

NOTE DE RECHERCHE

Penser *les journalismes*

Marc-François Bernier, Université d'Ottawa
Thierry Watine, Université Laval

RÉSUMÉ

Le journalisme est un concept qui a de plus en plus de difficulté à rendre compte de la diversité des visées, des pratiques et des produits journalistiques. Au-delà d'un idéal-typique qui en fait un pilier de la démocratie et du droit du public à l'information, il devient très difficile de définir aujourd'hui ce qu'est *le journalisme* tellement il est diversifié dans ses fonctions parfois étrangères aux enjeux démocratiques. Pour surmonter cette difficulté, il faut reconnaître la pluralité et la dispersion de cette activité à la fois sociale, polémique, culturelle et économique. Il est permis de parler *des journalismes* dans le but d'identifier l'éventail de leurs motivations, leurs déclinaisons et modes de narration. Nous proposons que plusieurs formes de journalisme cohabitent, certaines œuvrant pour le droit du public à l'information alors que d'autres visent principalement la persuasion, la promotion d'intérêts particuliers ou encore le divertissement.

ABSTRACT

The concept of journalism has more and more difficulty to account for diversity of journalistic practices, functions and contents. For many, it becomes difficult to define what is journalism because of the diversity of its aims and functions. One can't consider journalism only as an ideal-typical democratic agent. How could we consider the plurality and dispersion of this activity that is at once social, controversial, cultural and economic? We may nonetheless talk about *journalisms* on the pluralistic mode in order to recognize their variations, their aims and functions, their practices, their motivations and narratives. We submit that many *journalisms* coexist, some aiming at informing the public, while others aim mainly at persuasion, promotion of special interests, or entertainment.

Dans la plupart des sociétés, les journalistes ont de multiples rôles complémentaires, parfois contradictoires. Qu'ils soient journalistes engagés ou de mode, chroniqueurs radicaux ou journalistes de paix, reporters au quotidien ou enquêteurs au long cours, qu'ils soient en pays démocratiques, autoritaires ou même totalitaires, tous racontent ou transforment le réel, selon le média pour lequel ils œuvrent. La pratique journalistique se déploie en myriades de d'activités, de rôles, de visées et de fonctions accessibles *également* à des citoyens qui ne sont pas des journalistes « professionnels » au sens traditionnel du terme, qui travaillent au sein de médias émergents ou encore pour le compte d'institutions et d'organisations privées ou publiques, tel que l'illustre le journalisme de source. Cette hétérogénéité génère de nombreuses malaises identitaires chez plusieurs (Carlson, 2015 ; Fulton, 2015 ; Knight, 2008 ; Peters et Tandoc, 2013, entre autres) qui se demandent aujourd'hui *qui est journaliste ?* Qui sont ces « professionnels du flou », comme les a déjà présentés Ruellan (1993) ? Cette question revient de façon aigüe depuis l'arrivée d'Internet et l'explosion du numérique, avec la multiplication des médias émergents, des réseaux sociaux et des nouveaux acteurs et producteurs de contenus médiatiques variés.

Une réponse aussi spontanée que simple serait de dire qu'est journaliste celui ou celle qui fait du journalisme ! Mais qu'est donc alors *le journalisme* ? Pour certains, c'est essentiellement l'activité qui consiste à surveiller les détenteurs de pouvoirs et à dénoncer ceux qui en abusent, la notion d'abus étant elle-même relative. D'autres vont y inclure les journalistes d'opinion qui nous disent ce qu'il faut penser des événements, des institutions et de ceux qui les dirigent. On ne saurait exclure ceux et celles qui couvrent les sports, la mode, le tourisme, les faits divers ou encore les événements anecdotiques et sans conséquences (la vie privée des vedettes de cinéma, par exemple). Ils sont omniprésents, même dans les médias les plus prestigieux. Parfois, le journalisme est associé exclusivement aux médias traditionnels (imprimés et électroniques) et numériques (Slate, HuffPost, Mediapart, etc.), ce qui conduit à exclure les blogues ou encore des diffusions sur YouTube ou Facebook.

Une observation attentive des contenus journalistiques, ou présentés comme tels par les médias (pensons à la publicité native pas toujours divulguée), nous révèle l'existence de contenus qui cherchent à persuader, à promouvoir ou à divertir, ce qui peut choquer quiconque aurait une conception orthodoxe et strictement normative du journalisme. Cette conception est celle d'un idéal-typique alimenté et encouragé par les médias et les journalistes qui se présentent, notamment dans leurs nombreux codes de déontologie, comme des piliers de la démocratie et du droit du public à une information de qualité, exacte, véridique et intègre (Bernier 2014).

Pourtant, la réalité des faits et des pratiques quotidiennes s'éloigne de plus en plus de cet idéal-typique si cher à une certaine mythologie (Le Bohec 2000). Il y a des journalistes qui informent, d'autres qui cherchent à persuader, certains voudraient faciliter les rapports sociaux, politiques ou économiques, alors qu'on en trouve aussi un bon nombre qui assument un rôle de contre-pouvoir ou encore produisent des contenus dont la fonction est de divertir en suscitant des émotions. Chaque journaliste est porteur de sa conception du métier, que sa pratique incarne au meilleur de ses capacités ou de son autonomie au sein de son organisation (Bernier 2008). Faire cohabiter autant de conceptions différentes et opposées du journalisme, *d'un journalisme*, compte tenu de la très grande diversité des pratiques réelles, demeure un défi tant ce concept est polysémique.

Une autre perspective

Mais qu'arriverait-il si on posait la question autrement ? Si, au lieu de faire du journalisme un concept fourre-tout qui embrouille bien plus qu'il n'éclaire, on admettait la pluralité et la dispersion de cette activité à la fois sociale, politique, idéologique, culturelle et économique ? Si on envisageait, sur le mode hypothétique de parler *des journalisms* afin mieux tenir compte de l'éventail de leurs déclinaisons, de leurs visées et fonctions, de leurs pratiques, de leurs motivations et modes de narration ?

Il deviendrait alors plus aisé de reconnaître que des journalisms cohabitent, et que certains sont même en opposition aussi bien sur les plans fonctionnels que normatifs. Reconnaître ainsi qu'il existe des journalisms œuvrant principalement – mais non exclusivement – pour le droit du public à l'information, alors que d'autres visent principalement qui la persuasion, qui la promotion d'intérêts particuliers, ou encore le divertissement. On pourrait du même coup mettre fin au débat souvent stérile entre journalistes dits « nobles » et les autres (Rowe 2007), ces derniers étant souvent professionnellement et socialement déclassés (le journaliste politique ou d'enquête face au journaliste sportif ou spécialisé dans les spectacles, pour illustrer la chose). Certains évoquent même une hiérarchie normative contestant la validité des contenus produits par des journalisms plus « légers » (voyage, mode, divertissement, etc.), rappelle Fulton (2015).

Des auteurs, certes, ont évoqué cette piste sans toutefois l'approfondir. Dans la préface d'un ouvrage relatif aux théories et aux méthodes de recherche consacrées à un journalisme désormais mondialisé, Löffelholz et Weaver évoquent rapidement la nécessité d'étudier ces « *journalisms* » (2008, p. xiii) qui sont marqués par la disparition de frontières nationales et culturelles, puisqu'on les retrouve dans de très nombreuses sociétés. Pour leur part, Stenseen et Ahva (2015) observent à leur tour que dans un contexte de numérisation des médias et de l'information, plusieurs journalisms cohabitent.

Hartley (2008, p. 49) observe pour sa part que le travail journalistique s'est transformé et ne peut plus se limiter à sa fonction de producteur de nouvelles ou d'information au sens traditionnel. D'autres journalisms sont en expansion, qui se consacrent à la mode, aux voyages, aux célébrités, etc., chacun à sa façon, selon des visées différentes. Les journalisms regroupent des activités discursives qui utilisent un éventail de techniques journalistiques : entrevues, montage, argumentaire, illustrations, titraille, etc. Ceci afin de proposer dans l'espace public des contenus principalement, mais non exclusivement, informatifs, promotionnels, persuasifs ou divertissants sur des sujets déjà dans l'actualité, ou qui le deviennent par le simple fait d'en parler. Un même article ou reportage pourra ainsi avoir une identité informationnelle dominante, tout en étant porteur, sur le mode mineur, d'éléments persuasifs, promotionnels ou divertissants.

Notre hypothèse de travail conduit à réfuter l'idée qu'il existerait *un journalisme* pour lui substituer l'idée plus riche et empiriquement plus représentative de la cohabitation, pas toujours sereine ou admise, *des journalisms*. Elle semble respecter davantage la diversité réelle des journalisms qui se pratiquent dans plusieurs sociétés, en fonction de facteurs sociaux, culturels, politiques, économiques, historiques ou religieux. On s'éloigne ainsi de l'occidentalo-centrisme caractéristique des traditions européennes et anglosaxonnes pour englober, notamment, l'Afrique, l'Asie, le Moyen-Orient, les Amériques du Centre et du Sud, où se déploient des journalisms aux fonctions et visées diverses (journalisms de paix, de développement, de collaboration, de source, etc.) (Stiernstedt 2016, Deuze 2000,

Deuze et Witschge 2017, Magid 2016, Hanitzsh et Vos 2016, Mellado et al. 2017, Sant'Anna 2009).

Dans la foulée des travaux du groupe de recherche sur les pratiques novatrices en communication publique (PNCP)¹, nous proposons une première classification identifiant quatre métacatégories de journalismes, en fonction de leur visée respective, des rôles sociaux que cela implique et du rapport des journalistes avec leur environnement social (sources, institutions, etc.).

Chacune de ces métacatégories, présentées plus bas dans la figure 1, se décline en sous-catégories qui la caractérisent. Ces sous-catégories renvoient à différents journalismes qui recoupent certains genres et certaines spécialités journalistiques (enquête, chronique, éditorial, journalisme de guerre, journalisme civique, journalisme de développement, journalisme de paix, journalisme scientifique, journalisme de source, métajournalisme, etc.). De façon très sommaire pour les besoins du présent exercice, on pourrait les présenter ainsi :

Droit à l'information : information/vigie. Les contenus informatifs ont une fonction de vigie de l'environnement social, politique, économique, culturel, etc. Ils se veulent une traduction factuelle et fidèle de la réalité. Ils fondent des connaissances. Dans leur forme analytique, ils proposent une interprétation et une compréhension des faits sociaux. Ils sont au service du droit du public à l'information civique. Ils peuvent alimenter les autres journalismes, notamment les journalismes de persuasion qui commentent l'actualité. On y retrouve notamment le compte rendu, l'enquête, la nouvelle, l'analyse, des journalismes spécialisés, etc.

Débats démocratiques : persuasion/critique. Les contenus persuasifs visent à convaincre et prennent principalement la forme d'arguments évaluatifs, d'opinions, de commentaires, de polémiques ou de plaidoyers. Ils font appel à la pensée critique et aux idéologies. Ils ont parfois une intention de mobilisation ou de combat. Ils se construisent largement sur les journalismes d'information qui les alimentent en faits d'actualité et en enjeux propres aux débats. C'est le cas de la chronique, de la critique, du blogue ou encore de l'éditorial, entre autres journalismes.

Intérêts particuliers : promotion/collaboration. Les contenus de promotion touchent tant les biens de consommation que les idées, les modes de vie ou encore la gouvernance des choses publiques, quand cela contribue à l'atteinte d'objectifs prioritaires par des intérêts particuliers ou étatiques, déterminés par des acteurs privés ou publics, lors de crises sociales ou de conflits notamment. On y retrouve notamment les journalismes de paix, de solution ou de développement, mais aussi des formes narratives hybrides proches de la publicité, comme le « *brand journalism* » ou publicité native.

Commerce : divertissement/facilitation. Les contenus de divertissement se caractérisent par leur nature ludique, où la recherche des faits, la critique ou même la promotion cèdent la place à une facilitation de la part des journalistes qui coopèrent ainsi sans réserve avec leurs sources, dont ils facilitent l'atteinte de certains objectifs : susciter la curiosité, le plaisir, l'étonnement, les émotions, etc. On y retrouve les journalismes de sport, de spectacle, de mode, etc.

¹ Voir notamment Bernier et al., (2005). *Pratiques novatrices en communication publique : journalisme, relations publiques et publicité*. Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval.

Une typologie exploratoire

Le schéma qui suit propose une première typologie exploratoire des grandes catégories de journalismes. Pour ce regard macrosociologique, nous nous sommes inspirés, sans nous y limiter, aux rôles identifiés par Christians et al. (2009, p. 30-32). Chaque catégorie a une fonction dominante qui participe à son identité (droit à l'information, débats démocratiques, intérêts particuliers et commerce) mais contient des journalismes qui peuvent s'en éloigner, tant il est vrai que les identités ne sont jamais « pures », mais bien marquées par l'hybridité. Cette typologie exploratoire ne nie aucunement la porosité des catégories et des journalismes. Une sous-hypothèse propose qu'il serait possible d'observer des hybridations *ad-hoc*, par exemple des reportages ou articles qui contiennent des traces de journalismes de promotion et de divertissement, ou encore de compte rendu et de persuasion, comme l'ont déjà rapporté certaines recherches de membres du PNCP (Bernier et al., 2008 ; Watine, 2003).

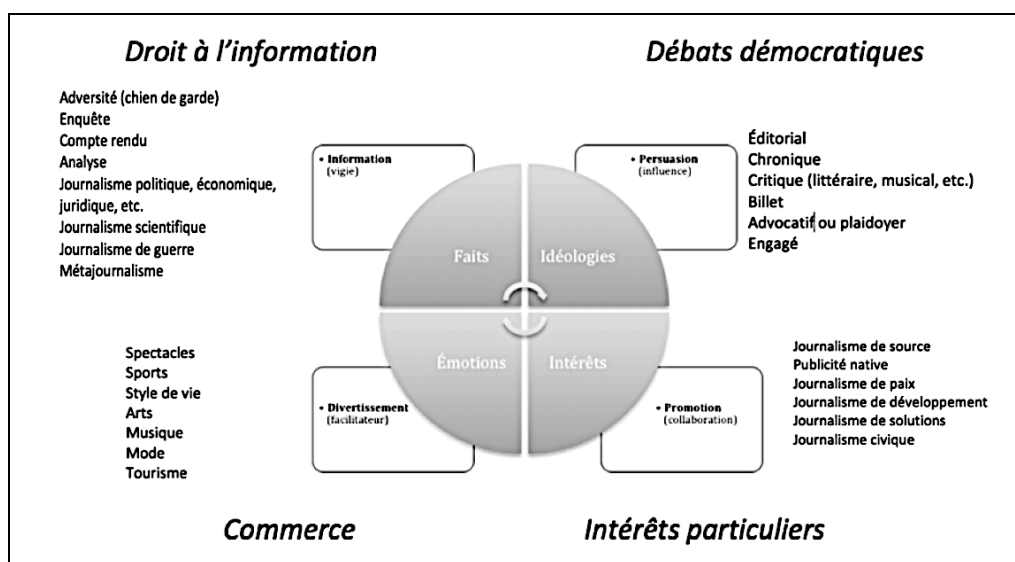


Figure 1 : Typologie des journalismes

Au niveau microsociologique, des journalistes vont pratiquer différents journalismes en fonction des contenus qu'ils produisent dans des contextes médiatiques variés : chroniqueur ou critique un jour, animateur d'émission de télévision le lendemain, enquêteur à une autre occasion, etc. Un même journaliste pourra donc circuler d'une métacatégorie à l'autre, tout comme à l'intérieur d'une même métacatégorie, au fil de ses affectations ou de l'évolution de sa carrière.

Il pourrait se dégager de cette typologie, de ses métacatégories et de leur caractérisation, que dans le nouvel écosystème médiatique, *les journalismes partagent des rôles et des fonctions que peuvent également revendiquer d'autres acteurs de la communication publique*, notamment les relationnistes et les publicitaires. Eux aussi peuvent élaborer, créer, produire et diffuser des messages d'information d'intérêt public (communiqués de presse techniques, scientifiques ou économiques rigoureusement factuels, véridiques, etc.). De même, on les retrouve dans leur rôle persuasif et advocatif en faveur d'idées et de

clients des secteurs privés ou publics, aussi bien dans l'espace public que dans le cadre de négociations en coulisse. Les relationnistes sont, à bien des égards, des promoteurs de produits, d'individus et d'institutions. Finalement, on les retrouve également dans les messages qui misent sur l'émotion et le divertissement.

À cet égard, Löffelholz (2008) estime que les frontières entre journalisme et relations publiques, tout comme entre journalisme et divertissement, peuvent être franchies de plus en plus souvent. Tout en reconnaissant le caractère excessif de certaines critiques selon lesquelles un certain journalisme glisserait largement dans le divertissement, il n'en demeure pas moins, selon Löffelholz, que les modifications dans la structure de propriété des grandes corporations médiatiques facilitent cette hybridation, notamment par la convergence et la fusion de grandes compagnies qui favorisent la propriété croisée. Il devient bien difficile, selon lui, de parler *du* journalisme qui serait exclusivement une activité de production d'information sur l'actualité : « *The idea of journalism with no interest except the production of news, might no longer be valid* » (Löffelholz 2008, p. 24).

Conclusion (provisoire)

La présente note de recherche de type exploratoire invite à la réalisation de travaux théoriques et empiriques. Il faudra, par exemple, préciser les métacatégories et leurs sous-catégories respectives, notamment par une caractérisation détaillée, à l'image de ce que propose l'esquisse d'une première typologie présentée ici. Il faudra, par ailleurs, procéder à une recension aussi exhaustive que possible *des journalisms*, identifier les rôles, les visées et les fonctions de chacun, montrer ce qui distingue le journalisme de paix du journalisme de développement, par exemple, ou encore le journalisme d'enquête de l'analyse, etc. Cela se fera à la lumière de nombreux artefacts tirés de la production médiatique ainsi que de la littérature scientifique et professionnelle pertinente.

De plus, on devra procéder à une analyse normative propre à chaque métacatégorie. Il est en effet permis de penser que *certaines normes demeureront communes à tous les journalisms* (la vérité des énoncés par exemple, leur rapport au réel, etc.), alors que *d'autres seront atténuées* (l'équité dans le journalisme engagé, ou la rigueur pour le journalisme de divertissement, le service de certains intérêts particuliers plutôt que de l'intérêt public, etc.). Les journalisms ayant *des visées* et *des fonctions* diverses, il va de soi que cela s'accompagne de variations dans leurs engagements normatifs, sans toutefois éliminer toute référence commune eu égard à l'éthique et la déontologie. Aussi divers soient-ils, les journalisms ne sont jamais en rupture totale avec l'idéal-typique, dont ils s'éloignent plus ou moins.

Les journalisms – et ce n'est pas nouveau – sont multiples, protéiformes, divers dans leurs pratiques, leurs acteurs, leurs intentions et leurs réceptions. Ce constat oblige, aujourd'hui plus qu'hier compte tenu de la vitesse et de la complexité des changements à l'œuvre, à s'extirper du carcan holistique *d'un* journalisme qui essaie, désormais en vain, de proposer des théories, des fonctions, des visées et des normes prétendant à l'hégémonie. Les journalisms se moulent tant bien que mal à une foule de contraintes culturelles, politiques, économiques, géographiques, sociales et religieuses ; certaines nouvelles, d'autres présentes depuis toujours. Penser *les journalisms*, c'est être davantage fidèle à une impressionnante diversité de pratiques qui varient entre pays démocratiques et régimes autoritaires, pays du Nord et du Sud, institutions solides ou fragiles, société en développement ou en transition démocratique.

En clair, il s'agit de chercher à mieux comprendre comment se déclinent aujourd'hui ces journalisms dans un contexte de mutations profondes du champ médiatique, quelles fonctions ils assument principalement, mais non exclusivement, en raison de phénomènes

d'hybridation et d'étiollement apparemment irréversibles des frontières traditionnelles entre contenus médiatiques et genres journalistiques. ■

Marc-François Bernier est professeur au département de communication de l'Université d'Ottawa.

Thierry Watine est professeur au département d'information et de communication de l'Université Laval.

Références

Bernier, Marc-François (2014). *Éthique et déontologie du journalisme*. Québec : Presses de l'Université Laval, Québec.

Bernier, Marc-François (2008). *Journalistes au pays de la convergence : Sérénité, malaise et détresse dans la profession*. Québec : Presses de l'Université Laval.

Bernier, Marc-François, Demers, François, Lavigne Alain, Moumouni, Charles et Thierry Watine (2008). *L'héritage fragile du journalisme d'information : les citoyens entre perplexité et désenchantement*. Québec : Presses de l'Université Laval.

Carlson, Matt (2016). Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation ». *Communication Theory*, 26, 349-368.

Christians, C. G., Glasser, T.L., McQuail, D. Nordenstreng, K., et White. R. A. (eds.) (2009). *Normative theories of the press*. Urbana : University of Illinois Press.

Deuze, Mark (2000). What is journalism ? Professional identity and ideology of journalists reconsidered ». *Journalism*, 6(4), 442-464.

Deuze, Mark et Tamara Witschge (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism », *Journalism*, 1-17.

Fulton, Janet (2015). Are You A Journalist? New Media Entrepreneurs and Journalists in the Digital Space. *Javnost - The Public*, 22(4), 362-374.

Hantzish, Thomas et Tim P. Vos (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political life and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146-164.

Hartley, John (2008). Journalism as a human right: the cultural approach to journalism. Dans Löffelholz, Martin & Weaver, David (eds.). *Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future*. Blackwell Publishing (p. 39-51). New York : Blackwell Publishing.

Knight, Alan (2008). Who is a journalist? *Journalism Studies*, 9(1), 117-131.

Le Bohec, Jacques (2000). *Les mythes professionnels des journalistes. L'état des lieux en France*, Paris, L'Harmattan.

Löffelholz, M. (2008). Heterogenous - multidimensional - competing: Theoretical approaches to journalism - an overview. Dans M. Löffelholz & D. Weaver (eds.). *Global journalism research: Theories, methods, findings, future* (p. 15-27). New York : Blackwell Publishing.

Majid, Al Zowaimil (2016). *After the Arab Spring: An Analysis of the Future of Journalism in the Middle East*. [Master Degree Thesis]. Aotearoa : Pacific Media Centre, School of Communication Studies.

Mellado, Claudia, Marquez-Ramirez, Mireya, Mick, Jacques, Oller Alonso, Martin et Dasniel Olivera (2017). Journalistic performance in Latin America: A comparative study of professional roles in News content. *Journalism*, 18(9), 1087-1106.

Peters, Jonathan et Edson C. Tandoc, Jr. (2013). People who aren't really reporters at all, who have no professional qualifications: Defining a Journalist and Deciding Who May Claim The Privileges. N.Y.U. J. Legis. & Public Policy Quorum, 34. [En ligne] nyujlpp.org, 08.10.13.

Rowe, David (2007). Sports journalism: Still the "toy department" of the news media? *Journalism*, 8(4), 385-405.

Ruellan, Denis (1993). *Le professionnalisme du flou : identité et savoir-faire des journalistes français*. Grenoble : PUG.

Sant'Anna, Francisco (2009). Média de source - Un nouvel acteur sur la scène journalistique brésilienne - Un regard sur l'action médiatique du Sénat fédéral du Brésil. Rapport du Groupe interparlementaire d'amitiés France - Brésil. [En ligne], www.senat.fr, avril 2009.

Steenon, Sten et Laura Ahva (2015). Theories of journalism in a digital age: An exploration and introduction. *Digital Journalism*, 3(1), 1-18.

Stiernstedt, Fredrik (2016). Blurring the Boundaries in Practice? Economic, Organisational and Regulatory Barriers Against Native Advertising. Dans Edström Marie, Andrew T. Kenyon et Eva-Maria Svensson (eds.), *Blurring the lines: market-driven and democracy-driven freedom of expression* (p. 121-129). Göteborg : Nordicom.

Watine, Thierry (2003). De la convergence des métiers de la communication publique à l'hybridation des pratiques professionnelles : la nouvelle posture journalistique. *Les Cahiers du journalisme*, 1(12), 242-277.