowledge, set of skills, boundaries of experience, and the extent to which the institution meets needs of society not met by any other entity » (p. 25-26).
11. Le journalisme d'opinion a été précédé par d'autres formes paradigmatiques de journalisme, mais nous n'entendons pas en tenir compte puisque notre objectif n'est pas de décrire l'ensemble des types de journalisme, mais plutôt de caractériser, par la méthode comparative, le journalisme de communication.
12. Les auteurs (surtout francophones) qui traitent du couple information-communication associent souvent la communication à la publicité, aux relations publiques et au discours promotionnel en général, alors que l'information serait le domaine du journalisme, de la presse et des affaires publiques. Cette distinction est souvent assortie de jugements de valeur relatifs à l'« invasion » de la communication dans l'information, l'une assujettissant l'autre. On aura compris que notre perspective est ici un peu différente ; elle est exempte de considérations normatives: nous cherchons à percevoir le sens d'un changement, sans dresser pour autant un bulletin de santé du journalisme. Notre approche s'apparente cependant à celle

d'auteurs comme Y. Lavoine (1991), M. Coulomb-Gully (1995) et D. Bougnoux (1995) qui donnent aux mots information et communication des acceptions équivalentes aux nôtres et qui se réfèrent, plus ou moins explicitement, au modèle linguistique. Notons enfin que l'utilisation de ce modèle pour l'analyse du langage et du style journalistiques n'est pas nouvelle ; voir par exemple l'étude de I. Roeh (1982) sur le journalisme radiophonique et celle de P. Dahlgren (1985) sur les nouvelles télévisées.

13. La chose est possible, car les ambitions capitalistes sont encore relativement modestes dans un contexte de propriété familiale qui caractérise la presse d'information au Québec jusqu'à la fin des années 1950 ; les propriétaires se satisfont en effet que le journal fasse vivre (grassement dans certains cas) la famille.
14. Ainsi, on peut repérer, dans diverses expériences associées au « new journalism » des années soixante, un certain nombre d'attributs du journalisme de communication, notamment l'accentuation des fonctions expressive et poétique (J. Hollowell, 1977 ; C.-J. Bertrand, 1977).
15. J.-F. Barbier-Bouvet (1993) suggère que le principal effet de la télévision sur la lecture des quotidiens, ce n'est pas une diminution de temps de lecture, mais une manière différente de lire, qui induit évidemment une transformation des journaux eux-mêmes. La construction « zapping » (accélération du rythme et morcellement des séquences) qui caractérise l'information télévisée aurait trois conséquences : elle introduit la discontinuité dans les récits; elle privilégie les temps forts et élimine les temps faibles ; et, en éliminant les transitions et les progressions, elle sollicite l'intelligence par association (synchrétique) au détriment de l'intelligence par enchaînement de relations causales (synthétique). L'écoute de la télévision produirait une sorte de décalage entre la compétence pour « lire la télé » et la compétence pour « lire du texte ». La tendance des journaux aurait été de limiter cet écart par une fragmentation de l'écriture: textes plus courts, entrées multiples (par des encadrés), par des « titraillles interpellantes », par l'infographie à lecture synoptique, etc. Avec, note l'auteur, un risque de relâchement du « contrat de lecture » (« vite parcouru, vite lu, vite oublié, comme à la télé ») (p. 102).
16. À plus forte raison lorsque les analyses des universitaires ne se limitent pas à pointer certains effets pervers de l'*objective reporting*, mais questionnent les fondements mêmes de la notion d'objectivité. Voir les critiques répertoriées par Gauthier, 1991.
17. N. Fairclough (1995), qui développe ce concept de « conversationnalisation » du discours médiatique, insiste (p. 51) sur le fait que cette tendance n'est pas propre aux médias. Elle concourt à un changement général dans les relations sociales et les valeurs culturelles, un changement que les sociologues cherchent à saisir par les concepts d'individualisme, de « detraditionnalization » (Anthony Giddens) et d'informalisation des rapports sociaux, qui tous, soulignent une transformation des relations d'autorité, du rapport entre le public et le privé, et de la construction des identités.
18. Même le direct, qui prétend donner une prise sur l'événement, repose sur des procédures de distanciation. Le direct joue sur l'illusion que c'est le téléspectateur lui-même qui est témoin de l'événement, alors que le journaliste se place à distance par le commentaire, au point où il doit commenter les non-événements et les moindres rumeurs et se sent tenu de discourir même lorsqu'il n'a rien à dire. La distanciation se réalise également par le recours systématique à des séquences

en studio où journalistes et experts analysent, expliquent ou spéculent, pour ainsi recouvrir le direct d'un vernis de respectabilité et de légitimité et en faire du « vrai » journalisme.

19. « The essence of journalism is not accurate reporting of unbiased data, but rather interpretations of data which are presented in ways that produce certain structures of meaning. » (C. R. Bybee and K. L. Hacker, 1986 : 67).
20. M. Coulomb-Gully (1995), en parlant du journal télévisé, constate que « la force du discours d'information tiendrait moins à sa valeur informationnelle intrinsèque et à sa dimension référentielle qui fonde théoriquement la validité de tout discours d'information qu'au contact qu'il permet d'établir avec les téléspectateurs et entre eux. » (p. 101) Elle y voit la « substitution d'une dimension communicationnelle au contrat d'information théoriquement attendu » (p. 101), une « exacerbation des processus d'énonciation et [une] dévaluation de l'énoncé » (p. 102)
21. Y. Lavoine (1991) cite un exemple saisissant des transformations d'écriture induites par le changement de paradigme : Hubert Beuve-Mery, premier directeur du *Monde*, disait à ses journalistes : « Faites ennuyeux ! », slogan de la rhétorique informative. André Fontaine, au moment où il prend la direction du *Monde* en 1985, écrit: « Le fond n'est pas tout; le journalisme n'a de sens que s'il est un métier de la communication. [...] Il faut que le maximum de lecteurs puissent accéder aux informations et aux commentaires que nous leur proposons : ce qui suppose une langue simple et imagée.»
22. Le « journalisme public » est un concept apparu aux États-Unis au début des années 1990, et qui recouvre des expériences diverses dans lesquelles des journaux cherchent à stimuler (simuler?) la participation démocratique à l'échelle locale (D. Merritt, 1995 ; A. Charity, 1995 ; J. Rosen et D. Merritt, 1994). L'étiquette elle-même ne fait pas consensus: certains parlent de journalisme civique (E. Fouhy et J. Schaffer, 1995; M. Hoyt, 1995) ; d'autres de journalisme de service public, de « community-assisted reporting » (A. C. Shepard, 1994) ou encore de « conversation journalism » (R. Anderson, R. Dardenne et G.M. Killenbertg, 1994). Il s'agit, pour l'essentiel, de redéfinir la position traditionnelle du journal face au public en considérant que le rôle essentiel du journal ne doit pas se limiter à transmettre des informations: il doit être le vecteur d'une « conversation publique ». Par des pratiques et des procédés nouveaux (entrevues en profondeur, sondages, forums, groupes de discussion, campagnes de presse, rencontres de voisinage), le journal se met à l'écoute des citoyens, suscite le débat et fait en sorte que l'information mène à la discussion, la discussion au consensus, et le consensus à l'action collective concrète. Bref, le concept tend à joindre une certaine vision de la démocratie communautaire à la notion classique (plus ou moins redéfinie) de responsabilité sociale de la presse comme fondements d'un journalisme d'engagement communautaire. Dans un registre plus prosaïque, il se trouve que le concept émerge au moment où la presse quotidienne est en déclin et doit, pour survivre, chercher des stratégies destinées à contrer la désaffection des lecteurs. Ce qu'on présente comme une philosophie nouvelle du journalisme s'arrime parfaitement aux préoccupations de marketing d'une presse en difficulté. Pour un aperçu général (d'où sont tirées nos références), voir M. Beauchamp et T. Watine (1996).
23. On pourrait résumer ainsi les recommandations de ces « news doctors »: Dans le cas des quotidiens : se mettre à la place du lecteur et lui donner ce qu'il demande ;

concevoir un journal lisible et dont le contenu puisse être assimilé sans peine; s'efforcer de conquérir les non-lecteurs et de fidéliser les lecteurs occasionnels ; fournir détente et distraction en même temps qu'une information détaillée et approfondie; concevoir des contenus et des contenants attrayants pour des lecteurs de plus en plus intéressés par l'image ; parler le langage des lecteurs et lui parler de ce qu'il connaît dans son environnement immédiat; être un soutien et un conseiller (voir, par exemple, G. Wille, 1991). Dans le cas des télévisions: produire des bulletins plus rythmés, avec des nouvelles plus courtes, plus sensationnelles; mettre plus d'émotion dans les nouvelles ; donner des conseils sur les difficultés de la vie quotidienne, la santé, les finances personnelles, les problèmes légaux, etc. ; choisir des présentateurs amicaux, bienveillants, le genre *folksy downhome types who embody civic spirit and are cheerleaders for civic pride and values* ; sécuriser les gens à propos du monde et surtout de leur environnement immédiat ; faire des portraits de personnalités et célébrités (du genre « Vie des gens riches et célèbres »). Ce sont là, en tout cas, les recommandations de B. Natusow, citée par D. Taras (1990, p. 96-97).

24. M. Fancher (1987) tient, à cet égard, un plaidoyer éloquent; il invite les journalistes à une sorte de révolution culturelle qui consiste à admettre qu'une politique rédactionnelle doit être dictée par une politique de marketing. « Like any business, a newspaper is driven by its market, by the wants and needs of readers and advertisers. But unlike most people who work in business, journalists do not usually embrace this fact. In fact, many journalists are down-right uncomfortable with the idea. They want to uphold the conviction that newspapers have a special social commitment, that they must be more than a banner waving in the marketplace wind. [...] The surest way to editorial failure is to impose upon readers our own sense of what they ought to know. We must judge the value of what we publish in "their" terms. And on occasions when the "oughts" need to be communicated, the best way to get them across to the public is within a framework of reader interest and concern. In the best of worlds, excellence in journalism and success in the marketplace are two sides of one coin. » (p. 74) « The modern newspaper editor is expected to be a marketing expert as well as an editor. » (p. 76).
25. Il ressort de ce nous venons de dire que le reportage sportif, qui consiste principalement à commenter dans un langage ordinaire ce que le public connaît déjà ou est en train d'assister, pourrait être considéré comme la préfiguration ou la métaphore du journalisme de communication.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ALTHEIDE, D. L. and R. P. SNOW (1979), *Media Logic*. Beverly Hills (Cal.), Sage.
- ALTHEIDE, D. L. and R. P. SNOW (1991), *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York, Aldine de Gruyter
- ANDERSON, R., R. DARDENNE and G. M. KILLENBERTG (1994), *The Conversation of Journalism. Communication, Community and the Press*. Westport (Connecticut), Praeger.

- BARBIER-BOUVET, J.-F. (1993), « Crise de la lecture ou lecture de crise ? », *Médias-pouvoirs*, n° 31-32 : 97-105.
- BEAUCHAMP, M. et T. WATINE (1996), « Le journalisme public aux États-Unis : émergence d'un nouveau concept », *Cahiers du journalisme*, 1 : 142-159.
- BENNETT, W. L., L. A. GRESSETT and W. HALTON (1985), « Repairing the news : A case study of the news paradigm », *Journal of Communication*.
- BENNETT, W. L. (1988), *News. The Politics of Illusion*, New York, Longman, 2nd éd.
- BERTRAND, C.-J. (1977), « Le néo-journalisme américain », *Presse-Actualité*, n° 115 : 20-31.
- BOUGNOUX, D. (1995), *La communication contre l'information*, Paris, Hachette.
- BOYER, H. (1988), *L'écrit comme enjeu. Principe de scription et principe d'écriture dans la communication sociale*, Paris, Didier.
- BYBEE, C. R. and K. L. HACKER (1986), « The third crisis in journalism : A political linguistics perspective », dans Sari Thomas. (ed), *Studies in Communication*, vol. 4, Norwood (NJ), Ablex Publishing : 53-68.
- CAREY, J. W. (1969), « The communication revolution and the professional communicator », dans Paul Halmos (éd.), *The Sociology of Mass Media Communicators. The Sociological Review : Monograph 13* : 23-38.
- CAREY, J. W. (1989), « A cultural approach to communication », dans J. Carey, *Communication as Culture : Essays on Media and Society*, Boston, Unwin Hyman : 13-36.
- CASTELLINI, J.-P. (1987) « La cérémonie à la une », *Études sur les mondes hispaniques*, n° 22 : 21-25.
- CHARITY, A. (1995), *Doing Public Journalism*, New York, Guilford Press.
- COMEAU, P.-A. (1990), « La société québécoise et l'information. Les médias assument-ils leur responsabilité face à la situation actuelle au Québec? », dans Fernand Dumont (dir.), *La société québécoise après 30 ans de changements*, Québec, IQRC : 295-307.
- COULOMB-GULLY, M. (1995), *Les informations télévisées*. Paris, Presses universitaires de France.
- DAHLGREN, Peter (1985), « Beyond information : TV news as a cultural discourse », dans L. Furhoff and P. Hemanus (eds.), *New Direction in Journalism Research*, Stockholm, Journalisthøgskolan i Stockholm Skriftserie, n° 4 : 80-95.
- DAHLGREN, P. (1995), *Television and the Public Sphere*. Londres, Sage.
- De BONVILLE, J. (1988), *La presse québécoise de 1884 à 1914. Génèse d'un média de masse*, Ste-Foy, Les Presses de l'Université Laval.
- DEMERS, F. (1994), « Impacts des NTIC : déstructuration (et restructuration?) du journalisme », Communication présentée le jeudi 19 mai 1994 au colloque *Démocratie et NTIC : vers une nouvelle alliance?*, dans le cadre du 62^e congrès de l'ACFAS à l'Université du Québec à Montréal.
- DICKEN-GARCIA, H. (1989), *Journalistic Standards in Nineteenth-Century America*, Madison (Win.), The University of Wisconsin Press.

- ENTMAN, R. (1989), *Democracy Without Citizens. Media and the Decay of American Politics*, Oxford, Oxford University Press.
- FIDLER, R. (1991), « Mediamorphosis, or the transformation of newspapers into a new medium », *Media Studies Journal*, 5(4) : 115-125.
- FANCHER, M. (1987), « The metamorphosis of the newspaper editor », *Gannett Center Journal*, 1(1) : 69-80.
- FAIRCLOUGH, N. (1995), *Media Discourse*, London, Edward Arnold.
- FOUHY, E. and J. SCHAFFER (1995), « Civic journalism – Growing and evolving », *Nieman Report*, XLVIX,1 : 16-18.
- GAUTHIER, Gilles, (1991), « La mise en cause de l'objectivité journalistique », *Communication*, 12(2) : 85-115.
- GODIN, P. (1981), *La lutte pour l'information. Histoire de la presse écrite au Québec*, Montréal, Le Jour, éditeur.
- GUILLEBAUD, J.-C. (1993), « Les médias contre la démocratie », *Esprit*, n° 190 (mars-avril), 96-101.
- HACKETT, R. A. (1985), « Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media studies », dans M. Gurevitch and M. R. Levy (eds.), *Mass Communication Review Yearbook* : 5, Beverly Hills, Sage : 251-274.
- HOLLOWELL, J., (1977), *Fact and Fiction. The New Journalism and Nonfiction Novel*, Chapel Hill, The University of North Carolina Press.
- HOYT, M. (1995), « Are you now, or will you ever be, a civic journalist? », *Columbia Journalism Review*, septembre/octobre, 27-33.
- KATZ, E. (1989), « Journalists as scientists. Notes toward an occupational classification », *American Behavioral Scientist*, 33(2) : 238-246.
- KUHN, T. (1983), *La structure des révolutions scientifiques*, Paris, Flammarion.
- LAVOINNE, Y. (1991), « Le journaliste saisi par la communication », *Histoire et médias. Journalisme et journalistes français, 1950-1990*, Paris, Albin Michel, 161-173.
- LIBOIS, B. (1994), *Éthique de l'information : essai sur la déontologie journalistique*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles.
- MERRITT, D. (1995), *Public Journalism and Public Life : Why Telling the News Is Not Enough*, Hilldale, N.J., Lawrence Erlbaum associates.
- NERONE, John C. (1987), « The mythology of the penny press », *Critical Studies in Mass Communication*, 4 : 376-404.
- RAMONET, I. (1992), « L'ère du soupçon », *Manières de voir*, n° 14 : 12-14.
- REESE, Stephen D. (1990), « The news paradigm and the ideology of objectivity : A socialist at *The Wall Street Journal* », *Critical Studies in Mass Communication*, 7 : 390-409.
- ROEH, Itzhak (1982), *The Rhetoric of News in the Israel Radio*. Bochum, Studienverlan Dr. N. Brockmeyer.
- ROSEN, J. and D. MERRITT (1994), *Public Journalism : Theory and Practice*. Dayton, Kettering Foundation.

- ROSCHO, B. (1975), *Newsmaking*, Chicago, University of Chicago Press.
- SHEPARD, A. C. (1994), « The gospel of public journalism », *American Journalism Review*, septembre, 28-34.
- SHOEMAKER, Pamela J. and Stephen D. REESE, (1991), *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*, New York, Longman.
- SPARKS, C. (1991), « Goodbye, Hildy Johnson : The vanishing “serious press” », dans P. Dahlgren and C. Sparks, *Communication and Citizenship : Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*. New York, Routledge, Chapman and Hall, 58-74
- TARAS, D. (1990), *The Newsmakers : The Media's Influence on Canadian Politics*, Toronto, Nelson, 1990.
- TUCHMAN, G. (1978), *Making News*, New York, Free Press.
- TRUFFET, M. (1991), « La rhétorique de la désinvolture : de quelques titres à la mode », dans M. Martin (dir.), *Histoire et médias. Journalisme et journalistes français, 1950-1990*, Paris, Albin Michel, 43-49.
- WILLE, G. (1991), « Le journal n'est pas menacé mais demain il sera différent », *Techniques de presse*, novembre 1991 : 5-8
- VERON, E. (1981), *Construire l'événement. Les médias et la catastrophe de Three Mile Island*, Paris, Minuit.
- WOLTON, D. (1979), « Le déclin de l'information universelle », dans J.-L. Pigeon et D. Wolton, *L'information demain. De la presse écrite aux nouveaux médias*. Paris, La Documentation française, 219-252.
- WOLTON, D. (1989), « Le journalisme victime de son propre succès », *Medias-pouvoirs*, n° 13 : 51-62.
- ZELIZER, B., « Journalists as interpretive communities », *Critical Studies in Mass Communication*, 10 : 219-237.