

Les Cahiers du journalisme

Recherches



Boston, avril 2013 - Photo : B.L.

R3 Médias et terrorisme

Dossier dirigé par Marc-François Bernier

R93 Autres contributions

R149 Notes de lecture

INTRODUCTION

Médias, terrorisme et conflit : pratiques et stratégies

Marc-François Bernier, Université d'Ottawa

De tout temps, les médias ont accordé une grande attention aux actes de terrorisme, et la question s'est vite posée de savoir comment ils devaient se comporter afin de ne pas devenir des vecteurs de propagande instrumentalisés par les organisations terroristes. C'est surtout la couverture télévisée de tels actes qui a suscité les débats sociaux, politiques et éthiques dès le début des années 1970, notamment lors de détournements d'avion (Cohen-Almagor, 2005 ; Schmid, 1989).

Le dossier qui suit trouve son origine dans le colloque « Médias, terrorisme et conflit : pratiques et stratégies » tenu en novembre 2016 à l'ESJ Lille¹, rencontre très stimulante qui été prolongée l'année suivante par un appel à contributions ouvert consacré à ce même thème.

Les problèmes et les enjeux liés aux conflits et au terrorisme ont ressurgi avec une certaine acuité depuis plusieurs années, au point de devenir une problématique vitale pour les États démocratiques. On assiste partout dans le monde à des bouleversements affectant les rapports interétatiques et se prolongeant jusque dans les États. À l'intérieur de ceux-ci s'installe parfois un certain conservatisme adossé à un discours xénophobe qui se nourrit des peurs, des amalgames et des angoisses des populations.

Les conflits et les attentats terroristes, du fait de leur caractère souvent spectaculaire, ne laissent pas les médias indifférents. Dans un contexte marqué par la saturation du marché médiatique et la mise en place de stratégies pour capter l'attention des publics, se développe une sorte de relation perverse entre le terrorisme-spectacle et la recherche de théâtralisation des événements par les médias. Des attaques du World Trade Center (2001) à l'attentat de Bir Al-Abed (2017), en passant par ceux de Madrid (2004), Londres (2005), de Paris et de Bamako (2015), Ouagadougou (janvier 2016) et leur couverture souvent en direct, s'exprime de façon nette cette relation perverse.

En rupture de la normalité du fait politique, les conflits et les actes terroristes instituent un autre système d'intelligibilité et d'interprétation de leur couverture par les médias. Face à ces bouleversements, le discours médiatique, qui forme en partie les représentations et les imaginaires, donne non seulement une signification aux messages, mais aussi une consistance aux acteurs et aux identités. Le rôle des médias est de formuler de nouvelles logiques de compréhension et d'interprétation des événements constitutifs des conflits et du terrorisme, de même que les formes et les

¹ Ce colloque international a été organisé par le Réseau Théophraste des centres francophones de formation au journalisme, en partenariat avec l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF), qu'il faut à nouveau remercier pour son soutien à de telles activités qui permettent de faire cohabiter, pendant quelques jours, des chercheurs et des praticiens du journalisme.

représentations nécessaires à leur matérialisation symbolique. Les difficultés pour les médias résident dans le fait qu'ils doivent couvrir ces événements sans servir – involontairement – de simples relais aux positions des États et à la propagande des groupes terroristes.

Le colloque de Lille, par son caractère interdisciplinaire, a examiné les conditions de production de l'information en temps de crise ou de conflits. Il s'est appuyé sur le postulat selon lequel les conflits et le terrorisme constituent un terrain d'étude particulièrement propice pour évaluer le rôle des médias dans nos sociétés démocratiques contemporaines. Il s'est intéressé aux médias d'information, tant dans leurs formes traditionnelles que numériques. Il a fait le pari de favoriser des études de cas comme autant d'incarnations de la complexité des enjeux où se confrontent le droit à l'information, le rôle démocratique des médias d'information et les stratégies propagandistes d'acteurs sanguinaires, prêts à tout pour faire parler d'eux et de leur cause. Les approches théoriques sont plurielles, de même que les démarches méthodologiques.

Le terrorisme moderne, par ses attaques violentes et spectaculaires, nourrit l'information-spectacle. Il exploite cette dynamique et agit de manière à attirer autant que possible l'attention du monde. Médias et terrorisme entretiennent ainsi une relation symbiotique dont les deux parties tirent profit. Bien qu'elle ne soit pas dépourvue d'un certain parti pris de la part des médias, cette association a pour caractéristique essentielle de faire entrer ces derniers dans le jeu des terroristes en servant de diverses façons leurs stratégies de propagande. La course à l'audimat amène souvent les chaînes d'information continue à accorder une attention toute particulière aux événements les plus à même de nourrir l'information-spectacle. Cette pratique sert souvent les intérêts des groupes de pression et, involontairement, la stratégie du terrorisme à visée médiatique.

Dans sa contribution intitulée *Les médias, un allié du terrorisme ?* **Lassané Yaméogo** s'intéresse aux rapports des quotidiens burkinabè au terrorisme à partir d'entretiens qualitatifs et d'analyse de corpus de presse. Preuve qu'il n'existe pas un journalisme singulier, mais plutôt *des* journalismes, l'auteur observe la cohabitation de journalisme de combat, de journalisme patriotique et de journalisme de paix. Il en résulte un discours journalistique qui s'insère dans une logique de publicisation du terrorisme marqué par une rhétorique militante pour mobiliser un « nous » collectif et consensuel contre l'ennemi commun : le terrorisme.

Toujours dans l'analyse des médias traditionnels, on se déplace vers la France où **Aurélie Aubert** livre une étude empirique menée sur le traitement des attentats du 13 novembre 2015 à Paris par BMTV TV, une chaîne d'information en continu française de la TNT. Dans *Retransmettre l'incompréhensible : Informer en continu face au défi terroriste*, il s'agit d'évaluer la véritable valeur informative de la présence d'un journaliste « au cœur des événements » et d'observer comment se construit le récit autour d'un événement complexe dans les minutes qui suivent la perpétration d'un attentat. Les reporters de la chaîne se prêtent alors au direct, au plus près des lieux des événements, commentant ce qu'ils voient et entendent. Il apparaît ainsi que le discours journalistique construit dans les premières heures est particulièrement fragmenté. Face à ce récit désorganisé, l'historique des événements se construit brique par brique, mais dans un certain désordre, grâce à des témoignages externes tout d'abord, mais également grâce à la présence d'experts en plateau dont le discours est, d'emblée, polémique. L'article propose une comparaison avec le traitement

télévisuel du même événement dans l'édition spéciale de France 2, dont la rédaction n'est pas habituée à effectuer de l'information en direct sur du temps long.

Dans les médias traditionnels, les terroristes ont pu transmettre leurs messages tout en offrant aux télévisions et journaux des sujets qui captivaient le public au plus haut point. Cette interdépendance a évolué au fil des années, des changements sociaux et des innovations technologiques. Dans un contexte de profonde crise du paysage médiatique traditionnel, les « nouveaux médias » élargissent le cercle de la parole et offrent plus de liberté à l'utilisateur qui est en même temps un générateur de contenus. Cette décentralisation dans la production de contenus médiatiques profite également aux mouvements terroristes. Pour ces derniers, le djihad sur internet est aussi important que le djihad militaire. Les réseaux sociaux les plus célèbres se retrouvent aujourd'hui presque tous cités dans les affaires liées au terrorisme. Que ce soit pour diffuser, communiquer et recruter, les groupes terroristes sont très présents sur les réseaux sociaux qui leur servent de caisse de résonance.

C'est dans ce contexte très large que **Hasna Hussein** aborde *La propagande comme première arme de guerre pour Daesh*. À partir de l'étude de la propagande de Daesh, il s'agit d'appréhender l'importance de la stratégie médiatique numérique de ce groupe, ses caractéristiques et ses principaux rôles. Le but est de comprendre comment Daesh réussit à attirer de nouveaux sympathisants du monde entier. Il faut donc analyser les images et les discours déployés par cette propagande pour atteindre cette finalité. L'auteur propose une analyse socio-sémiotique de cette propagande à partir de productions médiatiques écrites et audiovisuelles en arabe, français et anglais. Selon elle, cette propagande repose sur une *nouvelle vision du monde* à travers un *discours alternatif* sur les plans historico-religieux qui, notamment, reprend et détourne des codes communs de l'islam sunnite.

On ne peut traiter des rapports entre médias et terrorisme sans aborder la dimension normative du métier, c'est-à-dire le respect ou le questionnement des principes éthiques et des règles déontologiques dans le traitement de l'information. Au fil des années et des tragédies, certains médias ont commis des dérapages en matière de couverture de conflits ou d'attaques terroristes : publication de vidéos ou de contenus propagandistes de mouvements terroristes, révélation d'informations relatives aux dispositifs de sécurité, exhibition des corps des victimes, etc. Les manquements à l'éthique et à la déontologie s'expliquent en partie par le fait que les médias travaillent dans l'urgence, où l'émotion prend souvent le pas sur le professionnalisme.

Les journalistes ont-ils la volonté ou la capacité de penser leurs propres pratiques, de faire preuve d'autocritique et d'imputabilité, c'est-à-dire faire du journalisme un objet de débat public ? Ce qui lui permet de renforcer le sens de la responsabilité des médias tout en préservant leur autonomie. Car il se trouve que le professionnalisme est souvent mis à rude épreuve dans la couverture des événements liés au terrorisme ou aux conflits.

Il semble que cela soit le cas, en Tunisie à tout le moins, comme le relate **Sadok Hammami** dans *L'idéologie journalistique face à l'enjeu du terrorisme*, où il analyse le processus de formation des valeurs du journalisme tunisien dans un contexte particulier marqué par les enjeux de la transition politique et médiatique et la montée du terrorisme.

Le journalisme tunisien vit une série de transformations qui concernent autant son ordre normatif que les savoir-faire et les règles de production éditoriale. Les concepts d'idéologie professionnelle et de réflexivité journalistique permettent de comprendre

comment, face à la montée du terrorisme, les journalistes sont amenés à redéfinir les valeurs idéales-typiques de leur profession. Chez eux, le terrorisme favorise non seulement une réflexivité professionnelle, mais affecte également la manière dont ils se représentent leur rôle.

Le « journalisme de paix » est parfois présenté comme un nouveau paradigme de l'information sensible aux conflits et à la crise. Si le conflit est un élément conjoncturel, et si les médias sont les agents de communication sociale à travers lesquels une crise devient publique, alors la relation médias, paix et droits de l'homme devient un facteur clé dans le combat pour la démocratie, et contre les terrorismes. Si le concept de « journalisme sensible aux conflits » suscite de l'enthousiasme chez ses principaux théoriciens, il fait l'objet de réserves dans sa mise en œuvre conformément aux règles professionnelles qui régissent la pratique du journalisme. Ces réserves insistent sur le risque d'une instrumentalisation des médias et des journalistes. D'aucuns soulignent que la nécessité d'informer de façon honnête risque d'être compromise par le désir du journaliste de contribuer à une certaine stabilité sociale.

C'est la problématique abordée par **Yeny Serrano** dans *Guerre et post-conflit en Colombie : une réflexion sur la neutralité journalistique*. Il s'intéresse au rôle des journalistes en Colombie pendant la période du conflit armé et des négociations de paix entre le gouvernement et la guérilla des FARC. En dépit des initiatives de certains professionnels de l'information pour ne pas attiser la confrontation armée et pour promouvoir la paix, la logique de communication de guerre prévaut sur les principes éthiques et les règles professionnelles des journalistes. L'information médiatique continue à fonctionner comme un instrument de la (dé)légitimation politique et remet ainsi en question la « neutralité » journalistique. Cette étude de cas demeure pertinente puisque les guérillas sont souvent prétextes à l'exaction de violences physiques et symboliques qui cherchent, elles aussi, à semer la terreur et la peur à des fins politiques.

Notre section thématique se termine sur une contribution théorique de **Liane Rothenberger** qui examine *Les relations entre terrorisme et médias du point de vue des SIC allemandes*, lesquelles ont considérablement négligé l'objet de recherche que constitue le terrorisme. Mais depuis les attentats du 11 septembre 2001, ces analyses se sont multipliées, étudiant pour la plupart un cas spécifique tel que la couverture médiatique dans les jours et semaines suivant un attentat précis. L'auteure propose une classification des études existantes en plusieurs catégories et propose des pistes de recherche à explorer, comme une invitation à aller plus loin que le présent numéro. ■

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

Références

Cohen-Almagor, Raphael (2005). Media Coverage of Acts of Terrorism: Troubling Episodes and Suggested Guidelines. *Canadian Journal of Communication*, 30 (3), 383-409.

Schmid, Alex P. (1989). Terrorism and the media : The ethics of publicity. *Terrorism and Political Violence*, 1 (4), 539-565.

Les médias, un allié du terrorisme ?

Lassané Yaméogo, Université Libre de Bruxelles

RÉSUMÉ

Cet article questionne, à partir d'entretiens qualitatifs et d'une analyse de corpus de presse, les rapports des quotidiens burkinabè au terrorisme. Il révèle que le discours journalistique produit sur le phénomène terroriste s'insère dans une logique de publicisation du terrorisme. Dramatisation, spectacularisation et exposition iconographique de l'horreur sont les traits caractéristiques de ce discours. Le traitement médiatique met également en évidence des postures journalistiques où s'entremêlent journalisme de combat, journalisme patriotique et journalisme de non-violence. Entre passion et émotions, la presse quotidienne privée et publique burkinabè ne se distancie pas des faits qu'elle relaie, mais s'incruste dans la production d'une rhétorique militante mettant en lumière la mobilisation d'un « Nous » collectif et consensuel contre l'ennemi : le terrorisme.

ABSTRACT

This article questions the relation between Burkinabe daily newspapers and terrorism, through qualitative interviews and press corpora analysis. It displays that the journalistic discourse produced on the terrorist phenomenon is part of a logic of publicizing terrorism. Dramatization, spectacularization and iconographic exhibition of horror are the characteristic features of this discourse. Media coverage also highlights journalistic postures that combine combat journalism, patriotic journalism and non-violent journalism. Between passion and emotions, the private and public daily Burkinabe press doesn't distance itself from the facts it relays, but is immersed in the production of a militant rhetoric highlighting the mobilization of a collective and consensual "We" against the enemy: terrorism.

Terrorisme et médias entretiennent des relations aussi complexes, ambiguës que consubstantielles. Ils entretiennent entre eux un lien organique et fonctionnel (Mannoni et Bonardi, 2003). En effet, affirme Josse (2015, p. 2) « *sans média, le terrorisme moderne ne survivrait pas. À l'ère de l'information, dans notre société mondialisée, les médias offrent la caisse de résonance indispensable aux terroristes pour diffuser leur message et répandre la terreur. Sans eux, ces actes n'auraient qu'une portée très limitée. En relayant un attentat, une prise d'otage ou une mise à mort, les médias offrent une emphase et un écho international à ces actions.* »

Les groupes terroristes cherchent avant tout à créer la panique, la terreur, la psychose au sein de l'opinion publique. Les médias, dans leur rôle traditionnel d'information du public, couvrent les actes terroristes et se retrouvent parfois dans une posture embarrassante : comment informer sans servir la cause des terroristes ou sans glisser dans l'émotion en servant de relais du discours officiel ? Hacker (1976) souligne que les médias diffusent une culture de la violence qui nourrit le terrorisme. Pour Wolton et Wieviorka (1987, p. 125-126), les médias adoptent trois types de réactions face aux terroristes : la fascination/répulsion, qui peut faire le jeu des terroristes, l'attachement à la vérité en se distanciant aussi bien vis-à-vis des pouvoirs publics que des terroristes et la solidarité démocratique, avec l'idée que l'adversaire principal reste quand même le terrorisme en ce qu'il menace la démocratie et la liberté d'expression.

Partant de ces postulats, nous nous proposons d'interroger la couverture, par les médias burkinabè, des attaques terroristes perpétrées contre Ouagadougou, la capitale du Burkina Faso, le 15 janvier 2016. Les attaques ont été d'une ampleur telle que les médias s'en étaient faits largement l'écho. Elles ont causé la mort de 30 personnes et fait une cinquantaine de blessés. Au-delà d'une probable couverture quantitative de l'évènement se pose la question de sa couverture qualitative, de sa (co)-construction ou des rapports des médias à l'évènement. Quels contenus et quelles représentations les médias burkinabè ont-ils véhiculé sur les attaques terroristes et en quoi ces médias ont-ils marqué une distance dans la relation des faits ? En quoi se sont-ils gardés de verser dans la propagande terroriste et dans le discours émotionnel ? Dans cette situation d'urgence, quelles postures journalistiques ont-ils adopté lors des attaques de Ouagadougou et comment leur statut privé ou public se manifeste-t-il dans le traitement de l'information ? Nous formulons l'hypothèse que les médias ont servi de véhicule de la propagande terroriste en versant, d'une part, dans la spectacularisation, la surenchère, la dramatisation du terrorisme et, d'autre part, dans la pratique d'un journalisme de combat qui tranche avec les principes sacro-saints du journalisme. Il s'agit, dans cette recherche, de montrer comment les rapports entre les médias et le terrorisme s'articulent, s'imbriquent ou se distancient. Délibérément, l'article n'analyse pas le phénomène terroriste au prisme de la réception, mais celui de la production du discours journalistique.

Contexte et déroulement des faits

Le 15 janvier 2016, une série d'attentats terroristes frappent le Burkina Faso. À Tin-Akoff, dans le Nord du pays, un convoi de gendarmes en mission subit des attaques d'individus non identifiés causant deux blessés et la mort de deux personnes dont un gendarme et un civil. Le même jour, aux environs de 19 h 30, un commando de trois individus lourdement armés fait irruption dans un café dénommé Capuccino en plein Ouagadougou et assassine froidement des dizaines de personnes avant de se diriger dans un hôtel, le Splendid Hôtel, situé non loin du Capuccino où, là encore, ils tuent plusieurs personnes. Les deux attaques enregistrent un bilan très lourd : 30 morts

dont huit burkinabè et 22 expatriés de 18 nationalités ainsi qu'une cinquantaine de blessés.

Les forces de sécurité et de défense se déploient aussitôt sur les lieux et se lancent à la recherche des terroristes. Les fuyitifs sont repérés, au petit matin, dans un bar-restaurant appelé Taxi Brousse situé à proximité du Splendid Hôtel. Un assaut est lancé par les forces de sécurité burkinabè appuyés par des soldats français et américains. Dans la foulée, les trois terroristes sont tués. Les attaques sont immédiatement revendiquées par Al-Qaïda au Maghreb islamique (AQMI) qui, dans un communiqué, décline l'identité des terroristes.

Dans cette même nuit du 16 au 17 janvier, un couple de médecins australiens vivant à Djibo au nord du Burkina depuis 1972 est enlevé par des individus non identifiés.

Ces événements qui plongent le Burkina Faso dans la psychose et le désarroi interviennent dans un contexte sociopolitique particulier : ils se produisent au lendemain d'une insurrection populaire ayant entraîné la chute du régime de Blaise Compaoré, le président au pouvoir depuis 1987 et avec qui des groupes terroristes étaient en collusion. Compaoré avait participé à la libération de plusieurs otages des mains de terroristes. Le chef de l'État, au moment des attaques de janvier 2016, est Roch Marc Christian Kaboré. Il est élu démocratiquement le 29 novembre 2015 au sortir d'une période de Transition perturbée par un coup d'État militaire perpétré par le Régiment de Sécurité Présidentielle (RSP), l'ancienne garde (prétorienne) de Blaise Compaoré. Le putsch est immédiatement mis en déroute par une résistance civilo-militaire. Il entraîne la dissolution du RSP qui constitue, par ailleurs, la force spéciale anti-terroriste.

Cadre théorique et méthodologique

L'analyse des représentations du terrorisme par la presse quotidienne burkinabè s'appuie sur la théorie des « cadres » et du « cadrage ». Goffman (1974, p. 21) définit le cadre comme « *un schéma d'interprétation permettant aux individus de repérer, percevoir, identifier et nommer des occurrences au sein de l'espace dans lequel ils vivent et dans le monde en général* ». Pour Gitlin (1980, p. 6), les cadres sont « *des principes de sélection, de mise en exergue et de présentation, composés de petites théories tacites concernant ce qui existe, ce qui se passe et ce qui compte* ». L'auteur, dans une recherche empirique sur des manifestations contestataires des années 1960 aux États-Unis, ajoute que « *les cadres médiatiques sont des schémas [patterns] durables de connaissance, d'interprétation et de présentation ainsi que de sélection, d'accentuation et d'exclusion par lesquels les producteurs de symboles mettent en forme leur discours, qu'il soit verbal ou visuel* » (Gitlin, 1980, p. 6-7). Reese (2003, p. 11) les appréhende comme « *des principes d'organisation qui sont socialement partagés, qui perdurent dans le temps et qui fonctionnent symboliquement pour donner du sens et structurer le monde social* ».

En journalisme, le cadrage (*framing*) renvoie au choix d'un angle pour traiter d'un article ou le fait de présenter tel ou tel aspect d'un problème. Dans la perspective goffmanienne, il peut désigner le fonctionnement de ce que Juhem (2001, p. 110) appelle les cadres cognitifs des journalistes qu'il définit comme « *les schèmes de perception et de jugement qu'ils mettent en œuvre pour présenter ou pour mettre en forme l'information ou pour la commenter* ». Pour Entman (1993, p. 52), le processus de cadrage consiste « *à sélectionner quelques aspects d'une réalité perçue et à les rendre plus saillants, de manière à promouvoir une définition spécifique du problème [par-là*

formulé], une interprétation causale, une qualification morale et/ou une proposition de traitement ».

En recourant à cette théorie, ce travail vise à saisir les cadres retenus par la presse quotidienne burkinabè pour (se) représenter le phénomène terroriste. Il s'agit de voir comment les trois plus anciens journaux, les quotidiens privés *L'Observateur Paalga* et *Le Pays* et le quotidien public *Sidwaya* perçoivent et décrivent le fait terroriste. Chacun des trois journaux édite en moyenne entre 4 000 et 5 000 exemplaires par jour.

L'investigation repose, pour ce faire, sur un double dispositif méthodologique : une analyse de contenu et une analyse d'entretiens semi-directifs réalisés auprès des responsables et des journalistes des médias étudiés. Le recours aux entretiens vise à saisir les conditions et les logiques de production de l'information en contexte d'attaques terroristes. Le corpus de presse comprend tous les éléments traitant de cet événement inattendu, diffusés dans les journaux étudiés pendant la période du 15 au 31 janvier 2016. Cette période est choisie en raison du fait qu'elle est supposée correspondre à une surabondance de production journalistique sur les attaques du 15 janvier. Elle est aussi choisie pour voir comment, à chaud, le phénomène terroriste est abordé par la presse burkinabè.

L'analyse révèle, d'une part, l'existence de rapports étroits entre médias et terrorisme se traduisant par une forme de connivence implicite et de dramatisation du fait terroriste, et, d'autre part, de postures journalistiques mêlant patriotisme et responsabilité sociale.

Des rapports étroits entre médias et terrorisme

Les attaques terroristes du 15 janvier 2016 ont été l'objet d'une médiation exceptionnelle. Les médias en ont fait leurs choux gras. Les trois quotidiens ont édité, pour la période du 16 au 31 janvier, dix journaux chacun (il n'y a pas de parution les samedis et dimanches). Tous les numéros publiés par les trois quotidiens ont traité de l'événement. *Sidwaya*, *L'Observateur Paalga* et *Le Pays* ont consacré respectivement 39, 49 et 51 articles tous genres confondus aux attaques terroristes. Les trois journaux ont publié au moins 4 articles par parution, s'illustrant dans une surmédiation du phénomène terroriste, comme en France où Banzeu (2012, p. 12-13) avait montré jusqu'où les médias français avaient entretenu des rapports étroits avec le terrorisme à travers l'emploi excessif du vocable « AQMI ».

Par cette surproduction, les médias révèlent le lien organique qu'ils entretiennent avec le terrorisme comme le soulignent Mannoni et Bonardi : « *Aucun attentat n'est sérieusement envisagé, semble-t-il, sans que les auteurs de cette action ne se soient au préalable demandé ce qu'en feront les organes de presse, puisque son exécution a lieu dans la perspective des échos qu'il va produire dans l'opinion publique, et que là se trouve la principale raison de son existence* » (2003, p. 56). Les deux auteurs concluent qu'« on peut [...] bien considérer qu'il existe un lien organique entre le terrorisme et les médias en ce sens que l'un est déjà dans l'autre » (Mannoni et Bonardi, 2003, p. 58). Le terrorisme n'existe et ne prospère que parce qu'il est reproduit ou relayé dans et par les médias.

Excepté le dernier numéro de *Sidwaya*, toutes les parutions des trois quotidiens ont consacré les attaques terroristes à la Une, confirmant la nature de la relation consubstantielle entre médias et terrorisme. Cette relation fusionnelle tient au fait que journalistes et terroristes agissent sur le même terrain : celui de l'opinion publique. Les deux univers jouent sur le registre des émotions. Les terroristes, par leur

« *philosophie de la bombe* » (Laqueur, 1979), créent la peur, la panique et la psychose au sein de l'opinion publique. Les journalistes, à la recherche du *scoop* et dans leur rôle d'information des citoyens, se trouvent dans l'obligation de rendre compte du fait terroriste et, ce faisant, agissent eux aussi sur l'opinion publique. Le terrorisme qui se mondialise de jour en jour devient dès lors un drame qui ne peut se passer d'être « *monté* » et « *montré* » (Mannoni, 1992, p. 127). Si McLuhan préconise la censure totale des actes terroristes par le principe du « *black-out* », ce postulat semble de toute évidence relever de l'utopie parce que « *les attentats allument sans doute la mèche, mais ce sont les médias qui font exploser la bombe* » (Mannoni, 2008, p. 18).

La surmédiation des attaques de Ouagadougou de janvier 2016 et leur valorisation à la Une montrent qu'on ne peut penser le terrorisme sans les médias. La presse se positionne (involontairement ?) comme un adjuvant du terrorisme en comblant le besoin vital de publicité des terroristes. Laqueur (1979, p. 69) qualifie ce phénomène de réverbération et d'amplification du fait terroriste par les médias d'« effet-écho » en précisant que « *le succès d'une opération terroriste dépend presque entièrement de l'importance de la publicité qu'elle obtient* » (1979, p. 120). Les attentats terroristes du 11 septembre 2001 aux États-Unis et ceux perpétrés contre *Charlie Hebdo* et le Bataclan respectivement le 7 janvier et le 13 novembre 2015 en France n'auraient pas créé une onde de choc quasi planétaire s'ils n'avaient pas été simultanément relayés par les médias.

Lors de ces attentats, les télévisions et radios publiques et privées ont vite basculé en éditions spéciales malgré les pertes énormes en recettes que peut occasionner la modification des programmes. Pour avoir viré en édition spéciale pour informer minute après minute les populations des tueries alors en cours au Bataclan, la chaîne de télévision privée française TF1 a perdu « *pas moins de 7,3 millions d'euros bruts de chiffre d'affaires, soit 3,3 millions d'euros net* » (Lecœuvre, 2015b). Elle a, a contrario, été suivie par environ 3,7 millions de téléspectateurs entre 22 h 50 et 3 h 00 du matin le vendredi 13 novembre (Lecœuvre, 2015a). Le couple médias et terrorisme demeurera ainsi, aussi longtemps qu'il existera, indissociable comme l'entrevoit Augé (2016, p. 216) : « *Terrorisme et médias forment un couple produit d'un mariage forcé, ni l'un ni l'autre ne veut de ce "destin commun", mais ni l'un ni l'autre ne peut s'en libérer.* »

La propagande terroriste par la dramatisation

Sommier (2000, p. 21) écrit que la violence terroriste est mise en scène dans les canons du genre médiatique et qu'il en découle une sorte d'« *esthétique de la violence* ». L'auteure soumet l'idée que les médias prennent une part active dans le jeu des terroristes. Ils relaient le fait terroriste en le présentant sous le prisme des émotions. Ils adoptent la posture de ce que Wolton et Wieviorka (1987) appellent « *la fascination/répulsion* » définie comme étant le fait pour les médias de faire le jeu des terroristes. Dans la presse burkinabè, le terrorisme est reproduit sous un angle qui laisse place à l'inflation, à la surenchère, à la dramatisation. La violence est spectaculaire ou insérée dans des cadres qui répondent aux attentes et objectifs des terroristes. En effet, précisent Mannoni et Bonardi (2003, p. 58), « *un attentat se déploie sur la scène sociale selon deux dimensions essentielles : une dimension événementielle, à travers laquelle se décrit le fait terroriste dans les termes de sa réalisation pratique et technique, avec les différents caractères que l'on est en mesure de prêter à cet événement là – désignation des auteurs éventuels, rattachement à un contexte politique particulier, modalités de réalisation, étendue des dégâts, nombre des victimes, réactions des autorités, etc. ; et une dimension imaginaire/symbolique qui*

inscrit l'attentat dans un discours médiatique exerçant sur le public une action de type psychologique, notamment sur sa manière d'appréhender l'événement ».

Les mécanismes déployés par les journaux burkinabè pour décrire le terrorisme tendent à exacerber la peur et l'inquiétude au sein de la population. *Sidwaya*, *L'Observateur Paalga* et *Le Pays* ont quelquefois adopté un discours alarmiste et hyperbolique, donnant l'impression qu'ils proclamaient l'aveu d'impuissance de l'État. *Sidwaya*, dans son éditorial du 18 janvier, qualifie les attaques du Capuccino et de Splendid Hôtel de « *guerre déclenchée par AQMI contre le Burkina* » (p. 3). *Le Pays* titre successivement : « *La machine de guerre s'est mise en branle* » (*Le Pays*, 22/01/16, p. 7)¹ ; « *Le Burkina doit se considérer comme un pays en guerre* » (*Le Pays*, 25/01/16, p. 5) Le même ton est employé par *L'Observateur Paalga* qui affiche à sa Une du 18 janvier : « *Attaques terroristes Tin-Ouaga-Djibo : Conseil de guerre à Kosyam* ». Le journal ajoute que « *le difficile combat ne fait que commencer* » (*L'Observateur Paalga*, 22/01/16, p. 5). Cette représentation du terrorisme sous le prisme de la guerre donne lieu à une construction cognitive qui fait du terrorisme un monstre implacable et cruel dont le pouvoir de nuisance surpasse les compétences de l'État. Les médias participent ainsi à la mise en œuvre d'un cadre centré sur le structurel et non le conjoncturel. Le recours simultané à la rhétorique de « guerre » aboutit à une exceptionnalisation du terrorisme, à sa surestimation mais aussi à sa représentation comme une donnée permanente avec laquelle doit désormais vivre le Burkina Faso.

À propos de la focalisation sur un aspect de l'événement par particulièrement la télévision, Bourdieu (1996, p. 18) souligne que « *les journalistes ont des "lunettes" particulières à partir desquelles ils voient certaines choses et pas d'autres ; et voient d'une certaine manière les choses qu'ils voient. Ils opèrent une sélection et une construction de ce qui est sélectionné. Le principe de sélection, c'est la recherche du sensationnel, du spectaculaire. La télévision appelle à la dramatisation, au double sens : elle met en scène, en images, un événement et elle en exagère l'importance, la gravité, et le caractère dramatique tragique.* »

Les terroristes massacrent les populations par une guerre physique et les médias les accompagnent par une guerre psychologique. L'horreur est théâtralisée ou présentée sur un ton compassionnel brisant la frontière entre le journaliste et l'Homme émotionné. La mort est mise en scène ou montée en spectacle, mêlant émotions et horreur. Filiu (2015) parle de « *terreur médiatique* » pour illustrer la voracité des médias pour le fait terroriste. La recherche d'information choc les conduit souvent à servir de véhicule de la propagande terroriste. Les médias deviennent ainsi les complices involontaires des terroristes dont ils font connaître l'existence et les actions.

La propagande terroriste par les images des cadavres

L'Observateur Paalga a successivement publié une photo de Mokhtar Belmokhtar qu'il présente comme « *le cerveau présumé des attaques de Ouagadougou* » (*L'Observateur Paalga*, 18/01/16, p. 31), les cadavres des terroristes (*L'Observateur Paalga*, 20/01/16, p. 4 ; *L'Observateur Paalga*, 28/01/16, p. 2) et le cadavre d'une victime (*L'Observateur Paalga*, 19/01/16, p. 21). *Le Pays*, citant un communiqué d'AQMI dévoilant l'identité des trois terroristes, affiche, dans sa parution du 19 janvier, les photos de ces derniers. Sans faire le lien entre les terroristes tués à Ouagadougou et

¹ Le journal cite, dans cet article, des propos du ministre chargé de l'intérieur, Simon Compaoré.

les photos circulant dans le communiqué d'AQMI ni donner des précisions sur leur nationalité, le journal rapporte que « *les trois terroristes ont pour noms de guerre Al-Battar Al-Ansari, Abu Muhammad al-Buqali et Ahmad al-Fulani et que l'objectif des attaques était de détruire des endroits où s'organiseraient "la guerre contre l'Islam et la spoliation des richesses de l'Afrique"* » (*Le Pays*, 19/01/16, p. 16). Dans le même numéro et dans celui du 26 janvier, *Le Pays* a publié les photos de toutes les victimes, donnant l'occasion aux organisations terroristes commanditaires de se faire une idée du physique de ces dernières.

L'horreur est, en outre, reprise à la Une et dans les colonnes des trois quotidiens à travers la monstration des images des destructions matérielles. La description du chaos est une récurrence qui structure le discours journalistique. L'ampleur des dégâts contribue, sans aucun doute, au-delà du fait qu'elle attise et nourrit la psychose, à véhiculer l'idée d'un terrorisme militairement plus fort que les forces militaires établies. Les terroristes sont présentés par les trois quotidiens comme des « *êtres anormaux* », des « *fous d'Allah* », « *des criminels impies qui ne croient ni à Dieu ni au Diable* ». On assiste à une mise en lumière d'un cadre qui nie leur religiosité alors même que l'emploi du vocable « *djihadistes* » pour les désigner revient fréquemment.

La monstration des images des cadavres, des dégâts matériels ainsi que la diffusion des communiqués des terroristes participent à l'apologie du terrorisme. Non seulement elles alimentent et entretiennent la peur, la psychose, le traumatisme, les émotions chez les familles des victimes et la population en général, mais encore elles constituent, au prisme de l'éthique et de la morale, une atteinte à la dignité humaine. Pour des raisons évidentes de sauvegarde du moral du public, il aurait été commode pour *L'Observateur Paalga* de faire sienne la doctrine états-unienne de guerre « *sans victimes* ». Lors des attentats du 11 septembre, « *le phénomène de la "mort en masse", pourtant bien réel devant l'ampleur des deux événements, n'était pas relevé par les journalistes, qu'ils fussent cadres ou simplement photographes* » (Arboit, 2003, p. 830). Les États-Unis ne voulaient pas paraître faibles en exposant leurs morts. Ils ont minimisé l'ampleur des frappes malgré les 3 000 morts qu'elles ont causés. Les journaux privés ont tendance, contrairement à cette politique de voilement de l'horreur, à désacraliser la mort bien qu'elle soit atroce et violente et bien qu'elle s'entoure, dans le contexte africain, de rituels ésotériques et sacrificiels. Ils adhèrent (inconsciemment peut-être) à l'idéologie terroriste qui voit en la mort quelque chose de banal, les terroristes eux-mêmes considérant leur propre mort sur le terrain des opérations comme relevant d'une obligation divine ou d'un salut paradisiaque.

Dans tous les cas, la médiatisation ou la monstration des images des cadavres profite plus aux bourreaux qu'aux victimes. Elle s'insère plus dans une démarche de propagande que d'information des citoyens. Dans le cas de l'attentat du 15 janvier, c'est à la fois la mort de l'ennemi et la mort causée par l'ennemi qui sont montrées par *L'Observateur Paalga*. Ces images desservent plus, a priori, le camp des victimes que celui de l'ennemi dans la mesure où ce dernier s'engage expressément à ne pas sortir vivant de son projet funeste, sa mort étant vue comme un acte héroïque et salubre. La propagation médiatique des images des victimes est autant profitable aux terroristes que « *la stratégie du terrorisme, c'est moins le meurtre que la visibilité du meurtre. Il cherche moins à tuer qu'à tuer abominablement ; il vise moins à tuer en masse qu'à propager l'effroi. Son but est d'inspirer l'horreur, l'indignation, la répulsion et la terreur dans l'opinion publique en infligeant aux victimes une mort horrible qui remet en question l'ordre social et la morale* » (Josse, 2015, p. 1).

En relayant l'effroi, l'horreur et la terreur à travers les images des cadavres et les dégâts matériels, les médias contribuent ainsi à véhiculer la fonction principale de l'acte terroriste : la publicité. Ils deviennent dès lors un adjuvant indirect ou inconscient du terrorisme, car « *la mise en scène d'événements sanglants de l'actualité, par une habile médiatisation des images de cadavres, ne saurait être dissociée de la propagande* » (Laprevote, cité par Arboit, 2003, p. 839). Les médias entretiennent et nourrissent l'émotion et l'horreur causées par le terrorisme, défini comme la « *violence politique frappant des innocents non combattants, et perpétrée avec l'intention de lui donner un impact publicitaire, et d'attirer ainsi l'attention tant du public que des gouvernants* » (Nacos, 2005, p. 21).

Contrairement aux quotidiens privés, peu d'information sur l'identité des terroristes a circulé dans les colonnes du quotidien public *Sidwaya*. Ce journal n'a ni publié les photos des trois présumés terroristes tués, ni présenté leur cadavre. De même, aucune photo des 30 victimes n'a été l'objet de monstration. Cette autocensure, le directeur des rédactions l'explique par le respect pour le journal des valeurs éthiques et déontologiques. « *Nous ne pouvons pas faire comme certains journaux qui aiment le sensationnel, qui publient à tout vent les images choquantes* », affirmait-il le 15 novembre 2016.

L'utilisation des images des actes terroristes dans la presse privée est à mettre en lien avec la recherche de profit. Elle répondrait à un souci économique. Dans un contexte où les organes de presse sont, pour la plupart, peu viables économiquement², la vente au numéro, bien que ne constituant pas une source importante de recettes, n'est pas négligeable. Afficher à sa Une la photo de terroristes ou de corps sans vie dans un contexte de psychose généralisée peut rehausser les recettes liées à la vente des numéros, comme explique le rédacteur en chef de *L'Observateur Paalga* : « *Ce sont ces genres d'événements malheureux qui font vendre les journaux. Étant un journal privé, à ces circonstances, on fera tout pour avoir une Une qui attire, qui frappe le lecteur, qui est vendable* » (20/11/16).

Le journaliste qui a couvert les attentats du 15 janvier au journal *Le Pays* affirme, lui aussi, qu'entre la recherche du gain et les exigences éthiques, le premier l'emporte parfois. « *Le journaliste peut vouloir être moins sensationnel dans le traitement des faits, mais le patron peut décider autrement s'il se rend compte qu'une réorientation de la Une peut lui procurer de l'argent* » (17/11/16). *Sidwaya*, en tant que quotidien public, bénéficie presque systématiquement de l'abonnement des structures étatiques et de la manne publicitaire, ce qui le place dans une position relativement plus confortable que les médias privés. Le discours journalistique privé émerge dans un contexte de tension entre ce que Charaudeau (2005, p. 70) a appelé la visée de faire savoir ou la visée d'information qui reste guidée par l'éthique, et la visée de captation qui tend à faire de l'information un objet de consommation marchande selon une logique commerciale.

La rançon d'un terrorisme d'affaires

La presse quotidienne est unanime sur les causes profondes des agressions « djihadistes » du Burkina Faso. Elle présente d'abord le terrorisme sous un angle déterritorialisé ou comme un phénomène transnational touchant l'ensemble de

² 41,66 % des titres de presse, toutes périodicités confondues, ont cessé de paraître entre 1998 et octobre 2017 (Yaméogo, *Place et image des femmes dans les médias burkinabè*, à paraître).

l'espace sahélo-saharien. Elle lie, comme Banzeu, l'émergence du terrorisme à la chute, en 2011, du régime du guide libyen, Mouammar Kadhafi. « *L'insurrection libyenne a favorisé le pillage des casernes du régime de Kadhafi par les insurgés et entraîné la circulation d'armes et de munitions au Sahel* » (Banzeu, 2012, p. 8). La chute de Kadhafi serait ainsi à l'origine, selon les journaux, de la dérive sécuritaire du Sahel. Elle serait la cause principale de l'expansion de l'islamisme politique violent en Afrique sahélienne.

Le terrorisme est ensuite ramené dans le giron de l'État burkinabè où il est présenté comme une donnée induisant des transactions et des retombées financières importantes. Le Burkina Faso sous Compaoré est vu, par les journaux, comme l'épicentre d'un terrorisme d'affaires. « *Le régime déchu, on ne le sait que trop, qui excellait dans la libération d'otages pris dans le septentrion malien avait en effet tissé des liens étroits sur fond de connexions mafieuses avec les seigneurs du salafisme dans le Sahelistan : une sorte d'"accord de non-agression et de défense mutuelle" certes problématique mais qui nous mettait à l'abri de leurs exactions* », note *L'Observateur Paalga* (18/01/16, p. 5). *Le Pays* écrit que Compaoré avait fait du terrorisme son business [en offrant] gîte et couvert à bien des terroristes dans son pays. De 2008 à 2014, le Burkina Faso a participé, sous la médiation de Compaoré, à la libération d'une dizaine d'otages européens enlevés par Aqmi (Ouattara, 2014, p. 220).

Quand on sait que l'Espagne a dû verser entre 8 et 9 millions d'euros pour obtenir la libération de deux de ses ressortissants, l'Autriche entre 2 et 3,5 millions d'euros pour deux des siens, l'Italie 3 millions d'euros pour plusieurs Italiens, l'Allemagne 5 millions d'euros pour plusieurs Européens (Daniel, 2012), on ne peut s'empêcher de s'interroger sur ce que gagnait Compaoré dans le business. Goudé (2016) rapporte à ce propos, dans les geôles de la Haye, le témoignage de son voisin de cellule, Mohamed Abu Mustapha, djihadiste affilié à Al-Mourabitoune de Mokhtar Belmokhtar dont il fut l'homme à tout faire à Ouagadougou : « *Blaise Compaoré était notre maître, notre démarcheur. Il gagnait, nous aussi nous gagnions. Il avait l'exclusivité de négocier avec les Occidentaux chaque fois que nous prenions en otage un de leurs ressortissants. Le deal avec lui était que nous acceptions que les fonds exigés soient réceptionnés par lui. Nous avons aussi convenu de ne pas faire de prise d'otage au Burkina Faso [...] Dès que nous prenons un otage, on avertit tout de suite Blaise et il se charge d'informer les autorités du pays dont est originaire l'otage. Quand nous exigeons par exemple 1 000 000 d'euros pour la libération d'un otage, Blaise dira aux autorités concernées que nous demandons 3 000 000 d'euros comme rançon. Une fois l'argent disponible, les autorités burkinabè nous facilitaient le transport pour retourner à notre base au nord Mali. On répartissait la rançon en deux parties. Un tiers nous revenait et Blaise gardait les deux tiers restants.* »

Les attaques du 15 janvier sont enfin perçues, par les quotidiens privés, comme une réponse à l'impérialisme français et au néocolonialisme. Elles résultent de la présence « *des forces spéciales françaises sur le territoire burkinabè et de leurs opérations anti-terroristes dans l'espace sahélo-saharien* » (*Le Pays*, 18/01/16, p. 5). *L'Observateur Paalga* renchérit que c'est à la « *France que les nacro-djihadistes ont voulu s'en prendre* » et que le Burkina Faso n'était qu'une « *victime collatérale* » dans ce dossier (18/01/16, p. 5). Cette thèse paraît aussi plausible que celle du terrorisme d'affaires, au regard du nombre d'expatriés tués : une vingtaine sur les 30 victimes.

Les journaux privés sont ainsi restés critiques vis-à-vis du régime déchu dont ils accusent d'avoir enfanté le terrorisme. Pendant ce temps, le quotidien public esquive ce débat et tient une rhétorique qui ne se distancie pas du discours officiel. Dans ses

éditoriaux, *Sidwaya* se réfère au discours du président Roch Marc Christian Kaboré pour étayer ses analyses et s'illustre comme un média-messenger, mettant en lumière sa proximité avec le gouvernement.

Cette posture n'est cependant pas restée constante : *Sidwaya* s'émancipe lors des futures attaques au Nord du Burkina dont celle de Nasssoumbou de décembre 2016 où, dans son éditorial du 18 décembre, il s'attaque à l'immobilisme et à la naïveté dont fait preuve le gouvernement dans la riposte et la gestion du phénomène terroriste. C'est à partir de cette attaque qui a causé la mort de 12 militaires que l'on se rendra compte que l'islamisme politique violent dont le Burkina est victime n'est pas seulement le fait de l'extension du conflit malien, lui-même la résultante de la crise libyenne, mais aussi le fait d'un groupe terroriste burkinabè dénommé Ansarul Islam dont le leader s'appelle Malam Ibrahim Dicko.

La posture ambivalente de *Sidwaya* est caractéristique du flou qui entoure sa ligne éditoriale. Celle-ci n'est pas clairement définie si bien que le journal échappe, par moment, à la culture journalistique communément partagée. Certains éditorialistes ou chroniqueurs parviennent à imposer parfois une vision des événements qui s'éloigne des grilles de lecture politiquement correctes et des règles de conduite journalistiques tacitement promues (Yaméogo, 2016, p. 300).

Le discours journalistique sur les attaques du 15 janvier tend à montrer un changement de paradigme, tributaire du changement brutal de conjoncture intervenu au sommet de l'État. Le départ de Compaoré semble avoir eu pour conséquences immédiates la métamorphose du monstre. Le terrorisme d'affaires s'est mué en terrorisme d'État. Le terrorisme d'État désigne « *tout État, tout pouvoir qui a pu à "l'occasion" organiser en sous-main des actions terroristes pour déstabiliser son adversaire* » (Mongin, 1984, p. 145). Les adversaires qui sont les nouvelles autorités élues démocratiquement en novembre 2015 se trouvent avoir été des collaborateurs directs de Compaoré pendant ses 27 années au pouvoir. Ils ont contribué, aux côtés de l'opposition, à sa chute quelques mois seulement après leur démission du parti. Ils étaient devenus depuis lors pour Compaoré, en exil en Côte d'Ivoire, des ennemis jurés si bien que « *l'hypothèse d'une action longtemps préparée, de déstabilisation du nouveau régime via des djihadistes du célèbre exilé de la lagune Ebrié [...] n'est pas à écarter* » (*Le Pays*, 18/01/2016, p. 5). Le parti au pouvoir a lui-même, dans un communiqué, accusé le camp Compaoré d'être responsable des attaques du 15 janvier³.

Les postures journalistiques

L'analyse du phénomène terroriste a également permis de mettre en lumière des questions liées à l'éthique et à la déontologie du journalisme en situation d'urgence. La presse quotidienne s'est inscrite dans des formes discursives mettant en évidence, d'une part, son engagement au combat à travers un journalisme patriotique et militant et, d'autre part, sa responsabilité sociale à travers un journalisme de paix. Il émerge également de cette actualité brûlante et urgente un journalisme sous escorte policière et diplomatique.

Un journalisme pacifiste et non violent. « *Le Burkina Faso est une exception parmi les pays sahéliens, en raison de sa grande diversité religieuse et de la tolérance qui y règne*

³ Voir la déclaration dans <http://www.rtb.bf/2016/01/declaration-du-mpp-sur-lattaque-terroriste-du-15-janvier-2015/>.

[...] *Il n'a jamais connu de conflit civil ni de tensions liées à l'appartenance religieuse* » (Crisis group, 2016). Dans ce pays, « *la coexistence de plusieurs religions ne semble pas se traduire par des relations conflictuelles entre fidèles de confessions différentes* » (Fancello, 2007, p. 30-31). Au sein d'une même famille vivent, très souvent, des fidèles de confessions religieuses différentes : musulmans, chrétiens, animistes, etc. Mais les attentats du 15 janvier ont failli mettre à mal cette coexistence pacifique ou cette « *religiosité tranquille* » (Otayek, 1999, p. 35). Ces attaques ont servi de véhicule de propagation à un discours discriminatoire, indexant des individus arborant des signes islamiques spécifiques pour des suspects sérieux. L'on a pu entendre dans des « *bars et maquis, ainsi que dans des émissions radiophoniques en direct de Ouagadougou* [des propos du genre] : *"il faudrait verbaliser tous les barbus qui refuseront de se raser" ou encore "il faudrait décoiffer les femmes voilées"* » (Tamboura, 2016, p. 7).

Des incidents de cette nature ont été constatés à Ouagadougou et à Bobo-Dioulasso (*L'Observateur Paalga*, 22/01/16, p. 6). Des individus ont également soutenu l'idée que les terroristes avaient été aperçus dans la grande mosquée sunnite située à proximité du Spondid Hôtel et du restaurant Cappuccino et qu'ils auraient même prié dans ladite mosquée avant de perpétrer l'attentat (*Le Pays*, 20/01/16, p. 17). Cette rumeur avait amené les forces de sécurité à perquisitionner la mosquée et à auditionner ses responsables. Ces informations et/ou croyances ont aussi été relayées sur les réseaux sociaux numériques tels que Facebook et Twitter. Le gouvernement lui-même faisait le constat, dans un communiqué, que des citoyens « *mus par une colère compréhensible s'en prennent à des personnes porteuses de barbes fournies, enturbannées ou voilées, de peau claire ou noire* » et appelle ces « *populations courageuses du Burkina Faso au calme et à la retenue* » (*Le Pays*, 19/01/16, p. 6). Ces dérapages et amalgames entretenus par une certaine opinion publique ont pu être contenus, mais les attentats ont permis de mettre en lumière la fragilité de la tolérance religieuse quoique qualifiée de légendaire.

Contrairement à ce discours populaire belliciste et ségrégationniste, tendant à établir une relation causale entre signe religieux, couleur de la peau et terrorisme, le discours journalistique s'est voulu nuancé, tempéré, non xénophobe et non islamophobe. La presse quotidienne a fait montre d'une certaine responsabilité sociale en prenant de la distance vis-à-vis du discours accusateur porté par l'homme de la rue. Elle s'est inscrite dans une posture journalistique qui décrie et dénonce l'amalgame et la stigmatisation. *L'Observateur Paalga*, *Le Pays* et *Sidwaya* ont ainsi appelé les Burkinabè à « *se garder de tomber dans la stigmatisation systématique d'un groupe ethnique ou d'une religion* » (*L'Observateur Paalga*, 22/01/16, p. 6), à éviter les « *dérapages interreligieux et la xénophobie* » (*Le Pays*, 19/01/16, p. 6) ou à ne pas « *tomber dans l'amalgame identitaire, politique ou religieux* » (*Sidwaya*, 22/01/16, p. 3), ou encore à éviter de « *propager des idées erronées que tout individu de peau blanche, voilé ou enturbanné est un terroriste* » (*Sidwaya*, 18/01/16, p. 3).

Dans les trois quotidiens, on observe une même tendance à marquer la différence entre islam et islamisme, musulmans et terroristes. En relayant un discours pacifiste qui est également celui prôné par le gouvernement, ils confirment le postulat de Féron (2003, p. 145) selon lequel « *le discours des journalistes à propos du terrorisme n'est que le reflet des discours des pouvoirs publics dont ils se font donc l'écho* ». Au sujet de certaines préoccupations d'ordre national, comme celle du terrorisme, les frontières entre le politique et le médiatique deviennent perméables. Les deux univers partagent, à ces moments, une communauté de conscience et de destin.

Un journalisme patriotique ou «solidairement démocratique». Devant les événements gravissimes comme les conflits et les attentats, les médias ne parviennent pas souvent à interioriser leurs sentiments personnels. Ils les extériorisent, montrant de fort belle manière leur position d'acteurs partie prenante de l'événement. Passion, patriotisme, militantisme sont, dans ce cas de figure, les éléments structurant du discours journalistique. Les médias se solidarisent avec les tenants du pouvoir politique et privilégient une rhétorique moins critique à leur égard, comme l'a montré Dumont (2004, p. 28) dans le cas de la guerre du Golfe et des attentats 11 septembre 2001 aux États-Unis : « *La presse écrite comme audiovisuelle n'a pas échappé non plus au mouvement d'adhésion globale à la cause de "son" camp. Dès lors que celui-ci était menacé dans ses valeurs fondatrices et, a fortiori, dans son intégrité physique, les médias abandonnent pour une part plus ou moins importante leurs réflexes de mise à distance qu'ils actionnent jalousement en temps de paix. Ils font corps dans un consensus qui se donne toutes les allures d'une évidence indiscutable.* »

Le traitement médiatique du 15 janvier montre effectivement que les médias sortent parfois de la « *sphère de controverse légitime* » pour entrer dans la « *sphère du consensus* » propre à ces crises nationales (Hallin, 1986). La nature de l'événement amène les journalistes à un recadrage de leur rôle, à une redéfinition de leur mission. Au nom d'un patriotisme passionné, ils insèrent l'événement dans un cadre dépourvu de toute critique et de toute idée de contre-pouvoir. Les médias quittent leur rôle de dérangeurs de la société pour devenir les artisans d'une communauté nationale soudée contre l'ennemi. *Le Pays* écrit ainsi : « *Tous les Burkinabè épris de paix et de démocratie et qui aiment véritablement leur pays doivent se lever, comme un seul homme, pour combattre la vermine djihadiste* » (18/01/16, p. 5). Dans son éditorial du 18 janvier, *Sidwaya* (18/01/16, p. 3) martèle que l'appel du Président du Faso, Roch Marc Christian Kaboré, à une "lutte patriotique" doit être entendue de tous, avant d'inviter les Burkinabè à « *se montrer plus que jamais unis et soudés* ». L'éditorialiste va plus loin en se fondant dans la masse en ces termes : « *Burkinabè, sauvons notre pays, ne nous laissons pas déstabiliser.* »

Le discours journalistique se mue en un discours de combat, un discours militant. Le journaliste ne marque plus de distance dans ses rapports à l'événement, mais entretient avec lui une certaine complicité mettant en évidence sa fibre patriotique. Le traitement médiatique des attaques du 15 janvier ne s'éloigne pas de la perspective du « *journalisme de médiation* » (Awad, 2010) et de « *l'idéal-critique du journalisme* » (Muhlmann, 2004). Ce journalisme, tout en publicisant les situations conflictuelles, cherche à rassembler, à dégager les conditions d'un consensus ou d'un vivre-ensemble. Il allie le commun et le conflit ou sert de cadre de « *rassemblement conflictuel de la communauté démocratique* » (Muhlmann, 2004, p. 274). Les actes terroristes sont insérés, par les trois quotidiens, dans un cadre qui se veut être un « *Nous* » collectif et consensuel.

Un journalisme à la remorque des forces de sécurité et des autorités politico-diplomatiques. Les attaques du 15 janvier ont aussi montré combien, en situation d'urgence comme les attentats terroristes, les médias sont à la remorque des forces de sécurité et des autorités politico-diplomatiques. Le travail journalistique a été contrarié, retardé et dérouté par ces deux sources tout au long de l'opération de neutralisation du commando terroriste. Dès l'annonce de la prise d'otages, une cacophonie gagne la communication gouvernementale. Le ministre chargé des Affaires étrangères s'attribue la parole et déclare en soirée sur les ondes de la Radio France Internationale que l'assaut était imminent pour libérer les otages. Il n'était pourtant pas habilité à livrer cette communication. Celle-ci devrait être donnée par le ministre

de l'Intérieur ou, à défaut, le ministre porte-parole du gouvernement. Le lendemain 16 janvier, lorsque le ministre de l'Intérieur s'approprie la nouvelle, il est vite contredit par l'Ambassadeur de France à Ouagadougou, Gilles Thibault. Pendant que le gouvernement annonce que les terroristes étaient au nombre de trois, l'Ambassadeur affirme sur RFI qu'ils sont six dont trois toujours en cavale. Aussi, alors que les autorités burkinabè annoncent la présence de femmes parmi les terroristes, Gilles Thibault dément cette information dans un tweet. La vérité, après tout, était que le commando comptait trois terroristes tous de sexe masculin.

Ces contradictions ont eu des retentissements dans le discours médiatique. Devant l'urgence et l'instantanéité que requiert le traitement de l'information dans de pareilles circonstances, les médias n'ont pas eu le temps de recouper les sources, de vérifier leur fiabilité avant de procéder à la publicisation des nouvelles. Le ping-pong politico-diplomatique les a poussés à la déroute et à la désinformation.

De plus, les rapports étroits entre les journalistes et les forces de sécurité n'ont pas été que cordiaux pendant les attaques du 15 janvier, mais tumultueux et troublants. Si les premiers défendent la liberté d'informer et le droit des citoyens à l'information en temps réel, les seconds s'attachent à la confidentialité des données ou au secret de l'enquête, rendant ainsi le travail journalistique difficile, voire impossible. L'audiovisuel, particulièrement la télévision, a été le secteur autour duquel se sont focalisées les attentions du fait du pouvoir d'influence puissant qu'elle semble détenir. En Afrique, l'image fascine et est considérée comme « *un facteur évident de vérité* » (Ba, 1996, p. 47).

Pendant la prise d'otages, des policiers ont fait irruption dans le studio de la télévision publique burkinabè vers 22 heures et ont exigé l'arrêt du direct sur les attaques. La raison était que la diffusion de certaines informations pendant l'assaut pouvait entraver le plan de neutralisation des terroristes. Cette intrusion militarisée ne s'est pourtant pas étendue aux télévisions privées et étrangères, ce qui confirme le postulat que les médias à capitaux publics demeurent aujourd'hui encore des instruments aux ordres de l'ordre politique établi.

Conclusion

L'analyse des attaques terroristes du 15 janvier 2016 révèle, comme l'ont démontré Wolton et Wieviorka (1987), que médias et terrorisme entretiennent des liens organiques, voire fusionnels. Le phénomène terroriste requiert de la part des médias une très grande attention. Il est l'objet de focalisation et d'exceptionnalisation. Consciemment ou inconsciemment, les médias co-participent à la construction et à la propagation de l'idéologie terroriste.

Le discours journalistique véhiculé sur le terrorisme s'insère dans des cadres mettant en lumière la dramatisation, la spectacularisation et l'exposition iconographique de l'horreur. Le traitement médiatique met également en évidence des postures journalistiques où s'entremêlent journalisme de combat, journalisme patriotique et journalisme de non-violence. Les quotidiens burkinabè, qu'ils soient privés ou publics, n'ont pas marqué de distance vis-à-vis des faits qu'ils relayaient, mais sont par moment devenus des acteurs partie prenante de l'événement. Entre passion et émotions, ils ont mis en veilleuse la critique radicale au profit d'un journalisme de médiation centré sur la mobilisation d'un « Nous » collectif et consensuel contre un ennemi commun : le terrorisme. ■

Lassané Yaméogo est chercheur associé au Centre de Recherche en Information et Communication (ReSIC) de l'Université Libre de Bruxelles et enseignant à l'Université Aube Nouvelle de Ouagadougou.

Références

- Arboit, Gérard (2003). Rôles et fonctions des images de cadavres dans les médias. L'actualité permanente du "massacre des Saints Innocents". *Centre d'Études et de Recherches Interdisciplinaires sur les Médias en Europe. AFRI IV*, 828-884.
- Aron, Raymond (1962). *Paix et guerre entre les Nations*. Paris : Calmann-Lévy.
- Auge, Rawaa (2016). Daech et les médias : coulisses d'un mariage forcé. *Hérodote*, (160-161), 209-222.
- Awad, Gloria (2010). Informer, relier : le journalisme en tant que modèle moderne de médiation. *Communication*, 28 (1), 40-70.
- Ba, Abdoul (1996). L'Afrique sous la douche audiovisuelle. *Communication et langages*, (108), 45-52.
- Banzeu, Perrin (2012). *Niger : quand la France instrumentalise « AQMI » pour imposer la « stratégie du choc »*, 1-30.
- Bourdieu, Pierre (1996). *Sur la télévision*. Paris : Raisons d'Agir.
- Charaudeau, Patrick (2005). *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*. Bruxelles-Paris : De Boeck-INA.
- Daniel, Serge (2012). *AQMI. L'industrie de l'enlèvement*. Paris : Fayard.
- Dumont, Jean-François (2004). De la guerre du Golfe au 11 septembre, dans Marc Lits (dir.), *Du 11 septembre à la riposte. Les débuts d'une nouvelle guerre médiatique*. Bruxelles : De Boeck, 149-153.
- Entman, Robert (1993). Framing : Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- Fancello, Sandra (2007). Les défis du pentecôtisme en pays musulman (Burkina Faso, Mali). *Journal des Africanistes, Sociétés des Africanistes*, 77 (1), 29-53.
- Feron, Élise (2003). La représentation médiatique du phénomène terroriste : quelques enseignements du cas nord-irlandais. *Topique*, 83, 135-147.
- Filiu, Jean-Pierre (2015). Barbarie jihadiste et terreur médiatique. *Cités*, 61, 27-38.
- Gitlin, Todd (1980). *The whole world is watching. Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley, Los Angeles, Londres : University of California Press.
- Goffman, Erving (1974). *Frame Analysis*. New York : Harper and Row.
- Goude, Charlé-Blé. (2016). *De l'enfer, je reviendrai*. Éditions du moment.
- Hacker, Friedrich (1976). *Terreur et terrorisme* (traduit de l'allemand par Georges Cornilleau). Paris : Flammarion.

Hallin, Daniel C. (1986). *The "Uncensored war": The Media and Vietnam*. New York : Oxford University Press.

International Crisis Group (2016). *Burkina Faso : Préserver l'équilibre religieux. [Rapport d'Afrique n°240]*. Bruxelles : International Crisis Group.

Jossé, Évelyne (2015). Les médias face au terrorisme et aux populations affectées, l'impossible équation. [En ligne] www.resilience-psy.com, 30.11.2015.

Juhem, Philippe (2001). Lutttes partisans et fluctuation des cadres cognitifs des journalistes, dans Jacques Gestle (dir.), *Les effets d'information en politique*. Paris : L'Harmattan, 109-139.

Laprevote, Louis-Philippe (2000). *Éthnographie et propagandes.angoisses, rêves et espoirs d'Europe*. Presses Universitaires de Nancy.

Laqueur, Walter (1979). *Le terrorisme*. Paris : Presses Universitaires de France.

Lecœuvre, Sarah (2015a). Attentats à Paris : les éditions spéciales des chaînes de télévision très suivies. [En ligne] tvmag.lefigaro.fr, 15.11.2015.

Lecœuvre, Sarah (2015b). Éditions spéciales sur les chaînes info : combien ça coûte ? [En ligne] tvmag.lefigaro.fr, 20.11.2015.

Mannoni, Pierre (1992). *Un laboratoire de la peur, terrorisme et média*. Marseille : Hommes et perspectives.

Mannoni, Pierre (2008). Le terrorisme comme arme psychologique ou les triomphes du paradoxe. *Le Journal des psychologues*, (257), 28-32.

Mannoni, Pierre et Bonardi Christine (2003). Terrorismes et Mass Médias. *Topique*, 83, 55-72.

Mongin, Olivier (1984). Terrorismes d'État, État terroriste. *Esprit*, 94/95, 145-149.

Muhlmann, Géraldine (2004). *Du journalisme en démocratie*. Paris : Payot & Rivages.

Nacos, L. Brigitte (2005). *Médias et terrorisme. Du rôle central des médias dans le terrorisme et le contre-terrorisme* (traduit de l'américain par Monique Berry). Paris : Nouveaux Horizons.

Otayek, René (dir.) (1999). *Dieu dans la cité. Dynamiques religieuses en milieu urbain ouagalais*. Bordeaux : CEAN.

Ouattara, Vincent (2014). *L'ère Compaoré : crimes, politique et gestion du pouvoir*. Paris : L'Harmattan.

Reese D. Stephen (2003). Framing Public Life : A Bridging Model for Media Research, dans *Framing Public Life*, Mahwah/London : Lawrence Erlbaum Associates, 7-31.

Samaras, Iathanassios N. (2005). Représentations du 11-Septembre dans quatre journaux grecs. Une question de cadrage. *Questions de communication*, 8, 367-388.

Sommier, Isabelle (2000). *Le terrorisme*. Paris : Flammarion, Collection Dominos.

Tamboura, Hamidou (2016). Terrorismes dans le monde et au Burkina Faso. Essai de décryptage et solutions locales possibles. *Le Pays*, 6027 (28.01.2016), 7.

Wieviorka, Michel et Wolton, Dominique (1987). *Terrorismes à la une : média, terrorismes et démocratie*. Paris : Gallimard.

Yameogo, Lassané (2016). *Interactions des médias publics avec les champs politique et socioéconomique au Burkina Faso : facteurs d'influence, identités et pratiques professionnelles*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, cotutelle Université Libre de Bruxelles - Université de Ouaga¹.

Yameogo, Lassané (à paraître). *Place et image des femmes dans les médias burkinabè*.

Retransmettre l'incompréhensible : informer en continu face au défi terroriste

Aurélie Aubert, Université Paris 8

RÉSUMÉ

La présence d'un journaliste « au cœur des événements » a-t-elle une véritable valeur informative ? Comment se construit le récit autour d'un événement complexe dans les minutes qui suivent la perpétration d'un attentat ? Comment pallier le caractère peu informatif d'images diffusées en boucle pour incarner un récit ? Quelles sont les particularités du récit en direct et en continu d'une chaîne d'information comme BFMTV sur un événement de cette nature ? Cet article est fondé sur une étude empirique menée sur le traitement des attentats du 13 novembre par BFMTV (une chaîne d'information en continu française de la TNT) avec Patrick Charaudeau et Dominique Mehl. Face à un récit désorganisé, l'historique des événements se construit brique par brique, mais dans un certain désordre, grâce à des témoignages externes tout d'abord, également à la présence d'experts en plateau dont le discours est d'emblée polémique. Une comparaison avec le traitement télévisuel du même événement dans l'édition spéciale de France 2, chaîne généraliste dont la rédaction n'est pas habituée à effectuer de l'information en direct sur du temps long, permettra d'introduire des pistes d'analyse sur les spécificités des chaînes d'information en continu françaises.

ABSTRACT

Is there any real informative value of the journalist's presence "in the heart of the events"? How is the story built around a complex event in the minutes following the perpetration of an attack? How to compensate for the less informative nature of broadcast images in a loop, to embody a story? What are the specific aspects of the "live" and continuous story of a news channel like BFMTV about an event of this nature? This article is based on an empirical study conducted on the treatment of the attacks of November 13 by BFMTV (a French news channel of TNT) with Patrick Charaudeau and Dominique Mehl. Faced with a disorganized story, the history of events is built brick by brick, but in a certain disorder, due to external witnesses first of all, and also to the presence of experts on the stage whose speech is immediately controversial. A comparison with the television treatment of the same event in the special edition of France 2, a general-interest channel whose writing is not used to diffuse live information over a long period of time, will allow the introduction of analysis tracks on the specificities of French news.

Pour l'historienne Arlette Farge, un événement s'accomplit d'abord et avant tout dans le champ des émotions. « *Ce qui fait que l'on va retenir un événement, c'est la surprise de le voir survenir, l'indignation ou l'effroi qu'il va provoquer, l'indifférence qui va dissoudre l'événement dans le quotidien, la honte qui va l'oblitérer ou le masquer* » (Farge, 2002). Les attentats du 13 novembre survenus brutalement sur la scène parisienne des cafés, des restaurants, des salles de spectacle transformés en scènes de guerre font incontestablement partie de ces événements traumatisants qui engendrent des émotions très vives. Dans la mesure où le réflexe de la plupart des citoyens est d'allumer leur télévision lorsqu'ils apprennent des événements graves, leur médiatisation, et notamment celle transmise via les chaînes d'information – qu'elles soient en continu ou non – est un facteur déterminant en ce qui concerne la mise en place d'un récit de ces événements, complexes à appréhender et difficile à soutenir, émotionnellement parlant.

L'appel à communication concernant le thème « médias et terrorisme » du réseau Théophraste a été l'occasion de présenter une recherche effectuée dans le cadre du projet Sensi-TV-T, porté par l'équipe LCP de l'IRISSO, financé par le CNRS dans le cadre de l'appel « Attentats-recherche » dont l'objectif est d'étudier la façon dont les publics sont informés des événements terroristes et comment ils y réagissent. L'analyse est menée doublement, d'abord par l'étude des contenus (JT, magazines d'information, éditions spéciales) et via une analyse en réception qui fait actuellement l'objet d'un traitement. La question centrale de cette recherche collective porte sur le fait de savoir comment se déploient les émotions citoyennes face aux événements et comment leur expression et leur circulation à la télévision participent à la mise en débat des questions politiques, sécuritaires et sociales liées au terrorisme.

L'étude présentée ici a pour vocation de s'interroger sur les spécificités du récit journalistique en direct à propos d'un événement en train de se produire. La présence de pas moins de quatre chaînes d'information en continu – trois à l'époque des événements étudiés ici – dans le paysage médiatique français a banalisé ce type de couverture, mais elle n'en reste pas moins spécifique. Nous cherchons à savoir quelles sont les particularités du récit médiatique concernant un événement de l'ampleur des attentats du 13 novembre dont la couverture par les journalistes a été extrêmement difficile en raison du très grand nombre de lieux des opérations. Quel récit produire quand le journaliste, le témoin, l'expert est au cœur d'un événement dont il ne connaît ni le début, ni la fin, ni les circonstances exactes ? Quelles images proposer pour alimenter un direct, alors que les forces de l'ordre établissent des périmètres de sécurité de grande ampleur ?

Cette étude se fonde sur un décryptage et une analyse du récit produit dans les premières heures de la médiatisation des attentats sur une chaîne d'information en continu (BFMTV) selon trois prismes d'analyse : mise en récit des événements, parole et récit des témoins, apparition des experts dans l'espace public et médiatique. Ce travail de décryptage est mis en regard avec l'analyse de l'édition spéciale de la nuit (minuit – 2 h 00) ayant eu lieu sur France 2 au même moment. Un visionnement *in extenso* à l'INA de la captation du direct de BFMTV et de celui de France 2¹ a été opéré en collectant les informations concernant les images, descriptions et évocations des événements mis en regard, et en effectuant un relevé des récits des témoins et de leur qualité (de proximité, acteurs des événements et des experts convoqués). Nous nous

¹ Je remercie ici Claire Sécail, coordinatrice du projet SENSI-T-TV, qui a retranscrit les verbatims concernant l'édition spéciale de France 2 qui m'ont permis d'effectuer cette comparaison.

focaliserons plus particulièrement ici sur la soirée et la nuit (21 h 50 – 6 h 00) pour BFMTV, même si nous ne nous interdisons pas de mentionner des éléments qui sont apparus plus tard dans la journée du 14 novembre. Il est difficile de comparer ces deux éditions spéciales, dans la mesure où elles n'ont pas la même durée. L'évocation, en fin d'article, du cas de France 2 nous sert donc de contrepoint pour mieux faire ressortir les particularités du récit en continu.

La pertinence du choix de BFMTV s'est imposée à nous pour plusieurs raisons. Omniprésente au sein du paysage médiatique depuis quelques années, chaîne à la fois très décriée, que ce soit par les politiques ou les téléspectateurs, BFMTV n'en fait pas moins des scores d'audience importants pour une chaîne de la TNT². Lors des entretiens individuels et collectifs que nous avons menés avec l'équipe dans le cadre du projet SENSI-TV-T, les enquêtés ont d'ailleurs spontanément parlé de cette chaîne (la seule citée dans leurs propos le plus souvent), pour la critiquer en général, mais en mentionnant aussi que, pour satisfaire leur désir d'information, c'est bien BFMTV qu'ils avaient allumée dès que les événements avaient été portés à leur connaissance.

Par ailleurs, BFMTV a été une des premières à prendre l'antenne (par exemple, France 2 ne prend l'antenne qu'à 23 h 50, TF1 bascule sur l'antenne de LCI à 22 h 50). Les stratégies médiatiques ne sont donc pas les mêmes selon les rédactions, pas plus que ne le sont la nature des récits proposés. C'est la raison pour laquelle une comparaison avec les traits saillants de la couverture de France 2 du même événement nous permettra de mieux faire ressortir les particularités de la couverture en continu instaurée par une chaîne comme BFMTV.

L'événement, une pure construction médiatique ?

En ce qui concerne la compréhension des événements médiatiques, l'approche constructiviste de la sociologie des médias a longtemps prévalu : les journalistes sélectionneraient dans l'ensemble des occurrences dont ils sont informés, celles qui leur paraissent mériter d'être portées à la connaissance des publics. Cependant, cette perspective gomme l'activité de narration qui peut être entreprise par d'autres acteurs que les seuls journalistes. La construction des événements n'a jamais relevé purement que du seul regard des professionnels de l'information, et l'intrusion des réseaux sociaux d'une part – du côté des dispositifs – et des non-professionnels de l'information dans l'élaboration de l'information – du côté des acteurs – n'a fait que renforcer ce processus.

Sur ce point, nous adopterons plutôt le point de vue de Jocelyne Arquembourg pour qui *« il est devenu clair que la construction des événements est un travail collectif de constitution qui déborde très largement l'activité des médias, et qu'il ne peut pas être compris comme la représentation plus ou moins déformée de faits ou d'événements qui existeraient en tant que tels dans la réalité. La constitution des événements publics mobilise une quantité d'acteurs, est sous-tendue par des réseaux socio-techniques divers, et entre en résonance avec des valeurs, des croyances, des normes ou des cadres d'interprétation qui sont ceux d'une société donnée à une époque donnée ; de la sorte, ils font advenir des sujets collectifs, mobilisent des publics et deviennent une ressource pour des débats publics »* (Arquembourg, 2011, p. 62).

Le support (presse, audiovisuel, radio) sur lequel le journaliste rend compte de l'événement permet de classer le récit médiatique, *« les techniques utilisées sont autres,*

² En moyenne, BFMTV fait une audience d'environ 2 %, les 13 et 14 novembre. Son audience se situait autour de 10 % de parts d'audience sur une journée entière.

les contraintes liées au temps de transmission de l'information de l'information, au temps de sa diffusion, ont des répercussions sur l'économie du récit, sur sa construction, sur son écriture », explique Marc Lits (1996, p. 120). Ajoutons que le temps de la narration (direct, différé, temps long, laps de temps plus ramassé pour rendre compte de l'événement) opère une typologie naturelle sur les récits journalistiques à destination de la société. Que permet le temps long et le direct (Lits, 2004, p. 15) dans le cas d'événements comme ceux des attentats du 13 novembre ?

Un récit éclaté

Le mot est prononcé à de nombreuses reprises dans les premières heures d'antenne par les journalistes de la rédaction en plateau : le « flou ». Au-delà du « carnage », au-delà de « l'horreur », au-delà de « l'épouvante », c'est aussi le « flou » qui règne car les journalistes ont les plus grandes difficultés – au vu de la complexité de la situation et du grand nombre de théâtres d'opérations – à reconstituer clairement le fil des événements de la soirée du 13 novembre. Les mots du présentateur François Gapihan, en plateau ce soir-là sur BFMTV, prononcés à 23 h 13 résument assez bien la complexité de la tâche : « *Je ne vous cache pas que l'on essaye d'être clair.* »

Dans quel ordre ont commencé les fusillades ? Que s'est-il passé au Bataclan, au Stade de France, rue de Charonne ? Combien d'équipes de kamikazes étaient-elles présentes sur les lieux ? La chaîne d'information en continu prend l'antenne rapidement – quelques dizaines de minutes après les premières fusillades dans Paris – alimente le récit en témoignages, puis en récits d'experts mais reconstitue avec beaucoup de difficultés le fil des événements. Plus de 24 heures seront nécessaires pour que ce récit soit clairement documenté et présenté aux spectateurs de la chaîne. Ceci n'est pas une particularité de BFMTV, toutes les autres chaînes ont éprouvé les mêmes difficultés. Notre propos, pour cet article, se focalise sur le récit nocturne.

Absence d'images dans les premières heures

Comme nous l'avons évoqué, la prise d'antenne a lieu dès 21 h 50, soit moins de 30 minutes après les premières fusillades dans le Xe arrondissement et au moment même de la prise d'otages du Bataclan dont les journalistes de la rédaction, à cette heure-là, ignorent tout. « *Il s'est passé quelque chose* », annonce sobrement François Gapihan. Il évoque ensuite une « *fusillade* » ; le mot « *attentat* » est prononcé assez vite avec beaucoup de précautions oratoires juste avant 22 h 00 : « *Je prononce "attentat" sans savoir si c'est un attentat* », dit-il, car il semble nécessaire, déjà, de typologiser ces événements inattendus.

Le présentateur cède très vite la parole à la reporter Neïla Latrous, qui annonce se trouver entre le boulevard Jules Ferry et la rue de la Fontaine aux Rois. Elle se situe non loin d'un cordon de policiers et vit l'événement au plus près sans comprendre ce qui arrive : « *La fusillade est en cours [...] on a vu des flaques de sang par terre, la scène est sordide, horrible [...] la fusillade a eu lieu près d'un café, à l'intérieur d'un café.* » Les images ne sont pas à l'antenne, ces propos se superposent à une image aérienne provenant du site Google Earth qui va demeurer à l'écran de longues minutes (illustration n°1). Puis, la jeune femme décrit le chaos et la fébrilité des forces de l'ordre en direct. « *On nous demande encore de reculer* », dit-elle à plusieurs reprises : le périmètre de sécurité est réalisé en même temps qu'elle s'exprime. À la suite de Neïla Latrous, le présentateur prend au téléphone un témoin de la fusillade qui s'est déroulée, non loin de là, rue de Charonne au restaurant *La Belle Equipe*, dans le XI^e arrondissement. Ce témoin en donne l'adresse, le 92 rue de Charonne, mais ni le présentateur ni le jeune homme au téléphone ne comprennent qu'ils ne parlent pas du

même lieu (l'incrustation à l'écran mentionne : « Pierre, témoin de la fusillade dans le X^e arrondissement »), même si les incohérences peuvent sauter aux oreilles des connaisseurs de la géographie parisienne. Le premier véritable reportage sur ce qui est advenu à *La Belle Equipe* est diffusé sur cette chaîne le lendemain aux alentours de midi (12 h 32, le 14 novembre). De même, l'explosion au Comptoir Voltaire, qui n'a pas fait de victimes – en dehors du kamikaze – ne sera jamais évoquée dans la nuit du 13 au 14 novembre³.

Les événements au Bataclan sont évoqués aux alentours de 22 heures par le témoignage d'un chauffeur de taxi indiquant qu'il se passe quelque chose là-bas aussi. Le deuxième reporter, dépêché dans le quartier de cette salle de spectacle, Maxime Cogny, arrive avec un JRI boulevard Richard Lenoir, juste à l'extérieur du périmètre de sécurité à 22 h 20 et y restera toute la nuit. Le faisceau d'images démarre à 22 h 23, on y distingue des voitures de police. À ce moment-là, le reporter n'explique pas ce qu'il se passe au Bataclan car il ne le sait pas, il parle de l'arrivée massive de pompiers et de forces de l'ordre dans cette zone.

Puis, peu de temps après, ce sont les événements, dont le déroulé reste confus, du Stade de France qui sont annoncés. C'est Dominique Rizet, « spécialiste police-justice » de la chaîne qui vient d'arriver en plateau et livre ses premières discussions avec ses sources dans la police pour donner des éléments de contextualisation encore flous. Puis, à plusieurs reprises dans la soirée, des duplex seront effectués avec Rachid M' Barki au Stade de France.

Ordre d'évocation des lieux des attentats lors de la première heure d'antenne	Images à l'écran
21 h 52 : « <i>Fusillade dans un restaurant du X^e arrondissement</i> »	Photo aérienne Google Earth centrée sur le quartier autour du croisement rue Alibert, rue Bichat, X ^e arrondissement, suivie d'une photo en plan fixe de cette place, prise d'un immeuble surplombant la place
22 h 08 : « <i>Le Bataclan est évacué</i> », explique un chauffeur UBER en ligne, le présentateur en conclut à la fin de l'échange : « <i>Une deuxième fusillade aux abords du Bataclan</i> »	Même photo Le bandeau sous les images indique le mot « fusillades » au pluriel et non plus au singulier
22 h 20 : François Gapihan annonce : « <i>On apprend à l'instant que plusieurs explosions ont retenti aux abords du Stade de France</i> »	Photo de la place Alibert, X ^e arrondissement (prise apparemment d'un café de la place) : on distingue le cordon policier
22 h 26 : Dominique Rizet apporte des précisions sur les événements du Stade de France (« <i>corps déchiquetés</i> », « <i>grenades</i> », « <i>à la porte D</i> »)	Image satellite du Bataclan et direct avec le boulevard Voltaire, à l'extérieur du périmètre de sécurité, le lieu exact n'est pas précisé en incrustation
22 h 34 : « <i>Au moins 18 morts dans le XI^e et le X^e arrondissement [...] le troisième lieu est au Stade de France. Aux abords du stade, ont retenti trois explosions</i> »	Images filmées à proximité du Bataclan, le lieu exact n'est pas précisé en incrustation

³ La chronologie exacte des événements est la suivante (source page wikipedia dédiée aux attentats du 13 novembre 2015). 21 h 20 : première attaque suicide aux alentours du stade de France. 21 h 21 ou 21 h 30 : seconde attaque-suicide à l'explosif près du stade de France. 21 h 25 : fusillade au carrefour des rues Bichat et Alibert. 21 h 32 : fusillade rue de la Fontaine-au-Roi. 21 h 36 : fusillade rue de Charonne. 21 h 40 : attaque-suicide à l'explosif boulevard Voltaire. 21 h 40 : trois hommes pénètrent dans le Bataclan et commencent à tirer.

La journée du 14 novembre va voir se succéder témoins et experts sur le plateau de BFMTV. La chronologie sera lentement affinée, mais ce qui apparaît dans un premier temps est la difficulté pour une chaîne d'information en continu, dont l'ADN est de produire au maximum en direct, à émettre un récit cohérent et suivi face au chaos dans lequel la ville était plongée ce soir-là. La proximité à la fois temporelle et spatiale avec les événements (les reporters sont dépêchés très rapidement sur les lieux) accentue ces difficultés. Ce sont, chaque fois, des briques du récit qui vont s'empiler dans un ordre aléatoire. Dans un ouvrage écrit en 2015, le directeur de la rédaction d'alors, Guillaume Dubois, rappelle que ce qui a présidé à la naissance de la chaîne et ce qui a inspiré les créateurs de BFMTV est bien l'esprit de CNN : « *BFMTV a ajouté au principe du tout-info l'idée nouvelle du direct permanent pour créer une véritable info continue, un flux continu d'actualité raconté en direct. Il n'y a pas le journal, puis un magazine en attendant le prochain journal. Le journal est permanent. C'est un format, un service, presque. C'est en tout cas la promesse faite aux téléspectateurs* » (Dubois, 2015). Ce soir-là, le direct permanent s'est en quelque sorte mis au service d'une forme de chaos narratif.

Dans un récit publié à l'occasion de l'anniversaire des attentats, une jeune reporter donne quelques éléments sur la manière dont elle a été plongée avec violence et sans aucune préparation dans ce qui se produisait à ce moment-là, témoignage qui offre un élément complémentaire dans la compréhension du travail des journalistes de la chaîne au tout début de la prise d'antenne ce soir-là : « *Le soir du 13 novembre, j'étais sur la route pour rentrer à la maison, j'avais la caméra avec moi pour un tournage le lendemain. Quand j'ai appris ce qu'il se passait, c'était tout près. Je me suis tout de suite rendue devant le Carillon, un peu avant 22 heures. J'étais l'une des premières sur les lieux. Je savais que le périmètre de sécurité allait être élargi très rapidement. Je me suis mise en mode automatique et j'ai fait plein d'images. Puis les policiers nous ont écartés de la scène⁴.* » Nous avons pu constater que ces images n'ont pas été diffusées en direct, la nécessité d'opérer un filtre en régie, une fois les images reçues, par rapport à la violence des scènes filmées sera nécessaire.

Car, paradoxalement, on note dans les premières heures de cette médiatisation le très petit nombre d'images disponibles pour illustrer les propos des reporters sur place (à l'inverse de ce qui avait pu se produire au moment des attentats contre *Charlie Hebdo* et surtout de la prise d'otages de l'Hyper Casher) en raison du dispositif policier très impressionnant, rapidement déployé, ce qui conduit les journalistes à sélectionner des témoignages (d'abord de proximité, puis ceux des rescapés) et tout d'abord au téléphone. Entre 21 h 53 et 22 h 23, les téléspectateurs n'auront comme toute illustration qu'une photo aérienne (celle de Google Earth pour commencer) et des photos fixes de la place Alibert dans le X^e arrondissement. Par la suite, c'est une photo satellite qui sera présentée périodiquement tout au long de la nuit. Comme on le voit également sur ces imagerie de l'INA, qui sont des captures d'écran, la carte satellite que l'on voit à l'antenne à 02 h 52 est assez peu précise et comporte des erreurs : il ne s'est rien passé place de la République ni boulevard Beaumarchais par exemple, mais ces deux lieux figurent sur la carte⁵.

⁴ Elsa, E. (2016). Après avoir couvert les attentats du 13 novembre pour une chaîne d'information en continu, j'ai décidé de changer de vie. [En ligne] www.huffingtonpost.fr, 13.11.2016.

⁵ Étant donné que la place de la République et le boulevard Beaumarchais sont aussi cités, à peu près à la même heure, sur France 2, il semblerait que cette information provienne d'une dépêche AFP citant sept lieux d'attaques.



Illustration n°1



Illustration n°2

Déplacement vers le registre de l'audition

En conséquence, sur BFMTV, c'est au registre de l'audition que les reporters ont recours, comme on peut le noter sur ces « morceaux choisis » d'échanges ayant eu lieu entre les journalistes en plateau et ceux sur le terrain entre 00 h 25 et 00 h 32, au moment même où l'assaut a lieu dans la salle de concert du Bataclan.

La reporter Isabelle Gollentz se trouve au croisement entre le boulevard Richard Lenoir et le boulevard Voltaire. Voici ce qu'elle avance : « *Il y a tout juste deux minutes, on a entendu des tirs, des explosions. De nouveaux véhicules de groupes d'intervention arrivent, les choses semblent bouger [...] juste à l'instant, on a entendu des détonations, des déflagrations. Les forces de police sont tout autour.* »

Un peu plus tard, lors d'un duplex avec Maxime Cogny :

– (présentateur) : « *Qu'entendez-vous ?* »

– (réponse) : « *Une **déflagration**, un **bruit sourd**, mis à part les **déflagrations** qu'on peut vous décrire, difficile de vous dire ce qu'il se passe.* »

– (Dominique Rizet en plateau) : « *Les hommes de la BRI sont sur place, l'intervention aurait commencé. En effet, il faut faire quelque chose car beaucoup de personnes sont à l'intérieur du Bataclan.* »

Au cours de la nuit, dans les séquences qui reviennent sur l'assaut du Bataclan, il faut noter l'usage de la phrase suivante qui revient à plusieurs reprises : « *On va **revoir les images de l'assaut*** », alors que seule la bande sonore est effectivement repassée, tournant sur des images des rues avoisinantes. Maxime Cogny, revenant régulièrement à l'antenne pendant cette nuit, évoque « *le silence, le calme [qui] frappent* », par contraste.

À ce moment-là, c'est donc le spécialiste police/justice de BFMTV, Dominique Rizet, qui donne le plus d'informations au spectateur, tout en restant au conditionnel, car il est en lien hors plateau avec ses contacts dans la police. C'est, paradoxalement, du plateau, parce que le lien avec les sources y est noué rapidement que les confirmations d'informations vont provenir. De même, les jeunes reporters se trouvant non loin du Bataclan, mais confinés derrière le cordon de sécurité, avouent leur incapacité à confirmer la nouvelle selon laquelle François Hollande se trouve sur place, alors que celle-ci est déjà corroborée en plateau.

L'apparition des images amateurs : une ressource peu exploitée

Face à ce déficit d'images de terrain, il serait légitime de penser que la rédaction de BFMTV a cherché à pallier ce manque en utilisant des images amateurs dont elle sollicite depuis plusieurs années l'envoi par ces téléspectateurs (via sa rubrique Témoins BFMTV).

Les comportements des internautes ayant changé avec l'apparition des *Smartphones* (même si les contributions des non-journalistes à la fabrication de l'actualité existent depuis des décennies), les rédactions commencent en effet aujourd'hui à revoir, encore très partiellement, les processus de sélection et de filtrage des informations afin de prendre en compte les productions provenant des usagers (UGC). À cette fin, des dispositifs, dont les journalistes se saisissent de manière différenciée, sont mis en place au sein des espaces rédactionnels. Sur BFMTV, il s'agit d'un espace sur le site web de la chaîne qui permet aux internautes de déposer leurs clichés et vidéos.

Les outils interactifs permettant aux publics d'améliorer le lien de proximité avec les rédactions ont modifié et redéfini les relations entre ces deux entités. Cependant, le rôle joué par ces non-professionnels, externes aux rédactions sans avoir le statut de *free lance*, est encore vu par les rédactions comme celui de « *co-workers* » ou d'« *ancillary reporters* » (que l'on pourrait traduire par « reporters auxiliaires »), selon Ari Heinonen (2011, p. 43) qui a consacré une étude aux relations entre journalistes et usagers. Le terme « *ancillary* », renvoyant étymologiquement au service, est ici tout à fait explicite car il met en avant la relation hiérarchique et de dépendance entre, d'une part, les rédacteurs en chef et, d'autre part, les contributeurs occasionnels.

Les journalistes considèrent que si le travail de l'utilisateur existe, celui-ci a lieu en amont du leur, car leur place dans la production de l'information en démocratie reste centrale (Heinonen, 2011, p. 50). Pour une étude menée à la BBC sur l'usage des UGC, les chercheurs concluaient que l'apparition de ce type de contenus avait finalement peu modifié les habitudes des journalistes de la maison et leur vision des rôles tenus par les producteurs et les consommateurs d'information qu'ils continuaient à voir séparément, conclusion à laquelle arrive également Jackie Harrison qui a étudié le même service (Harrison, 2010).

Dans le cas qui nous occupe, la rédaction de BFMTV a travaillé avec des informations de particuliers, mais elle fait davantage confiance à des sources qu'elle connaît et qui lui font parvenir des informations en direct via leur téléphone portable. Les vibrations de téléphones portables à l'antenne se font d'ailleurs beaucoup plus entendre qu'à l'accoutumée. Il faut noter – et c'est là un fait très rare – que avant minuit, et avant que les rédactions aient bien saisi ce qui était en train de se passer au Bataclan, ce sont des SMS personnels qui sont cités à l'antenne. François Gapihan, à 23 h 30, se fonde ainsi sur « *le message d'une connaissance se trouvant au Bataclan* » qu'il vient de recevoir pour donner les premiers éléments sur la fusillade concernant des assaillants entrés par l'arrière de la salle.

L'étude des images utilisées par la rédaction de BFMTV dans cette édition spéciale de la nuit (et même dans les 24 heures) ayant suivi les attentats ne permet pas de constater un apport significatif des ressources apportées par les internautes. Non pas que celles-ci ne leur soient pas parvenues, mais parce qu'elles n'ont pas été systématiquement exploitées et qu'elles ne sont jamais créditées (tout du moins dans le laps de temps dont nous parlons pour cette étude). Peu avant minuit, on voit apparaître sur BFM des images non sourcées et non créditées prises sur un toit parisien qui permettent d'entendre des tirs et des cris non loin du Bataclan. La séquence, explique le présentateur, a été enregistrée aux alentours de 22 heures, mais impossible de savoir par qui. Là encore, c'est le registre de l'audition qu'il faut noter et qui apporte sa valeur à cet enregistrement.

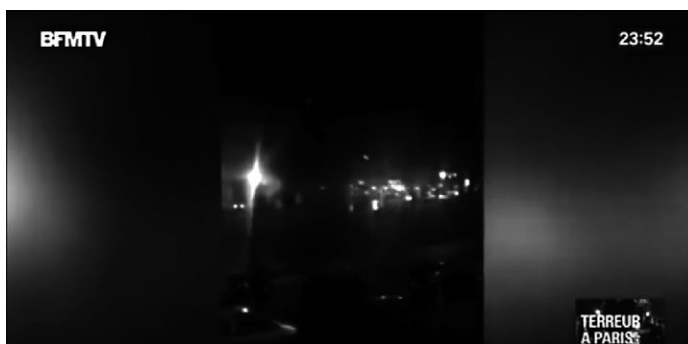


Illustration n°3



Illustration n°4



Illustration n°5

Si les médias et les chaînes d'information en continu sont souvent accusés de véhiculer des contenus violents ou choquants pendant ce type d'événements, l'analyse de la couverture médiatique de cette nuit souligne plutôt l'inverse. La violence, l'insoutenable proviennent plutôt des commentaires et des témoignages, l'horreur est avant tout décrite et vécue dans la chair des rescapés qui témoignent davantage que dans les images qui montrent, pendant cette nuit d'horreur, des véhicules de pompiers, de police, des ambulances. Les corps recouverts de draps sont visibles avec des cadrages en plan large (illustration n°4). Les images les plus explicites dévoilent des chaussures abandonnées sur la chaussée où l'on distingue aussi des traces de sang.

Par ailleurs, la place qu'occupent ces documents est paradoxale car ils ne sont pas immédiatement présentés en tant que documents amateurs. En tout état de cause, leur statut n'est pas explicite dans le commentaire du journaliste qui réalise le sujet. Le téléspectateur doit le comprendre par le choix de la mise en image adoptée et celui du dispositif télévisuel. Les rédactions françaises ont choisi, quand elles utilisent des documents amateurs, de « flouter » les côtés de part et d'autre du rectangle dans

lequel apparaît la vidéo, soulignant ainsi que le film émane d'un téléphone portable, comme y fait penser la forme de l'image (illustrations n°3 et n°5). Au-delà de cette mise en scène, pas de crédit ni de sigles particuliers. Tout au plus verra-t-on apparaître progressivement sur ces images la mention « images témoins BFMTV », c'est-à-dire le nom de la rubrique du site qui accueille les témoignages photos ou vidéos des téléspectateurs de la chaîne (illustration n°5)

Un récit construit avec plus de recul ? Le cas de l'édition spéciale France 2

France 2, principale chaîne du service public, a pris l'antenne peu avant minuit et rend compte des événements passés et en cours, dans une édition spéciale d'un peu plus de deux heures dont les principales caractéristiques peuvent nous apporter un contrepoint intéressant par rapport à l'analyse de BFMTV.

Une forte impréparation

Alors que France 2 est la chaîne qui prend l'antenne le plus tard (TF1, une heure plus tôt bascule sur l'antenne de LCI), un présupposé évident laisserait penser que le léger recul par rapport aux événements pourrait permettre de présenter un début de synthèse des événements, mais il n'en n'est rien si l'on considère les débuts chaotiques de l'édition spéciale laissant plutôt penser que la rédaction de France 2 prend le train en marche des événements et les subit. Cette édition spéciale de deux heures s'ouvre à 23 h 55 sur la fin du discours de François Hollande dont le téléspectateur de France 2 n'entendra que la dernière minute. Le présentateur, Nathanaël de Rincquesen, enchaîne, les yeux baissés sur ses fiches avec cette phrase, lançant le public dans le vif du sujet, sans préparation : « *Voilà donc pour cette première intervention de François Hollande juste après l'attaque de grande ampleur dont Paris a été le théâtre. Euh... deux annonces importantes faites par le Président de la République. Un mot d'abord Etienne Leenhardt... Cet état d'urgence annoncé par François Hollande, qu'est-ce que ça veut dire ?* » Le spectateur ne sait donc pas de quel événement il s'agit, mais apprend en même temps que le pays est placé sous le régime de l'état d'urgence.

Les couacs techniques se succèdent : problèmes d'écho, de décalage son/images, voix provenant de la régie, entendues à l'antenne pendant la première heure, etc. Vincent Meslet, directeur de France 2 à l'époque, le reconnaîtra dans les jours suivants : « *Depuis qu'a été supprimé "le Journal de la nuit", en juin 2013, nous n'avons plus, à cette heure-là, les moyens techniques nécessaires – cameramen, régie... – pour réagir dans l'instant. Les moyens existants étaient mobilisés par le "Grand Soir" de France 3*⁶ »

Le chaos narratif est donc similaire sur la chaîne de service public. Le déploiement des reporters sur place est à peu près comparable à celui de BFMTV, avec une concentration très forte au niveau du Bataclan⁷. On note la même confusion que sur la chaîne de la TNT concernant les différents théâtres d'opération, la difficulté à distinguer les différents points d'impact (il n'y aura pas d'images du Stade de France par exemple et les événements sont évoqués *a minima*) et le même type de couverture

⁶ Propos tenus dans *TéléObs* du 25 novembre 2015 (et recueillis par Véronique Groussard).

⁷ Arnaud Comte se trouve rue de Charonne, Laurent Desbonnets à l'Elysée, Matthieu Boisseau, boulevard Voltaire, Renaud Bernard vers le Bataclan, Lilva Melkonian, chez des particuliers non loin du Bataclan, Anne-Charlotte Hinet, dans un café, confinée non loin du Bataclan également Yves Junqua dans le même périmètre.

concernant l'assaut (images de cordons policiers et recours au son). Le recours aux images amateurs est également comparable : elles sont utilisées, de manière modérée, sans mises en contexte particulières pour le spectateur.

Une information plus institutionnelle

Les usages très ancrés dans cette rédaction de recoupement et de vérification de l'information permettent, en revanche, de voir des différences notables dans le rapport aux sources. Alors que sur BFMTV, les journalistes n'hésitent pas à lire des SMS personnels à l'antenne et actualisent les bilans sans donner de sources, Étienne Leenhardt, en plateau, préfère ne citer que des sources institutionnelles (ministère de l'Intérieur, Élysée, police) qui parlent d'un bilan de 45 morts « *probablement sous-estimé* ». De même, avant d'avancer vers 00 h 30 qu'il y aurait sept théâtres d'opérations terroristes à Paris et en région parisienne, France 2 s'appuie sur une dépêche AFP, alors que BFM va citer, plus tôt, « *des sources proches de l'enquête* ». Ce temps de retard dans le commentaire des événements en direct se note encore à la fin de l'assaut donné au Bataclan : il est annoncé terminé, sans autre forme de précision à 00 h 48 sur BFMTV, plus de 20 minutes plus tard sur France 2 qui annonce à 01 h 00 : « *On attend un briefing en off d'ici quelques minutes de la part de l'Élysée. Les dernières infos qu'on avait de la place Beauvau se sont taries il y a maintenant plus d'une demi-heure.* »

C'est aussi la place accordée au déplacement de François Hollande sur les lieux du drame sur les deux chaînes qui permet de mesurer la distance plus ou moins grande par rapport aux institutions. Alors que sur BFMTV, le déplacement du chef de l'État est évoqué rapidement au détour d'une phrase et qu'aucune image n'est disponible en direct, ce déplacement est attendu et largement commenté en amont par les journalistes du service public, en plateau et à proximité du Bataclan, même si, au final, ces derniers ne peuvent confirmer l'avoir vu : « *Il semblerait que le chef de l'État soit arrivé ici devant le Bataclan. Il y a un attroupement de là où je me trouve, je vois plusieurs centaines de personnes des forces de sécurité évidemment qui sont toujours là. Je n'ai pas encore vu arriver les autres véhicules qui accompagnaient éventuellement le chef de l'État. Je ne peux pas vous confirmer moi-même que le chef de l'État est arrivé sur place* », explique Lilya Melkonian à 01 h 27.

La particularité du récit en continu : la place des témoins, et dans une moindre mesure, des experts

Face à ces événements difficiles à qualifier, difficiles à dire et difficile à montrer, les témoins – tout d'abord témoins de proximité, puis rescapés – puis, enfin, les experts sont convoqués par les chaînes pour tenter de produire un récit complémentaire. Plus d'une vingtaine de témoins sont cités dans la nuit par la chaîne au téléphone ou face caméra (il est à noter que la quasi-totalité se trouvent à Paris). Un seul témoignage, au cours des dix premières heures de médiatisation, se situe au Stade de France. Sur les deux heures d'édition spéciales de France 2, les deux seuls témoignages diffusés (en audio) proviennent de chaînes partenaires (France 3 et la radio France Info).

Le témoin endosse le rôle de reporter, puis de victime

La particularité des premiers témoignages sollicités en grand nombre sur BFMTV est qu'ils sont là pour aider les professionnels démunis qui sont dans l'incapacité de dire exactement ce qu'il se passe. Alors qu'ils sont sur place pour des raisons personnelles, ils sont sollicités par des professionnels pour attester d'une réalité. Ils sont invités eux-mêmes à être reporters. À ce titre, la comparaison entre le duplex effectué avec

Neïla Latrous, seule reporter de la chaîne dans la première demi-heure à se trouver sur les lieux d'une fusillade, et celui, au téléphone, établi avec Pierre, qui raconte être arrivé tout de suite après la fusillade à la terrasse de la Belle Équipe, rue de Charonne, est pertinente⁸. On note, dans les deux cas, le ton très clame des deux témoins qui tentent de donner des éléments de contextualisation et vivent, au présent, la mise en place du cordon de sécurité. Derrière eux, on entend des sirènes et des cris de policiers leur demandant de se mettre à l'abri. Mais l'une est journaliste et l'autre simple témoin de proximité, même si rien ne le laisse supposer à la simple écoute de leurs propos.

Les premiers récits vont, à la fois, attester d'un événement et dire une angoisse et un désarroi qui vont s'amplifier au cours de la soirée. Ils livrent, à chaud, des émotions. Au fur et à mesure que les minutes s'égrènent, dans la première heure de diffusion, le présentateur prend au téléphone des témoins de proximité qui sont retranchés derrière des rideaux de fer des bars et des cafés des X^e et XI^e arrondissements et témoignent plutôt d'une atmosphère d'angoisse. Joris, qui se trouve dans un bar à proximité du Bataclan, fait cette réponse emblématique à la question du journaliste qui lui demande ce qu'il advient là où il se trouve : *« Je ne sais pas, on est dans un bar, les rideaux ont été fermés et nous-mêmes on ne sait pas. Donc j'ai envie de vous demander ce qu'il se passe aussi, car voilà, on ne sait pas quoi ! »*

Dans un deuxième temps, les témoins vont peu à peu prendre le statut de victimes et raconter, plus précisément, les scènes d'horreur, mêlant le récit de ce qu'ils ont vu à celui de leurs émotions personnelles. Au fur et à mesure de la nuit, des rescapés du Bataclan vont livrer des déclarations plus précises, mais qui restent leur vision, partielle, des événements, car ils sont restés cachés, confinés, parfois de longues heures, parfois ont pu fuir dès le début. Certains ont vu les terroristes, d'autres ont seulement entendu des coups de feu. Certains rescapés parlent sans émotion apparente de leur expérience, d'autres sont en larmes et répriment des sanglots. Une seule chose est certaine : le caractère terroriste des attaques et l'indicible violence de ce qui est advenu.

Les témoignages, beaucoup plus rares sur France 2 ont une vocation plus illustrative. Les rares témoins n'apparaissent quasiment jamais face caméra, le récit est indirect (à 00 h 05, Mathieu Boisseau raconte par exemple ce que lui ont livré des victimes du Bataclan) ou ils sont au téléphone. La valeur assertive de leur expérience sert à ancrer le récit et à lui donner une chair, dans un rapport plus classique au témoignage utilisé en journalisme.

Le rôle des experts sur les deux chaînes est en revanche moins divergent (trois experts débattent au cours de la nuit sur BFMTV, un seul est convoqué dans l'édition spéciale de France 2). La journée du 14 novembre sera, incontestablement, celle des experts sur toutes les chaînes françaises. Ces « experts techniciens », comme les nomme Patrick Charaudeau, sont invités en raison de leur bonne connaissance d'un sujet. Sur BFMTV, Roger Marion est présenté comme « l'ancien directeur de la division anti-terroriste », Pierre Conessa est « ancien fonctionnaire du ministère de la défense », Anne Guidicelli, « spécialiste du terrorisme⁹ ». Sur France 2, c'est

⁸ Ces deux duplex ont lieu peu avant 22 heures.

⁹ Nous reprenons les incrustations telles qu'elles apparaissent à l'écran. Anne Guidicelli est directrice du cabinet de conseil « terr(o)risc » et consultante.

Christophe Copen, ancien négociateur du RAID, qui intervient pour commenter la prise d'otage au Bataclan.

Leur rôle est de porter une parole de décryptage, une parole d'explication, mais dès qu'il y a plusieurs personnes en plateau, cela peut aussi être une parole critique, car dès la nuit du 13 novembre, des propos polémiques peuvent surgir comme en témoignent ces extraits de verbatims : « *Toutes ces mesures préventives commencent à avoir leur limites [...] On était déjà dans une situation d'état d'urgence avant que celui-ci ne soit décrété* » (Roger Marion, 01 h 48) ; « *La France et les pays occidentaux font une guerre qui n'est pas la leur* » (Pierre Conessa, 01 h 54). Le rôle de leur prise de parole est avant tout un rôle explicatif, et pour cela passe par l'argumentatif, mais ils peuvent adopter une posture de jugement (sur la posture de l'État, la conduite de la police, etc.). Le statut des experts est variable selon leur domaine de compétences et le rôle qu'ils ou elles tiennent dans l'institution. Dans la nuit du 13 au 14 novembre, les experts sont convoqués pour leur connaissance des risques terroristes, tandis que le lendemain, la dominante des discours portera sur l'islam radical, d'une part, et la question du statut de victime d'attentat, d'autre part.

Conclusion

À l'issue de l'analyse d'une nuit de direct suite aux attentats du 13 novembre 2015 à Paris, on note une tension énonciative entre les reporters de terrain et les journalistes en plateau. Plus que lors d'autres types d'événements plus classiques à couvrir, un événement hors norme comme les attentats de Paris de novembre 2015 a constitué un exercice inédit pour l'ensemble des journalistes, qu'ils soient ceux d'une chaîne d'information continue ou ceux de chaînes de télévision traditionnelles.

Confrontés à un chaos informationnel sur le terrain et une absence d'images car les lieux étaient bouclés par les forces de l'ordre, ou bien à des images trop crues qu'il faut expurger, les journalistes de BFMTV, contraints d'alimenter le direct, ont été amenés à faire endosser leur rôle, en quelque sorte, par les témoins de proximité. Au fil de la nuit, les témoins prennent le statut de victime.

Par ailleurs, les journalistes et présentateurs et présentatrices en plateau apportent, peu à peu, des précisions, et corrigent la chronologie des événements. Le caractère surplombant de la synthèse en plateau est fortement accentué dans ce type de configuration. Palliant les béances du récit, le registre de l'audition déployé par les reporters de terrain vient apporter des éléments de contexte que les images amateurs ne complètent que très partiellement. Cependant, en comparant le récit en direct de BFMTV et celui d'une chaîne historique comme France 2 sur les premières heures de ces attentats, on peut affirmer que les particularités des chaînes de direct portent sur la multiplicité des témoignages de proximité et un rapport plus lâche avec les sources institutionnelles. La répétition de certaines images et de certains témoignages est importante pendant la nuit, mais n'empêche pas le récit de progresser.

Au fur et à mesure que l'événement se déroule et prend de l'ampleur (dans les jours et la semaine qui suit), la prise en charge énonciative par la télévision en continu permet de transformer progressivement le chaos en événement prenant un sens. L'étape suivante de la médiatisation (à partir du 15 novembre) remplira une fonction cérémonielle, plus classique (Katz, Dayan, 1992). ■

Aurélie Aubert est maître de conférences à l'UFR Culture et Communication de l'Université Paris 8 et chercheuse au CEMTI (EA 3388) et IRISSO-équipe LCP (UMR CNRS 7170)

Références

Arquembourg, Jocelyne (2011). *L'événement et les médias. Les récits médiatiques des tsunamis et les débats publics (1755, 2004)*. Paris : Éditions des archives contemporaines.

Dubois, Guillaume (2015). *Priorité au direct*. Paris : Éditions Plon.

Farge, Arlette (2002). Penser et définir l'événement en histoire. *Terrain*, 67-78.

Harrison, Jackie (2010). User-Generated Content and Gatekeeping at The BBC Hub. *Journalism Studies*, 11 (2), 243-256.

Heinonen, Ari (2011). The Journalist's Relationship with Users. New dimensions to conventional roles. Dans Singer, Jane et al., *Participatory journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden, MA : Wiley-Blackwell, 34-55.

Hermida, Alfred (2011). Mechanisms of Participation. How audience options shape the conversation. Dans Singer, Jane et al., *Participatory journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden, MA : Wiley-Blackwell.

Katz, Elihu et Dayan, Daniel (1992). *La Télévision cérémonielle*. Paris : Presses universitaires de France.

Lits, Marc (1996). *Récit, médias et société*. Louvain-la-Neuve : Bruylant-Academia.

Lits, Marc (dir.) (2004). *Du 11 septembre à la riposte, les débuts d'une nouvelle guerre médiatique*. Bruxelles : de Boeck/INA.

Singer Jane B., Hermida Alfred, Domingo David, Heinonen Ari, Paulussen Steve, Quandt Thorsten, Reich Zvi, Vujnovic Marina (2011). *Participatory journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden, MA : Wiley-Blackwell.

Wardle, Claire et Williams, Andrew (2010). Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. *Media Culture and Society*, 5, 781-799.

La propagande comme première arme de guerre pour Daesh

Hasna Hussein, Université de Toulouse 2

RÉSUMÉ

Cette contribution propose d'étudier la propagande de Daesh afin d'appréhender l'importance de la stratégie médiatique numérique de ce groupe, ses caractéristiques et ses principaux rôles. Il s'agit ici de comprendre comment Daesh réussit à attirer de nouveaux sympathisants du monde entier grâce à sa stratégie communicationnelle. Quels sont les contenus, les images, les discours déployés par cette propagande pour atteindre cette finalité ? Notre travail d'analyse socio-sémiotique de cette propagande à partir de ses productions médiatiques écrites (magazines, bulletins de guerres, communiqués de presse) et audiovisuels (images, vidéos et chants rituels) en arabe, français et anglais, révèle la centralité de cette stratégie dans le recrutement de nouveaux sympathisants, la diffusion de son idéologie et sa « légitimation » auprès de la population cible. Cette propagande repose sur une *nouvelle vision* du monde à travers un *discours alternatif* sur les plans historico-religieux qui reprend et détourne des codes communs de l'islam sunnite, mais aussi sur les plans politique, social et spirituel.

ABSTRACT

This contribution proposes the study of the propaganda of Daesh in order to grasp the importance of the digital media strategy of this group, its characteristics and its main roles. This is to understand how Daesh manages to attract new supporters around the world through its communication strategy. What are the contents, the images, the speeches deployed by this propaganda to reach this end? Our work of socio-semiotic analysis of this propaganda from its written media productions (magazines, war bulletins, press releases) and audiovisual (images, videos and ritual songs) in Arabic, French and English, reveals the centrality of this strategy in the recruitment of new supporters, the spreading of its ideology and its "legitimation" to the target population. This propaganda is based on a *new vision* of the world through an *alternative discourse* on the historical and religious plans that takes up and take-overs the common codes of Sunni Islam but also on the political, social and spiritual levels.

L'Organisation de l'« État islamique » connue sous l'acronyme arabe Daesh (*Tanzîm al-ad-dawla al-islâmiyya fî al-'Irâq wal Châm*) s'appuie sur un arsenal médiatique ultra sophistiqué et beaucoup plus complexe que ce que laissent entendre les médias grand public (Winter, 2015 ; Salazar, 2015) et les résultats de certaines recherches principalement francophones (Bouzar, 2016). Cet arsenal vise en premier lieu à diffuser son idéologie et à recruter de nouveaux sympathisants (Hecker, 2015).

Malgré son recul sur le sol syrien et irakien, Daesh continue à inonder le cybermonde avec toutes sortes de productions médiatiques des plus modernes : images et vidéos de propagande, magazines, bulletins de guerre, publications de leaders, chants djihadistes (*anasheed*) disponibles en une trentaine de langues : arabe, français, anglais, allemand, turc, etc. Le groupe djihadiste poste en moyenne entre deux et trois nouvelles vidéos de propagande par jour. La qualité est toujours au rendez-vous.

Il était donc important pour nous de se pencher d'abord sur un travail de repérage et d'analyse descriptive des principaux supports médiatiques numériques de Daesh afin d'appréhender l'ampleur de son arsenal médiatique, ses caractéristiques (contenus, discours et images) et son rôle en tant qu'arme de guerre de première importance. Enfin, nous nous intéresserons à l'étude de la place de la stratégie médiatique dans l'idéologie de Daesh, notamment à travers une analyse de contenu de l'ouvrage fondateur de cette idéologie, celui d'Abu Bakr Najî.

Cette contribution reprend les principaux résultats de notre travail sur la propagande djihadiste de Daesh. Ce travail, qui a débuté en février 2015, s'appuie sur plusieurs approches utilisées en sociologie des médias dont l'analyse de contenu, de discours et l'analyse socio-sémiotique afin de déconstruire l'imaginaire djihadiste. Il s'agit d'un travail de décodage du discours *idéologique djihadiste* véhiculé par les textes et les images des productions médiatiques de Daesh. Le corpus étudié s'étale sur tous les numéros des magazines électroniques francophones et anglophones respectivement *Dar al-islam* (7 numéros) et *Dabiq* (15 numéros), l'équivalent de plusieurs centaines de pages de productions écrites ainsi qu'un ensemble de vidéos de propagande et d'*anasheed* (chant djihadiste) disponibles sur internet, notamment depuis la (ré)instauration dudit califat par Abou Bakr al-Baghdadi le 29 juin 2014¹⁰ Malgré la relative ancienneté de certaines productions, le champ des sciences humaines et sociales ne s'en est pas sérieusement saisi.

Une propagande variée et ultrasophistiquée

L'arsenal médiatique de Daesh est constitué de plusieurs supports numériques ou communicationnels : stations de radio, chaînes vidéo, sites web, magazines, brochures, flyers, applications mobiles, images audio et vidéo. On estime le nombre de vidéos de propagande produites par Daesh à plus de 845 réalisées entre janvier 2014 et septembre 2015.

Daesh possède ses propres sociétés de production médiatique dont *Al-forqân* (« *La preuve* »), lancée en 2006 depuis l'Irak peu de temps après sa création, *Al-I'tissâm* (« *se tenir dans le droit chemin* »), suite à son extension en Syrie en 2012, ou encore *Al-Hayât* (« *La vie* »), spécialisée en production en langues étrangères. Parmi ces productions, nous pouvons parler notamment du magazine anglophone *Dabiq* (lieu où est censé se dérouler la bataille de la fin des temps) publié en juillet 2014 et juillet

¹⁰ Il est ici nécessaire de rappeler les origines de l'OEI qui remonte à la fin de l'année 2006, date de la proclamation de la naissance de l'« État islamique » d'Irak (*Dawlat al-'Irâq al-islâmiyya*) par les leaders du *Majlis shûrâ al-mujâhidîn* en accord avec les chefs d'Al-Qaïda.

2016 ; le magazine francophone *Dar-al-islam* (« *La maison de l'islam* ») publié entre décembre 2014 et août 2016 ; le magazine turcophone *Konstantiniyye* (Constantinople, symbole de l'expansion musulmane en Orient) lancé en juin 2015, ou encore le nouveau magazine anglophone *Rumiyah* (Rome¹¹) lancé en septembre 2016.

Daesh possède aussi une station radio *Al-Bâyân* (« *Énonciation* ») FM qui a commencé à émettre en août 2014 depuis Mossoul en Irak et qui possède plusieurs antennes à Raqqa en Syrie, fief de Daesh. *Al-Bâyân* diffuse principalement des sermons du calife autoproclamé Abou Bakr al-Baghdadi, des récitation coraniques et des *anasheed* (Velasco, 2015 ; Behnam, 2012) ainsi que des programmes religieux. La station constitue un moyen important de communication avec la population spécifiquement pour émettre des ordres. La station diffuse en plusieurs langues : arabe, kurde, anglais et turque. Daesh a, en outre, mis la main sur d'autres stations de radio en Syrie et en Irak (Al-Hachimi, 2015), notamment la radio *Al-Rachid* afin d'étendre sa diffusion jusqu'au Kurdistan (dont Erbil et Dhok).

L'arsenal médiatique de Daesh repose également sur un nombre important de bureaux de presse (*Makateb i'lamiyâ*) répartis dans toutes les régions qui se trouvent sous son contrôle ainsi qu'un réseau important de sympathisants transnationaux qui assurent la rediffusion de ses productions à grande échelle.

Enfin, Daesh possède ses propres éditions *Al-Himma* (« *L'effort* ») qui (re)publient les principaux ouvrages de ses propres idéologues dont Abou Hamza al-Mouhajer, Abou al-Hassan al-Falastini ainsi que des savants et oulémas parmi les plus connus du monde musulman tels que Mohammed Ibn Abdel Wahhâb ou d'autres. En février 2016, les éditions *Al-Himma* publient en arabe la deuxième édition d'un opuscule constitué de deux lettres (*rasa'el*) signé Abou Hamza al-Mouhajer. Les éditions viennent récemment de publier une version anglaise du même ouvrage. Toutes les publications d'*Al-Himma* sont téléchargeables sur internet.

Un « professionnalisme » recherché

La propagande médiatique de Daesh semble être bien « *réfléchie et rôdée* », selon le politologue Marc Hecker, en ce qu'« *elle vise tantôt à terroriser des adversaires, tantôt à attirer des sympathisants* » (Hecker, 2015).

Le nombre et la qualité professionnelle des productions médiatiques de Daesh révèlent la présence d'une *armée médiatique* interne et externe. Daesh se dote de plusieurs équipes de professionnels dans les différents bureaux de presse comme le montre bien le documentaire de Vice News sur Daesh mis en ligne le 14 août 2014¹². Le *Washington Post* parle, pour sa part, dans un article dédié aux responsables des médias de Daesh, de plusieurs centaines de vidéastes, producteurs et éditeurs dirigés par plusieurs équipes de hauts responsables médias.

Ce sont des gens qui possèdent des compétences acquises parfois dans des chaînes ou studios professionnels, et qui maîtrisent les dernières technologies de la communication et de l'information. Les hauts responsables médiatiques sont traités comme des « émirs », au même rang que leurs équivalents militaires, formant « *une classe privilégiée, avec un statut, des salaires et des conditions de vie au-dessus des*

¹¹ Cette appellation est symbolique du *djihad de conquête* de Daesh et son slogan autour d'un hadith attribué au prophète des musulmans autour de la conquête de Rome.

¹² Vice News (2017). The Islamic State (Full Length). [Video en ligne] www.youtube.com, 14.08.2014.

*combattants ordinaires*¹³ ». Il s'agit d'un programme spécifique pour les opérations médiatiques qui s'avère hautement organisé et « professionnel » géré par des équipes de hauts responsables des médias faisant partie du cercle intime du calife autoproclamé Abou Bakr al-Baghdadi. Ces équipes dirigent « *plusieurs centaines de vidéastes, producteurs et éditeurs*¹⁴ ». Les dépenses des bureaux médiatiques sont estimées à plusieurs millions de dollars.

Le « professionnalisme médiatique » de Daesh s'inspire largement des arts et des nouvelles techniques de production cinématographique et télévisuelle. Les vidéos de Daesh utilisent largement les effets spéciaux en image 3D et en son (souvent des *anasheed*). Pour les images, il s'agit régulièrement d'une combinaison entre des clichés d'abord diffusés par les géants des médias d'information (CNN, Euronews, BBC, Al-Jazeera, BFMTV, etc.), puis détournés, ou des images issues de la *Pop Culture*, ou même des images tournées par les propres équipes médias de Daesh en Irak ou en Syrie ou dans d'autres territoires sous le contrôle du groupe.

Une analyse quantitative des images utilisées dans les productions médiatiques de Daesh révèle que « plus de 15 % de celles-ci s'inspirent directement de la culture populaire tels que les films *Saw*, *The Matrix*, *American Sniper* et *V for Vendetta*, ou de *videogames* tels que *Call of Duty*, *Mortal Combat X* et *Gran Theft Auto* » (Lesaca, 2015). En se référant à des images issues de la culture industrielle moderne, Daesh entend faire la promotion de son projet politique fondé sur une « *contre-culture* » (Lesaca, 2015) auprès de jeunes dont l'imaginaire est réceptif à ce genre de références.

Enfin, Daesh tend à afficher ce « professionnalisme » à travers la mise en scène de certaines figures du journalisme occidental tels que John Cantlie, qui fait partie de son équipe médiatique. Le journaliste britannique, présenté comme « *ancien otage* », apparaît dans une vidéo de propagande mise en ligne fin octobre 2014 ainsi que dans d'autres vidéos de propagande. En outre, il a signé plusieurs articles dans *Dabiq* dans son 6^e numéro, notamment sur la monnaie que Daesh frappe (« *le dirham islamique* ») ainsi que dans le 12^e où on le voit en train d'écrire et de relire les épreuves du magazine.

Un discours adapté à la cible

L'analyse de la propagande de Daesh révèle, contrairement à ce que l'on peut imaginer, la présence de plusieurs registres discursifs selon les thématiques et le support médiatique. Cette propagande cible donc tout le monde : des adolescents et des adultes. Des vidéo-clips, avec ou sans *anasheed* et un discours idéologique léger qui insiste sur l'aspect « ludique » de djihad ou « *lol djihad* », pour reprendre l'expression de David Thomson (2014, p. 79) à travers un registre discursif et visuel juvénile spécifique aux banlieues, visent principalement un public d'adolescents et de post-adolescents (18-24 ans). Ce genre de production reprend souvent les nouvelles techniques de l'imagerie, les codes et les personnages hollywoodiens en les associant à des images et discours familiers à la population cible, comme nous avons pu le signaler ci-dessus.

¹³ Miller, Greg, et Mekhennet, Souad. (2015). Inside the surreal world of the Islamic State's propaganda machine. [En ligne] www.washingtonpost.com, 20.10.2015.

¹⁴ Transcription et traduction d'un documentaire de la chaîne Al-Arabiya, accessible à : <http://memri.fr/2017/03/19/les-responsables-mediatiques-de-lei-parlent-dans-un-documentaire-dal-arabiya>.

Nous pouvons ici donner, entre autres, l'exemple du vidéo-clip de Daesh intitulé « *Paris s'est effondré* » (« *Tahawat Baris* ») diffusé en novembre 2015, peu après les derniers attentats de Paris. On y voit deux jeunes Français d'origine maghrébine se féliciter des attentats avec un langage châtié et un accent des banlieues assez caractéristique. Sont intercalées des images où l'on voit la tour Eiffel s'effondrer, inspirées du film *Gie Joe : Rise of the Cobra* (2009).

Les productions écrites s'adressent plus particulièrement à un public adulte. Pour ce faire, Daesh fait usage d'une idéologie à connotation religieuse plus construite et variée, susceptible d'attirer un public plus cultivé. Ces productions médiatiques écrites de Daesh proposent une variété d'articles et de reportages sur des sujets tels que la géopolitique, l'éducation, la polygamie etc., reposant sur sa vision hégémonique du monde.

Une représentation binaire du monde

La mythologie de l'image et le registre discursif de la propagande de Daesh s'appuient aussi sur le rejet d'autres modèles de gouvernance et de toute altérité, qui seront représentés d'une manière dévalorisante: « *l'État croisé* », « *l'État du tâghût* (non théocratique) », « *l'État policier* », « *l'État apostat* », « *les idolâtres* », « *les mécréants* », « *les traîtres* », etc. Il est intéressant de noter qu'ils n'attribuent pas à proprement parler la qualité de « *musulman* » à ceux qui se trouvent hors de leur territoire, mais lui préfère le terme de « *muwwahîd* » (celui qui croit en l'Unité de Dieu) dans le meilleur des cas. C'est une représentation binaire du monde (« *la terre d'islam* » vs « *la terre de mécréance* »; nous « *les musulmans* » vs eux « *les mécréants* », « *les Croisés* ») qui se dégage également de la lecture de ces lignes et regroupe dans un même panier des catégories d'individus hétérogènes: les « *mécréants* » et les « *innovateurs* » (réformistes) vs les « *gens de la vérité* » et les « *musulmans du califat* ».

Dans cette représentation binaire du monde, une forme de subversion s'opère, dans laquelle la Syrie devient une « *terre de la paix* » et la France une « *terre de la guerre* ». Dans cette logique inversée, la propagande de Daesh met en avant un aspect « *festif* » de la guerre, selon l'expression de Farhda Khosrokavar (2015), pour se rendre plus attractive. Pour renforcer cet aspect, Daesh utilise des images « *gaies* » et « *cool* » de la vie sur le territoire putatif du califat telles que des grandes villas avec des piscines, voire même des palais, des centres commerciaux et des complexes éducatifs, sportifs, médicaux et académiques offerts à l'usufruit des « *lionceaux du califat* » et de leurs aînés. Daesh repose aussi sur des dispositifs visuels et discursifs très importants autour des notions telles que le « *martyr* », la « *victoire* », le « *Paradis* », la « *paix* », la « *vie paisible* », etc.

Le « discours de la vérité » devient religieux

La propagande de Daesh reprend des sources classiques, principalement le Coran, le *hadîth*, des exemplifications tirées de la vie du Prophète ou de ses compagnons ou des pieux prédécesseurs. Daesh reprend en outre des références religieuses classiques telles qu'Ibn Hanbal, Ibn Kathîr ou encore al-Tabarî et Ibn Taymiya, ainsi que des codes religieux communs de l'islam dont l'imaginaire des grandes batailles (*Dabiq* notamment, lieu où est censé se dérouler la bataille finale entre musulmans et « *armée croisée* »), la lutte contre « *les juifs* » (les arbres « *dénonçant* » les juifs qui se cachent derrière eux), la mythologie topologique (le *Châm* comme refuge des croyants à la fin des temps) et apocalyptique (l'apparition de l'antéchrist, ou « *dajjâl* »).

Ce contenu constitue entre un quart et deux tiers du contenu total des productions médiatiques de Daesh. On le retrouve dans le corps ainsi que comme titre des productions médiatiques : « *Tuez-les où que vous les rencontriez* », le titre de la vidéo récemment publiée n'étant que la première partie du verset 190 de la Sourate *Al-Baqara* ; « *Celui qui meurt sans bay'ah à son cou, meurt d'une mort de la Djâhiliyah* » (*Dar al-islam*, n°1) ; « *Tu les croirais unis, alors que leurs cœurs sont divisés* » [al-Hachr : 14] (*Dar al-islam*, n°7). En effet, les versets coraniques sont souvent présentés dans le texte en gras alors que les hadîths sont souvent délimités par des accolades. Les productions médiatiques de Daesh reprennent des images des pages du Coran ou encore des références religieuses telles al-Bukhâri et d'autres accompagnées d'une phrase rédigée en anglais : « *La connaissance doit être dans le cœur et reflétée dans les actes de l'un, non seulement sur les étagères.* »

L'affichage des signes et des textes religieux prend une autre forme dans le discours oral des djihadistes qui s'expriment souvent dans les vidéos de propagande pour se qualifier parmi les pieux. L'analyse de discours des deux djihadistes français dans la vidéo « *Paris s'est effondré* » diffusée en novembre 2015 peu après les attentats de Paris confirme cette thèse. Les deux discours se caractérisent par une rhétorique répétitive à travers des formules eulogiques telles que : « *Bismillâh* » (« *Avec le Nom de Dieu* »), « *Subhan'Allâh* » (« *gloire à Dieu* »), « *Alhamdulillah* » (« *Que Dieu soit loué* »), « *Allâh soubhanah wa ta'ala* » (« *Dieu est le Tout-Puissant* »), « *Allâh 'azawajal* » (« *Dieu majesté et adoré* »), « *Al-hamdulillah rabb el-alamin wal salat ala man la nabiya baadah* » (« *Louange à Dieu, Seigneur de l'univers, prie sur le dernier des Prophètes* »).

Dans le jargon musulman, la formule « *Subhan Allâh* », par exemple, exprime une admiration ou une félicité. Or, l'un des djihadistes l'utilise de manière totalement inappropriée, après avoir mentionné des exactions : « *Quand vous venez dans les pays des musulmans, c'est vous qui violaient et c'est vous qui tuaient, subhan Allâh [...] Tous les jours, subhan Allâh, ils nous envoient leurs avions et détruisent des familles musulmanes et rendent orphelins tous les jours des enfants.* » En outre, le deuxième djihadiste se risque à une récitation (*tajwîd*) fort peu maîtrisée du verset 5 du Sourate 9, sur lequel nous reviendrons plus tard à travers une analyse exégético-critique de son usage par les djihadistes. Le *tajwîd* signifie en effet la correction de la récitation dans le but de la parfaire, en accordant à chaque lettre son point d'articulation correct (*makharij al-harf*) et ses caractéristiques (*sifât al-harf*), sans exagération et avec douceur quand ici les syllabes sont exagérément appuyées et châtiées.

Dans cette logique, le « discours de la vérité » devient de plus en plus sémantique. La « vérité » se mobilise pour confirmer l'énoncé. Près d'un quart du texte du communiqué écrit de Daesh sur les derniers attentats de Paris appartient à un champ sémantique « religieux » : deux versets coraniques, Allah (11 fois), le Prophète (2 fois), martyr (2 fois), l'islam (1 fois), les croyants, les musulmans et le califat. Ce champ sémantique s'accroît précisément dans les chants rituels (*anasheed*) qui souvent accompagnent les productions audiovisuelles. C'est par exemple le cas du *nasheed* dans la dernière vidéo de Daesh sur les attentats du 13 novembre qui prône la violence au nom du Dieu :

*Pour Allâh, celui que nous unifions
Pour Allâh, nous les sacrifions
Pour Allâh, oui nous vous terrifions
Pour Allâh seul, nous avons fait cette joie*

*Tuez avec des cœurs remplis de joie
Nous vous tuons sans aucune pitié*

Dans cette logique, le rituel définit la qualification et les signes qui doivent accompagner le discours. Le choix des contenus religieux s'inscrit donc dans cette logique visant à entrer le sujet dans l'ordre du discours. Autrement dit, ce contenu devrait assurer un accès souple à un discours présenté comme étant « *le discours de la vérité* ».

Le collage informatif des codes et des textes islamiques.

La méthode daeshienne consiste donc à poser la notion, puis fournir un texte à titre de confirmation de ce qui vient d'être énoncé. Ce n'est donc pas de l'exégèse, l'argument n'est pas tiré du texte, mais les textes islamiques fournis ne sont qu'un collage informatif censé confirmer ce qui vient d'être dit (Hussein, 2016).

L'efficacité de cette méthode repose sur le phénomène herméneutique. Le lecteur ou l'auditeur est en un premier temps conditionné de par son empathie initiale à valider la thèse exposée. Cet accord de principe, ou préjugé herméneutique, sera favorisé par des *connotateurs affectifs* : répétition, rhétorique emphatique, évocation de la souffrance des musulmans et de la violence à laquelle ils font face, persécutions unilatérales, sublimation héroïque et *anasheed* rituels (Hussein et Al-Ajamî, 2016).

Vient ensuite la présentation de la preuve scripturaire à titre d'argument d'autorité. Le lecteur ou l'auditeur ne peut guère alors douter de la véracité de ce qui a été avancé puisque soit c'est Dieu qui confirme un verset coranique, soit le Prophète, un hadîth, soit un pieux prédécesseur qualifié de grand et pur savant. C'est la méthode approuvée par Daesh précisément pour justifier son recours à la violence comme par exemple les attaques de *Charlie Hebdo* (*Dar al-islam* 2).

C'est donc à travers un *package* adapté à la situation et aux aspirations de la cible que Daesh arrive à séduire et attirer de nouveaux sympathisants. C'est pour cela que Daesh propose un projet de vie (et de mort) alternatif et détourne des textes et des codes religieux, voire même l'imaginaire musulman afin d'assurer une certaine légitimité à son discours. Cette stratégie n'est pas le fruit du hasard, mais elle est bien réfléchie et fondée par les premiers idéologues et théoriciens de ce groupe djihadiste violent.

Le fondement idéologique

L'idéologie de Daesh commence à prendre forme peu de temps avant la création de son embryon iraquien sous le nom de l'« État islamique en Iraq », le 12 juin 2006 (Al-Hachimi, 2015). Certains fondateurs de cette idéologie djihadiste *takfiriste* (« excommunicatrice ») sont moins connus que d'autres notamment en Occident, tels Abou Hamza al-Mouhajer, Abou Anas al-Châmî, Abou Al-Hassan al-Falastini ou encore Abou Bakr Nâjî (Abou Haniyya et Abou Rommane, 2015).

L'opuscule d'Abû Bakr Nâjî (pseudonyme d'un djihadiste probablement d'origine égyptienne) intitulé *De l'administration de la sauvagerie : l'étape la plus critique que franchira la communauté des croyants (Idârat al-Tawahhush : akhtar marhala sa tamurru bihâ al-umma)* rédigée entre 2002 et 2004, « pour la branche mésopotamienne d'Al-Qaïda qui allait devenir l'OEI » (Atran, 2016), constitue la

principale référence pour Daesh¹⁵. L'ouvrage rédigé à l'origine en arabe et diffusé sur internet est depuis plusieurs années traduit dans de multiples langues. Malgré cela, si rares sont les responsables politiques ou leurs conseillers qui semble s'y intéresser (Atran, 2016).

Pour l'historien Nabil Mouline¹⁶, « *cet ouvrage devient incontournable pour deux raisons principales. D'une part, il constitue une synthèse claire des textes des principaux idéologues djihadistes – dont Abdallah Azzam et Abû Mus'ab al-Sûri. D'autre part, la stratégie proposée et surtout la terminologie utilisée par l'auteur ont été adoptées par l'organisation Etat islamique et consorts pour légitimer leur action* » (Mouline, 2016, p. 254).

La stratégie médiatique est au cœur de la « *stratégie globale* » (Mouline, 2016, p. 255) d'Abû Bakr Nâjî. Ce dernier insiste dans son ouvrage sur l'importance de cette stratégie qui doit selon lui cibler deux catégories de public. D'une part, la population civile, afin de « *recruter le plus grand nombre de djihadistes... en particulier les jeunes ... (car) les jeunes d'une nation sont plus proche de la nature innée (de l'homme) du fait de la rebellion qui est en eux et que les groupes musulmans inertes (ne cherchent qu'à réprimer)* ». D'autre part, elle vise à semer la terreur parmi les rangs de l'ennemi en diversifiant et élargissant les frappes perturbatrices contre lui ce qui facilite son entraînement dans le bouclier de la guerre... afin de maximiser la peur dans la population et affaiblir leurs économies (Nâjî, 2005, p. 21).

Cette stratégie selon l'auteur *De l'administration de la sauvagerie* doit se « focaliser sur une légitimation juridique (*shar'iyyan*) et rationnelle (*'akliyyan*) [...] car les médias deviennent dans ce genre d'opération l'arme qui nous protège » (Nâjî, 2005, p. 42). L'auteur rajoute : « *il est indispensable de légitimer les opérations par le biais des médias écrits et audiovisuels pour les introduire avant même de les réaliser – sans précision – et après avec un fondement basé sur la sharia (shar'iyyan) et la raison ('akliyyan) très bien construit. Cette légitimation doit prendre en considération le public cible et ces dispositifs médiatiques doivent atteindre tout le monde et pas seulement l'élite, pour diffuser nos objectifs... Nous combattons les ennemis de la ûmma (communauté) et leurs associés qui nous ont détruit et volé les ressources de nos pays et nous a transformé en esclaves* » (Nâjî, 2005, p. 47).

Une récente vidéo de propagande publiée par Daesh intitulée « *Tuez-les où que vous les trouviez* » est fidèle à cette stratégie principalement à travers la mise en scène et l'héroïsation des auteurs des attentats du 13 novembre pour des raisons liées au recrutement. On y trouve aussi des menaces envers « *tous les pays participants à la coalition* ». La vidéo montre en effet le portrait du Premier ministre britannique David Cameron accompagné d'une phrase en anglais affirmant que « *Quiconque se met du côté des mécréants sera la cible de nos épées* ». La même logique se retrouve dans

¹⁵ Hosham Dawood, spécialiste de la société irakienne, insiste sur l'importance de cet ouvrage lors d'une séance du séminaire *Violence et sortie de la violence* sur le thème : « Radicalisation au Proche-Orient : à propos de la littérature fondatrice de Daesh » qui s'est tenue le 3 décembre à la Maison Suger. Le séminaire fermé rend compte des recherches développées au sein de la FMSH dans le cadre de la plateforme et de ses deux observatoires en cours d'installation : Observatoire des radicalisations et Observatoire international de la sortie de la violence.

¹⁶ L'auteur propose une analyse détaillée de l'ensemble de l'ouvrage en question dans le chapitre XVIII et plus précisément dans les pages 253 et 257 de son dernier ouvrage *Le Califat. Histoire politique de l'islam* (Cf. la bibliographie à la fin de l'article).

d'autres vidéos de propagande telles que « *Paris s'est effondré* » où l'on voit des menaces à l'égard de la France en montrant une photo d'un avion Air France accompagné de la phrase suivante : « *Vous payerez le prix lorsque vous craindrez de voyager dans un autre pays, quel qu'il soit* ». Cette stratégie a été publiquement approuvée dans le discours du porte-parole et chef militaire de Daesh, Abu Mohammed al-Adnani, tué le 30 août 2016 par un drone américain.

La propagande numérique de Daesh constitue son principal moyen de promotion et de légitimation de son projet politique de califat et des crimes de masses qu'il suppose. Aujourd'hui, Daesh continuent à inonder le cybermonde avec des productions appelant à la haine et à la violence contre toute forme d'altérité. Cet appel à l'extermination de l'autre est beaucoup plus véhiculé par ces dispositifs médiatique est celui de l'appel au djihad local : « *faites ce que vous pouvez, avec ce que vous pouvez, où que vous soyez, et quand cela est possible* ». L'appel à un djihad « facile » et « spontané » devient donc un nouveau tactique de Daesh pour maintenir son idéologie et son projet.

Il est donc important de mobiliser des efforts multidisciplinaires afin de comprendre les mécanismes de cette propagande et la déconstruire : sociologie critique, sociologie des médias, islamologie, linguistique, histoire du fascisme... les disciplines et sous-disciplines des sciences humaines et sociales ne manquent pas. Elles ne demandent qu'à être appliquées à la compréhension de ce nouvel objet hybride, à la fois médiéval et post-moderne. Car c'est seulement sur une base scientifique que nous arrivions à produire un discours alternatif contre le discours de haine mais aussi des outils pédagogiques numériques qui serviront dans le cadre de la prévention de la radicalisation menant à la violence. ■

Hasna Hussein est assistante de recherche du projet européen sur la prévention de la radicalisation (PRACTICES) à l'Université de Toulouse 2 Jean Jaurès.

Références

Al-Hachimi, Hachem (2015). *Le monde de Daesh. De la genèse à la restauration du califat*. Bagdad : Dar Babel & Dar al-Hikma (en arabe).

Abou Hanniya, Hassan et Abou Rommane, Mohamed (2015). *L'organisation de l'État islamique... la crise sunnite et le conflit sur le djihad globalisé*. Amman : Frederich Epot (en arabe).

Behman, Saïd (2012). Hymns (Nasheeds: A contribution to the study of the jihadist culture. *Studies in Conflict & Terrorism*, 863-879, DOI 10.1080/1057610X.2012.720242.

Bouzar, Dounia (2016). *La vie après Daesh*. Paris : Les Éditions de l'Atelier.

Hecker, Marc (2015). *Web social et djihadisme : du diagnostic aux remèdes [Focus stratégique n° 57]*. Paris : Institut français des relations internationales.

Hussein, Hasna (2016). Comment l'« État islamique » détourne des textes et des codes islamiques pour se rendre plus attractif. [En ligne] *Cdradical.hypotheses.org*, 16.01.2016.

Hussein, Hasna et Moreno, Al-Ajamî (2016). Le djihad fantasmé de Daesh. [En ligne] *Cdradical.hypotheses.org*, 04.02.2016.

Khosrokavar, Farhad (2014). *Radicalisation*. Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Lesaca, Javier (2015). *"Call of Jihad" : ISIS Turns to Video Games, Hollywood to Reach Recruits*. George Washington University.

Mouline, Nabil (2016). *Le califat. Histoire politique de l'islam*. Paris : Flammarion.

Najî, Abu Bakr (2005). *De l'administration de la sauvagerie : l'étape la plus critique à franchir par la Oumma*. Centre des études et recherches islamiques.

Salazar, Philipe-Joseph (2015). *Paroles armées. Comprendre et combattre la propagande terroriste*. Paris : Éditions Lemieux.

Scott, Atran (2016). *L'État islamique est une révolution*. Paris : Éd. Les liens qui libèrent.

Thomson, David (2014). *Les Français jihadistes*. Paris : Les Arènes.

Velasco-Pufleau, Luis (2015). Après les attaques terroristes de l'État islamique à Paris. Enquête sur les rapports entre musique, propagande et violence armée. *Transposition*, 5 [En ligne] transposition.revues.org/1327.

Winter, Charlie (2015a). *The Virtual 'Caliphate': Understanding Islamic State's propaganda strategy*. Londres : Quilliam Foundation.

Winter, Charlie (2015b). *Documenting the Virtual 'Caliphate'*. Londres : Quilliam Foundation.

L'idéologie journalistique face à l'enjeu du terrorisme

Sadok Hammami, Université de la Manouba

RÉSUMÉ

Dans le contexte d'une transition démocratique et médiatique d'une grande complexité, le journalisme tunisien vit une série de transformations qui concernent autant son ordre normatif que les savoir-faire et les règles de production éditoriale. Les concepts d'idéologie professionnelle et de réflexivité journalistique permettent de comprendre comment, face à la montée du terrorisme, les journalistes tunisiens sont amenés à redéfinir les valeurs idéal-typiques de leur profession. En ce sens, le terrorisme favorise chez eux non seulement une réflexivité sur leur profession, mais affecte la manière dont ils se représentent leur rôle dans la société ainsi que les modalités de formation des valeurs de leur profession. Cette recherche analyse le processus de formation des valeurs du journalisme tunisien dans un contexte particulier marqué par les enjeux de la transition politique et médiatique et la montée du terrorisme.

ABSTRACT

In the context of a highly complex democratic and media transition, Tunisian journalism is experiencing a series of transformations that concern both its normative order, and the know-how and rules of editorial production. The concepts of professional ideology and journalistic reflexivity allow to understand how, faced with the rise of terrorism, Tunisian journalists are led to redefine the ideal-typical values of their profession. In this sense, terrorism favors, for Tunisian journalists, not only a reflexivity about their profession, but affects the way they represent their role in society as well as the ways in which the values of their profession are formed. This research analyzes the process of forming the values of Tunisian journalism in a particular context marked by the stakes of the political and media transition and the rise of terrorism.

La relation des médias en général, et des journalistes en particulier, au terrorisme est toujours perçue comme une relation complexe, voire ambiguë. Alors que les terroristes considèrent les médias et les journalistes comme des ennemis à la « solde » des États et des systèmes politiques qu'ils combattent, les médias et les journalistes considèrent de leur côté les terroristes comme les ennemis de la liberté et de la démocratie. Et donc les ennemis du journalisme.

La relation de ce « *couple étrange* », selon l'expression de Wolton et de Wievorka (1987), c'est-à-dire la presse et le terrorisme, s'analyse aussi d'une autre perspective, celle d'une possible solidarité dissimulée et niée, mais potentiellement réelle, entre journalistes et terroristes. Les premiers se livrent, quand ils couvrent les attentats terroristes, à toutes sortes de dérives : recherche du sensationnel et du *buzz*, spectacularisation et mise en scène de la violence, dérives profitables à la stratégie des terroristes. Pour ces derniers, en effet, les médias et les journalistes sont le moyen par lequel ils réalisent ce qu'ils recherchent : terroriser la société et amplifier les effets de leurs actions...

La relation des terroristes aux médias et aux journalistes serait donc « *symbiotique* », basée sur des « *intérêts communs* », selon l'expression de Rohner et de Frey (2007). Cette relation « *symbiotique* », basée sur l'échange des bénéfices mutuels, ferait des médias « *l'oxygène du terrorisme* » (Nacos, 2006). Grâce aux médias, les terroristes jouissent de l'attention qu'ils cherchent tout en informant sur la « *cause* » qu'ils défendent (Nacos, 2006). Or, l'attention est bien la ressource que les médias cherchent à obtenir dans un système où l'hyper-compétition les oblige à user de toutes sortes de stratégies et de techniques pour capter les audiences et les fidéliser (Jetter, 2014).

L'arrivée de l'Internet et la généralisation des médias sociaux (Twitter, Facebook, YouTube, etc.) que les organisations terroristes (l'organisation État islamique en particulier) utilisent pour communiquer directement avec la société, n'a pas pour autant affaibli l'intérêt des terroristes pour les médias dits traditionnels et notamment la télévision. L'Internet n'a pas non plus diminué l'intérêt théorique pour la problématique de la relation dite symbiotique entre terrorisme et médias dits traditionnels, notamment la télévision. Dans ce sens, les couvertures médiatiques des attentats terroristes font toujours l'objet de critiques, voire d'accusations de complicité entre médias et terroristes¹.

Les relations des médias au terrorisme s'analysent au moins à partir de trois perspectives :

1. *Pourquoi les médias s'intéressent-ils au terrorisme ?* Cette question invite à l'analyse de cette relation hypothétiquement symbiotique entre terrorisme et médias, c'est-à-dire l'articulation des stratégies éditoriales des médias aux stratégies des terroristes pour instrumentaliser les médias ;

2. *Comment les médias s'intéressent-ils au terrorisme ?* Cette deuxième question renvoie à la couverture médiatique des attentats terroristes, à la représentation du terrorisme, à la manière dont il est montré, spectacularisé, narré, c'est-à-dire à la construction médiatique du terrorisme ;

3. *La régulation et l'autorégulation du discours médiatique sur le terrorisme* : comment les instances de régulation interviennent-elles pour limiter ou empêcher les dérives

¹ À titre d'exemple, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en France a émis une série de sanctions à l'égard de plusieurs médias audiovisuels français.

des médias, quels mécanismes d'autorégulation les journalistes et les médias mettent-ils en œuvre pour rompre cette relation « *symbiotique* » avec le terrorisme (les chartes éditoriales à titre d'exemple) ?

Réflexivité et idéologie professionnelle : deux concepts utiles pour comprendre le journalisme tunisien

Nous nous intéressons toutefois à une problématique différente, celle de la représentation des journalistes de leur rôle face au terrorisme. Cette question renvoie au système normatif des journalistes, c'est-à-dire les valeurs qui fondent leur profession et qu'ils mobilisent implicitement ou explicitement pour légitimer leur statut et leur fonction dans la société.

Dans le contexte tunisien, les journalistes sont confrontés à l'enjeu du terrorisme alors que leur profession est affectée par les conséquences d'une triple transition *politique* (l'instauration des institutions de la démocratie naissante), *médiatique* (changement des cadres juridiques, nouvelle gouvernance des médias, etc.) et *culturelle* (les changements de l'écosystème des médias liés à la montée des plateformes mobiles et des médias sociaux). Ce contexte est ainsi favorable à des transformations du journalisme qu'il est possible de qualifier de paradigmatiques (Brin, Charron et De Bonville, 2005) dans la mesure où elles concernent directement l'environnement du journalisme tunisien, ses valeurs idéal-typiques, ses savoir-faire.

Dans ce contexte spécifique, le terrorisme amène les journalistes tunisiens à tenir un discours de type réflexif sur leur profession, sur leur rôle dans la société en tant que profession et sur leur perception par la société comme objet de réflexion dans l'espace public ou au sein des différents espaces des débats professionnels, qu'ils soient formels ou informels. Cette réflexivité révèle le processus de formation des valeurs journalistiques et ses modalités spécifiques.

La réflexivité recouvre plusieurs sens. En sociologie, elle renvoie à la capacité d'un individu à se prendre lui-même pour objet de réflexion, d'analyse et d'observation, capacité caractéristique de la modernité tardive en tant que « *modernité réflexive* » (Beck, Giddens, Lash, 1994).

La réflexivité est aussi l'action par laquelle une société s'observe elle-même, se donne à voir selon différentes modalités (Boyer et Hannerz, 2006). De ce point de vue, le journalisme lui-même en tant que pratique discursive serait l'une des plus importantes activités organisées et continues de réflexivité dans le monde contemporain, activité à travers laquelle les acteurs sociaux acquièrent des éléments leur permettant de comprendre leur monde (Boyer et Hannerz, 2006).

Dans ce texte, nous utilisons le terme de réflexivité journalistique dans le sens de « *la capacité des journalistes à se connaître eux-mêmes, leur aptitude à reconnaître et à saisir les influences et les changements de leur environnement et agir sur le cours de leurs actions et de renégocier en conséquence la perception professionnelle qu'ils ont d'eux-mêmes* » (Ahva, 2012). La réflexivité journalistique peut être rapportée aussi à l'activité à travers laquelle les journalistes informent leurs publics sur le monde du journalisme. Ce discours des journalistes sur le journalisme ou méta-journalisme, selon l'expression de Marc-François Bernier, dans la mesure où il constituerait une forme de critique des médias par les médias eux-mêmes, est un dispositif d'auto-régulation (Bernier, 1998, p. 55).

Depuis la révolution en 2011, la réflexivité journalistique – et plus généralement le foisonnement de matériaux discursifs sur le journalisme produits par les journalistes, les syndicats et les organisations de la société civile – est le fruit des nouvelles libertés politiques qui favorisent une sphère publique propice à la publicisation des mondes personnels, des événements de la vie sociale, des problèmes publics et à différentes formes de débat et de délibération. À l'instar du journalisme, toutes sortes de professions, enseignants médecins, avocats, accèdent ainsi à la médiatisation et deviennent l'objet de débats publics dans les médias traditionnels ou dans les médias sociaux.

L'ambition de cette recherche est donc double : 1. considérer le discours des journalistes tunisiens sur le terrorisme comme une part de ce savoir réflexif (faisant partie de la réflexivité journalistique) de la profession dans son ensemble ; 2. analyser comment ce savoir réflexif participe et reflète le processus de formation d'une nouvelle idéologie professionnelle chez les journalistes tunisiens.

En effet, le journalisme, comme le soutient Mark Deuze, peut être conceptualisé comme profession, industrie, culture, système social complexe, mais aussi comme idéologie professionnelle (Deuze, 2005, p. 444). Appréhender le journalisme du point de vue de l'idéologie professionnelle invite à comprendre comment les journalistes donnent sens à leur travail et à découvrir comment ils définissent ce qu'est le journalisme « *véritable* » et « *légitime* ».

Par idéologie professionnelle des journalistes, il faut donc entendre un système de croyances caractéristiques d'un groupe particulier que sont les journalistes, système incluant le processus général de production de sens et d'idées (Deuze, 2005, p. 445). L'idéologie professionnelle des journalistes est liée aux représentations professionnelles et aux processus à travers lesquels les journalistes légitiment leur position sociale. Ces représentations professionnelles réfèrent à une idéologie professionnelle dominante du journalisme (Deuze, 2005, p. 445). Celle-ci est donc une notion qui pourrait faire partie d'un dispositif conceptuel et théorique permettant d'appréhender le journalisme comme pratique régulée et organisée par des normes et des règles (Brin, Charron et De Bonville, 2005) qu'il est possible d'analyser dans une perspective plus large grâce à des concepts comme l'« *habitus journalistique* », la « *news culture* » (Deuze, 2002) ou le « *paradigme journalistique* » dont l'idéologie journalistique serait une de ses composantes.

Le concept d'idéologie journalistique nous permet toutefois de comprendre un processus spécifique, celui de la représentation des journalistes de leur rôle face au terrorisme ainsi que la formation des valeurs qu'ils mobilisent pour définir leur mission en tant qu'acteurs face au terrorisme.

En ce sens, l'exemple tunisien s'avère intéressant pour observer la relation du journalisme au terrorisme, car il peut nous informer sur la transition médiatique elle-même. La Tunisie vit en effet une transition politique complexe. Célébrée comme la seule démocratie authentique de la région arabe et la seule révolution aboutie du printemps arabe, la Tunisie, cible privilégiée des mouvements terroristes et de l'organisation État islamique en particulier, a connu plusieurs attentats terroristes perpétrés par des Tunisiens, qui constitueraient une des nationalités les plus importantes des djihadistes étrangers enrôlés par cette organisation (Caryl, 2016). Le terrorisme est, de ce fait, une question centrale du débat public et une thématique récurrente de l'actualité médiatique.

Ainsi, chaque attentat terroriste donne inévitablement lieu à un débat interne dans la profession, dans les médias et l'espace public sur la responsabilité des journalistes². Dans ce contexte, les journalistes tunisiens peu habitués au traitement des événements terroristes dans un contexte de liberté, étaient souvent critiqués pour n'avoir pas traité avec professionnalisme les attentats terroristes dans la mesure où ils auraient privilégié le sensationnalisme et la spectacularisation à l'analyse, l'enquête et l'information responsable (vérifiée, croisée, etc.). Les journalistes tunisiens et les médias sacrifieraient ainsi leur éthique professionnelle chaque fois qu'ils traitent du terrorisme³.

Cette question du lien du terrorisme au journalisme constitue une entrée intéressante pour analyser une problématique plus large, celle de la transformation du journalisme tunisien dans le cadre d'une transition politique et médiatique d'une grande complexité, où les journalistes se livrent dans la pratique professionnelle quotidienne et dans leur discours sur leur profession à une réflexion sur la définition du journalisme en général et du journalisme tel qu'il doit être pratiqué.

Repères méthodologiques

Pour étudier la relation du journalisme au terrorisme et ses implications sur la formation de l'idéologie professionnelle des journalistes tunisiens, nous nous sommes appuyé sur un corpus constitué de textes de différentes natures, qui sont autant de vecteurs de cette nouvelle idéologie journalistique.

En effet, le phénomène du terrorisme a pris une ampleur sans précédent dans l'histoire de la Tunisie depuis la chute de l'ancien régime en 2011. Dans ce contexte, un ensemble de textes et de matériaux discursifs produit par les journalistes s'est progressivement formé. Ce corpus discursif, reflétant à la fois les représentations du journalisme légitime et les normes qu'il suppose pour le traitement éditorial du terrorisme, peut être réparti en deux catégories principales : d'une part, les textes à caractère syndical et, d'autre part, les textes à caractère éditorial. La première catégorie comprend tous les textes produits par le Syndicat national des journalistes tunisiens (SNJT) tels que, par exemple, les communiqués de presse. Ces textes sont d'une importance capitale car ils émanent de l'unique syndicat représentant les journalistes tunisiens dont la charte éthique est la seule référence de la profession en matière de déontologie journalistique.

Depuis la révolution, le rôle du SNJT ne se limite plus à la défense des intérêts matériels et moraux des journalistes car il est impliqué dans différentes actions à caractère politique (défense de la liberté d'expression et engagement avec les acteurs de la société civile dans différentes initiatives). En l'absence d'une instance d'autorégulation dont la création sous forme de conseil de presse est en cours, le SNJT intervient souvent sur des questions à caractère purement déontologique et éditorial. Il a ainsi publié, en 2014, le premier rapport sur la déontologie dans la presse écrite, lequel a suscité de vifs débats au sein de la profession (Ben Hamadi, 2014a).

² À titre d'exemple, le Président directeur général de la télévision nationale a été limogé par le gouvernement après la diffusion d'un reportage télévisé qui contenait l'image de la tête d'un berger égorgé par les terroristes.

³ Pour un exemple, voir Business News (2016). Attaque de Ben Guerdène - Le SNJT et la FTDJ appellent les médias à plus de rigueur. [En ligne] www.businessnews.com.tn, 07.03.2016.

Quelques jours après un des pires attentats terroristes contre l'armée tunisienne, commis dans le Mont Chaambi en juillet 2015, le SNJT a organisé une réunion avec des rédacteurs en chef et des responsables des médias nationaux publics et privés pour débattre des problèmes du traitement médiatique du terrorisme.

Le rapport annuel de 2015 publié par le SNJT sur l'état des libertés comportait une charte éditoriale sur le terrorisme à l'intention des rédactions et des journalistes (SNJT 2015). En 2016, le SNJT publie un rapport sur le traitement du terrorisme, des discours de la haine des conflits armés dans les médias tunisiens, rapport préparé par un observatoire spécialement dédié à ces questions.

Parmi tous ces textes, le communiqué du SNJT (2014) appelant les journalistes à s'engager contre le terrorisme revêt une importance capitale. Intitulé « *Pas de neutralité face au terrorisme*⁴ », ce communiqué se veut une « *injonction éditoriale* » pour les journalistes et les médias soupçonnés de blanchir le terrorisme en invitant par exemple certains de ses représentants dans les plateaux de télévision et à les « *présenter comme des victimes* » (Ben Hamadi, 2014b).

La seconde catégorie de textes comporte des chartes déontologiques et éditoriales. La charte du SNJT a été adoptée en 1983 (Unesco, 2012) et comporte onze principes : vérité, solidarité professionnelle et respect des pairs, signature des articles, secret professionnel, protection des sources, interdiction de recevoir des contre-parties, etc.

Il existe cinq chartes élaborées par des médias tunisiens dont la plupart sont accessibles au public. Elles constituent un corpus permettant d'appréhender les nouvelles valeurs du journalisme tunisien car elles ont toutes été élaborées après la révolution par des médias publics ou privés : Télévision publique (2012), Radio nationale (2016), Mosaïque Fm (2011), Tunis Afrique Presse (2012) et Shems Fm (2012). Ces chartes sont d'autant plus intéressantes à analyser qu'elles émanent de médias qui occupent une place importante dans le paysage médiatique tunisien. Outre ces chartes, il existe aussi une charte éditoriale spécifique au terrorisme élaborée par la radio publique nationale en 2016.

L'analyse de ce corpus est orientée vers deux finalités. D'abord, dégager les nouvelles valeurs idéal-typiques constitutives de l'idéologie professionnelle des journalistes tunisiens. Ces valeurs sont nouvelles en ce sens que les textes à caractère normatif se réduisent, avant la révolution, à la seule charte du SNJT, maintenue sans aucune modification. Ensuite, analyser comment ces valeurs sont négociées et interprétées par la profession alors qu'elle est confrontée à l'enjeu du terrorisme.

Les valeurs idéal-typiques de l'idéologie professionnelle des journalistes tunisiens

Dans le contexte actuel marqué par des transformations paradigmatiques des conditions d'exercice du journalisme, la profession est à la recherche d'une nouvelle légitimation de son rôle dans la société. Longtemps considérés comme faisant partie de l'appareil idéologique de l'État et subordonnés au pouvoir politique, privés de leurs libertés et de leur indépendance, les journalistes tunisiens cherchent à asseoir une nouvelle légitimité fondée sur l'autonomie par rapport à tous les acteurs, notamment politiques. Toutefois, l'histoire du journalisme tunisien, depuis l'indépendance,

⁴ voir : Express FM (2014). SNJT: Pas de neutralité quand il s'agit de terrorisme. [En ligne] radioexpressfm.com, 10.02.2014.

n'explique pas en totalité la place centrale de l'autonomie dans la nouvelle idéologie journalistique.

En effet, la profession s'est opposée aux différents gouvernements de la transition politique, notamment celui de la Troïka issue des élections de l'assemblée constituante en 2011. Les journalistes ont mené dans ce sens deux grèves générales⁵. La formation en cours de la nouvelle idéologie journalistique est donc indissociable de ce contexte d'opposition entre la profession et le pouvoir politique, toujours accusé de vouloir subordonner les journalistes et assujettir les médias. Les agressions contre les journalistes, la montée du salafisme, les menaces contre les médias, les campagnes à l'instar de celle menée par les sympathisants du gouvernement de la Troïka contre ce qu'ils appellent les « *médias de la honte* » ont ainsi favorisé chez les journalistes la conscience d'une profession doublement menacée, à la fois par le pouvoir politique et par des groupes idéologiques opposés aux libertés en général et aux libertés de la presse en particulier, notamment les groupes salafistes radicaux.

C'est dans ce contexte très particulier qu'il faut comprendre l'identité même du SNJT en tant que syndicat défenseur des intérêts matériels et sociaux des journalistes, mais aussi comme composante essentielle de cette société civile tunisienne souvent qualifiée de dynamique, combative et singulière dans le monde arabe, récompensée par un prix Nobel de la paix.

C'est aussi dans ce contexte très particulier qu'il faut analyser le processus de formation des valeurs idéal-typiques de l'idéologie des journalistes tunisiens que révèle le corpus discursif constitué, comme présenté ci-haut, par une variété de textes à caractère syndical et éditorial.

Trois grands types de valeurs peuvent être dégagés de ce corpus :

1. *Les normes professionnelles et éthiques.* La professionnalisation et l'exigence d'une presse de qualité est récurrente dans le discours journalistique tunisien. Les chartes éditoriales (y compris celle portant sur le terrorisme) reflètent la légitimation par les normes professionnelles que les journalistes s'imposent à eux-mêmes. Le respect de l'éthique est un élément qui permet de donner une nouvelle légitimité au journalisme tunisien⁶. Il s'incarne dans la multiplication des chartes et des observatoires de la déontologie. Ainsi, la presse légitime est une presse professionnelle, éthique, de qualité et alternative à une « presse de caniveau » ou asservie par l'argent sale, les sphères politiques et les milieux des affaires.

2. *La presse libre comme pouvoir critique et quatrième pouvoir.* La presse légitime se veut aussi un quatrième pouvoir, critique, libre et libéré de l'emprise du pouvoir, mais aussi un pouvoir de contrôle à qui sont redevables tous les autres pouvoirs. La légitimation par le rôle critique renvoie à la presse comme porte-parole des citoyens, miroir de la société et voix des sans-voix. Cette légitimation trouve un écho dans les représentations sociales du journalisme. Longtemps habitués à une presse

⁵ La première grève a eu lieu le 17 octobre 2012 pour défendre l'inscription du principe de la liberté de la presse dans la nouvelle constitution. Un an après, une deuxième grève générale a été décrétée le 17 septembre 2013 à la suite de l'arrestation d'un journaliste pour diffamation à l'encontre d'un agent public.

⁶ Le SNJT a mis en place un observatoire de la presse écrite dont le premier rapport a suscité des remous dans la profession.

organiquement liée à l'État et au pouvoir politique (depuis l'indépendance), les Tunisiens voudraient d'une presse critique à l'égard du pouvoir politique⁷.

3. *L'autonomie par l'autorégulation.* Depuis 2011, la profession a fait de la recherche de son autonomie un élément central de sa rhétorique publique. Les journalistes ont, dans ce sens, entrepris diverses initiatives en matière d'autorégulation. Plusieurs conseils de rédaction ont été créés dans des médias publics à l'instar du journal *La Presse de Tunisie* et *Assahafa* (deux quotidiens publics) et dans les médias publics audiovisuels. Mais ces initiatives censées doter les médias – notamment publics – de rédactions indépendantes des administrations n'ont pas toutes abouti à la mise en place de rédactions réellement autonomes en charge du processus rédactionnel (Unesco, 2012, p. 78). Seul le principe de l'élection des rédacteurs en chef a été maintenu dans plusieurs médias publics (*La Presse de Tunisie*, *Assahafa*, l'Agence de presse publique « Tunis Afrique Presse »).

Les chartes éditoriales sont un élément central de cette recherche d'autonomie. Elles participent d'une tendance générale observée dans la profession qui cherche à se défendre face aux ingérences extérieures par le renforcement des dispositifs d'autorégulation.

En effet, les médias dotés de chartes éditoriales ont tous été créés avant la révolution (Agence de presse publique « Tunis Afrique Presse », Radio et Télévision publiques, ainsi que deux radios privées Mosaïque FM et Shems FM). Ces chartes peuvent être considérées comme une source de légitimation de ces médias et annonceraient une rupture par rapport à un passé où les standards professionnels et les normes éthiques n'étaient pas en vigueur. Les chartes éditoriales incarneraient ainsi cette volonté d'autonomisation croissante des journalistes et des rédactions par rapport au pouvoir politique et tous les pouvoirs externes à la rédaction.

Toutes ces chartes éditoriales font appel à des standards professionnels et à des principes éthiques universels comme si elles réintégraient les journalistes et le journalisme tunisien dans la grande communauté universelle des journalistes. En cela, les journalistes retrouvent leur identité authentique en tant qu'acteurs mus par les valeurs suprêmes de la profession et gouvernés par les grands principes éthiques du journalisme universel.

Le conseil de presse en cours de création par le SNJT et d'autres organisations professionnelles représente l'action la plus significative de cette dynamique d'autonomie, car les missions nombreuses qu'il s'est données, y compris celle de tribunal d'honneur, illustre parfaitement cette recherche de l'autonomie.

Neutralité et terrorisme : le processus de négociation des valeurs journalistiques

La recherche de l'autonomie par différents dispositifs d'autorégulation (chartes, conseils de rédaction, conseil de presse), par l'affirmation de la presse comme contre-pouvoir ou quatrième pouvoir et la référence récurrente à la déontologie en tant que fondement normatif est un mécanisme essentiel de la reconfiguration de la profession qui, après s'être émancipée de la subordination du pouvoir politique, se veut

⁷ Selon une enquête réalisée par BBC Media Action, le rôle de contrôle du pouvoir politique joué par les médias dans les premières années de la transition politique est considéré par les citoyens comme un rôle fondamental. En effet, 54,7 % des Tunisiens considèrent que les médias traditionnels jouent un rôle important dans le contrôle de l'action gouvernementale contre 39 % pour la justice (BBC Media Action, 2013).

maintiennent autogouvernée et libre. C'est dans ce sens qu'il faut comprendre la place importante des valeurs de neutralité et d'indépendance dans les chartes éditoriales.

Dans la charte de l'Agence Tunis Afrique Presse⁸, l'indépendance figure parmi les quatre valeurs fondamentales de la profession (exactitude, professionnalisme, responsabilité, honnêteté). Deux valeurs sont liées à l'indépendance : l'objectivité et la neutralité.

Parmi les devoirs des journalistes énumérés par la charte de la radio privée Shems FM, figurent le respect de l'objectivité, la neutralité totale et l'impartialité par rapport à tous les acteurs. Cette radio se présente même comme la radio « *la plus neutre des médias tunisiens* ».

L'information et la ligne éditoriale, selon la charte de la radio privée Mosaïque FM⁹, doivent être libres et indépendantes (articles 1 et 2). La charte invite ainsi les journalistes à ne pas introduire « *leurs points de vue dans les nouvelles diffusées* » (article 4) et fait de la distinction entre information (sacrée) et opinion (libre) un principe de base. La neutralité, le professionnalisme et l'équilibre sont affirmés comme des principes essentiels tant pour les journalistes de la rédaction que pour les correspondants appelés à être indépendants de tous les acteurs régionaux (articles 6 et 15). Pour ce faire, la radio se donne un lexique neutre et professionnel consigné dans un « *recueil linguistique* ».

La charte de la télévision nationale est articulée autour de sept grands principes parmi lesquels l'indépendance et la neutralité. L'indépendance concerne l'institution qui doit être à l'abri de toute influence extérieure. La ligne éditoriale, la charte elle-même, les décisions des réunions de rédaction sont ainsi les garants de l'indépendance de l'institution et des journalistes appelés à se libérer de toute appartenance aux partis politiques. Le principe de neutralité, posé comme condition à l'indépendance, est parmi les principes les plus développés dans la charte. La neutralité est ainsi considérée comme principe fondamental d'une télévision de service public. Elle réfère à la représentation de la diversité des points de vue, à la diversification des sujets, au processus de prise de décision. Elle est applicable à la publicité ainsi qu'à tous les acteurs extérieurs.

La radio nationale dispose de deux documents de référence : une charte rédactionnelle et un code de conduite. La charte éditoriale est un document succinct qui comporte les grandes valeurs de l'institution et combine de valeurs journalistiques et politiques (le respect de la Constitution, le soutien au développement et le débat sociétal). Le code de conduite, très détaillé (21 pages), se compose de principes généraux de la politique éditoriale et de directives du processus éditorial. La radio, en tant que service public, est tenue au respect du principe d'indépendance grâce à sa ligne éditoriale. La charte recommande la neutralité à ses collaborateurs qui doivent s'abstenir d'exprimer leurs points de vue personnels et leurs préférences idéologiques.

L'analyse des différentes chartes rédactionnelles montre que les valeurs liées à l'indépendance et à la neutralité sont des valeurs essentielles. L'absence de référence au terrorisme s'explique par le fait que toutes ces chartes ont été élaborées avant la multiplication des attentats meurtriers et à grande échelle à partir de 2014.

⁸ Accessible en français sur le site de l'agence : www.tap.info.tn/fr/charte-redaction-tap.

⁹ Accessible en français sur le site de la radio : www.mosaicuefm.net/fr/page/51/charte-editoriale-mosaicue-fm.

Dans ce contexte très particulier où le terrorisme est vécu comme une menace absolue qui met en danger la transition démocratique, la paix sociale et les fondements même de la société, se met en œuvre un processus très spécifique de négociation ou de définition de certaines valeurs de l'idéologie professionnelle des journalistes tunisiens.

Ce processus de négociation, affectant essentiellement la valeur de neutralité, s'inscrit dans un contexte où la profession est confrontée à deux dérives qui feront l'objet d'une double dénonciation par la profession et par d'autres acteurs. D'abord, la spectacularisation des crimes terroristes. Ensuite, le « blanchiment du terrorisme » considéré comme dérive majeure et dangereuse dans la mesure où elle consiste à banaliser le terrorisme en le prenant pour une expression politique à l'instar de toutes les autres expressions politiques, en diffusant les contenus de la propagande terroriste (communiqués de presse, vidéos, etc.). Le « blanchiment du terrorisme » ferait ainsi du terroriste un acteur politique comme tous les autres acteurs politiques, en faisant appel aux porte-paroles et aux représentants d'organisations terroristes comme acteurs des débats médiatiques sur le terrorisme.

Les traces de cette prise de conscience de la profession des dérives sont repérables dans plusieurs textes. D'abord, l'injonction éditoriale contenue dans le communiqué du SNJT (2014) : « *pas de neutralité avec le terrorisme*¹⁰ ». Les journalistes sont appelés à s'opposer au terrorisme, à s'engager pour les valeurs de la République et de la transition démocratique, et surtout à considérer le terrorisme non pas comme « un point de vue » ayant le droit légitime d'être rapporté mais comme un crime. Selon ce communiqué, le journaliste ne peut demeurer neutre face au terrorisme, car il est appelé à défendre la patrie dans la mesure où il est partie intégrante de la dynamique de lutte de la société contre la terreur et le meurtre. Cette injonction éditoriale sera ensuite explicitée dans les différentes prises de positions du SNJT. La profession doit, selon le président du SNJT, « *abandonner la position de neutralité négative face au terrorisme qui menace l'État, la société, la liberté de la presse, l'existence même des Tunisiens. Les journalistes tunisiens ont donc un devoir national de ne pas se tenir à ce neutralisme bête et béat. Nous ne sommes pas neutres dans la guerre contre le terrorisme. C'est pour cela qu'il ne faut pas représenter des terroristes en tant que vainqueurs. Au contraire, il faut les montrer de façon négative, vaincus, défaits et humiliés*¹¹. »

Les réactions au rapport sur « *le discours de la haine dans la presse écrite tunisienne* » élaboré par le Groupe arabe d'observation des médias¹² confirment cette suspension de la valeur de neutralité. L'incitation à la haine contre l'organisation terroriste État islamique (Daesh) est considérée par certains journalistes comme légitime d'un point de vue éditorial, car les valeurs de neutralité, d'objectivité et de respect de la dignité humaine ne peuvent pas être appliquées aux terroristes : « *Aux concepteurs de ce rapport, affirme la rédaction d'un hebdomadaire arabophone épinglé par le rapport, nous disons oui, nous haïssons Daesh et ses représentants en Tunisie et ailleurs et nous*

¹⁰ Selon une dépêche de l'agence TAP le 20 février 2014 (accessible notamment à www.webmanagercenter.com/2014/02/20/146544/tunisie-terrorisme-medias-pour-le-snjt-pas-de-neutralite-face-au-terrorisme)

¹¹ Entretien avec Neji Bghouri, Président du syndicat national des journalistes tunisiens, retranscrit à : elaph.com/Web/News/2015/12/1062321.html.

¹² <http://menamediamonitoring.com/fr/categorie/rapports/>.

*combattons tous ceux qui veulent du mal à notre pays, à notre peuple et à notre Patrie*¹³. »

La charte de la radio nationale publique sur le terrorisme élaborée en 2016 est l'unique charte d'un média tunisien exclusivement consacrée au terrorisme. Elle comprend un nombre de principes généraux tels que le droit du citoyen à l'information tant que celle-ci ne s'oppose pas au bon déroulement des opérations menées par les forces de sécurité. Le journaliste est appelé à prendre en considération les « *intérêts de la Patrie* », sa « *sécurité et ses intérêts vitaux* » ainsi que la « *sécurité des forces de la police et de l'armée* » engagées dans la lutte contre le terrorisme, en respectant les principes du professionnalisme.

La charte comprend aussi des instructions pratiques relatives à plusieurs aspects : les sources, les terroristes, leurs victimes, l'appellation des organisations terroristes et les conditions requises pour la couverture des événements et les programmes d'information. La charte rappelle la nécessité d'un examen critique du discours utilisé par les organisations terroristes afin de ne pas reproduire leur « *lexique et leur propagande* ». La charte indique ainsi clairement que le journaliste doit se garder de jouer le rôle de médiateur entre les organisations terroristes et l'opinion publique en tant qu'il est acteur soucieux à la fois des impératifs du traitement professionnel et de son rôle social en tant qu'acteur responsable solidaire de la patrie et de la société¹⁴.

La charte éditoriale du traitement du terrorisme publiée dans le rapport annuel du SNJT de 2015, conçue par les rédacteurs en chef réunis après l'attentat du mont Chaambi, confirme ce rejet de la neutralité face au terrorisme qui « *ne doit pas être considéré comme un point de vue comme tous les autres* ». En ce sens, les journalistes ne doivent pas représenter les terroristes comme des héros ou des vainqueurs, participant ainsi à leur apologie. S'agissant des forces de sécurité (armée et police), les journalistes sont appelés à être responsables, car la critique animée par « *l'impératif d'amélioration de leur actions ne doit pas donner lieu à une atteinte à leur dignité humaine* » (SNJT, 2015).

À ces chartes et prises de position, on peut aussi ajouter un nombre important de productions journalistiques sous forme d'articles de presse ou d'émissions qui traitent de cette question spécifique du traitement journalistique du terrorisme et de ses dérives, notamment la représentation du terroriste à la télévision qui suscitent « *colère et l'indignation* » (Dami, 2016) tant elles favorisent la « *banalisation du terrorisme* ».

La lutte contre le terrorisme comme source d'une nouvelle forme de légitimation

En dénonçant le « *blanchiment du terrorisme* » comme dérive majeure, journalistes et profession, représentée par son syndicat, ont été amenés à exprimer une prise de position particulière et très spécifique selon laquelle la neutralité est une valeur journalistique incompatible avec le rôle du journaliste tunisien dans une société menacée dans son existence même...

Dans ce sens, le terrorisme et l'activité réflexive qu'il suscite dans la profession semble favoriser une forme de légitimation du rôle du journaliste non pas uniquement en tant que professionnel de l'information mû par les valeurs éthiques universelles du

¹³ Déclaration publiée par le site arabophone hakaekonline.com.

¹⁴ Charte de la radio tunisienne, publiée sur son site (www.radiotunisienne.tn).

journalisme mais aussi en tant qu'acteur solidaire de la société, son porte-parole mobilisé pour ses causes et défenseur de ses intérêts. En ce sens, le terrorisme a non seulement induit un processus de négociation et d'interprétation des valeurs journalistiques telle que la neutralité, mais semble aussi favoriser le développement de valeurs spécifiques. Cette négociation de la valeur de neutralité, interprétée dans le contexte de la menace terroriste, nous invite à observer un processus d'hybridation de trois représentations.

D'abord, une représentation des journalistes comme *acteurs professionnels, indépendants, autonomes, libres et autorégulés* qui se donnent la déontologie comme seule référence à leur action. Le journalisme légitime est éthique, soucieux des normes professionnelles, indépendant et libre et surtout autorégulé par les dispositifs qu'il se donne librement (conseil de presse, conseils de rédaction, chartes, etc.). Les rapports de *monitoring* élaborés par le SNJT pour examiner le respect des valeurs éthiques serait ainsi le signe de la capacité de la profession à être responsable et à s'auto-discipliner sans contrainte extérieure.

Ensuite, une représentation des journalistes comme *défenseurs de la liberté en général et garants de la liberté de presse en particulier*. Le projet de loi sur le terrorisme et le blanchiment d'argent a été l'occasion d'un vif débat public sur la responsabilité, les devoirs des médias et des journalistes et leurs droits, notamment la protection des sources et les dangers d'une restriction des libertés de la presse au nom de la lutte contre le terrorisme, dans un contexte marqué par la multiplication des menaces contre des journalistes. Pour la profession, ce projet de loi menacerait les libertés publiques en général et les libertés des journalistes, notamment la protection des sources. Dans ce sens, « *le syndicat demeure vigilant afin de garantir le droit des Tunisiens à l'accès à l'information, quelle que soit l'ampleur des défis sécuritaires, politiques et sociaux, etc.* » (SNJT, 2015, p. 4).

Face au terrorisme, les journalistes apparaissent ainsi en tant que défenseurs des libertés en général et des libertés d'expression et de la presse en particulier. Pour eux, car ils sont aussi la cible de tous les ennemis des libertés. Et pour tous les Tunisiens. Dans ce sens, et au-delà de l'opposition au terrorisme, les journalistes et leur syndicat ont pris part à toutes les différentes initiatives de la société civile pour la défense des libertés politiques, ce qui illustre cette auto-représentation de la profession comme partie intégrante des « *forces progressistes* », garantes des nouvelles libertés. Le journalisme véritable, menacé par les terroristes « *ennemis du progrès* », est ainsi un journalisme « *progressiste* » et organiquement lié aux forces du progrès et plus généralement acteur de la transition démocratique.

Enfin, une troisième représentation du journaliste comme *patriote*, représentation qui semble implicite, se découvrant dans l'injonction du combat contre le terrorisme. Dès lors, de façon implicite et souvent sous-entendue, le journalisme légitime, en temps de lutte contre le terrorisme, est appelé à être patriotique et militant, voué à défendre les causes de la « *Nation en danger* ». La « *défense de la Patrie* » exigerait que les journalistes, soucieux de leur autonomie (par référence aux normes professionnelles et éthiques) et préoccupés à se constituer en pouvoir, agissent en combattants du terrorisme et comme membres d'une communauté soudée contre le terrorisme.

Cette représentation des journalistes comme « *combattants du terrorisme* » pourrait être comprise, en premier lieu, comme une réponse à certaines dérives telles que la spectacularisation à outrance des actions terroristes, la recherche du sensationnel, « *le blanchiment du terrorisme* » et sa banalisation. Autant de dérives qui font apparaître,

d'une part, les journalistes comme irresponsables et mus par l'intérêt du *buzz* et, d'autre part, les médias comme obsédés par la compétition à l'audience.

L'appel à la responsabilité citoyenne des journalistes et à leur sens du patriotisme pourrait être rapporté à un contexte particulier où une menace spécifique guette le journaliste tunisien : celle d'être complice ou médiateur du terrorisme auprès de l'opinion publique (en republiant par exemple les matériaux de propagande des organisations terroristes : communiqués de presse, vidéos, capsules audio, etc.). Les journalistes à la recherche du sensationnel, du *buzz* et de l'audience seraient ainsi disqualifiés non pas uniquement au nom des normes professionnelles, mais aussi du patriotisme.

Conclusion

Deux séries d'enseignements pourraient être tirées de l'analyse de l'exemple tunisien.

La première concerne la compréhension par les journalistes et les médias tunisiens des enjeux de la médiatisation du terrorisme et du problème de la relation potentiellement « *symbiotique* » avec les terroristes. Dans le monde arabe, les médias sont généralement appelés à s'associer à l'« *effort national de lutte contre le terrorisme* » à travers ce qui est souvent appelé les « *stratégies médiatiques de lutte contre le terrorisme* ». Le traitement du terrorisme est ainsi encadré par des politiques élaborées par les ministères de l'information ou des organisations panarabes. La « *stratégie médiatique arabe de lutte contre le terrorisme* » adoptée par les ministres de l'information de la Ligue des États arabes en 2013 au Caire est un exemple significatif de cette approche dominante dans le monde arabe fondée sur la non-reconnaissance implicite du droit des journalistes à s'autoréguler.

L'exemple tunisien montre que si le contexte de liberté favorise des dérives spécifiques telles que l'accès des terroristes aux médias (invités dans des émissions, reprise intégrale de communiqués de presse ou de vidéos de propagande), il amène aussi les journalistes à s'autoréguler selon différentes modalités : réflexivité et métajournalisme, *monitoring*, chartes éditoriales, etc. Notre analyse montre que les journalistes tunisiens ont pris conscience que ces dérives pourraient faire d'eux des médiateurs de la propagande terroriste, instituer une « *relation symbiotique* » avec les terroristes et menacer le processus en cours de leur légitimation en tant que professionnels de l'information mus par les valeurs éthiques et en tant qu'acteurs porteurs des valeurs du progressisme et d'un quatrième pouvoir autonome. La redéfinition de la neutralité comme valeur fondamentale du journalisme tunisien traduit précisément les tensions de ce processus de légitimation.

Par ailleurs, l'enjeu du terrorisme nous éclaire sur la transition du journalisme tunisien lui-même dans la mesure où les modalités selon lesquelles les journalistes confrontent les dérives du traitement médiatique relèvent de l'autorégulation, caractéristique d'un journalisme affranchi de la subordination politique et d'une profession animée par l'ambition de se conformer aux standards en vigueur dans les sociétés démocratiques.

La seconde série d'enseignements concerne le processus de formation de l'idéologie professionnelle des journalistes tunisiens. Ce processus s'avère indissociable d'une activité de réflexivité favorisée par le contexte de liberté dans lequel évoluent les journalistes tunisiens. En ce sens, les valeurs journalistiques ne se forment pas uniquement dans les salles de rédaction ou dans les espaces de la pratique professionnelle, mais aussi dans l'espace public. Le journalisme est ainsi à la fois une

activité réflexive grâce à laquelle la société tunisienne se donne à voir à elle-même et l'objet d'une activité réflexive qui participe à la production de ses valeurs. La réflexivité journalistique et son corpus discursif s'avère un objet de recherche d'une grande importance pour analyser les transformations du journalisme dans le contexte des transitions démocratiques.

En effet, au-delà des valeurs promues dans telle ou telle charte éditoriale interne ou dans telle ou telle prise de position, nous avons tenté de démontrer que les grandes valeurs qui constituent la nouvelle idéologie journalistique en tant que dispositif d'autolégitimation de la profession (autorégulation, indépendance, pouvoir critique, quatrième pouvoir, normes éthiques, etc.) réfèrent en partie à des valeurs universelles partagées par les journalistes dans les sociétés démocratiques : service public, objectivité, autonomie, éthique et immédiateté (Deuze, 2005, p. 446).

Toutefois, les valeurs de progressisme, de patriotisme, de défense des libertés publiques et d'engagement en faveur de la réussite de la transition démocratique – valeurs exprimées de façon explicite ou implicite – montrent que le processus de formation de l'idéologie professionnelle des journalistes tunisiens est complexe, en ce sens qu'il est influencé par les contextes professionnel, politique et culturel singuliers de la pratique journalistique.

Cette interaction entre l'idéologie professionnelle et ses différents contextes explique ce que nous appelons le processus d'hybridation selon lequel les journalistes se définissent en tant que professionnels de l'information et acteurs sociaux solidaires d'une société. Ce processus d'hybridation s'est révélé dans l'interprétation de la neutralité journalistique, promue comme valeur idéal-typique centrale dans les différents textes à caractère normatif (telles que les chartes éditoriales), puis négociée dans le contexte des menaces terroristes.

En ce sens, les valeurs journalistiques enseignées dans les écoles de formation spécialisées, consignées dans la charte du SNJT et mises en valeur dans des chartes rédactionnelles, font l'objet de négociation, d'interprétation et de tensions générées par la pratique même du journalisme en tant qu'activité de symbolisation et de représentation du réel. De ce point de vue, le journalisme tunisien constitue un champ d'observation intéressant des modalités selon lesquelles se forment les valeurs professionnelles et, plus généralement, la dynamique du système normatif du journalisme dans un contexte de transition où les journalistes se sont libérés de la subordination au pouvoir politique.

En effet, ce caractère singulier et hybride de la nouvelle idéologie professionnelle est inhérent aux transformations en cours du journalisme tunisien, aux changements nombreux et profonds de son environnement. La transition politique, la transformation du système médiatique tel qu'il est défini par Hallin et Mancini (2011) – cf. le rôle de l'État, l'économie des médias, les liens de la profession au champ politique, le professionnalisme, etc. – affectent à des degrés divers et selon des modalités spécifiques, autant les savoir-faire, les règles de la production éditoriale, les procédures de construction des faits et les manières de les narrer, le rapport aux sources, le fonctionnement des rédactions que les représentations professionnelles du journalisme et l'identité des journalistes. En ce sens, la transformation paradigmatique la plus visible concerne plutôt le système normatif du journalisme tunisien, c'est-à-dire ses valeurs idéal-typiques selon lesquelles les journalistes légitiment et définissent leur profession, leur place dans la société et ce qui est pour eux le journalisme véritable.

Cette transformation paradigmatique est indissociable du contexte de la transition politique où les différents acteurs de la société tunisienne (avocats, juges, forces de l'ordre, enseignants, artistes, etc.) s'adonnent à un exercice semblable à celui dans lequel se sont engagés les journalistes tunisiens : redéfinir leur rôle social, la légitimité de leur profession, leur identité professionnelle et leur place dans la société car « *les conflits autour de la définition légitime des enjeux ne sont pas circonscrits au seul secteur des médias, mais mettent aux prises les acteurs d'autres secteurs en crise de légitimité, ce qui constitue une autre singularité de l'évolution du secteur médiatique dans un contexte transitionnel. Ainsi, le réagencement du secteur médiatique dans ce type de période doit-il être appréhendé comme l'une des conséquences de la crise multisectorielle qui caractérise les transitions* » (Koch, 2015, p. 225).

Dans ce sens, la réflexivité journalistique autour du terrorisme est indissociable de l'extension d'un espace public de plus en plus démocratique favorable à toute sortes de réflexivité et de la spécificité du terrorisme lui-même tel qu'il est perçu collectivement comme le péril par excellence qui menace la société toute entière.

Le terrorisme est pour les journalistes tunisiens, autant que les enjeux des transitions démocratique et médiatique, le vecteur de la construction d'un nouveau système normatif. Ce processus, situé dans le contexte du monde arabe, s'avère d'une grande originalité dans la mesure où les journalistes tunisiens jouissent de la liberté nécessaire pour s'autodéfinir sans les contraintes politiques et pour réguler par eux-mêmes leur profession.

En conclusion, notre recherche pourrait ouvrir des perspectives plus larges sur l'analyse des transformations du journalisme dans le contexte des transitions démocratiques et médiatiques spécifiques à chaque société du monde arabe. Un tel chantier exige des approches innovantes et notamment comparatives susceptibles de mieux éclairer comment les contextes politiques et culturels peuvent affecter le journalisme. ■

Sadok Hammami est maître de conférences (HDR) à l'Institut de Presse et des Sciences de l'Information de l'Université de la Manouba, Tunisie.

Références

Ahva, Laura (2013). Public journalism and professional reflexivity. *Journalism*, 14 (6), 790-806.

BBC Media Action (2013). *Holding the government to account? What audiences want from the media in Tunisia*. London : BBC Media Action.

Beck, Ulrich, Giddens, Anthony and Lash, Scott (1994). *Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge : Polity Press.

Ben Hamadi, Sarah (2014a). Tunisie : Des journalistes en colère après la publication du rapport sur les dépassements et violations des règles déontologiques. *HuffPost Maghreb* [En ligne] www.huffpostmaghreb.com, 23.01.2014.

Ben Hamadi, Sarah (2014b). Médias et terrorisme : La difficile équation. *HuffPost Maghreb* [En ligne] www.huffpostmaghreb.com, 17.02.2014.

Bernier, Marc-François (1998). L'autorégulation pragmatique du journalisme en Amérique du Nord. *Recherches en communication*, 9, 47-71.

Boyer, Dominic and Hannerz, Ulf (2006). Introduction Worlds of journalism. *Ethnography*, 7 (1), 5-17.

Brin, Colette, Charron, Jean et De Bonville, Jean (2004). *Nature et transformation du journalisme : théorie et recherches empiriques*. Québec : Presses de l'Université Laval.

Dami, Samira (2016). Télécritique : la banalisation du terrorisme décriée. *La Presse* [En ligne] www.lapressenews.tn, 13.12.2016.

Deuze, Marc (2002). National news cultures: A comparison of Dutch, German, British, Australian, and US journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79 (1), 134-149.

Caryl, Christian (2016). Why Does Tunisia Produce So Many Terrorists? *Foreign Policy* [En ligne] foreignpolicy.com, 15.07.2016.

Deuze, Marc (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6 (4), 442-464.

Hallin Daniel C. et Mancini, Paolo (2011). *Comparing media systems beyond the Western world*. Cambridge : Cambridge University Press.

Jetter, Michael (2014). *Terrorism and the Media [Discussion Paper No 849]*. Bonn : IZA.

Koch, Olivier (2015). Les médias dans les « transitions démocratiques » : état des lieux et prospective. *Questions de communication*, 2, 211-229.

Nacos, Brigitte (2006). *Les Médias et le terrorisme*. Paris : Saint-Martin.

Rohner, Dominic and Frey, Bruno S. (2007). Blood and ink! The common-interest-game between terrorists and the media. *Public Choice*, 133 (1-2), 129-145.

Syndicat national des journalistes tunisiens (2015). *Rapport sur l'état de la liberté de presse en Tunisie*. Tunis : SNJT.

UNESCO (2012). *Étude sur le développement des Médias en Tunisie*. Paris : Unesco.

Wolton, Dominique et Wieviorka, Michel (1987). *Terrorisme à la Une*. Paris : Gallimard.

Guerre et post-conflit en Colombie : une réflexion sur la neutralité journalistique

Yeny Serrano, Université de Strasbourg

RÉSUMÉ

Cet article s'intéresse au rôle des journalistes en Colombie pendant la période du conflit armé et des négociations de paix entre le gouvernement et la guérilla des FARC (Forces armées révolutionnaires de Colombie). En dépit des initiatives de certains professionnels de l'information pour ne pas attiser la confrontation armée et pour promouvoir la paix, la logique de communication de guerre prévaut sur les principes éthiques et les règles professionnelles des journalistes. L'information médiatique continue à fonctionner comme un instrument de la (dé)légitimation politique et remet ainsi en question la « neutralité » journalistique.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to discuss the role played by journalists and national media in Colombia during the armed conflict and peace negotiations between the government and the FARC guerrillas. Despite the measures implemented by some journalists in order to avoid favoring one armed group over another and to promote peace, the strategic objectives of armed groups' war communications impose on the ethical principles and professional regulations to which journalists are supposed to adhere. Media information functions as an instrument of political (de)legitimation, thus calling into question the notion of "neutrality" as defined by journalists.

La signature d'un accord de paix, le 24 novembre 2016, entre le gouvernement colombien et la guérilla des FARC (la plus ancienne et importante du pays par le nombre de combattant-e-s) ainsi que le début des négociations avec la deuxième guérilla du pays – l'ELN (Ejército de Liberación Nacional) – ont conduit le pays d'une situation de guerre à une situation de post-conflit. Cette transition interroge les journalistes sur leur rôle. Comme le synthétise la directrice d'un projet journalistique et pédagogique pour le post-conflit : « *Le débat tourne autour de deux positions qui semblent inconciliables. D'un côté, celle qui estime que les médias ne sont pas des militants pour la paix étant donné que la négociation est une affaire politique à l'initiative du gouvernement en place [...] De l'autre côté, la position qui promeut un journalisme qui contribue à ce que la négociation culmine en un accord de paix [et considère que] la paix doit être un but national*¹ » (Castrillón, 2014, p. 16).

Ce débat s'est posé durant les décennies de confrontation armée lorsque certains professionnels de l'information s'interrogeaient sur la manière d'informer au sujet de la guerre sans attiser le conflit et sans faire l'apologie du terrorisme. Les réponses, tout comme celles au sujet de la construction de la paix, ne faisaient pas consensus. Certains journalistes défendaient la « neutralité », le journalisme ne devant rendre service à aucun acteur armé. D'autres journalistes estimaient que le seul parti pris légitime était celui en faveur des victimes civiles (Correa, 2008 ; Rincón et Ruíz, 2002). Au niveau des propriétaires de médias, une partie considérait que, puisque l'État combattait des groupes illégaux, il était légitime de défendre la position de l'État et de ses forces armées (*El Tiempo*, 2003 ; Sierra, 2001).

Cet article réactualise ce débat et questionne les termes dans lesquels les journalistes le formulent. Nous considérons que la question du rôle des médias en temps de guerre et de post-conflit doit être formulée autrement qu'avec les seuls termes des règles et des principes éthiques de la profession. Il convient également de comprendre le travail d'information comme résultant des facteurs propres au contexte de guerre. La réflexion ici proposée est une synthèse des principaux résultats des analyses de contenu (Bardin, 2001) et des stratégies discursives menées au cours des dix dernières années sur une douzaine de sous-corpus qui représentent 776 bulletins d'information des trois journaux télévisés (JT) du soir (CM&, Noticias RCN, Noticias Caracol) et 497 articles publiés par les deux quotidiens nationaux (*El Tiempo*, *El Espectador*) et le magazine hebdomadaire national d'actualités (*Semana*)².

Ces corpus englobent la période de 2003 à 2016 correspondant au conflit armé et aux négociations de paix. Les grilles élaborées cherchaient à comprendre la manière dont les discours d'information (dé)légitimaient les groupes armés à travers les désignations, les actions associées à chacun, l'attribution des responsabilités des actes de guerre et la désignation de la confrontation armée. Les critères de constitution de chaque corpus et les critères d'analyse sont décrits en détail dans les publications auxquelles les analyses ont donné lieu et cités au fur et à mesure de la discussion ici proposée. Ce travail est complété par la lecture de documents que les journalistes ont rédigé pour orienter leur pratique professionnelle : a) le *Code d'éthique et de responsabilité des journalistes* (CPB, 1990) ; b) l'accord signé par 32 directeurs de médias nationaux³ (*Acuerdo por la discreción*, 1999) ; c) le manuel de style du

¹ Toutes les traductions de l'espagnol au français ont été réalisées par nos propres soins.

² Nos analyses se limitent aux médias de diffusion nationale. L'impact des « nouveaux médias », comme les réseaux sociaux, n'est pas pris en compte dans cette réflexion.

³ Signé le 4 novembre 1999, ce texte vise à élever le niveau de qualité et de responsabilité dans la couverture et la diffusion de faits violents par les médias de masse. Pour une

quotidien national *El Tiempo* (2003); d) le manuel du quotidien régional *El Colombiano* (2003); e) le *Code pour la couverture du conflit armé* (Márquez González, 2003); f) le *Dictionnaire pour désarmer la parole*⁴ (Castro, Villamizar, Restrepo et Guerrero, 2005); g) le manuel *Pistes pour raconter la paix*⁵ (Morelo, Castrillón et Behar, 2014). Notre approche qualitative s'appuie sur les apports des sciences de l'information et de la communication, de l'analyse du discours, de la psychologie politique, de la sociologie du journalisme et des *media studies* (Charaudeau, 2005; Cislaru, Guérin, Morim et Née, 2007; López, 2003; Mercier, 2006; Moirand, 2009; Scheufele, 1999).

Dans un premier temps, un modèle théorique pour comprendre la pratique professionnelle journalistique en temps de conflit et de post-conflit est présenté. Ensuite, à l'aide d'exemples tirés de nos corpus, sont analysées les limites du débat tel qu'il est posé par les journalistes intéressés par leur rôle en temps de guerre et de construction de paix. Enfin, le rôle de l'information médiatique est interrogé en termes de communication stratégique au service de la légitimation politique.

L'information journalistique en temps de guerre

La manière dont les journalistes colombiens informaient au sujet du conflit armé a souvent été critiquée. On leur reprochait un ton spectaculaire et sensationnaliste. Soulignant les conséquences néfastes des exigences de rentabilité des médias (Abello, 2001; López, 2000) et les conditions de travail précaires sur le terrain (Giraldo, Roldán et Flórez, 2003; Rincón et Ruíz, 2002), on a reproché aux journalistes de se limiter aux faits de guerre et de surexploiter les aspects émotionnels de la situation des victimes civiles pour augmenter les taux d'audience (Arias, Chacón, Cristancho et Quebedo, 2003). On a aussi critiqué le rythme accéléré des reportages télévisés et les récits épisodiques, car ils rendaient difficile la mise en contexte de l'information, donnaient des informations stéréotypées et stigmatisaient certains acteurs sociaux (Abello, 2001; García Raya et Romero Rodríguez, 2001).

À ces critiques, les journalistes colombiens ont répondu qu'ils n'avaient pas le temps d'approfondir l'information et qu'ils manquaient de ressources logistiques et humaines pour en faire le suivi. Ils dénonçaient la manipulation exercée par les acteurs armés (Giraldo et al., 2003; Rincón et Ruíz, 2002). D'autres affirmaient, en revanche, que le format et le contenu de leurs informations répondaient bel et bien aux attentes des récepteurs, trouvant plus attractifs les récits émotifs que les analyses approfondies (Abello, 2001; Rincón et Ruíz, 2002).

La manière dont ces critiques et ces réponses sont formulées révèle la méconnaissance des contraintes supportées par les journalistes. Certes, la concurrence et les exigences de rentabilité des médias ont des répercussions, souvent négatives, sur la qualité de l'information; néanmoins dans de nombreuses sociétés démocratiques à économie de marché, les médias fonctionnent comme des

analyse détaillée, voir Serrano (2006). Le texte est notamment accessible à : <http://www.saladeprensa.org/art285.htm>.

⁴ Rédigé en 1999, ce dictionnaire contient des termes relatifs au conflit armé ayant changé de sens à cause du contexte de guerre. Le but est de permettre aux journalistes d'être « équilibrés » et « précis » (Correa, 2008).

⁵ Basé sur un sondage réalisé auprès de 200 journalistes de tout le pays, le manuel se présente comme le premier de ce genre dont l'objectif est de donner aux journalistes et aux professionnels de la communication des outils pour répondre aux défis des médias en post-conflit » (Morelo, Castrillón et Behar, 2014, p. 5-6).

entreprises privées. C'est notamment le cas des médias nationaux en Colombie. Pour exister, ces médias doivent faire du profit. Pour cette raison, des analystes parlent de la double logique dans laquelle fonctionnent les médias : tout en revendiquant une mission d'information (logique démocratique), les médias sont contraints d'être rentables (logique commerciale) (Charaudeau, 2005).

En outre, rappelons-le, l'information que les journalistes élaborent ne dépend pas exclusivement d'eux. Tout professionnel de l'information a besoin de sources pour reconstruire les événements. Les discours de ces sources sont toujours orientés par les intérêts qu'elles défendent (La Balme, 2002). Dans le cas particulier d'un conflit armé, parmi les sources des journalistes se trouvent celles qui participent à la confrontation armée. Mais en Colombie, seules celles qui représentaient l'État étaient reconnues comme légitimes. Les groupes hors-la-loi, et plus particulièrement les guérillas, considérés comme « terroristes », étaient bannis.

En conséquence, un seul des groupes en conflit bénéficiait d'un accès aux médias en tant que source ; alors que cette source, même représentant la voix officielle, était orientée par un objectif stratégique : remporter la guerre à moindre coût. C'est pour défendre leurs intérêts stratégiques que les sources instrumentalisent leur communication avec les journalistes. Pour les groupes armés, il s'agit de discréditer l'adversaire, restreindre sa visibilité médiatique et faire accepter la guerre par les troupes et la population (Barreto, Borja, Serrano et López, 2009 ; Bar-Tal et Hammack, 2012 ; Géré, 1997). Par conséquent, en temps de guerre, le rôle des acteurs armés en tant que sources ne peut pas être analysé d'un point de vue strictement journalistique (logique médiatique d'informer la population). Pour les groupes armés, les médias sont des instruments servant à propager leurs discours légitimateurs (logique de communication de guerre) (Bar-Tal et Hammack, 2012).

Cherchant ainsi à mieux comprendre le discours d'information au sujet du conflit armé en Colombie, un modèle autour de la notion de « cadrage » est proposé (figure 1). Il prend en compte la logique médiatique (commerciale et démocratique) et la logique de communication de guerre. Le modèle s'adapte également à la période de négociation de paix. Effectivement, les spécialistes en résolution des conflits considèrent les périodes de négociation de paix comme faisant partie de la confrontation. Certaines négociations aboutissent à une phase de post-conflit, puis de paix (Guelke, 2003).

Les discours diffusés par les médias pour informer sur la confrontation armée et sur les négociations de paix résultent d'un processus de double cadrage. « Cadrer » l'information consiste à : a) sélectionner certains faits au détriment d'autres faits ; b) retenir certains aspects sur lesquels l'attention sera portée ; c) choisir certains mots et certaines images pour en parler (Entman, 1993 ; Esquenazi, 2002 ; Goffman, 1991). Pour commencer, ce sont les acteurs sociaux consultés par les journalistes en tant que sources qui effectuent le premier cadrage ; ils sont ainsi les premiers à désigner, décrire, expliquer les faits. Lorsque ces acteurs sociaux participent au conflit armé ou aux négociations, le premier cadrage est influencé par leurs objectifs stratégiques de communication. Ensuite, ce sont les journalistes qui effectuent le deuxième cadrage. Leur travail consiste à produire les récits d'information en adaptant les discours des sources aux contraintes imposées par la double logique médiatique – commerciale (être rentables) et démocratique (informer selon la ligne éditoriale du média et des règles de conduite professionnelle). En ce sens, le cadrage correspond à une lecture interprétative de la réalité qui catégorise les événements en certains termes et suggère des relations et des chaînes de causalité entre eux.

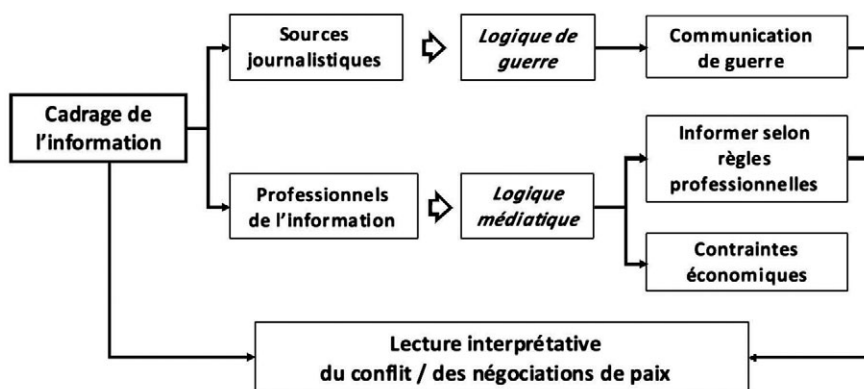


Figure 1. Modèle théorique : l'information en temps de conflit
(élaboration propre)

Règles professionnelles et information journalistique en temps de conflit armé

Les journalistes colombiens subissent les contraintes que le contexte de guerre et les entreprises médiatiques leur imposent. Pour défendre leur profession et se protéger, ils ont pris diverses initiatives comme la création d'associations professionnelles, l'organisation des séminaires et des formations continues (Correa, 2008 ; MPP, 2006) et la rédaction de manuels de style et de codes déontologiques. Ces textes ont la particularité de se présenter comme des modes d'emploi basés sur des principes éthiques exposant les comportements professionnels nécessaires pour informer les citoyen-ne-s. C'est donc la logique démocratique (informer) qui est invoquée.

Toutefois, soulignons que la nature de ces documents n'est pas la même. Les manuels de style sont imposés aux journalistes par leurs rédactions. Les codes déontologiques sont rédigés par des associations professionnelles ou des groupes de journalistes ; ils énoncent les principes auxquels tout journaliste doit adhérer. Enfin, le *Code pour la couverture du conflit armé*, le *Dictionnaire pour désarmer la parole* et le manuel *Pistes pour raconter la paix* correspondent à des documents rédigés par des journalistes pour répondre spécifiquement au contexte de guerre. Inspirés des codes déontologiques et des manuels de style existant dans d'autres pays (Ward, 2009), ces trois documents témoignent plus spécifiquement des interrogations des journalistes colombiens sur leur travail durant le conflit armé et les négociations de paix.

L'objectif ici n'est pas de proposer une analyse exhaustive de chaque texte, mais de confronter les principes que défendent les journalistes à leur travail d'information. Signalons, pour commencer, l'incompatibilité des principes de responsabilité sociale (*Acuerdo por la Discreción*, 1999 ; *El Tiempo*, 2003), de service à la communauté (El Colombiano, 2003) et de défense de la liberté d'expression et du droit à l'information (CPB, 1990) avec la logique de communication de guerre et les contraintes médiatiques. La « vérité » de l'information est souvent avancée comme un principe fondamental. Or, en contexte de conflit, la vérité est une donnée stratégique pour les camps qui s'opposent. Pour les médias, il s'agit plutôt de produire des discours « vraisemblables », qui semblent vrais (Charaudeau, 2005). Les marqueurs discursifs de l'objectivité (guillemets, discours rapporté, rapport des données factuelles, priorité

aux sources institutionnelles, etc.) contribuent à produire des discours « vraisemblables » mais pas forcément « vrais » (Cornu, 1994 ; Neveu, 2001). De plus, le discours d'information est toujours empreint de la subjectivité des professionnels intervenant dans sa production (Chalaby, 1998 ; Cornu, 1994 ; Schudson et Anderson, 2009).

La valeur stratégique de la « vérité » pour les sources et les difficultés qu'elle suppose pour les journalistes s'illustre par l'exemple de la démobilisation d'un groupe de paramilitaires (*Bloque Cacique Nutibara*) en novembre 2003 et d'une section des FARC (*Bloque Cacica Gaitana*) en mars 2006. Dans les deux cas, des représentants du gouvernement de l'époque ont invité les médias à couvrir les cérémonies de démobilisation, présentées alors comme des victoires militaires des forces armées et comme un pas vers la paix (Agudelo et Darío, 2009). Faisant confiance à la source officielle, les médias ont informé sur ces deux événements. Or, en février et mars 2011, un ex-paramilitaire et un ex-guérillero ayant participé à ces démobilisations ont avoué que les deux démobilisations n'étaient qu'une mise en scène orchestrée par les représentants du gouvernement. Les informations publiées en 2003 et en 2006 résultaient de l'instrumentalisation des journalistes pour deux opérations médiatiques de l'une des parties en conflit (Serrano, 2013b).

Même si depuis les années 1990, les journalistes préconisent le recoupement et la vérification de l'information (CPB, 1990), le contexte de guerre s'impose à eux. En effet, depuis 1997, l'État colombien interdit aux journalistes de diffuser les communiqués et les messages des groupes hors-la-loi (CNTV, 1997 art. 21, chap. IV, acc. 017). Dans ces conditions, comment respecter la neutralité de l'information (consistant à mentionner toutes les versions) et l'équilibre (en leur donnant le même temps de parole ou en leur accordant le même espace), alors qu'il est interdit aux journalistes de comparer les versions des sources officielles avec celles de l'adversaire ? Même lorsque les journalistes recoupent l'information avec des sources autorisées, les sources officielles peuvent s'imposer, comme le prouve le cas d'une correspondante d'un quotidien national. Invitée à couvrir l'inauguration d'un aéroport dans la ville de Buenaventura, elle avait interrogé les habitants. Son reportage faisait ressortir la pauvreté de ces derniers face à l'investissement de cet aéroport qui ne leur profitait pas. Suite à son reportage, l'armée de l'air a mis son veto en informant la journaliste qu'elle n'aurait plus d'information de sa part tant qu'elle n'aurait pas présenté des excuses au commandant qui était « blessé » par son reportage (Rincón et Ruíz, 2002, p. 108).

Les journalistes ne parlent guère publiquement de l'influence exercée par les sources officielles. Dans nos corpus, une seule occurrence a été identifiée : le 12 décembre 2007, la responsable de la section politique du JT *Noticias Caracol* se plaignait du fait que « le gouvernement et les forces militaires imposent la mode de faire leurs propres interviews exclusives sans permettre l'accès aux journalistes. Ils l'ont déjà fait avec [le policier, qui « privé de liberté » par les FARC, s'est évadé et] qui a été interviewé en exclusivité par deux fonctionnaires de la Présidence de la République et maintenant avec la guérillera qui a déserté des FARC [...]. Elle a été interviewée par la chef de presse de la Brigade 30 [de l'armée] qui a ensuite distribué la cassette aux médias. Cela serait une bonne chose que nous, les journalistes, puissions accéder directement aux protagonistes de l'information. »

Dans cette prise de position, plusieurs aspects méritent d'être soulevés. La critique est exprimée subtilement. Le ton presque plaisant (« cela serait une bonne chose... ») et le conditionnel permettent à la journaliste d'atténuer ses propos. De plus, la critique est

faite dans une des dernières sections du JT, donc moins importante que les sujets traités en ouverture du JT. Néanmoins, cette prise de position informe les téléspectateurs que le travail des journalistes n'est pas toujours fait comme ils le promettent. Reste à savoir dans quelle mesure les téléspectateurs en identifient les enjeux étant donné que les journalistes mettent rarement au courant leurs audiences de ce type de pression.

Si dans les documents rédigés par les journalistes, tout parti pris est proscrit (Castro et al., 2005 ; CPB, 1990 ; Márquez González, 2003 ; Morelo et al., 2014), il n'en va pas de même dans les documents imposés par les rédactions aux journalistes. C'est notamment le cas du quotidien de référence *El Tiempo*. Dans son manuel éditorial, le journal indique clairement qu'il privilégie les sources officielles et ne met pas sur un pied d'égalité les acteurs armés qui représentent l'État et les groupes hors-la-loi (*El Tiempo*, 2003, p. 56). Cette consigne, en plus de transgresser les principes de la neutralité et l'impartialité journalistique, s'aligne sur les objectifs stratégiques de la communication de guerre de l'État, ce qui n'est pas sans conséquences sur la manière dont le conflit armé est cadré et la violence de l'État légitimée.

Sans forcément chercher à résoudre ce type d'instrumentalisation, les journalistes proposent quelques mesures palliatives. Ainsi, les codes déontologiques, et tout particulièrement le *Dictionnaire pour désarmer la parole*, exhortent les journalistes à s'abstenir de reprendre le lexique de guerre des acteurs armés car ils reconnaissent que la guerre se mène aussi à travers le langage (Castro et al., 2005). Or, nos analyses (Serrano, 2015b) ont révélé que, si les journalistes prennent leurs distances avec certaines expressions comme « *groupe terroriste* », ce n'est pas le cas avec tout le lexique de guerre des groupes armés. Prenons l'exemple des personnalités politiques que les FARC ont privé de liberté à des fins politiques, entre la fin des années 1990 et la première décennie des années 2000. Les représentants de l'État colombien et les acteurs politiques accusaient les FARC d'avoir « *kidnappé* » ces personnes. Il s'agissait ainsi de traiter les guérilleros comme des criminels. La guérilla rétorquait qu'elles n'étaient pas « *kidnappées* », mais « *retenues* ». Il s'agissait de souligner le caractère politique de la privation de liberté. Les FARC ne demandaient pas une rançon pour libérer ces personnes ; la guérilla demandait un échange avec les guérilleros en prison, ce que le gouvernement refusait. Les expressions « *kidnappé* » et « *retenu* » relevaient donc du lexique de guerre que les journalistes auraient dû éviter. En dépit des consignes données, et même en respectant un format distancié, seule l'expression imposée par les FARC était systématiquement évitée.

En revanche, la majorité des informations des JT nationaux parlaient des politiques « *kidnappés* », sans préciser le caractère stratégique de l'expression : sur les 252 désignations recensées dans un corpus de 452 reportages portant sur le conflit armé et diffusés par les JT entre juin 2006 et juin 2008, 87 % correspondaient à l'appellation « *kidnappé(s)* » (Serrano, 2015b).

On peut d'ailleurs comprendre le *Code pour la couverture du conflit armé* (Márquez González, 2003) comme un moyen pour faire face aux difficultés rencontrées par les journalistes sur le terrain. En effet, malgré l'existence d'un code déontologique général, enseigné dans les facultés de journalisme (CPB, 1990), le Centre de solidarité de la Fédération Internationale des journalistes et l'association professionnelle Médias pour la paix publient en 2003 le *Code pour la couverture du conflit armé*.

À ce moment, la situation est particulièrement difficile pour les journalistes à Arauca, l'une des régions où la confrontation entre les groupes hors-la-loi et les forces armées

de l'État était la plus intense. L'analyse du document et du contexte de publication (Serrano, 2014a) suggère que ce code relève d'un acte de communication stratégique dont la cible dépasse les collègues journalistes. En précisant les principes avec lesquels ils s'engagent pour élaborer une information de qualité, les journalistes « *informent* » les groupes armés que le recoupement de l'information, le respect des institutions légales ou la défense des victimes civiles ne relève pas d'un parti pris en faveur ou contre l'un des groupes armés. Ce n'est pas pour autant que la situation des journalistes s'est améliorée. La Colombie reste l'un des pays où l'exercice du journalisme est le plus dangereux au monde.

Nous nous sommes jusqu'ici concentrée sur la manière dont la logique de communication de guerre entre en conflit avec la mission d'informer les citoyens (logique démocratique des médias). Mais la logique commerciale des médias constitue aussi une interférence ; elle contraint les journalistes à favoriser des formats simples, spectaculaires et émotifs pour attirer une audience de plus en plus large (Charaudeau, 2005). À ce sujet, seul le manuel de style du quotidien régional *El Colombiano* en parle explicitement. Le journal reconnaît les pressions économiques subies, mais affirme exiger des journalistes de ne pas placer ces exigences économiques par-dessus le service à la communauté que le journal revendique. Tous les autres documents analysés font fi de ces contraintes propres au fonctionnement des entreprises médiatiques.

Précisons qu'en dépit des initiatives des journalistes, l'analyse d'un corpus de 452 unités d'information diffusées par les JT nationaux entre juin 2006 et juin 2008 (Serrano, 2011) a montré que les informations au sujet du conflit armé correspondaient à une lecture partialisée qui rendait service aux efforts de guerre de l'État colombien. Prédominait la version selon laquelle l'État et ses forces armées remportaient la guerre contre les groupes hors-la-loi et tout particulièrement contre les FARC. Une analyse du même corpus portant sur l'ensemble des désignations utilisées pour se référer aux acteurs armés et sur la manière dont ces appellations (dé)légitiment chaque groupe armé (Serrano, 2013a) montrait que la guérilla des FARC était présentée comme un groupe terroriste sans orientation politique. Pourtant, ce parti pris était masqué derrière des discours factuels et en apparence distanciés qui, en fin de compte, reprenaient la communication de guerre visant à délégitimer l'adversaire de l'État. Globalement, nous avons observé un alignement des JT nationaux du soir dans la manière de cadrer les informations au sujet du conflit armé.

Règles professionnelles journalistiques en temps de négociations de paix

Dans la section précédente, il a été établi que pendant la période de guerre interne, les enjeux stratégiques de la communication de guerre des groupes en conflit s'imposaient. Qu'en est-il de la pratique journalistique en période de négociations de paix ? La question est d'autant plus pertinente que l'accord final de paix ne fait pas consensus dans le pays. Un secteur politique continue à s'y opposer et mène campagne contre l'accord de paix et le mouvement politique issu de la guérilla des FARC (la FARC ou Force Alternative Révolutionnaire Commune) en vue des législatives et des présidentielles de 2018, auxquelles la FARC participera pour la première fois.

Ce contexte de polarisation politique autour de l'accord de paix conditionne la pratique journalistique. Sans avoir vraiment résolu la question du rôle de l'information journalistique dans la communication de guerre, les négociations de paix

entre le gouvernement et les FARC (2012 à 2016) ont conduit un certain nombre de journalistes à se demander comment informer sur le processus de paix. C'est dans le cadre de ces réflexions que le manuel *Pistes pour raconter la paix* est publié en 2014 (Morelo et al., 2014). Dès le début, les trois journalistes auteures du manuel affichent leur parti pris en faveur de la paix : « *Journalistes et communicants [ont une] mission historique [qui est celle de] promouvoir des réflexions et des enquêtes, non seulement sur ce qu'a été le conflit armé, mais également sur ce que signifie la construction de la paix* » (Gehring, 2014, p. 6).

En le comparant aux documents rédigés dans le cadre du conflit armé, on constate que ce manuel adhère aux mêmes principes, notamment la véracité de l'information : les journalistes peuvent soutenir les efforts de paix en contribuant à établir la vérité (Morelo et al., 2014, p. 7). Ce point est particulièrement intéressant puisque l'un des objectifs de l'accord final de paix, signé par le gouvernement et les FARC, est justement d'établir la vérité sur ce qui s'est passé pendant le conflit armé. Pour bénéficier des avantages juridiques de la justice transitionnelle, FARC et gouvernement s'engagent à raconter « *la vérité* » des faits de guerre afin de contribuer à la reconnaissance et la réparation des victimes civiles (Gobierno Nacional & FARC-EP, 2016).

L'objectif ne sera pas facile à atteindre ; la valeur stratégique de la « vérité » pour les parties engagées dans le conflit a déjà été évoquée. Ainsi, établir les origines du conflit armé fait l'objet de nombreuses versions, comme en témoigne le travail de la Commission Historique du Conflit armé et ses Victimes. Cette commission a été désignée en août 2014 par les négociateurs du gouvernement et des FARC pour rédiger un rapport sur les causes du conflit armé, les facteurs qui ont contribué à son prolongement et ses conséquences. Après six mois de travail, la commission a rendu un rapport de 809 pages (Comisión Histórica del Conflicto y sus Víctimas, 2015).

Le principal constat est l'impossibilité de s'accorder sur « une » version des origines du conflit. Chacun des 12 membres de la commission (six choisis par le gouvernement et six par les FARC) a rédigé son propre rapport. Pour certains, le conflit armé interne commence dans les années 1920-1930 où les politiques économiques ont accentué la pauvreté de la population. Pour d'autres, le conflit armé commence dans les années 1960 avec la création des guérillas. Enfin, certains estiment que le conflit ne commence vraiment que dans les années 1980 avec l'essor des groupes paramilitaires et l'argent du trafic de drogue. Au moment de la parution du rapport, les médias nationaux se sont limités à relayer des discours soulignant l'importance du rapport sans avoir mentionné les différentes versions et encore moins les enjeux sous-jacents, comme le montre l'analyse des 16 articles et 3 reportages publiés par la presse nationale et les JT le jour de la publication du rapport et le lendemain (Serrano, 2015a).

Ce qui est en jeu dans ces versions, c'est la responsabilité, dans des actes de guerre, des groupes armés et autres acteurs sociaux, comme les entreprises et hommes d'affaires ayant financé les groupes paramilitaires. Ceux qui s'opposent aux négociations de paix et qui considèrent les FARC comme un groupe narcoterroriste sont plus enclins à accepter la version qui situe l'origine du conflit dans les années 1960, rendant les guérillas comme les seules responsables de la guerre interne. En revanche, ceux qui considèrent la guerre comme un conflit social, politique et économique armé adhèrent plus facilement à la thèse selon laquelle les origines se situent dans la deuxième décennie du XX^e siècle. Dans ce contexte, comment les journalistes peuvent-ils contribuer à « la » vérité ? Le manuel *Pistes pour raconter la*

paix propose aux journalistes de « [...] poursuivre la vérité symétrique consistant à enquêter sur tous et chacun des protagonistes du conflit armé et de la paix [afin d'élaborer] des récits destinés aux gens ordinaires et non pas uniquement aux élites » (Morelo et al., 2014, p. 7).

La notion de « vérité » est comprise au sens judiciaire comme « un droit collectif et individuel [...] L'État est dans l'obligation d'y contribuer en enquêtant pour déterminer les responsables des violations des droits humains [...]. Cette obligation n'est pas exclusivement respectée à travers des procès judiciaires ; les commissions pour la vérité sont des mécanismes extrajudiciaires qui y contribuent également [...] » (Morelo et al., 2014, p. 137). La proposition consiste donc à pratiquer la pluralité de sources et à combattre les pratiques de censure et d'autocensure de la période de conflit armé, comme le rappelle le témoignage d'un journaliste, cité dans le manuel : « *Le paramilitarisme a été un phénomène dont on n'a commencé à parler qu'après la démobilisation des groupes paramilitaires. Avant, le silence était absolu ; dans certains cas en raison de la complicité [des médias et/ou des journalistes] avec ces groupes ; dans d'autres, en raison de la terreur que ces groupes ont semée. Écrire une histoire des paramilitaires revenait à se poser sur sa propre pierre tombale, c'était pratiquement un suicide* » (J. Navia, interviewé par Behar, 2014, p. 111).

Au sujet de la pluralité de sources et du recoupement de l'information assurant la neutralité journalistique, on constate encore les craintes associées à ces pratiques lorsque l'une des auteurs du manuel *Pistes pour raconter la paix* doit préciser que pour promouvoir la paix, « *il ne s'agit pas de prendre parti en faveur de la position gouvernementale [...] mais d'aider à comprendre ce qu'est la paix* » (Castrillón, 2014, p. 16). Pour atteindre ce but, le manuel préconise le reportage comme genre journalistique à privilégier. Un chapitre est consacré aux étapes nécessaires à son élaboration. Il s'agit aussi d'élargir l'agenda à des thèmes autres que la violence (Morelo, 2014).

Le manuel encourage ainsi le journalisme de terrain, sans négliger pour autant les apports des nouvelles technologies puisqu'un autre chapitre est dédié au « *journalisme de données* ». Inspiré des méthodes de recherche en sciences sociales, ce type de journalisme fait usage de bases de données disponibles sur le Web (Consejo de Redacción, 2014). Le manuel conclut avec une section de « *mots clés pour raconter la paix* », inspirée du *Dictionnaire pour désarmer la parole* (Castro et al., 2005). Les définitions des notions telles que « *justice transitionnelle* », « *pardon* », « *post-conflit* » et « *vérité* », entre autres, sont proposées (Morelo et al., 2014, p. 132-137).

L'analyse de la couverture des pourparlers de paix dans un corpus de 50 articles de presse nationale et 76 bulletins d'information des JT nationaux (Serrano, 2014b) confirme ce que les spécialistes en résolution des conflits ont conclu sur le rôle des médias pendant des négociations de paix. À savoir que lorsque les élites politiques ne sont pas unanimes pour soutenir les négociations, les médias ont tendance à jouer un rôle négatif puisque, soumis aux exigences de l'audimat, ils exacerbent et mettent en scène les divergences, ignorant les avancements dans la résolution pacifique du conflit (Shinar, 2004 ; Wolfsfeld, 2004). Plus précisément, notre analyse portait sur le traitement médiatique de deux événements survenus en novembre 2013, l'un relatif à la paix et l'autre à la guerre. Précisons que les médias devaient informer sur les négociations de paix en même temps qu'ils devaient continuer à couvrir les faits de guerre. En effet, le président de la République a refusé un cessez-le-feu bilatéral pour mener les négociations.

L'événement relatif à la paix concernait l'annonce du deuxième accord partiel entre le gouvernement et les FARC au sujet de la participation politique. L'événement relatif à la guerre, une semaine après, concernait l'annonce du démantèlement d'une opération orchestrée par les FARC pour mener un attentat contre l'ex-président Uribe (très populaire dans le pays et connu pour avoir renforcé les opérations militaires contre cette guérilla) et le procureur général. Dans les deux cas, ce sont les sources officielles qui ont été privilégiées. Toutefois, à la différence de ce qui avait été constaté durant la confrontation armée, les membres des FARC sont devenus des sources journalistiques minoritaires par rapport aux sources officielles, mais désormais visibles.

Un deuxième changement dans la pratique journalistique est observé. Les forces armées de l'État perdent de la visibilité en tant que source privilégiée de médias. Durant le conflit, l'armée et la police représentaient la source la plus sollicitée pour parler du conflit armé (24 % des sources citées dans le corpus de 452 reportages diffusés par les JT entre 2006 et 2008) (Serrano, 2011), alors que pour parler de l'accord partiel, elles étaient presque invisibles dans la presse (une source des 25 recensées) et pas du tout citées sur les 37 sources recensées dans les JT. Même pour parler de l'attentat contrecarré, les forces armées de l'État n'étaient que très peu citées (deux sources des 22 citées par les JT et une source des 15 citées par la presse) (Serrano, 2014b). Soulignons que les acteurs politiques s'opposant aux négociations de paix ont utilisé l'annonce de l'échec de l'attentat pour demander aux négociateurs du gouvernement plus de fermeté à l'égard des FARC, voire même la suspension des négociations.

Ceci étant dit, au fur et à mesure que les négociations avançaient, les médias nationaux tenaient plus fréquemment un discours de promotion de la paix et de reconnaissance de la légitimité politique des FARC. Progressivement, la guérilla des FARC n'est plus présentée comme un « *groupe terroriste* » responsable de crimes graves comme le terrorisme, la torture ou le meurtre, mais comme un adversaire politique du gouvernement auquel on reconnaît la volonté de paix. En effet, l'analyse des désignations des groupes armés légaux et illégaux circulant dans un corpus de 107 articles de presse et de 38 reportages de JT, avant et durant les pourparlers de paix, met en évidence que « *pendant la période de renforcement de la confrontation armée, les désignations délégitimantes les plus fréquentes correspondent à celles qui associent [les FARC] aux crimes graves (terrorisme, torture, meurtre) : 50 % des désignations recensées dans la presse et 66 % dans les JT [...]. En revanche, dès que les pourparlers de paix ont commencé, [...] les discours d'information privilégient d'autres types d'expressions qui indiquent "uniquement" que ce groupe est hors-la-loi [...] sans l'associer à un crime en particulier [...]. Simultanément, on observe que des expressions qui catégorisent les FARC comme un acteur politique légitime augmentent* » (Serrano, 2017b).

L'ensemble des analyses suggère que le cadrage de l'information relève d'une question de légitimité politique des groupes en conflit, entendue comme reconnaissance et acceptation (Voirol, 2005). Le cadrage de l'information relative aux pourparlers de paix semble également relever d'une question de légitimité politique. Après des décennies de confrontation et des informations favorisant une seule version du conflit, l'image des FARC auprès de la population est particulièrement défavorable et semble affecter le soutien au processus de paix. Un sondage annuel réalisé depuis 2000 révèle qu'en moyenne et année après année, 88 % des répondants ont

une perception défavorable des FARC. Après la signature de l'accord final, ce pourcentage n'a diminué qu'à 78 %⁶.

Malgré la reconnaissance par le gouvernement colombien de la guérilla comme un adversaire politique, tous les médias nationaux ne suivent pas cette nouvelle version officielle. Le JT du soir Noticias RCN et, dans une moindre mesure, le quotidien national *El Tiempo*, diffusent encore des discours qui ne reconnaissent pas les FARC comme un acteur politique légitime. Ces deux médias reprennent plus souvent comme sources les acteurs politiques et autres leaders d'opinion qui mènent campagne contre les FARC et l'accord de paix. En revanche, d'autres médias comme le magazine *Semana* ou le JT CM&, s'engagent de plus en plus explicitement dans un discours de promotion de la paix. Un exemple concret permet d'illustrer ces différences : le 23 septembre 2015, le président colombien et le chef des FARC ont signé le quatrième accord partiel portant sur les victimes du conflit armé et le régime de justice pour les ex-combattants. C'était la première fois qu'ils se rencontraient dans le cadre des négociations.

C'est dans ce contexte que le chef des FARC, Timochenko, a accordé sa première interview télévisée, diffusée le 29 septembre 2015, à la chaîne latino-américaine Telesur. Cette chaîne, critiquée par certains secteurs politiques colombiens qui la qualifient de « *chaviste* » et de gauche, n'est accessible en Colombie que par le câble. Ainsi, une grande partie de la population n'en a eu connaissance qu'à partir de ce que les médias nationaux en ont rapporté. Mentionnons les bulletins de deux JT qui, par leur cadrage, illustrent le mieux le positionnement des journalistes en contexte de post-conflit (pour consulter l'analyse détaillée du corpus, voir : Serrano, 2017a).

Le JT CM& a accordé à l'interview 1 minute 33 secondes. Il annonce que « *le chef des FARC a assuré qu'il consacre son temps exclusivement à la paix* ». Le JT présente l'issue des négociations comme très probable, notamment grâce aux extraits de l'interview qui s'affichent à l'écran : a) « *je ne consacre mon temps qu'à la paix* » ; b) « *je ne consacre plus de temps à la guerre* ». Telesur est désignée sans qualificatifs péjoratifs. Enfin, chaque affirmation du journaliste en voix off est suivie d'un extrait de l'interview, ce qui permet aux téléspectateurs de voir et d'entendre directement le chef des FARC. N'ont été choisis que des extraits de l'interview soulignant la volonté de paix des FARC. Le JT met ainsi en pratique l'une des consignes du manuel *Pistes pour raconter la paix* en rendant visible l'un des protagonistes de la guerre et de la paix auparavant rendu invisible.

En revanche, le JT Noticias RCN n'accorde à l'interview qu'une brève de 8 secondes. Aucune image, aucun extrait de l'interview n'a été diffusé. Le JT refuse ainsi de donner la moindre visibilité au chef des FARC. Or, pas de légitimité sans reconnaissance préalable. Et pour être reconnu il faut être vu/perçu (Voirol, 2005). La présentatrice se limite à dire que « *dans une interview de la chaîne "chavist" Telesur, le chef des FARC a assuré qu'il ne regrette rien de ce qu'il a fait comme guérillero et qu'il ne demandera pas pardon aux victimes* ». Ici, non seulement Telesur est disqualifiée puisqu'elle est présentée comme une « *chaîne chaviste* », mais également les propos de la présentatrice cadrent de manière désapprouvante ceux de Timochenko. En outre, la brève est suivie par un reportage de 2 minutes 20 secondes dans lequel le JT montre des « *victimes des FARC* » qui qualifient « *d'arrogants* » les propos de Timochenko. Le

⁶ Sondages réalisés avec un panel de 600 personnes (échantillon représentatif) et une marge d'erreur de 4 %. Voir : *El Tiempo*, (2016). Según encuesta, mejora la imagen de las Farc y apoyo al proceso de paz. [En ligne] www.eltiempo.com, 02.11.2016.

cadre de Noticias RCN se rapproche davantage de la logique de communication de guerre qui prédominait dans les JT nationaux avant les négociations de paix.

Pour confirmer ces premières tendances, on continuera à observer le travail des médias et des journalistes durant les négociations avec la guérilla de l'ELN et la mise en place de l'accord de paix avec les FARC. Jusqu'à maintenant, les discours de ceux qui promeuvent la paix est majoritaire dans les médias nationaux. Or, la manière de cadrer la « paix » soulève des questions. On observe que pour de nombreux secteurs politiques en Colombie, dont les médias nationaux relaient le discours, la paix correspond uniquement à la démobilisation des FARC alors que les spécialistes soulignent que la paix est un long processus de reconstruction sociale (Galtung, 1998 ; Wolfsfeld, 2004).

Conclusion

En revenant sur la manière dont les journaux télévisés du soir et la presse nationale en Colombie ont informé sur le conflit armé et les négociations de paix, cet article propose de comprendre la pratique journalistique non seulement comme résultant des règles professionnelles et des principes éthiques, mais aussi comme étant influencée par les contraintes imposées par le contexte de guerre et le fonctionnement entrepreneurial des médias. Les diverses analyses menées sur des corpus correspondant à la période de conflit armé et des négociations de paix montrent les limites des initiatives des journalistes pour améliorer la qualité de l'information, ne pas rendre service aux acteurs armés ou contribuer à la construction de la paix. En effet, le cadrage avec lequel les discours d'information ont couvert la guerre et couvrent actuellement la paix joue un rôle dans la (dé)légitimation des groupes en conflit.

Au moment où la Colombie entame un processus de reconstruction sociale suite à l'accord final de paix avec la guérilla des FARC et la perspective que les négociations avec l'ELN aboutissent aussi à un accord final, il convient d'élargir le cadre de réflexion sur le rôle de l'information médiatique. En effet, l'information est une forme de communication et la communication, telle qu'elle est définie par D. Wolton (2009), aide à relever le défi de construire la cohabitation au sein des sociétés où les valeurs sociales divergent. En Colombie, la paix dépendra de l'instauration d'un climat de tolérance politique, d'acceptation de la différence et de la gestion non violente des conflits. Ce à quoi les médias peuvent contribuer en montrant la différence pour mieux la comprendre et apprendre à la gérer. ■

Yeny Serrano est maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université de Strasbourg (LISEC)

Références

- Abello, Jaime (2001). El conflicto armado como espectáculo del infoentretenimiento. Dans J. I. Bonilla et G. Patiño (Éds), *Comunicación y Política. Viejos conflictos, nuevos desafíos*. Bogotá : Centro Editorial Javeriano, 412-420.
- Agudelo, Valencia et Dario, Germán (2009). Reconstrucción analítica del proceso de desarme, desmovilización y reinserción con las Autodefensas Unidas de Colombia, 2002-2007. *Perfil de Coyuntura Económica*, 10, 147-191.
- Arias Edgar, Chacon Luis, Cristancho Francisco et Quebedo Norbey (2003). *Tratamiento de los actos violentos en los noticieros de la televisión colombiana, Trabajo del grupo de investigación de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo*. Bogotá : Universidad Sergio Arboleda.
- Bardin, Laurence (2001). *L'analyse de Contenu* (10^e éd.). Paris : Presses Universitaires de France.
- Barreto Idaly, Borja Henry, Serrano Yeny et Lopez Wilson (2009). La legitimación como proceso en la violencia política, medios de comunicación y construcción de culturas de paz. *Universitas Psychologica*, 8 (3), 737-748.
- Bar-Tal, Daniel et Hammack, Philip (2012). Conflict, delegitimization, and violence. Dans *The Oxford handbook of intergroup conflict*. New York : Oxford University Press, 29-52.
- Behar, Olga (2014). Escenarios de guerra, laboratorios de paz. Dans G. Morelo, G. Castrillón et O. Behar (Éds), *Manual Pistas para narrar la paz ; Periodismo en el posconflicto*. Bogota : Fundación Konrad Adenauer, 103-131.
- Castrillon, Gloria (2014). Los retos de los medios de comunicación en el posconflicto. Dans G. Morelo, G. Castrillón et O. Behar (Éds), *Manual Pistas para narrar la paz ; Periodismo en el posconflicto*. Bogota : Fundación Konrad Adenauer, 15-46.
- Castro Germán, Villamizar Dario, Restrepo Andrés et Guerrero Arturo (2005). *Diccionario para desarmar la palabra*. Bogotá : Corporación Medios para la Paz, Planeta.
- Chalaby, Jean K. (1998). *The Invention of Journalism*. Basingstoke : Macmillan.
- Charaudeau, Patrick (2005). *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*. Bruxelles : De Boeck.
- Cislaru Georgeta, Guérin Olivia, Morim Katia et Née Émilie (2007). *L'acte de nommer : Une dynamique entre langue et discours*. (S.l.) : Presses Sorbonne Nouvelle.
- CNTV (1997). *Servicio Público y Cobertura, Sistema de Televisión en Colombia*. Bogotá : Comisión Nacional de Televisión.
- Comision Historica del Conflicto y sus Victimas (2015). *Contribución al entendimiento del conflicto armado en Colombia*. [En ligne] www.mesadeconversaciones.com.co.
- Consejo de Redaccion (2014). Periodismo de datos: un método para construir nuevas historias. Dans G. Morelo, G. Castrillón et O. Behar (Éds), *Manual Pistas para narrar la paz ; Periodismo en el posconflicto*. Bogota : Fundación Konrad Adenauer, 89-101.
- Cornu, Daniel (1994). *Journalisme et vérité : pour une éthique de l'information*. Genève : Labor et Fides.

Correa, Mary (2008). El lenguaje de los medios que intensifica el conflicto colombiano. *Reflexión Política*, 10 (19), 106-113.

CPB (1990). *Código de ética y responsabilidad del periodista*. Círculo de Periodistas de Bogotá. [En ligne] eticasegura.fnpi.org, 27.12.2011.

El Colombiano (2003). *Manual de estilo y redacción*. Colombia : Impolibros S.A.

El Tiempo (2003). *Conflicto armado y terrorismo. Manual de cubrimiento, El conflicto armado en las páginas de El Tiempo*. Bogotá : Casa Editorial El Tiempo.

Entman, Robert (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.

Esquenazi, Jean-Pierre (2002). *L'écriture de l'actualité : pour une sociologie du discours médiatique*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Galtung, Johan (1998). *Conflict Transformation by Peaceful Means. United Nations*. Genève : United Nations Disaster management training programme.

Garcia Raya, Maria Eugenia et Romero Rodriguez, Edward (2001). Las trampas de la aparición. Información y conflicto en Colombia. Dans J. I. Bonilla et G. Patiño (dir.), *Comunicación y Política. Viejos conflictos, nuevos desafíos*, 366-391. Bogotá : Centro Editorial Javeriano.

Gehring, Hubert (2014). Propuestas concretas para aportar a la paz desde la comunicación y el periodismo. Dans G. Morelo, G. Castrillón et O. Behar (dir.), *Manual Pistas para narrar la paz ; Periodismo en el posconflicto*. Bogota : Fundación Konrad Adenauer, 5-6.

Géré, François (1997). *La guerre psychologique*. Paris : Institut de stratégie comparée, Économica.

Giralda Diana, Roldan, Ismael et Florez, Miguel Angel (2003). *Periodistas, guerra y terrorismo* (1. ed.). Bogotá : Planeta, Escuela de Comunicación Social y Periodismo Universidad Sergio Arboleda.

Gobierno Nacional et FARC-EP (2016). *Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera* (V2). [En ligne] www.mesadeconversaciones.com.co, 24.08.2016.

Goffman, Erving (1991). *Les cadres de l'expérience*. Traduction par I. Joseph, Paris : Les Éditions de Minuit.

Guelke, Adrian (2003). Negotiations and Peace Processes. Dans J. P. Darby et R. M. Ginty (dir.), *Contemporary Peacemaking: Conflict, Violence and Peace Processes*, 53-64. New York : Palgrave Macmillan.

La Balme, Natalie (2002). *Partir en guerre : décideurs et politiques face à l'opinion publique*. Paris : Éditions Autrement.

Lopez, Fabio (2000). Periodismo informativo y comunicación del conflicto armado y del proceso de paz en Colombia: consideraciones teóricas. *Diálogos de la Comunicación*, 59-60, 293-306.

Lopez, Fabio (2003). *Ética periodística, verdad noticiosa sobre el conflicto armado y reconciliación nacional en Colombia*. Communication présentée au Colombia : Caminos para salir de la violencia, Frankfurt.

Marquez Gonzalez, Eduardo (2003). *Código para el cubrimiento del conflicto armado colombiano*. [En ligne] www.unesco.org.

Mercier, Arnaud (2006). Médias, relations publiques et guerres. Les opinions publiques comme enjeu. Dans G. Arboit et M. Mathien (dir.), *La guerre en Irak : Les médias et les conflits armés*, 47-66. Bruxelles : Bruylant.

Moirand, Sophie (2009). Des façons de nommer « les jeunes » dans la presse quotidienne nationale. *Adolescence*, 70 (4), 907-919.

Morelo, Ginna (2014). Volver al reportaje, la ruta de la verdad. Dans G. Morelo, G. Castrillón et O. Behar (Éds), *Manual Pistas para narrar la paz ; Periodismo en el posconflicto*. Bogota : Fundación Konrad Adenauer, 47-88.

Morelo Ginna, Castrillon Gloria et Behar Olga (2014). *Manual Pistas para narrar la paz ; Periodismo en el posconflicto*. Bogota : Fundación Konrad Adenauer.

MPP (2006). *Prensa, conflicto armado y región. Aprendizajes del diplomado Periodismo responsable en el conflicto armado*. Bogotá : Corporación Medios para la paz.

Neveu, Erik (2001). *Sociologie du journalisme*. Paris : Éditions La Découverte.

Rincon, Omar et Ruiz, Martha (2002). *Bajo todos los fuegos : los periodistas en el conflicto colombiano*. Bogotá : Proyecto Antonio Nariño.

Scheufele, Dietram (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49, 103-122.

Schudson, Michael et Anderson, Chris (2009). Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking in Journalism. Dans K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Éds), *The Handbook of Journalism Studies*, 88-101. New York : Taylor & Francis.

Serrano, Yeny (2006). Conflicto armado e información. Una reflexión sobre las reglas de conducta profesional periodística que dicta el Acuerdo por la Discreción. *Diversitas. Perspectivas en Psicología*, 2 (1), 105-123.

Serrano, Yeny (2011). Le conflit armé en Colombie dans les journaux télévisés nationaux. *Mots. Les langages du politique*, 97, 117-134.

Serrano, Yeny (2013a). Journalisme par temps de guerre civile. *Politiques de communication*, 1 (1), 151-180.

Serrano, Yeny (2013b). The demobilization of two illegal armed groups: analysis of the coverage by national press. *Suma Psicológica*, 19 (2), 63-74.

Serrano, Yeny (2014a). *Media ethics in wartime: the code for the coverage of the colombian armed conflict*. Ciudad Paz-andó, 7 (1), 164-177.

Serrano, Yeny (2014b). *Negotiating peace during war: How the Colombian news media contribute to peace or war when covering the armed conflict and the peace talks*. Communication présentée au Media and Governance in Latin America. Exploring the role of communication for development, The University of Sheffield.

Serrano, Yeny (2015a). *El papel de los medios colombianos en la construcción de la paz. Memoria e historia del conflicto armado*. Communication présentée au Media & Governance in Latin America Conference. Communication, Power and Society, Sheffield : The University of Sheffield.

- Serrano, Yeny (2015b). The strategic issues of journalistic lexicon when reporting on victims of the Colombia armed conflict. *Journal of Latin American Communication Research*, 5 (1), 64-86.
- Serrano, Yeny (2017a). Légitimation et délégitimation des pourparlers de paix en Colombie dans les journaux télévisés nationaux. *Cahiers des Imaginaires*, (13), 3-45.
- Serrano, Yeny (2017b). « Terroriste » ou « adversaire politique » ? Évolution de la désignation des adversaires du conflit armé en Colombie : un enjeu pour la construction de la paix. *Mémoire(s), identité(s), marginalité(s) dans le monde occidental contemporain. Cahiers du MIMMOC*, 18. [En ligne] mimmoc.revues.org.
- Shinar, Dov. (2004). Media Peace Discourse: Constraints, Concepts and Building Blocks. *Conflict & Communication Online*, 3 (1/2).
- Voirol, Olivier (2005). Les luttes pour la visibilité. *Réseaux*, 129-130 (1), 89-121.
- Ward, Stephen J. A. (2009). Journalism Ethics. Dans K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (dir.), *The Handbook of Journalism Studies*, 295-308. New York : Taylor & Francis.
- Wolsfeld, Gadi (2004). *Media and the Path to Peace*. (S.l.) : Cambridge University Press.
- Wolton, Dominique (2009). *Informer n'est pas communiquer*. Paris : CNRS Éditions.

Les relations entre terrorisme et médias du point de vue des SIC allemandes

Liane Rothenberger, Université technique d'Ilmenau

RÉSUMÉ

Tout au long de leur histoire, les sciences de l'information et de la communication (SIC) allemandes ont négligé l'objet de recherche que constitue le « terrorisme ». En particulier, la recherche sur la compréhension théorique de ce phénomène et les propositions concernant la pratique se sont limitées à l'essentiel. Cependant, certaines études analysant le contenu de la couverture médiatique par la presse écrite, la télévision et plus récemment Internet, ont vu le jour. Après les attentats du 11 septembre 2001, ces analyses se sont multipliées, étudiant pour la plupart un cas spécifique tel que la couverture médiatique dans les jours et semaines suivant un attentat précis. Cet article offre un aperçu de la contribution des sciences de l'information et de la communication allemandes à la recherche sur le terrorisme. Il propose une classification des études existantes en plusieurs catégories et met en lumière les pistes de réflexion en matière de recherche.

ABSTRACT

German communication studies have neglected the research object "terrorism" in its history. Particularly research in the field of the theoretical penetration of the phenomenon as well as suggestions for practice were limited to the most necessary. However, some studies were carried out, which content analyzed print and TV documents and, more recently, coverage on the Internet. These investigations were carried out increasingly after the attacks of September 11, 2001, and mostly case-related, that is, the coverage during some days or weeks after a certain attack. This article gives an overview of the contribution of German communication research to terrorism studies, classifies the studies according to different categories and raises research desiderata.

En Allemagne, les sciences de l'information et de la communication (SIC) ont longtemps négligé l'objet de recherche « médias et terrorisme ». Après les attentats du 11 septembre 2001 aux États-Unis, plusieurs études ponctuelles en lien avec cet événement ont vu le jour (par ex. Emmer et al., 2002 ; Gross et Stapf, 2002). Mais l'intérêt s'est révélé de courte durée, ne permettant pas de pérenniser cette thématique de recherche. Toutefois, d'autres disciplines telles que les sciences politiques, la sociologie ou encore la psychologie, ont étudié le sujet de manière plus approfondie. Les SIC pourraient contribuer de manière significative à une meilleure compréhension du phénomène, ne serait-ce qu'en s'intéressant à la haute valeur informative des événements terroristes, des guerres rhétoriques et de la propagande ainsi qu'à l'exploitation des réseaux sociaux pour la mise en réseau, la mobilisation ou encore la construction identitaire.

Cet article soulève la question de la contribution fournie par les SIC allemandes à la découverte et à l'explication du terrorisme, de sa relation avec les médias et de ses composantes en matière de communication. Il vise à identifier les manques subsistant dans la recherche et propose des axes pour d'autres études. Il se réfère aussi bien à des études empiriques qu'à des travaux théoriques. Les SIC allemandes étant fortement marquées par les études des médias et du journalisme d'influence américaine (contrairement aux sciences des médias allemandes, qui couvrent plutôt le cinéma, la littérature, le design, et donc plutôt la fiction), nous nous référerons dans cette contribution à certains exemples et études d'outre-Atlantique pour notre argumentation.

Le schéma qui suit (Figure 1) vise à situer le présent article et à définir les domaines de recherche ainsi que les disciplines (voisines) dont s'inspire la recherche allemande sur le terrorisme en termes de SIC.

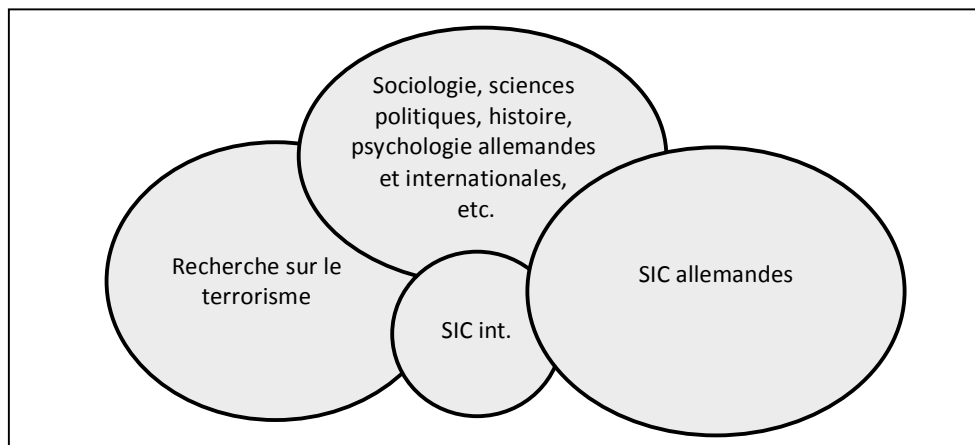


Figure 1. La recherche allemande sur le terrorisme en termes de SIC et les domaines de recherche qui l'ont influencée

En ce qui concerne les sciences politiques, comme le concluent Kocks et al. (2011, p. 19), « le traitement du thème du terrorisme dans l'espace germanophone ces dernières années s'est considérablement professionnalisé et a pris une tournure beaucoup plus scientifique ». Cette affirmation ne s'applique pas encore aux SIC. Dans leur publication, Kocks et al. (2011) promettent de faire l'inventaire du

développement de la recherche allemande sur le terrorisme – il n’y figure pourtant aucune contribution issue du domaine des SIC. En effet, Kocks et al. font uniquement référence à d’autres sciences humaines et sociales telles que les sciences politiques, l’histoire ou la recherche en droit international. C’est également le cas des conférences allemandes traitant du terrorisme, où les SIC peinent à se faire entendre.

Afin de présenter les études abordant le terrorisme et les médias de manière systématique et de les mettre en lumière sous un angle théorique, il nous faut les introduire par un schéma (voir Figure 2) présentant les différents liens reliant ces éléments entre eux ainsi qu’avec d’autres acteurs dans une structure en quatre parties distinguant les niveaux micro, meso et macro :

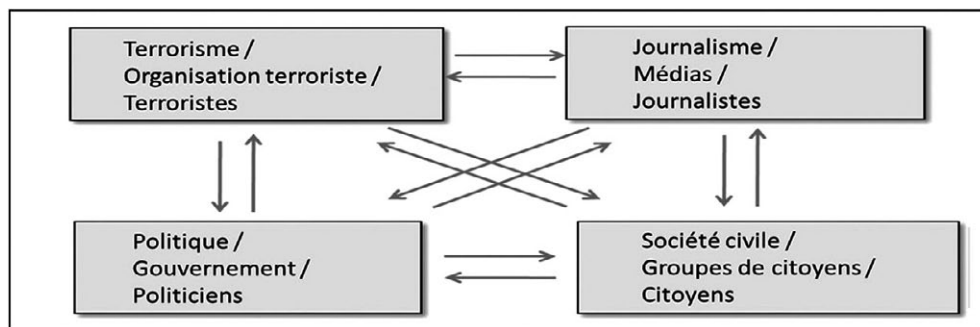


Figure 2. Structure en quatre parties des acteurs avec stratification des niveaux de société

Il s’avère qu’au niveau micro, les terroristes peuvent, dans certaines situations, communiquer directement avec les journalistes, notamment lors des prises d’otages ou de la distribution de lettres de revendication. En outre, à travers leurs attaques qui répandent la peur et la terreur au sein de l’ensemble de la population / société civile (niveau macro), ils s’adressent principalement au gouvernement (niveau meso) puisque leurs actions ont pour but de bousculer le *statu quo*. Les manières de communiquer et d’interagir sont diverses, plurilatérales et s’effectuent à différents niveaux. C’est la tâche des SIC de les déchiffrer de façon analytique.

La question se pose alors de savoir si les contributions à la recherche des SIC allemandes traitant du thème « terrorisme et médias / communication » tiennent compte de ces différents niveaux ou selon quels modèles elles s’organisent. Tout d’abord, force est de constater que la quasi-intégralité de ces travaux traite du terrorisme insurrectionnel (terrorisme venu du bas). Or le comportement médiatique de celui-ci s’oppose à celui du terrorisme d’État (terrorisme venu du haut) dont la priorité médiatique n’est pas de propager des idéologies et des atrocités, mais au contraire de les taire. Magen (2017) montre par exemple comment les services secrets israéliens essayaient de dissimuler les actes de violence étatique et d’influencer – sinon censurer – la couverture médiatique. Badr (2017) consacre une grande partie de son travail à la définition des limites de ces deux formes de terrorisme fondamentalement différentes.

Le traitement du terrorisme par les SIC s’explique généralement par deux facteurs : (a) un événement terroriste décisif et (b) l’intérêt personnel des chercheurs, qui est souvent dû à un lien personnel avec un groupe ethnique spécifique (victime

d'attaques terroristes) comme les Palestiniens ou les Tamouls. Ici, le passé national joue un rôle, par exemple lors de l'analyse de l'automne allemand et de l'histoire de la Fraction armée rouge (RAF) (Jesse, 2007 ; Glaab, 2007 ; Elter, 2008 ; Henschen, 2013 ; Rothenberger, 2017).

Ces études montrent comment les membres de RAF ont agi en experts des médias, comment ils se sont révélés être des pionniers des nouvelles technologies médiatiques, par exemple en utilisant des polaroids, en rédigeant des communiqués de presse et en élaborant des coupures de presse sur la couverture médiatique de leurs actions lors de l'enlèvement d'Hanns Martin Schleyer, président de l'organisation patronale allemande. En outre, les actions de la RAF ont constitué une étape majeure de l'histoire de la relation entre les médias et le terrorisme lors de l'enlèvement du politicien Peter Lorenz en 1975 quand le groupe forçait la chaîne Freies Berlin à retransmettre la remise en liberté de quelques terroristes amicaux. Il n'y avait pas de commentaire mais seulement une voix de speaker qui disait de temps en temps que la chaîne distribuait ces images sur ordre gouvernemental (Abich, 1984, p. 27). Dans les années 1970, cette utilisation accrue du terrorisme par les groupes d'origine religieuse ou politique, qui tirent alors à nouveau profit de la haute portée des médias et de la vitesse de diffusion et du traitement de l'actualité, fait beaucoup parler d'elle dans les revues spécialisées (Alali et Eke, 1991, p. 1).

D'après ces constats, la recherche sur le terrorisme est généralement liée à des événements ainsi qu'à des changements initiés par les médias de masse. Rien d'étonnant donc à ce que la recherche sur la production médiatique et le contenu fasse passer l'analyse du « terrorisme et des médias » avant l'étude de la réception. C'est seulement après les attentas du 11 septembre 2001 que cette dernière a connu un essor considérable (Emmer et al., 2002).

Les médias, colporteurs du message terroriste ?

Aux débuts de la recherche sur le terrorisme, les médias de masse ne jouaient qu'un rôle périphérique, tandis que la relation « terroriste-victime » était au premier plan. L'opinion publique a longtemps été considérée comme passive, relayée au rang d'observatrice (Decker et Rainey, 1982, p. 4). Par la suite, beaucoup ont convenu que « *les médias étaient considérés comme un relais du message terroriste [...] Les médias se font duper par les terroristes* » (Decker et Rainey, 1982, p. 6). On retrouve cette affirmation marquée par l'influence américaine dans les SIC allemandes.

S'en sont suivies des opinions qualifiant les journalistes non seulement d'« amis » des terroristes, mais allant même jusqu'à les considérer comme leurs complices face aux conséquences de leur couverture médiatique qui peut entraîner d'autres événements, ce que l'on appelle également la *Contagion Theory* (Weimann et Winn, 1994). Selon la théorie de la contagion, s'il y a un détournement d'avion, d'autres détournements suivront. De même, si les groupes terroristes s'aperçoivent que percuter une foule avec un véhicule attire beaucoup d'attention médiatique, ils reproduiront cet acte.

Plus récemment, les études se sont faites de plus en plus précises. Par exemple, le sociologue Fuchs (2004) appréhende le phénomène de « *terreur* » en se basant sur la théorie des systèmes, et donc sur le plan macro : son hypothèse signifie que la terreur n'est pas seulement un fait social mais revêt une fonction (Fuchs, 2004, p. 9). Le résultat de la terreur, l'acte terroriste en lui-même représente la fin (provisoire) de la communication. « *L'opération qui reproduit le système de "terreur" est le regroupement de l'achèvement (induit par la violence) de la communication et la mise en place d'autres communications forcées, qui doivent en même temps subir la fin, bien que (en tant que*

poursuite de la communication) elles empêchent justement cette fin de se produire » (Fuchs, 2004, p. 18-19). Il n'est pas question ici d'une relation symbiotique entre les systèmes des médias de masse et la terreur, mais d'une mise en relation structurelle. On pourrait même dire que le système de la terreur entretient une coproduction (ignoble pour l'observateur) avec les organisations médiatiques (Fuchs, 2004, p. 82). Toutefois, Fuchs ne rend pas les médias de masse responsables de la terreur.

Malgré leur spécialisation en histoire, Weinbauer et Requate (2006) traitent des problématiques relevant des SIC : ils émettent l'idée de considérer le terme « terrorisme » et l'acte terroriste comme une stratégie de communication. *« Car les attaques terroristes n'ont pas seulement pour but de détruire la confiance en l'État et en ses fonctions protectrices, mais également de faire office de signal et d'invitation destinés aux éventuels alliés parmi la population. En effet, de nombreux éléments semblent indiquer qu'il serait pertinent d'accorder une plus grande importance qu'il n'en a aujourd'hui à cet aspect communicatif lors de l'analyse du terrorisme »* (Weinbauer et Requate, 2006, p. 15).

Cette constatation vaut en tout cas au moins pour l'espace germanophone. Pourtant, Weinbauer et Requate n'adoptent aucun angle relevant des SIC, mais souhaitent faire écho à d'autres disciplines de recherche comme les études de la culture et les études d'histoire. Il conviendrait d'établir une recherche modélisée, prenant au sérieux les composantes en communication du terrorisme. laquelle devrait être établie comme une histoire sociale du terrorisme se basant sur l'histoire culturelle et intégrant les aspects de la société, de la politique et de l'État, de la culture ainsi que leurs interactions et qui permettrait donc d'ancrer les découvertes existantes en sciences humaines dans l'histoire (Weinbauer et Requate, 2006, p. 16).

Il est possible de rétorquer que cette approche ne met pas assez en valeur les aspects relevant des SIC ainsi que les théories actuelles et les traite de manière trop désinvolte. Une nouvelle classification du phénomène du terrorisme, au regard de ses composantes en communication, devrait passer avant les acquis théoriques et méthodiques des SIC. Le terrorisme doit être considéré et compris comme communication symbolique et stratégique.

Symbiose ou parasitage ?

Dans ce domaine, il existe des études se concentrant sur certaines approches théoriques (souvent d'influence américaine), comme par exemple l'*agenda building* (les terroristes imposent l'ordre du jour via les médias ; Waldmann, 2005 ; Glück, 2008), le *Status Conferral* (les terroristes profitent d'une attribution de statut via les médias ; Picard, 1993), ou le terrorisme comme théâtre (les terroristes sont sur scène, la société civile doit assister au combat, les journalistes jouent le rôle des critiques de théâtre ; Weichert, 2007). Le débat consistant à savoir si le rapport « terrorisme - médias » peut être qualifié de symbiose ou de parasitage occupe une place de choix. Les deux parties retirent-elles un bénéfice des attaques ? Les terroristes en gagnant en notoriété, les médias en vendant plus d'exemplaires ? Ou les parasites (les terroristes) profitent-ils de leur hôte (les médias) ?

Dans une symbiose, l'un ne peut vivre sans l'autre. Mais dans une relation parasite, l'hôte (les médias) ne dépend pas des parasites (les terroristes). À l'inverse, ce sont les parasites qui dépendent de l'hôte. Schultz (2017) ou Schaffert (1992) se posent par exemple ces questions. Ainsi suivent-ils l'analogie qu'a utilisé Rodrigo (1991, p. 30)

qui ne voit pas les médias comme commis obéissants des terroristes. Selon lui, beaucoup de chercheurs confondent la température et le thermomètre.

Pour des raisons historiques, un groupe fait fortement réagir la société (par un acte terroriste). Les médias (le thermomètre) détectent cette fièvre et en informent le public. Il serait absurde de briser le thermomètre pour combattre la fièvre, c'est-à-dire de censurer la couverture médiatique. Un diagnostic correct chercherait plutôt les causes profondes qui font naître la fièvre, car la fièvre n'est plus qu'un symptôme du dysfonctionnement dans la société. C'est pourquoi les médias, pour ne pas être que les hôtes des terroristes, doivent couvrir non seulement les actes terroristes, mais aussi les causes de ce dysfonctionnement.

À ce sujet se pose la question du rapport entre les journalistes et leur couverture médiatique en temps de crise. Beermann (2004) a constaté que les rédactions allemandes n'utilisaient absolument pas le terme de « *terrorisme* » de manière homogène et qu'il n'existait pratiquement aucune ligne directrice au sein des groupes de presse servant de référence aux journalistes. Il serait pourtant capital pour les destinataires que les rédactions divulguent les critères qui leur permettent de classer tel ou tel fait ou organisation comme « *terroriste* » ou non. Par ailleurs, les pratiques des médias et le rôle des journalistes et de leur indépendance en matière d'interprétation du terrorisme restent obscurs.

C'est ici qu'émerge le débat sur l'intervention de l'État ou l'autorégulation des médias en termes de couverture médiatique. Quel pouvoir est accordé à l'État ? À l'époque de la RAF, qui opérait en parallèle d'Action directe en France ou des Brigades rouges en Italie, le gouvernement pouvait encore décréter un embargo sur les informations, alors majoritairement respecté (Meckel, 2008). À l'époque d'Internet et des réseaux sociaux, il s'avère quasiment impossible de limiter la communication des terroristes aux entités traditionnelles de contrôle des informations, les *gatekeepers*.

Plus les journalistes, pressés par le temps, œuvrent contre cette autopromotion des terroristes, plus la communauté scientifique allemande prône une forme d'autocensure ou au moins des directives rédactionnelles afin d'enrayer la couverture médiatique à sensation et un excès de laisser-faire. Bilke (2008) défend notamment l'attribution d'une plus grande responsabilité individuelle aux dirigeants des médias et définit un « *journalisme de paix* », sensible aux conflits. Elle souligne le respect des principes éthiques et des règles déontologiques dans le traitement de l'information relative aux conflits. Le rôle et la fonction des médias au sein des sociétés démocratiques et la manière dont ils sont mis à l'épreuve lors des événements terroristes jouent ici un rôle particulièrement important.

Études empiriques traitant le processus de communication

Lors de la collecte de données scientifiques, la méthode la plus fréquente est l'analyse de contenu, principalement d'articles de la presse écrite occidentale. Il existe de nombreuses analyses des cadres (Badr, 2017) qui s'inscrivent dans la lignée d'Entman (1993). Généralement, l'accent est fortement mis sur les analyses de contenu de la couverture médiatique par la presse écrite ou les journaux télévisés.

Récemment, l'analyse informatisée des contenus a pris de l'ampleur. Ainsi, un projet international comptant des participants allemands (Althaus, van Atteveldt et Wessler, 2016) analyse des centaines de milliers d'articles de manière automatisée, ce qui permet d'établir de nouveaux constats concernant la couverture médiatique du terrorisme à travers la comparaison de plusieurs pays. Knellingen (2009, p. 81)

examine, quant à lui, le pour et le contre de la recherche qualitative vs quantitative sur le terrorisme. Il en arrive à la conclusion que c'est la problématique de recherche qui détermine la méthode adaptée – une lapalissade qui vaut pour toutes les disciplines de recherche. Löffelholz (2004, p. 31), qui se réfère généralement à la communication en temps de crise et de guerre, constate que la plupart des études empiriques sur la communication de crise et de guerre relèvent de la recherche sur l'offre médiatique. Cela vient notamment du fait que la recherche est généralement difficile à mener pendant un conflit et qu'on préfère s'y atteler de manière approfondie *a posteriori*, ou éventuellement en adoptant un angle comparatif des différentes crises.

Pour Beck et Quandt (2011), la « résonance » des attentats du 11 septembre 2001 dans le domaine des SIC se retrouve dans les analyses des contenus. Pourtant, *« généralement publiées sous une forte pression liée à l'actualité, ces études restent vagues quant à savoir si les SIC et sciences du journalisme sont en mesure de contribuer à la compréhension théorique du phénomène du terrorisme et si oui, de quelle manière »* (Beck et Quandt, 2011, p. 85). Beck et Quandt essaient de mettre en lumière le terrorisme sous l'angle de la théorie de l'action (niveau micro), de la théorie des systèmes (niveau macro) et des théories des réseaux. Ce faisant, ils ne font aucune différence entre terrorisme d'État et terrorisme insurrectionnel, mais remettent en question *« la terreur en tant que communication »* de manière globale.

Si les approches méthodiques se révèlent plutôt homogènes, ce n'est pas le cas de l'ancrage théorique : il est parfois complètement absent ou se réfère à des théories de portée moyenne comme la théorie sur la valeur informative. Archetti (2013, p. 11) déplore un *« manque d'engagement à l'égard de la théorie »* dans la recherche sur le terrorisme, qui vaut également pour l'Allemagne. En outre, elle ne juge pas utile d'examiner le rôle des médias et de la communication au sens large en se limitant à un rapport direct avec une attaque (Archetti, 2013, p. 58-59).

À présent, ce qui compte en réalité est d'analyser les stratégies des groupes terroristes ou des États de manière systématique, comme la propagande et les tentatives de manipulation sur l'ensemble de leur durée, la durée de vie d'un groupe, la manière dont il passe du mouvement social à la violence en mobilisant et activant des ressources, jusqu'à l'autodissolution ou l'éclatement (Straßner, 2004). La communication dans le « cours de la vie » des groupes terroristes se ressemble à travers tous les motifs, qu'ils soient religieux, socio-révolutionnaires ou ethno-nationalistes.

Les études des SIC peuvent être également catégorisées à l'aide des domaines de recherche tels que la recherche sur la communication, le contenu médiatique ou la réception. À titre d'exemples, mentionnons ici quatre études et leur thème central correspondant à ces quatre domaines : perspective et stratégie de communication des terroristes (Rothenberger, 2012a), choix des mots (Rothenberger, 2012b), couverture médiatique (Glück, 2007) et réception émotionnelle (Haußecker, 2013). Cet ordre suit le déroulement de la communication, des terroristes à l'effet sur les destinataires en passant par les contenus de la couverture médiatique, où le choix des mots joue un rôle clé durant la phase de production journalistique. Les analyses des discours et comportements des politiciens sont également un domaine à ne pas négliger.

Conclusion

Globalement, on peut dire que les SIC allemandes se montrent actuellement encore hésitantes en ce qui concerne « le terrorisme et la communication ». Contrairement à la France par exemple, où la Société française des sciences de l'information et de la

communication (dont l'équivalent allemand est la DGpuK) a consacré en mai 2016 une grande partie de sa revue spécialisée *Les cahiers de la SFSIC* au thème « médias et terrorisme » avec plusieurs articles, évoquant plusieurs propositions concernant une « communication publique antiterroriste ».

Cette orientation vers les implications pratiques est restée aux abonnés absents en Allemagne. La recherche est appelée à faire des propositions concrètes de mesures de communication anti-terreur à mettre en pratique ou pour « la prévention par la communication » en se basant sur les découvertes scientifiques. Il conviendrait éventuellement de recommander une collaboration plus étroite avec la science allemande des médias, qui se concentre plus sur les aspects esthétiques, comme nous l'avons vu dans l'introduction.

Dans ce sens, il serait possible d'élaborer des recherches comparatives entre des études traitant des offres d'informations journalistiques et des études prenant en compte l'offre fictive des médias. Nous pouvons critiquer les études présentées en remarquant que de nombreuses analyses de contenu constituent des considérations au cas par cas, et ne délivrent aucune vue d'ensemble sur la couverture médiatique de plusieurs attaques terroristes sur la durée. On pourrait rétorquer ici que tous les attentats sont uniques, voient le jour dans des conditions et des contextes différents, et ne peuvent être comparés. Pourtant, tous les événements suivent un ordre précis, qui les classe dans la catégorie « terrorisme », et leur couverture médiatique se prête parfaitement à l'examen des similitudes et des différences. On peut aussi plaider pour une réflexion plus approfondie des changements qu'apportent les médias sociaux envers des mesures politiques et dans la communication anti-terroriste.

Le présent article ne peut exposer toutes les études des SIC allemandes autour du thème « terrorisme et médias », mais il offre un aperçu des principaux axes de recherche. Malheureusement, nous n'avons trouvé aucune étude consacrée à la méthode d'observation des différents facteurs d'influence de la couverture médiatique du terrorisme. Il est grand temps d'examiner les conditions de production de l'information en temps de crise et de terrorisme. En effet, de telles études pourraient permettre d'améliorer la couverture médiatique grâce à une réflexion sur la pratique de sélection et de production de contenus médiatiques en temps de crise. ■

Liane Rothenberger est maître-assistante à l'Institut des médias et des sciences de l'information et de la communication de l'Université technique d'Ilmenau, Allemagne.

Références

- Abich, Hans (1984). *Der Fall Lorenz: Das Fernsehen in der Rolle des benötigten Nothelfers*. Stuttgart : Süddeutscher Rundfunk.
- Alali A., Odasuo et Eke, Kenoye Kelvin (1991). *Media Coverage of Terrorism. Methods of Diffusion*. Newbury Park et al. : Sage Publications.
- Althaus Scott, Van Atteveldt Wouter et Wessler Hartmut (2016). *Responsible Terrorism Coverage: A Literature Review*, manuscrit non publié.
- Archetti, Cristina (2013). *Understanding Terrorism in the Age of Global Media. A Communication Approach*, Basingstoke : Palgrave Macmillan.

- Badr, Hanan (2017). *Framing von Terrorismus im Nahostkonflikt. Eine Analyse deutscher und ägyptischer Printmedien*. Wiesbaden : Springer VS.
- Beck, Klaus et Quandt, Thorsten (2011). Terror als Kommunikation? Was Handlungstheorie, Rational Choice - Netzwerk - und Systemtheorie aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht zur Erklärung leisten. Dans Quandt Thorsten et Scheufele Bertram (dir.), *Ebenen der Kommunikation. Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Beermann, Torsten (2004). *Der Begriff "Terrorismus" in deutschen Printmedien. Eine empirische Studie*. Münster : LIT-Verlag.
- Bilke, Nadine (2008). *Qualität in der Krisen- und Kriegsberichterstattung. Ein Modell für einen konflikt sensitiven Journalismus*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Decker, Warren et Rainey, Daniel (1982). *Media and Terrorism. Toward the Development of an Instrument to Explicate Their Relationship*. Paper presented at the Annual Meeting of the Speech Communication Association. Washington D.C. : ERIC Clearinghouse.
- Elter, Andreas (2008). *Propaganda der Tat: Die RAF und die Medien*. Frankfurt am Main : Suhrkamp.
- Emmer Martin, Kuhlmann Christoph, Vowe Gerhard et Wolling Jens (2002). Der 11. September - Informationsverbreitung, Medienwahl, Anschlusskommunikation. *Media Perspektiven*, 4, 166-177.
- Entman, Robert M. (1993). Framing. Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 4, 51-58.
- Fuchs, Peter (2004). *Das System "Terror". Versuch über eine kommunikative Eskalation der Moderne*. Bielefeld : transcript Verlag.
- Glaab, Sonja (2007). Die RAF und die Medien in den 1970er Jahren. Dans GLAAB Sonja (dir.), *Medien und Terrorismus - Auf den Spuren einer symbiotischen Beziehung* (p. 31-50). Berlin : Berliner Wissenschafts-Verlag.
- Glück, Antje (2008). *Terror im Kopf. Terrorismusberichterstattung in der deutschen und arabischen Elitepresse*. Berlin : Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur.
- Glück, Cornelia (2007). ETA und die Medien. Dans GLAAB Sonja (dir.), *Medien und Terrorismus - Auf den Spuren einer symbiotischen Beziehung* (p. 17-30). Berlin : BMV Berliner Wissenschafts-Verlag GmbH.
- Gross, Andrew et Stapf, Ingrid (2002). Terror und Konsens. Reaktionen der US-Medien infolge des Terroranschlags am 11. September. Dans Schicha Christian et Brosda Carsten (dir.), *Medien und Terrorismus. Reaktionen auf den 11. September 2001* (p. 129-138). Münster : Lit Verlag.
- Haussecker, Nicole (2013). *Terrorismusberichterstattung in Fernsehnachrichten: visuelles Framing und emotionale Reaktionen*. Baden-Baden : Nomos.
- Henschen, Jan (2013). *Die RAF-Erzählung. Eine mediale Historiographie des Terrorismus*. Bielefeld : transcript Verlag.
- Jesse, Eckhard (2007). Die Ursachen des RAF-Terrorismus und sein Scheitern. Aus *Politik und Zeitgeschichte* (p. 15-23). Supplément dans l'hebdomadaire *Das Parlament*.
- Knelangen, Wilhelm (2009). Terrorismus - Im Zentrum der politischen Debatte, immer noch an den Rändern der Forschung? Dans Lange Hans-Jürgen, Ohly H. Peter et Reichertz Jo (dir.), *Auf der Suche nach neuer Sicherheit : Fakten, Theorien und Folgen* (p. 75-88). Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kocks Alexander, Harbrich Kai et Spencer Alexander (2011). Die Entwicklung der deutschen Terrorismusforschung : Auf dem Weg zu einer ontologischen und epistemologischen Bestandsaufnahme. Dans Spencer Alexander, Kocks Alexander et Harbrich Kai (dir.), *Terrorismusforschung in Deutschland* (p. 9-21). Wiesbaden : VS Verlag.

Löffelholz, Martin (2004). Krisen - und Kriegskommunikation als Forschungsfeld. Trends, Themen und Theorien eines hoch relevanten, aber gering systematisierten Teilgebietes der Kommunikationswissenschaft. Dans Löffelholz, Martin (dir.), *Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert* (p. 13-55). Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Meckel, Miriam (2008). Zwischen Informationspflicht und Instrumentalisierung : Zur widersprüchlichen Rolle der Medien in der Symbolkommunikation des Terrorismus. Dans Pörksen Bernhard, Loosen Wiebke et Scholl Armin (dir.), *Paradoxien des Journalismus : Theorie-Empirie-Praxis* (p. 247-266). Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Picard, Robert G. (1993). *Media Portrayals of Terrorism. Functions and Meaning of News Coverage*. Ames : Iowa State University Press.

Rodrigo Alsina, Miquel (1991). *Los medios de comunicación ante el terrorismo*. Barcelona : Icaria.

Rothenberger, Liane (2012a). Terrorist Groups: Using Internet and Social Media for Disseminating Ideas. New Tools for Promoting Political Change. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 3, 7-23.

Rothenberger, Liane (2012b). Terrorismusberichterstattung - Diskurse, Mythen und Rhetorik-Kämpfe. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (43), 123-140.

Rothenberger, Liane (2017). A Terrorist Group's Strategic Communication - The Case of the Red Army Faction. *International Journal of Strategic Communication*, 11 (4), 286-305.

Schaffert, Richard W. (1992). *Media Coverage and Political Terrorists. A Quantitative Analysis*. New York et al. : Praeger.

Schultz, Tanjev (2017). Nichts ist sicher. Herausforderungen in der Berichterstattung über Terrorismus. Dans Renner Karl Nikolaus, Schultz Tanjev et Wilke Jürgen (dir.), *Journalismus zwischen Autonomie und Nutzwert* (p. 99-118). Köln : Herbert von Halem Verlag.

Strassner, Alexander (2004). Terrorismus und Generalisierung. Gibt es einen Lebenslauf terroristischer Gruppierungen? *Zeitschrift für Politik*, 4, 359-383.

Waldman, Peter (2005). *Terrorismus. Provokation der Macht*. Hamburg : Murmann.

Weichert, Stephan Alexander (2007). Die Propaganda der Tat - Zur Kommunikationsstrategie des modernen Aufmerksamkeitsterrorismus. Dans Glaab, Sonja (dir.), *Medien und Terrorismus - Auf den Spuren einer symbiotischen Beziehung* (p. 83-98). Berlin : BMV Berliner Wissenschafts-Verlag GmbH.

Weimann, Gabriel et Winn, Conrad (1994). *The Theater of Terror. Mass Media and International Terrorism*. New York et al. : Longman.

Weinhauer, Klaus et Requate, Jörg (2006). Einleitung. Die Herausforderung des "Linksterrorismus". Dans Weinhauer Klaus, Requate Jörg et Haupt Heinz-Gerhard (dir.), *Terrorismus in der Bundesrepublik. Medien, Staat und Subkulturen in den 1970er Jahren* (p. 9-32). Frankfurt am Main : Campus Verlag.

Les Cahiers du
Journalisme

Autres travaux

Articles et notes de recherche

Le changement journalistique : un examen de ses dynamiques dialectique et autoréférentielle en Amérique du Nord

Philippe Rodrigues-Rouleau, Université d'Ottawa

RÉSUMÉ

Le présent article propose un cadre analytique du changement journalistique qui opère une jonction entre deux dynamiques. La première de ces dynamiques est dialectique, suivant l'idée selon laquelle le journalisme se transformerait sous l'effet d'antagonismes entre éléments contraires. Précisément, les innovations du journalisme découleraient de tensions entre des pratiques journalistiques et des contextes d'exercice apparaissant comme inadaptés pour ces pratiques. La seconde dynamique peut être qualifiée d'autoréférentielle, en ce que les innovations que le journalisme intègre à son répertoire pour atténuer les tensions s'inspireraient bien souvent de ses propres pratiques anciennes. Pour illustrer la manifestation de ces deux dynamiques, l'article analyse trois crises qui ont agité les médias d'information depuis la seconde moitié du XX^e siècle en Amérique du Nord : la crise de l'objectivité, du modèle organisationnel et de la légitimité des journalistes. L'article conclut par une analyse de la propension du journalisme à l'autoréférence. Celle-ci met en exergue la difficulté du système journalistique à se penser et à penser le monde hors de ses règles constitutives, et s'interroge sur les pistes d'innovations qui permettraient à celui-ci d'instaurer des pratiques sans liens reconnaissables avec son passé.

ABSTRACT

The present article suggests an analytical framework of change in journalism that makes the junction between two dynamics. The first dynamic is dialectical, in that journalistic change can be considered as the result of antagonisms between opposite forces. Specifically, the innovations of journalism may be seen as stemming from tensions between journalistic practices and the seemingly inadequate context within which these practices take place. The second dynamic can be described as self-referential, for the new practices it incorporates to its repertoire in order to alleviate tensions often seem to draw inspiration from former ones. To illustrate the manifestation of these two dynamics, the article looks into three crises that have shaken the news media in North America since the second half of the XX^e century. These are related to objectivity, the work organization and the legitimacy of journalists. The article features in its conclusion an analysis of the inclination of journalism for self-reference that underlines its difficulty to think about itself and the world around outside of the rules that constitute its system. The conclusion also ponders over potential areas of innovation that could help the journalistic system establish practices with no recognizable ties to its past.

Le journalisme donne à voir l'image d'un savoir-faire rompu aux changements. Une pratique professionnelle, précisément, dont les contours semblent se modifier au gré des « discours dominants », des « effets de mode (culturels, économiques, politiques, sociaux) » et des bouleversements dans les « conditions concrètes et matérielles des processus de production de l'information » (Le Cam, Pereira et Ruellan, 2014, p. 8). Pour autant, les facteurs ici évoqués ne sauraient expliquer isolément les mécanismes qui président aux métamorphoses du journalisme, sauf à conduire à une analyse sommaire où les changements de pratiques seraient considérés comme les simples effets de causes extérieures.

Pour éviter cet écueil, il importe d'adopter une vision à la fois globale et *dynamique* du changement journalistique. Il faut d'abord, comme le suggère Laville (2007), « mettre à jour les éléments qui, combinés ensemble, forment une configuration particulière entraînant un changement des pratiques, des contenus et des formats journalistiques » (232). Et il faut, ensuite, combler le vide que fait apparaître cette méthode, laquelle en dit peu sur la dynamique exacte qui survient entre l'émergence d'une nouvelle « configuration » (Laville, 2007) et la matérialisation du changement sous forme de nouveaux contenus, savoir-faire, modes d'organisation du travail, etc.

Ainsi, dans l'article qui suit, sera considérée l'hypothèse dialectique telle que décrite par le sociologue des organisations Gareth Morgan (1986/1999) comme moteur du changement journalistique. L'approche dialectique¹ postule que les tensions entre éléments contradictoires et les crises qui en découlent sont vectrices de transformations dans les organisations (Morgan, 1986/1999). Rapportée au présent objet d'analyse, cette approche évoque la théorie de Charron et de Bonville (1996) sur l'évolution du journalisme. Leur modèle² avance que les mutations « *paradigmatiques* » du journalisme nord-américain seraient survenues par suite de tensions entre, d'un côté, des pratiques journalistiques, et de l'autre, un contexte d'exercice du métier – une « configuration » (Laville, 2007) – devenu inadapté pour ces pratiques. Chaque fois, l'inadéquation entre les pratiques et leur environnement aurait résulté de l'action simultanée de transformations de divers types (ex. : économique, technologique, sociale). Ultimement, les tensions auraient été résorbées par l'adoption généralisée de nouvelles pratiques par les acteurs du milieu journalistique. Aussi voit-

¹ L'approche décrite par Morgan (1986/1999) fait écho à la dialectique dans sa dimension interprétative des rouages qui président aux mouvements de l'Histoire, et non à la dialectique dans sa dimension rhétorique telle qu'articulée par Platon. Dans l'acception qui nous intéresse, et qui a notamment inspiré la recherche en science organisationnelle (Morgan, 1986/1999), il est considéré que l'histoire du monde est le produit de forces contraires : chez Hegel (1817/1970), cette dynamique transformationnelle se double d'une forme de réconciliation (ou de synthèse) entre éléments contradictoires ; chez Marx (1867/1965), le monde change sans que jamais ne soit dépassée l'opposition entre classes sociales, entre capitalistes et prolétaires.

² Inspiré par la théorie des révolutions scientifiques de Kuhn (1962), le modèle théorique de Charron et de Bonville propose un « schéma narratif divis[ant] l'histoire de la presse nord-américaine en quatre phases en apparence distinctes auxquelles correspondent quatre paradigmes journalistiques » : le « journalisme de transmission », « d'opinion », « d'information » et de « communication » (Brin, Charron et de Bonville, 2004, p. 4). Chaque paradigme est caractérisé, entre autres, par l'usage de modes d'adresse au public distincts (« fonction discursive ») (Brin et al., 2004, p. 7), et par la poursuite d'intentions particulières (« visée discursive ») (Brin et al., 2004, p. 188).

on dans ce modèle théorique la manifestation d'une dynamique dialectique génératrice d'innovations.

Un autre aspect du changement journalistique doit guider l'analyse. Il concerne la nature exacte des innovations découlant des crises. En l'espèce, on ne saurait présenter celles-ci comme *totale­ment nouvelles*, sans quoi on ne ferait que réduire l'évolution du journalisme à une succession linéaire de bouleversements et d'innovations. Une telle perspective trahit une forme de myopie historique. Car il semble plutôt, comme l'écrivent Le Cam, Pereira et Ruellan (2014), que le journalisme « *ne mute pas faisant fi des conditions antérieures [mais qu'il] s'ancre dans l'Histoire, la sienne comme celle des sociétés, et conserve par-devers tout certaines permanences* » (p. 8). Aussi, dans les pages qui suivent, sera-t-il avancé la seconde hypothèse selon laquelle les innovations du journalisme s'inspireraient largement de pratiques journalistiques anciennes, comme si ce champ professionnel avait le réflexe de puiser dans son passé les moyens lui servant à dénouer les crises du moment. En cela, le changement journalistique s'inscrirait également dans une dynamique autoréférentielle.

Afin d'illustrer cette double dynamique du changement journalistique – dialectique et autoréférentielle –, l'article étudiera trois crises qui ont secoué les médias d'information nord-américains du milieu du XX^e siècle jusqu'à aujourd'hui. L'examen de ces trois crises, celles de l'objectivité, du modèle organisationnel et de la légitimité des journalistes en société, fera ressortir, dans un premier temps, les forces contradictoires à l'origine des tensions et les innovations ayant émergé de chaque dynamique dialectique.

Le mot *innovation* ne charrie ici aucune connotation positive ou autre, pas plus qu'il ne se réfère à une invention datée et dotée d'un caractère tangible. Et puisqu'il est argué que ces tensions relèveraient d'un antagonisme entre un contexte d'exercice en mutation et des pratiques paraissant inadaptées à celui-ci, il sera fait, pour chaque crise, comme le suggère Laville (2007), un examen des facteurs consubstantiels à l'apparition des nouveaux contextes d'exercice. Cette première dimension de l'analyse vise à dépasser la tentation simpliste d'inscrire le changement journalistique dans une logique élémentaire de causes à effets.

L'étude des trois crises mettra en exergue, dans un deuxième temps, l'inclination du journalisme à sonder son passé pour régler les crises. Ici, le terme de *pratiques* sera utilisé indistinctement pour désigner des modes d'adresse au public, des normes d'écriture, des modalités d'organisation du travail, des types de contenus rédactionnels et des valeurs. Cette seconde dimension de l'analyse invite à rejeter la tentation de présentisme, à savoir décrire les innovations du journalisme comme étant désincarnées de son passé. Et elle suggère, par le fait même, de poser un regard plus nuancé sur le caractère *révolutionnaire* des innovations que le journalisme intègre à son répertoire.

Au final, le cadre analytique proposé, lequel par ailleurs se veut complémentaire à d'autres perspectives d'études sur le sujet, envisage les innovations du journalisme moins comme les *conséquences* passives de tensions contradictoires, comme le suggèrent en creux les travaux de Charron et de Bonville (1996), et davantage comme des *solutions* introduites activement par le champ journalistique en réponse aux

tensions. Or, si ces solutions peuvent être vues comme le fruit d'une véritable réflexion par les acteurs journalistiques, leurs similitudes avec les pratiques passées du journalisme semblent largement ignorées par ceux-ci. Conséquemment, il sera ici considéré que l'inclination du journalisme à l'autoréférence s'apparente à une réponse plus ou moins consciente. Dans sa dernière section, l'article se penchera plus particulièrement sur le concept original de dynamique autoréférentielle. Il en analysera les implications, de même que la possibilité pour le système journalistique de s'en dégager et de développer des innovations qui se démarquent véritablement de ses pratiques passées.

La crise de l'objectivité

La dynamique dialectique derrière la crise

La première crise sur laquelle se penche cet article est celle de l'objectivité. Pour comprendre la dynamique dialectique dont elle est la résultante, il est auparavant nécessaire de rappeler son évolution en Amérique du Nord. C'est durant le XIX^e siècle que la norme d'objectivité s'installe progressivement dans le discours journalistique. Ses balbutiements sont d'abord consécutifs à l'avènement des journaux populaires vers 1830 (*penny papers*), dont la rentabilité est rendue possible par la croissance démographique, l'urbanisation, le taux élevé d'alphabétisation et la consolidation d'un marché d'annonceurs capable de financer la production d'un médium de masse.

Ces publications se distinguent par leurs textes factuels, loin des débats politiquement partisans qui caractérisaient la presse jusque-là³. Elles incarnent ainsi les premières tentatives du journalisme de se plier à une forme d'objectivité⁴, ceci, dans l'optique de rejoindre le plus vaste lectorat et d'enregistrer le maximum de revenus publicitaires (Mindich, 1998).

³ Il serait faux de croire que les *penny papers*, surtout dans leurs premières incarnations, étaient totalement dénués de partisanerie politique. Ou encore que l'objectivité y était une norme parfaitement respectée (chose qu'elle n'a jamais été dans son histoire). Néanmoins, dès leurs débuts, les *penny press* ont cherché à éviter l'hyper partisanerie. Les contenus qu'ils proposaient (ex. : histoires criminelles, nouvelles locales) se prêtaient naturellement à un traitement journalistique de type factuel et moins idéologique (Schudson, 1978).

⁴ Schudson (1978) met en garde contre tout réductionnisme technologique ou économique s'agissant d'expliquer la progression, à partir du 19^e siècle, de l'idée d'objectivité dans la presse américaine. L'auteur attribue davantage cette progression à des facteurs d'ordre social, en particulier la popularisation de l'égalitarisme comme philosophie politique, dont les idéaux en matière de démocratie (« *Jacksonian democracy* ») ont influé sur le projet d'une presse populaire prenant en compte les intérêts de l'ensemble de la population. Ainsi, dans la pensée de Schudson, l'essor de la classe moyenne, le déclin corollaire de la bourgeoisie et de ses intérêts, de même qu'une participation accrue de tous les citoyens dans la vie économique ont été les principaux moteurs du développement de journaux grand public, financés par la publicité et adoptant un ton neutre.

Mindich (1998), pour sa part, critique cette vision qui semble faire de l'émergence de l'objectivité la conséquence d'un environnement social de plus en plus égalitaire dans lequel les lignes de démarcation entre classes sociales seraient apparues graduellement floues. Pour l'historien des médias, l'objectivité est bien davantage le résultat d'une violence ambiante, celle de l'inégalité et de la lutte entre classes sociales au 19^e siècle. Elle est apparue comme la solution – certainement inconsciente – de la presse d'atténuer cette violence de manière discursive, condition indispensable pour la rentabilité d'un journal de masse.

La progression de l'idée d'objectivité relève ensuite, dans la seconde moitié du XIX^e siècle, de l'appétit grandissant des lecteurs pour les nouvelles locales et les faits divers, ces contenus étant peu propices aux envolées pamphlétaires. Elle relève par ailleurs de l'influence croissante de la pensée scientifique sur l'ensemble des sphères de la société (Labasse, 2015). Cette influence se manifeste dans la volonté des journalistes de codifier davantage leurs méthodes de collecte et d'analyse de l'information, reléguant au second plan les considérations philosophiques ou religieuses (Mindich, 1998). Aussi la systématisation des pratiques pousse-t-elle naturellement les journalistes vers une diminution de leur apport subjectif dans leurs productions.

Enfin, à compter des années 1920, la norme d'objectivité s'impose comme une véritable « *occupational norm* », reconnue explicitement et revendiquée comme telle par les journalistes (Schudson, 1978). Sa valorisation participe d'un désir de distinction d'avec les relations publiques, un secteur d'activité en pleine ébullition au début du XX^e siècle (Schudson, 1978).

Dans les décennies qui suivent, la consécration de l'objectivité se voit par ailleurs rattachée à un ensemble de techniques et de configurations discursives : la présentation de points de vue divergents, la présentation de faits vérifiables, l'utilisation de citations entre guillemets, une manière de hiérarchiser les faits des plus importants aux moins essentiels (Tuchman, 1972). Le respect de ces principes devient graduellement perçu par les journalistes comme un moyen de tendre vers plus d'objectivité. Il devient aussi l'argument de choix derrière lequel ces derniers se retranchent pour se défendre ou anticiper les critiques de partialité à leur endroit (Tuchman, 1972).

Or, à partir des années 1950⁵, l'objectivité et les principes qui y sont reliés – « *depersonalization* », « *balance* » et « *accuracy* » (Beder, 2004, p. 207) – entrent en crise. Surgissent alors les prémices d'une dynamique dialectique ; une tension, précisément, entre une norme et une série de facteurs sociaux, économiques, technologiques et politiques qui remettent en cause son bien-fondé.

D'une part, l'effritement de la norme d'objectivité dans la seconde moitié du XX^e siècle semble lié aux évolutions sociétales. Et l'une de ces évolutions, selon Schudson (1978), consiste en l'émergence d'une « *adversary culture* » au tournant des années 1960, caractérisée par une forte défiance à l'endroit des détenteurs de pouvoir. Celle-ci juge l'objectivité incompatible avec l'ère du temps (ex. : la guerre du Viêt Nam, la lutte des droits civiques, etc.), qui nécessite, au contraire, des journalistes engagés (Schudson, 1978).

Parallèlement, l'érosion de la norme d'objectivité à la même époque découle d'une perte de confiance grandissante du public envers la supposée neutralité des experts (Schudson, 1978). La supériorité de la méthode scientifique ainsi que sa prétendue objectivité sont, elles aussi, remises en cause. Se popularise dans les circonstances le

⁵ Il ne s'agit pas ici de laisser sous-entendre que l'objectivité était une norme unanimement respectée par le corps journalistique avant les années 1950. Comme l'écrit Schudson (1978), dès lors que les journalistes commencèrent à revendiquer ouvertement la norme d'objectivité aux alentours des années 1920-1930, les critiques et les interrogations sur le bien-fondé ou la possibilité/impossibilité d'honorer un tel idéal suivirent aussitôt.

« *new journalism* » (ex. : Truman Capote, Hunter S. Thompson, Tom Wolfe), lequel reflète la lassitude de l'époque pour la tyrannie des faits et la recherche jugée illusoire de la vérité.

Au lieu de quoi, le « *new journalism* » promeut un journalisme qui « *pren[d] acte de la singularité de toute captation du réel* » et qui, par conséquent, célèbre la présence de l'auteur – son ressenti, ses opinions, son style – dans le récit journalistique (Labasse, 2015, p. 8). Ainsi, dans un monde de plus en plus marqué par la contestation des autorités et du dogme scientifique, l'objectivité apparaît-elle progressivement comme une norme déraisonnable, voire au service des intérêts du pouvoir.

D'autre part, l'affaiblissement de la norme d'objectivité et de la prétention d'universalité⁶ qui lui est sous-jacente semble également attribuable à une démultiplication de l'offre de contenus discursifs, laquelle ébranle toute conception unitaire du public. Ce phénomène, déjà bien entamé par le secteur de la presse quotidienne et magazine au milieu du XX^e siècle (Labasse, 2002), est fortement amplifié, à compter des années 1980, par la mise en œuvre de politiques de libéralisation dans le secteur de l'audiovisuel. Celles-ci, couplées à l'arrivée de technologies comme le satellite et le câble, débouchent sur une augmentation considérable du volume de contenus télévisuels, une concurrence à l'avenant entre médias, ainsi qu'une augmentation corollaire de la volatilité du public (Raboy, 1994), auxquelles les acteurs privés du système médiatique, particulièrement aux États-Unis, répondent en spécialisant leur programmation et en concentrant leurs efforts sur des noyaux durs d'auditeurs (Peters et Broersma, 2012).

Puis, la démocratisation d'Internet dans les années 1990, et enfin la prolifération des plateformes de diffusion numérique et des réseaux sociaux dans les années 2000 concourent à morceler encore un peu plus l'espace public médiatique. Elles achèvent de le subdiviser en chapelles idéologiques à l'intérieur desquelles chaque fidèle ne consomme que les seuls médias qui rejoignent ses goûts, ses champs d'intérêt et ses valeurs. Plus largement, le phénomène ici évoqué reflète l'atomisation de l'espace public sociétal en diverses *petites* sphères publiques telle qu'observée par plusieurs auteurs contemporains (Benkler, 2011 ; Fenton et Downey, 2003 ; Fraser, 1990 ; Hauser, 1999 ; Neveu et François, 1999).

Ainsi, dans un monde de plus en plus hypersegmenté, lequel empêche toute parole de porter au loin, l'ambition des journalistes de s'adresser au public comme un seul *être*, dans un langage neutre, semble-t-elle trahir une forme d'anachronisme.

⁶ On pourrait arguer que l'ambition du discours journalistique à l'universalité ne s'est jamais véritablement concrétisée dans la presse écrite en raison de la prédominance historique du secteur privé en la matière. Comme le note Philibert (2017), la « *segmentation politique* » du public sur la base des « *allégeances partisans de l'élite* », caractéristique du journal d'opinion du début du 19^e siècle, a cédé sa place à une autre forme de segmentation avec l'essor du journalisme d'information, celle-là « *axée sur les intérêts relatifs aux classes sociales et à leurs caractéristiques sociodémographiques* » (p. 75). En revanche, l'ambition du journalisme à l'universalité a su mieux s'exprimer dans les médias électroniques – du moins jusqu'à la dérégulation de ce secteur à partir des années 1980. Les médias audiovisuels ont traditionnellement fait l'objet, en Occident, d'un encadrement plus strict des autorités réglementaires dû à la rareté des fréquences de radiodiffusion ; un encadrement les enjoignant, entre autres, à servir l'ensemble des franges du public (Katsirea, 2012).

Le journalisme de communication : dénouer la crise de l'objectivité

L'approche dialectique suppose que les crises sont les déclencheurs de changements qui, à terme, calment momentanément les tensions⁷. Mais alors, quelle innovation a permis de dénouer la crise de l'objectivité ? À cette question, on répondra le « *journalisme de communication* », concept élaboré par Charron et de Bonville (1996). Bien que ce concept soit critiqué (ex. : Gauthier, 2010 ; Mathien, 2001), sa dénomination n'en reste pas moins efficace en ce qu'elle synthétise une variété d'innovations discursives qui, prises ensemble, semblent converger vers le même objectif : répondre à la crise de l'objectivité.

Le « *journalisme de communication* » désigne le « *paradigme journalistique* » qui, selon Charron et de Bonville (1996), aurait graduellement supplanté la tradition du « *journalisme d'information* » en Amérique du Nord à partir des années 1970, tradition dont la norme d'objectivité constituait la clé de voûte. Le « *journalisme de communication* », précisément, se caractériserait par la marginalisation de l'objectivité et l'expression désinhibée, par corollaire, de la subjectivité du journaliste dans son travail, par l'utilisation d'un ton proche de la communication interpersonnelle, ainsi que par des « *écarts fréquents aux prescriptions du genre et au style journalistique* » (Brin, Charron et de Bonville, 2004, p. 214). Gauthier (2010), qui a analysé de manière critique cette idée du « *journalisme de communication* », insiste pour sa part sur le glissement épistémologique qui aurait accompagné la dévalorisation de l'objectivité. À l'intérieur de ce paradigme, observe-t-il, les journalistes adopteraient une posture de « *donneur de sens* », consistant à interpréter les événements plutôt qu'à les décrire comme des réalités autonomes (Gauthier, 2010, p. 266). Ce faisant, ils se distancieraient du « *principe réaliste de l'information* » et de son dessein positiviste pour embrasser le « *principe constructiviste de la communication* » (Gauthier, 2010, p. 261).

Ainsi peut-on ici soutenir que le « *journalisme de communication* » serait l'innovation qui a été avancée pour dénouer la crise de l'objectivité. Cette innovation, spécifiquement, peut être interprétée comme la réponse des médias d'information de la fin du XX^e siècle à la lancinante question sur la possibilité ou non d'être objectif, le « *journalisme de communication* » incarnant la reconnaissance de cette impossibilité. En cela, le « *journalisme de communication* » a fait de l'abandon la solution. Par ailleurs, en renonçant à s'adresser à un public unifié dans un langage neutre qui s'efforce de transcender les catégories sociales et les tendances politiques, le « *journalisme de communication* » a fait de la fragmentation des auditoires sa force. Il a embrassé la nécessité stratégique de personnaliser le discours journalistique dans un marché concurrentiel ; une stratégie consistant pour les médias d'information à afficher une identité éditoriale forte, à cibler un segment précis de l'auditoire (Peters et Broersma, 2012), et à lui parler comme à un *ami* dans l'optique de créer un lien de connivence (Charron et de Bonville, 1996).

⁷ On pourrait arguer que le changement journalistique finit, tôt ou tard, par créer de nouvelles tensions que seules d'autres innovations pourront relâcher. Il n'est pas dans le projet de l'article de développer cette idée. Néanmoins, s'agissant du journalisme ou de tout autre domaine, on ne saurait considérer l'innovation comme une solution permanente aux tensions.

La dynamique autoréférentielle derrière le journalisme de communication

Tel que mentionné en introduction, le journalisme semble innover par autoréférence, c'est-à-dire, puiser sans toujours en avoir conscience dans son propre répertoire de pratiques passées pour résoudre les crises du moment. Aussi peut-on envisager l'innovation du « *journalisme de communication* », et les nouvelles pratiques qui en ont découlé, comme la réactualisation d'usages anciens. La volonté de cibler des auditoires nichés avec une identité éditoriale forte, par exemple, rappelle la presse d'opinion de la fin du XVIII^e et du début du XIX^e siècle, qui n'avait alors aucune prétention à l'universalité ; son but était de s'adresser aux franges du public qui se reconnaissaient dans ses orientations politiques ou économiques (Schudson, 1978).

Pareillement, la réhabilitation de la subjectivité et d'une conception constructiviste de l'actualité, associée au « *journalisme de communication* » (Gauthier, 2010), fait écho à la manière ouvertement partielle dont le journalisme nord-américain s'exerçait au tournant du XIX^e siècle. Les journalistes étaient alors rompus à l'exercice de subordonner les faits à l'interprétation idéologique, dans la perspective de toujours refléter le « *paradigmatic worldview* » des commanditaires du journal (Cecil, 2002, p. 49). Enfin, si le ton du journalisme de communication procède d'une volonté de nouer un lien de complicité avec l'auditoire, tandis que le ton naguère employé dans la presse d'opinion revêtait une forme de prescription autoritaire (Brin, Charron et de Bonville, 2004), il n'en reste pas moins que ces deux modes d'adresse au public s'éloignent ostensiblement de la froide distance conforme à la poursuite de l'objectivité.

Ainsi, le journalisme a-t-il dénoué la crise de l'objectivité – résultat entre autres de l'émergence d'une « *adversary culture* » (Schudson, 1978), de la fragmentation des auditoires et du besoin des médias d'information de se démarquer dans un marché concurrentiel – en réinstallant des pratiques issues de la presse d'opinion du début du XIX^e siècle.

La crise du modèle organisationnel

La dynamique dialectique derrière la crise

Une deuxième crise du journalisme concerne l'organisation du travail. Suivant l'analogie dialectique, elle est le résultat d'une tension qui survient au début des années 2000 entre, d'une part, des pratiques journalistiques héritées du « *journalisme d'information* » (1920-1980) (Charron et de Bonville, 1996) (c.-à-d. des échéances quotidiennes, des journalistes spécialisés dans un seul domaine ou médium, une production originale en interne), et d'autre part, des contraintes économiques et technologiques qui tendent à rendre ces pratiques inadéquates.

La crise du modèle organisationnel émane d'une perspective bien précise, celle des entreprises de presse. Au tournant du XXI^e siècle, plusieurs d'entre elles estiment qu'il est nécessaire de réformer les pratiques journalistiques au regard d'un certain nombre de bouleversements et des nouvelles contraintes qui s'y rattachent. Au nombre de ces bouleversements, mentionnons : la diminution constante des revenus publicitaires et d'abonnement, qui encourage les médias à rationaliser leurs coûts (Cohen, 2016 ; Picard, 2004) ; l'intensification des fusions-acquisitions dans le secteur des médias, qui ouvre la porte aux stratégies de convergence (Bernier, 2008) ; et la

popularisation d'Internet et des technologies numériques, qui oblige les médias d'information à couvrir l'actualité en continu sur une variété de plateformes. Trois innovations journalistiques émergent alors, prenant en considération l'ensemble de ces paramètres.

Des innovations pour régler la crise du modèle organisationnel

La première de ces innovations est l'avènement du journalisme multiplateforme ou multitâche. D'abord initiée par les directions de médias durant les années 2000, celle-ci fait l'objet d'une adoption tantôt réfractaire tantôt enthousiaste par le corps journalistique. Le journalisme multiplateforme ou multitâche, qui requiert des reporters qu'ils alimentent en contenus une diversité de plateformes (ex. : blogues, réseaux sociaux, les divers titres d'un groupe), qu'ils remplissent plusieurs mandats très variés dans une seule journée (ex. : couvrir une conférence de presse, réaliser une vidéo, participer à une converse pour une chaîne de télévision affiliée, etc.), bref qu'ils jonglent entre l'écrit et l'audiovisuel (Bernier, 2008), apparaît comme une réponse à la pression croissante des médias d'information d'occuper le plus large espace multimédia possible au moindre coût.

En ce sens, ce mode d'organisation du travail s'avère le plus apte à tirer profit des économies d'échelle rendues envisageables par la concentration médiatique, ce que la spécialisation des journalistes dans un seul créneau, média ou médium, ne permet pas. Rappelons que la concentration médiatique offre la possibilité aux grands groupes de déployer des stratégies synergiques qui soulagent leurs coûts de production sans diminuer leur présence médiatique. Ces organisations peuvent procéder à un partage de contenus entre les diverses entités du conglomerat, ou encore, réduire le nombre d'employés des équipes rédactionnelles et mettre en commun les effectifs restants (Bernier, 2008).

La deuxième innovation pourrait être décrite comme du journalisme d'emprunt, ou encore du « *journalisme d'agrégation* » ou « *de reprise* » (Le Champion, 2012). Ce terme englobe ici plusieurs pratiques relatives au web : la réécriture de textes provenant d'autres entités d'un même groupe médiatique (ex. : l'adaptation d'un reportage télévisé en article pour le site Internet) ; la réécriture de textes provenant d'autres sources tels que des dépêches ou des articles de médias concurrents ; la rédaction de courts articles visant à signaler l'intérêt public ou le caractère inusité de choses publiées dans d'autres médias, etc. (Le Cam, 2005).

Toutes ces pratiques ont pour point commun de recycler des contenus existants ; aucune n'est génératrice de contenus inédits. Elles reflètent par ailleurs ce que Bruns (2005) qualifie de « *gatewatching* », une mutation de la fonction traditionnelle de « *gatekeeping* » (Lewin, 1943), qui consiste moins à contrôler l'information qui parvient au public qu'à diriger son regard sur les informations susceptibles de l'intéresser. Là encore, cette innovation apparaît comme la réponse à une exigence devenue incontournable avec la démocratisation d'Internet, celle de diffuser en permanence sur le web de l'information *fraîche* à coût moindre.

Une dernière innovation émergeant de la crise du modèle organisationnel se rapporte à l'externalisation de la production journalistique originale. Si cette pratique n'est pas nouvelle, son intensification depuis les années 2000 mérite l'attention. Spécifiquement, elle désigne une tendance lourde à sous-traiter la rédaction de

contenus originaux en dehors du média, notamment par le recours accru aux pigistes et aux contributions extraordinaires en tout genre (Cohen, 2016). Il s'agit, encore une fois, d'une tentative du système médiatique de résoudre la quadrature du cercle : produire plus de contenus, en tout temps, sur toutes les plateformes, et pour un coût minimal de main-d'œuvre.

La dynamique autoréférentielle derrière les innovations

Derrière les innovations décrites plus haut se cache une dynamique autoréférentielle. Car en dépit de leur apparente modernité, elles rappellent un temps – le XVIII^e siècle et le début du XIX^e siècle – où la division et la surspécialisation du travail, de même que la multiplicité des effectifs, étaient des concepts étrangers au journalisme (Philibert, 2017).

Aussi, dans les premiers journaux, l'éditeur-journaliste assumait-il plusieurs fonctions à lui seul (ex. : écriture, édition, comptabilité) (Schudson, 1978), de la même manière que les journalistes *multiplateforme* d'aujourd'hui cumulent plusieurs tâches dans leur rédaction. L'activité journalistique de l'époque, par ailleurs, reposait en partie sur la réédition de textes provenant d'autres sources ou parus dans des publications concurrentes (de Bonville, 1988), ce qui n'est pas sans faire écho, observe Le Cam (2005), à la façon dont s'est développé le journalisme web dans les années 2000. Enfin, le journal pré-XIX^e siècle se produisait à *distance*, dans une forme évocatrice de la tendance actuelle à sous-traiter la production journalistique originale en dehors des murs de la salle de nouvelles.

Rappelons qu'avant l'avènement des *penny papers* dans les années 1830, très peu de publications comptaient sur des reporters pour couvrir l'actualité locale sur le terrain. Les journaux étaient pour majorité composés de textes signés par des correspondants indépendants, qui relataient depuis d'autres villes ou pays les événements dont ils étaient témoins (Schudson, 1978). Dans le contexte du Canada français, on observait en outre l'omniprésence de textes rédigés par des figures politiques ou religieuses, un élément qui caractérisa la presse québécoise jusqu'à tard au XIX^e siècle (de Bonville, 1988).

Cette externalisation de la production journalistique relevait alors de trois facteurs : l'orientation « opinion » des médias ; la modestie des ressources financières et humaines qui ne permettait pas l'embauche d'un vaste personnel ; et les contraintes physiques qui compliquaient l'envoi de journalistes maison sur le théâtre d'événements (de Bonville, 1988). De nos jours, l'externalisation de la production journalistique répond à une logique similaire : l'augmentation des contributions extérieures suit la diminution des effectifs et des budgets tandis que la popularité des chroniques d'humeur conduit les gestionnaires à solliciter davantage la collaboration de *non-journalistes* (ex. : célébrités, anciens politiciens ou sportifs, etc.). S'agissant des contraintes physiques, certes, elles n'existent plus grâce aux technologies numériques et à l'amélioration des transports. Néanmoins, la facilité avec laquelle le travail de journaliste peut désormais s'accomplir à distance, en tout temps, sans équipements lourds ou restrictions de transmission, est de nature à encourager le recours aux pigistes.

Ainsi, il semble que la manière dont les entreprises médiatiques ont résolu la crise de l'organisation du travail journalistique au début du XXI^e siècle reflète, sur maints

aspects, la manière dont le métier s'organisait dans le passé ; avant que les « Trente Glorieuses », caractérisées par des médias prospères, une division stricte du travail journalistique et des reporters *monofonctionnels*, ne créent une parenthèse de stabilité dont on a pu croire qu'elle durerait indéfiniment.

La crise de la légitimité

La dynamique dialectique derrière la crise

La dernière crise abordée dans l'article, celle de la légitimité des journalistes, est plus que jamais d'actualité. Elle est le produit d'une dynamique dialectique incarnée par une tension entre une conception traditionnelle du rôle des journalistes et un contexte en mutation qui semble déprécier cette vision. Au cours de leur histoire, les journalistes occidentaux ont principalement bâti leur légitimité à l'aune de leur « *rôle d'intermédiation* » en démocratie (Mariano da Rocha Barichello et Menezes Carvalho, 2014, p. 80). Celui-ci leur a permis « *d'être reconnus socialement comme un lien reliant les faits au public, et un intermédiaire dans le processus de sélection des informations* » (Mariano da Rocha Barichello et Menezes Carvalho, 2014, p. 80). Or, cette vision du rôle du journaliste en société paraît aujourd'hui de plus en plus affaiblie. Cinq facteurs pourraient l'expliquer.

Premièrement, ce rôle apparaît de plus en plus comme en rupture avec l'environnement technologique actuel. Internet accélère « *l'informatisation de la société* », avec pour conséquence « *d'extérioriser le savoir* » (Mariano da Rocha Barichello et Menezes Carvalho, 2014, p. 80). Ce faisant, le citoyen motivé peut consulter les mêmes sources d'information qu'utilise le journaliste dans son travail, et qui plus est, au même moment que lui (Bruns et Highfield, 2012), ce qui tend à diminuer l'importance du reporter comme *courroie de transmission*. En outre, la démocratisation des technologies numériques accentue le contournement des intermédiaires médiatiques, les consommateurs d'information étant désormais capables de produire eux-mêmes des contenus et de les disséminer à de larges auditoires (Brants et de Haan, 2010). Or, ce sont les réseaux sociaux qui portent l'estocade au « *rôle d'intermédiation* » des journalistes, dans la mesure où ils « *occupent le principal espace d'ouverture et de décentralisation du pouvoir de médiation dont les institutions [ex. : les médias d'information] détenaient autrefois le monopole* » (Mariano da Rocha Barichello et Menezes Carvalho, 2014, p. 80). Ainsi les lecteurs et les auditeurs sont-ils aujourd'hui capables d'interpeller directement les journalistes, de remettre en question leur couverture médiatique, voire de les confronter à leurs inexactitudes. Une telle interactivité contribue à ce que le public reconnaisse moins les médias d'information comme des autorités inattaquables en société (Bernier, 2016).

Deuxièmement, le rôle d'intermédiation des journalistes est entamé par le déracinement de l'acte de s'informer d'un contexte ritualisé (ex. : « *watching the evening news in our living room, reading the newspaper by the breakfast table, etc.* ») ; contexte qui ajoutait un vernis de solennité au travail des médias d'information (Peters et Broersma, 2012, p. 8). Or, de tels rituels deviennent aujourd'hui marginaux, alors que de plus en plus de gens s'informent principalement sur leur téléphone intelligent, et ce, à tout moment. Peters et Broersma sont d'avis qu'en raison de ce phénomène, le journalisme devient « *somewhat diluted and indistinguishable from other mediated*

forms of communication » (2012, p. 8), ce qui n'est pas de nature à renforcer l'autorité des journalistes en société.

Troisièmement, la volonté des journalistes de s'afficher comme rapporteurs et interprètes des événements est aujourd'hui particulièrement malmenée par la montée du populisme. Les figures politiques qui en sont issues articulent des discours anti-élites, lesquels ciblent davantage les reporters que les grands détenteurs du capital économique, par exemple (Serazio, 2016). De tels discours, comme l'a illustré la plus récente élection présidentielle américaine, visent à attaquer la légitimité des journalistes à défendre les intérêts du *peuple*, commodément confondu avec l'électorat courtoisé. Ils reposent principalement sur des accusations répétées de manipulation de l'information (*fake news*) (Lakoff, 2017), ou encore de partialité et d'accointances avec *l'establishment* (Kaye et Johnson, 2016) – mot *fourre-tout* dans lequel est incluse une diversité d'institutions ou de personnalités réputées être des chantres de la rectitude politique.

Quatrièmement, on ne saurait passer sous silence la propagation de discours « post-vérité » (*post-truth*), véhiculés par une galaxie de médias alternatifs, de groupes organisés, de blogueurs sur le web, et par l'entourage de l'actuel locataire de la Maison-Blanche. Si ce phénomène n'a foncièrement rien de neuf – la post-vérité a toujours constitué l'essence même de la propagande –, sa consécration récente dans le langage courant invite à des interrogations quant à son impact sur l'autorité des journalistes. D'une part, on peut considérer ces discours, lesquels créent un environnement où les faits importent moins que le ressenti personnel par rapport à ceux-ci (Lakoff, 2017), comme diluant la légitimité des journalistes dans une conception relativiste de l'information. D'autre part, à la lueur du récent regain de popularité d'institutions comme le *New York Times* ou le *Washington Post*, on peut aussi considérer qu'ils renforcent, au contraire, l'autorité des journalistes, le public revenant aux sources traditionnelles dans l'espoir qu'elles lui démêlent le vrai du faux. S'il est encore trop tôt pour porter un jugement éclairé sur la question, on peut reconnaître que le rôle du journalisme comme intermédiaire entre les citoyens et les faits est au minimum perturbé par l'irruption de la « post-vérité » dans le débat public.

Cinquièmement, le rôle d'intermédiation des journalistes, rôle sur lequel s'est historiquement appuyée leur légitimité en société, s'accommode mal de l'univers médiatique parcellisé dans lequel nous vivons. Car de la même manière qu'un idéal comme l'objectivité peut difficilement exister en dehors d'une sphère publique unifiée, l'autorité du journalisme ne peut s'exercer véritablement que si ses artisans ont la conviction de s'adresser à l'ensemble du public et non à une frange extrêmement réduite de celui-ci (Anderson, 2016).

Le retour aux principes du journalisme d'information

On l'a vu, il existe une tension actuellement entre le désir des journalistes de maintenir leur rôle d'intermédiation en société et une série de facteurs qui tendent à invalider ce rôle : l'avènement des technologies numériques, la recrudescence du populisme et de la « post-vérité », le morcellement de l'espace public. Là réside la crise de légitimité du journalisme. Or, la revalorisation actuelle par certains médias de pratiques reflétant les principes du « journalisme d'information » (Charron et de Bonville, 1996) – une sobriété dans le ton, la primauté des faits sur les opinions, une

séparation nette entre information et commentaires, une approche positiviste de l'actualité, etc. – semble concourir à atténuer l'impact des facteurs évoqués plus haut. Elle semble par ailleurs participer d'une logique de relégitimation du journalisme dans l'œil du public.

Cette relégitimation s'accompagne notamment, peut-on observer, de la réaffirmation de certaines valeurs ; valeurs que cite Deuze (2005) comme étant historiquement au cœur de l'« *occupational ideology of journalism* » (442) en Occident : une conception du journalisme comme un « *service d'intérêt public* » qui doit veiller à la surveillance des pouvoirs en société ; « *l'autonomie* », qui renvoie à la nécessité pour les travailleurs de l'information d'être « *libres et indépendants dans leur travail* »⁸ ; ou encore un haut sens de « *l'éthique* » (traduction, Deuze, 2005, p. 447). Elles ont, pour la plus grande partie du XX^e siècle, constitué à la fois des idéaux normatifs pour les reporters et des garanties symboliques pour le public que le journalisme respectait un minimum de critères de probité morale (Deuze, 2005). Au nombre des médias qui incarnent, à des degrés divers, ce retour aux principes du « *journalisme d'information* », mentionnons *ProPublica* et *The Marshall Project* aux États-Unis ou encore *Discourse Media.org*, *National Observer* et *The Tyee* au Canada.

La dynamique autoréférentielle derrière le retour du journalisme d'information

Le journalisme, a-t-on argué jusqu'ici, procède au changement par autoréférence. S'agissant de la crise de la légitimité, on constate que certains des traits saillants associés au « *journalisme d'information* » (1920-1980) (Charron et de Bonville, 1996) évoqués plus haut, s'ils ont toujours été présents dans la pratique du journalisme, reviennent néanmoins au premier plan. Cela se manifeste, d'une part, par la remise en valeur de certains genres journalistiques, notamment l'enquête, qui connaît un nouvel essor de popularité. Ce genre perpétue des traditions associées au *journalisme d'information* en ce qu'il repose sur la prééminence des faits sur les opinions (Mathien, 2001).

S'ajoutent à cela le retour en force du journalisme de données qui, aujourd'hui, utilise Internet pour procéder au « *recueil, [au] traitement statistique et [à] la visualisation de données* » d'intérêt public (Trédan, 2014, p200). Ou encore, la popularité croissante de rubriques consacrées au *fact-checking*, dans lesquelles sont contre-vérifiées, entre autres, les assertions de personnalités politiques (Graves, Nyhan et Reifler, 2016). Toutes ces approches journalistiques inspirent des contenus résolument informatifs, ancrés dans un « *principe réaliste* » (Gauthier, 2010, p. 261), et dans lesquels « *l'objet du message (le référent)* » l'emporte sur la subjectivité du destinataire ou du destinataire (Brin, Charron et de Bonville, 2004, p. 8).

L'intérêt renouvelé pour certains principes phares du journalisme d'information semble passer, d'autre part, par l'implantation de modèles d'affaires qui gardent les sirènes du marché à l'écart. À titre d'exemple, on assiste depuis la démocratisation d'Internet à l'apparition de *pure players* indépendants, à savoir des médias uniquement présents sur le web et financés essentiellement par les dons ou les revenus d'abonnement (ex. : *Pro Publica*, *Discourse Media.Org*).

⁸ Traduction de « *public service* » ; « *autonomy: journalists must be autonomous, free and independent in their work* » ; et « *ethics* » (Deuze, 2005, p. 447).

À n'en pas douter, des médias opérant selon un tel modèle d'affaires tendent à accroître l'autonomie des journalistes et leur capacité à exercer leur métier selon les standards éthiques qu'ils estiment essentiels, ceci eu égard au fait que leur travail n'est pas subordonné à des impératifs publicitaires ou inféodé à de grands groupes industriels. Cette indépendance favorise aussi une production journalistique qui ne se censure pas – ou moins – s'agissant des détenteurs de pouvoir économique auprès desquels elle réclame des comptes. Elle encourage, en somme, une production journalistique au seul service de l'intérêt public.

Ainsi, la revalorisation de pratiques associées à la tradition du « *journalisme d'information* » semble participer d'une tendance de certains médias à afficher une image de crédibilité dans l'espoir de regagner le terrain perdu en matière de légitimité dans l'œil du public. Et faut-il le souligner, cette revalorisation n'est pas jugée incompatible avec une forme de journalisme engagé. *The Marshall Project*, par exemple, spécialisé dans la mise au jour des manquements du système carcéral américain, est à bien des égards un média militant à l'image de *Médiapart* en France.

Or, l'objectivité incarne ici une définition du concept, différente de l'acception commune (c.-à-d. impartialité), qui est traditionnellement reléguée au second plan. Cette définition négligée de l'objectivité renvoie plutôt à une méthode systématique de collecte, de recoupement et de vérification des informations (Kovach et Rosenstiel, 2001); une méthode *objective* censée préserver au maximum les faits des interprétations personnelles, mais qui n'appelle pas au reniement des convictions ou d'un engagement militant.

Le tropisme du système journalistique à l'autoréférence

Jusqu'ici, il a été démontré que le changement journalistique semble épouser deux dynamiques : dialectique et autoréférentielle. Cette dernière dynamique mérite qu'on s'y attarde. Il y a lieu de s'interroger sur ce que ce tropisme pour l'autoréférence dit réellement du journalisme. Pour mener cette analyse, la métaphore du journalisme comme *système* apparaît comme appropriée.

Le recours à l'autoréférence, d'une part, donne à voir l'image d'un système qui peine à s'imaginer hors de ses intérêts, de ses normes, de ses pratiques habituelles et de ses critères d'appréciation. Autrement, on pourrait spéculer qu'il serait en mesure de proposer autre chose que la reprise et la réinterprétation récurrente de ses pratiques passées. Cette incapacité du journalisme à *penser en dehors de lui-même* pourrait s'expliquer par les attributs *autopoïétiques*⁹ que semble présenter son système. La notion de systèmes *autopoïétiques* renvoie à l'idée d'ensembles capables de s'autorégénérer au moyen d'un mécanisme interne d'auto-organisation (Maturana et

⁹ La notion d'*autopoïèse* est issue des travaux des biologistes chiliens Humberto Maturana et Francisco J. Varela (1972/1980). Elle désigne des systèmes capables de s'auto-transformer à l'intérieur d'un système clos; clos au sens où ces systèmes sont réputés engendrer par eux-mêmes les opérations vitales au renouvellement de leur système, de même que les structures qui génèrent ces opérations (Luhmann, 1991-1992/2013). Cette notion s'est depuis immiscée dans l'étude de la systémique et des systèmes sociaux (ex.: Luhmann, 1991-92/2013); de la science organisationnelle et du *management* (ex.: Morgan, 1986/1999; Graham et McKenna, 2000; Keane, Taylor, Trueman et Wright, 1999); et de la linguistique (ex.: Nicolaisen, 2016).

Varela, 1972/1980). En raison de leur fonctionnement autoréférentiel, de tels systèmes seraient conditionnés par leurs structures opérationnelles à concevoir le monde d'une certaine manière, et d'une manière qui renforce toujours l'influence de ces structures sur l'entièreté du système (Luhmann, 1991-1992/2013).

Cette propension à l'autoréférence, d'autre part, peut être envisagée comme menant naturellement à la relégitimation du système journalistique envers lui-même en vue de son maintien ou de sa reproduction. Là encore, ceci renvoie à une propriété des systèmes *autopoïétiques* biologiques, transposée à la science organisationnelle (Morgan, 1986/1999). De fait, l'autoréférence témoignerait d'une confiance du système dans les pratiques qui l'ont constitué et de la conviction que ces pratiques, même dépréciées, sont foncièrement bonnes ; qu'elles sont possiblement inadaptées pour les circonstances du moment, mais qu'elles pourraient lui porter secours dans le futur. En définitive, l'identité du système journalistique se trouverait constamment relégitimée, les pratiques dont il est le créateur étant sans cesse reconduites et remises à niveau.

À première vue, donc, le journalisme semble éprouver de la difficulté à se dissocier de son passé pour véritablement se réinventer. Il apparaît, en clair, emprisonné dans son système, ou autrement dit, son cadre *purement journalistique*. Évidemment, on ne peut que spéculer sur ce qui arriverait si le journalisme se détachait de son système sur la base du raisonnement établi jusqu'ici : si le repli du journalisme sur lui-même provoque le recours à l'autoréférence, la *sortie du journalisme de son système* pourrait possiblement, à l'inverse, engendrer des pratiques sans précédents reconnaissables dans son passé. Cette dernière idée, à n'en pas douter, est intrigante. Et soulève inévitablement la question suivante : à quoi ressemblerait le journalisme s'il *sortait de son système*, bref de lui-même ?

Les éléments définitoires du système journalistique

Avant d'aborder cette question, il apparaît toutefois primordial de s'interroger sur la plausibilité d'une *sortie du journalisme de lui-même*. On évitera ainsi de décrire l'impossible. Une manière d'aborder cet objet de réflexion est de se demander si le journalisme contemporain, tel que pratiqué en Occident, possède des éléments définitoires dont l'absence confirmerait l'*absence de journalisme*. La présente sous-section s'efforcera de repérer de tels éléments, en analysant la question sous l'angle de l'épistémologie, des valeurs, de la forme et du fond. Pareil exercice ne peut être accompli que par *expérience de pensée* et comporte, en conséquence, un fort caractère spéculatif. Il semble néanmoins utile pour délimiter la marge de manœuvre conceptuelle dont on dispose pour *sortir le journalisme de son système*. Jusqu'où peut-on détacher le journalisme de sa base ? Après quoi devient-il si méconnaissable qu'il n'est plus perçu comme du journalisme ?

L'angle épistémologique, d'abord. Selon Labasse, il est difficile d'attribuer une « *façon particulière de connaître* » au journalisme, cette pratique s'appuyant sur une méthodologie (« *rapporter* », « *témoigner* », « *analyser* »), qui, dans l'absolu, ne traduit pas un « *mode d'appréhension du réel qui lui soit propre* » (2015, p. 4). Or, dans le même temps, sa méthodologie est suffisamment codifiée pour qu'on en reconnaisse la singularité, de même que la particularité du regard qui en émane. Et si elle n'est pas exclusive aux journalistes, rares sont les *non-journalistes* qui disposent du temps et

des ressources pour appréhender le monde selon ses préceptes. Aussi Labasse (2015) considère-t-il la « *façon de connaître* » des journalistes comme une « *méso-épistémologie* » (p. 4), un mode de connaissance à mi-chemin entre la pensée scientifique dont elle n'atteint pas le degré de sophistication, et la pensée *grand public*, qu'elle surpasse en rigueur. À bien des égards, cette *mésoépistémologie*, chevillée au cœur du système journalistique, apparaît comme l'essentiel point d'équilibre qui permet aux discours journalistiques d'être identifiés comme tels ; un compromis épistémologique qui empêche le journalisme de sombrer dans l'anecdote, le roman, ou à l'autre extrême, le traité scientifique.

On peut aussi envisager la question sous l'angle des valeurs qui définiraient le journalisme. On a évoqué précédemment quelques-unes d'entre elles : un « *service d'intérêt public* », « *l'autonomie* », « *l'éthique* », etc. (Deuze, 2005, p. 447). Pour leur part, Kovach et Rosentiel (2001) ont relevé neuf principes essentiels du journalisme, incarnant à la fois des valeurs et des engagements : 1. *Journalism's first obligation is to the truth* ; 2. *Its first loyalty is to citizens* ; 3. *Its essence is a discipline of verification* ; 4. *Its practitioners must maintain an independence from those they cover* ; 5. *It must serve as an independent monitor of power* ; 6. *It must provide a forum for public criticism and compromise* ; 7. *It must strive to make the significant interesting and relevant* ; 8. *It must keep the news comprehensive and proportional* ; 9. *Its practitioners must be allowed to exercise their personal conscience* (p. 12-13).

Le but n'est pas ici de savoir si les journalistes sont à la hauteur de ces engagements. Mais plutôt de constater que le système journalistique serait bien peu de choses s'il n'était pas articulé autour d'une « *dimension axiologique* », à savoir « *un discours fondé sur l'intérêt public et se réclamant du respect de principes moralement recommandables* » (Labasse, 2015, p. 12) Imaginons un média d'information qui ne revendiquerait aucun des principes évoqués par Deuze (2005) ou Kovach et Rosentiel (2001). Il y a fort à parier qu'on n'y verrait pas du journalisme mais de la propagande, du pur divertissement ou de la publicité. Évidemment, on peut remarquer que le journalisme s'exerce en régime autoritaire selon des idéaux bien différents. Mais est-ce bien du journalisme et, si oui, une version qu'on souhaite voir exportée hors des frontières où il se pratique ? Ainsi, il appert que le système journalistique, nord-américain ou occidental, est indissociable de valeurs servant à guider son action ainsi qu'à signaler à son environnement extérieur sa conception particulière de son rôle social. Tantôt simplement revendiquées, tantôt incarnées, ces valeurs ne lui sont pas exclusives. Il n'en reste pas moins qu'il ne peut y avoir de journalisme sans la poursuite d'un certain nombre d'entre elles.

Enfin, on ne peut ignorer la *forme* du journalisme. Le système journalistique répond à un certain nombre de configurations discursives qui permettent à ses productions d'être identifiées, généralement aisément, comme du journalisme : l'annonce de faits nouveaux ou de faits jusque-là inconnus du grand public ; une construction du récit autour de points de vue divergents ; une hiérarchisation de l'information articulée autour du principe de la pyramide inversée ; les 5 « W » des dépêches d'agence, l'usage de citations directes ; un style concis et factuel, etc. Même les amateurs qui se prêtent au jeu du journalisme reproduisent bien souvent ces formules, tout comme d'ailleurs les médias alternatifs ou citoyens.

Malgré cela, il apparaît comme réducteur de s'arrêter à la composante formelle du journalisme pour y repérer ce qui serait des fondamentaux de cette pratique professionnelle. Après tout, le journalisme d'inspiration littéraire, celui des hebdomadaires, se joue habilement des configurations discursives énumérées plus haut. Ainsi, même si l'on ne peut ignorer la *forme*, il faut encore davantage s'attarder au *fond* du discours journalistique, lequel utilise, comme matériaux premiers pour sa construction, des faits réels qu'il hiérarchise en fonction de l'importance qu'il leur accorde. Il ne s'agit pas ici de prétendre que le système journalistique soit le seul qui *travaille la réalité* et qu'il n'est d'aucune manière pénétré par le « *principe constructiviste de la communication* » (Gauthier, 2010, p.261). Mais de souligner plutôt le caractère incontournable du réel pour le système journalistique. S'il s'en éloigne trop – ou autrement dit, si ses discours contiennent trop peu de référents à des événements, des lieux ou des personnes réels dont on peut attester l'existence – minimales sont les chances que ses productions puissent être largement reconnues comme du journalisme.

Ainsi, il semble que le système journalistique soit défini par des éléments discernables : une « *mésopistémologie* » (Labasse, 2015) ; un ensemble de valeurs traduisant sa conception de son rôle social ; une utilisation des faits réels comme matériaux de base de ses productions ; et s'agissant de la forme, une manière typique de présenter et de hiérarchiser ces faits réels. À défaut de le rendre unique, ces éléments du système journalistique sont consubstantiels à la reconnaissance de son existence par autrui. En d'autres mots, il y a *absence de journalisme* quand il y a absence de ces éléments.

L'ouverture du système journalistique à son public

On peut maintenant revenir à la question de départ : le système journalistique peut-il *sortir de lui-même* afin de véritablement se réinventer ? A priori non, si l'on entend par là l'abandon des éléments définitoires évoqués plus haut. L'objet qui émergerait d'une telle réinvention serait possiblement trop incongru, ou trop semblable à d'autres productions discursives pour être reconnu comme du journalisme. Devant cette impossibilité, on pourrait imaginer un projet moins radical que la *sortie du journalisme de lui-même*, un projet qui assurerait l'oxygénation de son système sans entraîner sa disparition. Car l'enjeu réel, somme toute, n'est pas que le système journalistique reprenne et réinterprète ses pratiques anciennes. L'enjeu semble plutôt résider dans l'entre-soi journalistique qui fait naître ses pratiques autoréférentielles. Ainsi, le journalisme pourrait-il avoir davantage intérêt à *ouvrir* son système qu'à en *sortir*. Une manière d'accomplir ceci pourrait être de laisser son monde extérieur – le public – pénétrer son système d'intérêts, d'aspirations et de critères d'appréciation différents des siens.

À première vue, le système journalistique s'est déjà essayé à cet exercice, notamment à travers la mode du *public journalism* dans les années 1980. Cette tentative de certains médias nord-américains de se rapprocher de leur public reposait alors sur la promesse de recentrer la couverture de l'actualité sur des enjeux soulevés par les lecteurs eux-mêmes (Anderson, 2011). En outre, l'interactivité d'Internet et des réseaux sociaux semble conduire naturellement vers une plus grande influence du public sur le système journalistique. Malgré tout, cette interaction apparaît comme

une expression timide d'ouverture, dans la mesure où les journalistes conservent une primauté sur la sélection et le traitement des informations.

Une ouverture plus poussée du système journalistique pourrait consister en l'effacement de la ligne de démarcation entre producteurs et récepteurs, en l'occurrence la participation active et constante de simples citoyens dans la production de contenus des grands médias. Si cette idée a déjà été testée, notamment à la BBC, elle semble n'avoir jamais été exploitée à son plein potentiel, l'exercice se limitant généralement à l'intégration de « *user-generated content* » [UGC] (ex. : photos/vidéos prises sur le lieu d'incidents) et rarement à de significatives collaborations entre journalistes et membres du public. Des études sur l'emploi des UGC par les médias concluent d'ailleurs à l'extrême réticence des journalistes de considérer leur public comme autre chose qu'une *source* (Williams et al., 2011 ; Witshge, 2012).

Il s'agit là d'une manière parmi d'autres d'envisager l'ouverture du système journalistique à son monde extérieur ; une possibilité qui semble avoir commencé à se dessiner mais dont la logique n'a jamais été menée très loin. Celle-ci n'est évidemment pas sans failles. On pourrait craindre qu'un tel projet nie toute expertise particulière aux journalistes ; que leur savoir-faire en matière de collecte et de traitement de l'information, bâti au fil de l'expérience, soit jugé sur le même pied d'égalité que celui d'amateurs. Or, le but n'est pas ici de contempler une idée poussée à son extrême limite. Reste que la participation active et constante de citoyens dans la production de l'information semble ouvrir des perspectives d'innovation ; perspectives qui pourraient éventuellement aider le système journalistique à se réinventer, ceci, en lui inspirant des pratiques qui soient à la fois compatibles avec ses fondamentaux, mais sans liens reconnaissables avec son passé.

Conclusion

Le présent article a articulé un cadre analytique du changement journalistique. Ce cadre, qui ne s'oppose pas à d'autres perspectives d'analyse, mais les complète, a entrepris, dans un premier temps, de dépasser l'idée selon laquelle le changement journalistique s'inscrirait dans une logique de causes à effets. Il s'est efforcé, dans un second temps, de conjurer le piège de la myopie historique en décrivant comment les innovations du journalisme seraient, bien souvent, la réactualisation de pratiques anciennes adaptées aux goûts du jour. À ces fins, il a été proposé de considérer le changement journalistique comme le résultat de deux dynamiques. Et de relever la manifestation de cette double dynamique en examinant trois crises qui ont frappé les médias d'information depuis la seconde moitié du XX^e siècle en Amérique du Nord : la crise de l'objectivité, du modèle organisationnel et de la légitimité des journalistes en société.

La première de ces dynamiques est d'ordre dialectique. Le changement, a-t-il été observé, surviendrait par suite de tensions entre forces antagonistes. Et il a été expliqué que la manifestation de cet antagonisme dans l'univers journalistique trouverait son correspondant dans le déphasage qu'on note parfois entre le maintien de certaines pratiques et l'émergence de nouveaux contextes d'exercice qui tendent à invalider ces pratiques. Ainsi la crise de l'objectivité a-t-elle illustré le fossé entre, d'un côté, une conception du journalisme axée sur le compte-rendu factuel et neutre des

événements ainsi qu'une vision unitaire du public, et de l'autre, un univers médiatique post-1960 marqué par l'émergence d'une « *adversary culture* » (Schudson, 1978), la fragmentation accrue de l'auditoire et l'hyperconcurrence. La crise du modèle organisationnel a, quant à elle, souligné le décalage entre des standards professionnels hérités du *journalisme d'information* et l'avènement, au tournant du XXI^e siècle, d'un environnement de travail caractérisé par l'ubiquité des technologies numériques et l'intensification des pressions commerciales. La crise de la légitimité, enfin, a révélé l'écart grandissant entre le rôle d'intermédiation que souhaitent toujours occuper les journalistes et les attentes du public envers les médias d'information dans un monde hyperconnecté, déhiérarchisé et traversé par la post-vérité. Tôt ou tard, a-t-il été conclu, le système journalistique s'extirpe de l'état de crise dans lequel le plonge la tension entre pratiques et contexte en innovant. L'innovation prend la forme de nouvelles pratiques qui contribuent momentanément à desserrer les tensions.

La deuxième dynamique du changement journalistique a été qualifiée d'autoréférentielle. Il a été argué que le journalisme exercerait le changement en puisant dans son propre répertoire de pratiques passées ; qu'il dénouerait les crises du moment en revalorisant des usages tombés en désuétude. La crise de l'objectivité aurait été atténuée par le « *journalisme de communication* » (Charron et de Bonville, 1996), soit le retour en force de traits saillants associés au journalisme d'opinion du début du XIX^e siècle ; la crise du modèle organisationnel aurait engendré des *innovations* telles que le journalisme multiplateforme/multitâche, le journalisme d'emprunt et le journalisme externalisé qui renvoient toutes à des manières de faire de la presse du XVIII^e et du début du XIX^e siècle ; et la crise de légitimité aurait inspiré la réaffirmation de principes rattachés à une vision idéalisée du « *journalisme d'information* » (Charron et de Bonville, 1996) pré-1980.

L'articulation de ce cadre d'analyse du changement journalistique a conduit à la question suivante : que nous dit du journalisme sa propension à l'autoréférence ? À celle-ci, il a été répondu, d'une part, que la tendance du journalisme à puiser dans son répertoire de pratiques passées donne à voir l'image d'un système peu en mesure de *penser ou de sortir hors de lui-même*, c'est-à-dire de ses intérêts, de ses normes, de ses pratiques et de ses critères d'appréciation. Il a été avancé, d'autre part, que le réflexe à l'autoréférence semble participer d'une logique de relégitimation du système journalistique envers lui-même dans l'optique de sa conservation ou de sa reproduction.

En définitive, l'enjeu n'est pas de savoir s'il est dommageable que le journalisme fasse référence à ses pratiques anciennes. L'enjeu réside en revanche dans l'entre-soi journalistique qui fait naître ces pratiques autoréférentielles. Tant et aussi longtemps que le système journalistique restera replié sur lui-même, celui-ci peut sembler condamné à rééditer des formules qui réactualisent ses intérêts, ses normes, ses pratiques et ses critères d'appréciation.

Or, la solution ne peut être l'extraction du journalisme de son système, dans la mesure où celui-ci est défini par un ensemble de paramètres hors desquels il y a absence de journalisme – c'est-à-dire une « mésoépistémologie » (Labasse, 2015) ; un ensemble de valeurs traduisant sa conception de son rôle en société ; une utilisation de faits réels comme matériaux premiers de ses discours ; une manière typique d'organiser et

de hiérarchiser ces faits réels. L'une de ces solutions pourrait être l'ouverture du système à son monde extérieur, et plus concrètement, l'intégration active et constante de simples citoyens dans ses activités quotidiennes.

Celle-ci apparaît comme une source de nouvelles idées, de laquelle pourrait possiblement émerger des pratiques innovantes sans liens reconnaissables avec le passé du journalisme ; de laquelle pourrait naître, en somme, un véritable changement journalistique. ■

Philippe Rodrigues-Rouleau est candidat au doctorat en communication à l'Université d'Ottawa.

Références

Anderson, C.W. (2016). Assembling Publics, Assembling Routines, Assembling Values: Journalistic Self-Conception and the Crisis in Journalism. Dans Alexander Jeffrey C., Butler Breese Elizabeth et Luengo Maria (dir.) (p. 153-169), *The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future*.

Anderson, C.W. (2011). Deliberative, agnostic and algorithmic audiences: journalism's vision of its public in an age of audience transparency. *International Journal of Communication*, 5, 529-547.

Beder, Sharon (2004). Moulding and Manipulating the News. Dans White, Rob (dir.), *Controversies in Environmental Sociology* (p. 204-220). Melbourne : Cambridge University Press.

Benkler, Yochai (2011). A Free Irresponsible Press: Wikileaks and the Battle over the Soul of the Networked Fourth Estate. *Harvard Civil Rights-Civil Liberties Law Review*, 46, 311-397.

Bernier, Marc-François (2008). Les impacts de la concentration et de la convergence des médias sur la qualité, la diversité et l'intégrité de l'information. Dans Bernier, Marc-François (dir.), *Journalistes au pays de la convergence : Sérénité, malaise et détresse dans la profession* (p. 37-76). Québec : Presses de l'Université Laval.

Bernier, Marc-François (2016). L'émergence d'un 5^e pouvoir comme source d'imputabilité. Dans Bernier, Marc-François (dir.), *Le cinquième pouvoir : la nouvelle imputabilité des médias envers leurs publics* (p. 9-62). Québec : Presses de l'Université Laval.

Brants, Kees et de Haan, Yael (2010). Taking the Public Seriously: Three Models of Responsiveness in Media and Journalism. *Media, Culture & Society*, 32 (3), 411-428.

Brin Colette, Charron Jean et de Bonville Jean (2004). *Nature et transformation du journalisme : théorie et recherches empiriques*. Québec : Presses de l'Université Laval.

Charron, Jean et de Bonville, Jean (1996). Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition. *Communication*, 17 (2), 50-97.

Bruns, Axel (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. Berne : Peter Lang.

Bruns, Axel et Highfield, Tim (2012). Blogs, Twitter, and Breaking News: the Producers of Citizen Journalism. Dans Lind, Rebecca A. (dir.), *Producing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production in Contemporary Theory*. New York : Peter Lang.

Cecil, Matthew (2002). Bad apples: paradigm overhaul and the CNN/Time "Tailwind" Story. *Journal of Communication Inquiry*, 26 (1), 46-59.

Cohen, Nicole S. (2016). *Writers' Rights: Freelance Journalism in a Digital Age*. McGill-Queen's Press-MQUP.

De Bonville, Jean (1988). *La presse québécoise de 1884 à 1914 : genèse d'un média de masse*. Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval.

Deuze, Mark (2005). What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism*, 6 (4), 442-464.

Fenton, Natalie et Downey, John (2003). Counter Public Spheres and Global Modernity. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 10 (1), 15-32.

Fraser, Nancy (1990). *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*. Durham, North Carolina : Duke University Press, (25/26), 56-80.

Gauthier, Gilles (2010). Le journalisme de communication : expression de conviction et moralisme. *Les Cahiers du journalisme*, (21), 254-273.

Graham, Philip et McKenna, Bernard (2000). A Theoretical and Analytical Synthesis of Autopoiesis and Sociolinguistics for the Study of Organizational Communication. *Social Semiotics*, 10 (1), 41-59.

Graves Lucas, Nyhan Brendan et Reifler Jason (2016). Understanding Innovations in Journalistic practice: A Field Experiment Examining Motivations for Fact-Checking. *Journal of Communication*, 66, 102-138.

Hauser, Gerard A. (1998). Civil society and the principle of the public sphere. *Philosophy & Rhetoric*, 31 (1), 19-40.

Hegel, Georg Wilhelm Friedrich (1817/1970). *Encyclopédie des sciences philosophiques I. – La science de la logique* (B. Bourgeois, traduction). Paris : Éditions VRIN (ouvrage original publié en 1817 sous le titre *Enzyklopädie der philosophischen Wissenschaften im Grundrisse*).

Katsirea, Irini (2012). Who is Afraid of Public Service Broadcasting? The Digital Future of an Age-Old Institution Under Threat. *Yearbook of European Law*, 31 (1), 416-451.

- Kaye, Barbara K. et Johnson, Thomas J. (2016). Across the Great Divide: How Partisanship and Perceptions of Media Bias Influence Changes in Time Spent with Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60 (4), 604-623.
- Keane John F., Taylor W. A., Trueman Myfanwy et Wright Gillian (1999). Autopoeisis in Disneyland: reassuring consumers via autopoietic brand management. *International Journal of Advertising*, 18, 519-536.
- Kovach, Bill et Rosenstiel, Tom (2001). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York : Crown Publishers.
- Kuhn, Thomas (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago : University of Chicago Press.
- Labasse, Bertrand (2002). *Une dynamique de l'insignifiance. Les médias, les citoyens et la chose publique dans la « société de l'information »*. Villeurbanne : Presses de l'enssib.
- Labasse, Bertrand (2015). Du journalisme comme une mésoépistémologie. *Communication*, 33 (1), 1-29.
- Lakoff, Robin T. (2017). The Hollow Man: Donald Trump, Populism, and Post-Truth Politics. *Journal of Language and Politics*, 16 (4), 595-606.
- Laville, Camille (2007). Transformations des contenus et du modèle journalistique. La dépêche d'agence. *Réseaux*, 4 (143), 229-262.
- Le Cam, Florence (2005). *L'identité du groupe des journalistes du Québec au défi d'Internet* (thèse de doctorat, Université Laval, Québec).
- Le Cam Florence, Pereira Fabio Henrique et Ruellan Denis (2014). Introduction. Dans Le Cam, Florence et Ruellan, Denis (dir.), *Changements et permanences du journalisme* (p. 8-17). Paris : L'Harmattan.
- Le Champion, Rémy (2012). *Journalisme 2.0. Nouvelles formes journalistiques, nouvelles compétences*. Paris : La Documentation française.
- Lewin, Kurt (1943). Forces behind food habits and methods of change. Dans *The problem of changing food habits. Report of the committee on food habits* (p. 35-65). Washington, D.C. : National Research Council.
- Luhmann, Niklas (1991-1992/2013). *Introduction to systems theory*. Malden (USA)/Cambridge (UK) : Polity Press.
- Mariano da Rocha Barichello, Eugênia et Menezes Carvalho, Luciana (2014). Journalisme et réseaux sociaux numériques. Transformations dans le processus de légitimation institutionnelle par le service de micro messagerie Twitter. Dans Le Cam, Florence et Ruellan, Denis (dir.), *Changements et permanences du journalisme* (p. 79-94). Paris : L'Harmattan.
- Marx, Karl (1867/1965). *Le capital : édition populaire (résumé-extraits)* (J. Borchardt et J.-P. Samson, traduction). Paris : Presses universitaires de France (ouvrage original publié en 1867 sous le titre *Das Kapital. Kritik der politischen Oekonomie*).

Mathien, Michel (2001). Le journalisme de communication : critique d'un paradigme spéculatif de la représentation du journalisme professionnel. *Quaderni*, 45 (1), 105-135.

Maturana, Humberto R. et Varela, Francisco J., (1973/1980). *Autopoiesis and Cognition: The Realization of the Living*. Dordrecht (Pays-Bas)/Boston (États-Unis)/London (Royaume-Uni) : Dr. Reidel Publishing Company.

Mindich, David T. Z. (1998). *Just the Facts: How "Objectivity" Came to Define American Journalism*, New York : NYU Press.

Morgan, Gareth (1986/1999). *Images de l'organisation* (2^e édition, traduction). Québec : Presse de l'Université Laval (ouvrage original publié en 1986 sous le titre *Images of Organization*).

Neveu, Éric et François, Bastien (1999). *Espaces publics mosaïques. Acteurs, arène et rhétorique des débats publics contemporains*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.

Nicolaisen, Maria Skou (2016). Text as an Autopoietic System: Possibilities and Limitations of an Autopoietic Account of Digitized Text. *The International Journal of Communication and Linguistic Studies*, 14 (3), 13-26.

Peters, Chris et Broersma, Marcel (2012). Introduction: Rethinking Journalism: the Structural Transformation of a Public Good. Dans Peters, Chris et Broersma, Marcel (dir.), *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape*. New York/Abingdon : Routledge.

Philibert, Jean-René (2017). *Le discours critique sur la presse en contexte de mutation du journalisme nord-américain : 1870 à 1910* (thèse de doctorat, Université Laval, Québec).

Picard, Robert G. (2004). Commercialism and Newspaper Quality. *Newspaper Research Journal*, 25 (1), 54-65.

Raboy, Marc (1994). The Role of the Public in Broadcasting Regulation in Policy-Making and Regulation: Lessons for Europe from Canada. *European Journal of Communication*, 9, p. 5-23.

Schudson, Michael (1978). *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*, New York : Basic Books Inc.

Serazio, Michael (2016). Encoding the Paranoid Style in American Politics: "Anti-Establishment" Discourse and Power in Contemporary Spin. *Critical Studies in Media Communication*, 33 (2), 181-194.

Tuchman, Gaye (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 77 (4), 660-679.

Trédan, Olivier (2014). Quand le journalisme se saisit du Web : l'exemple du *datajournalism*. Dans Le Cam, Florence et Ruellan, Denis (dir.), *Changements et permanences du journalisme* (p. 199-214). Paris : L'Harmattan.

Williams Andrew, Wardle Claire et Wahl-Jorgensen Karin (2011). The limits of audience participation: UGC @ the BBC. Dans Franklin, Bob et Carlson, Matt (dir.), *Journalists, Sources and Credibility: New Perspectives* (p. 152–166). New York : Routledge.

Witschge, Tamara (2012). Changing audiences, changing journalism? Dans Lee-Wright Peter, Phillips Angela et Witschge, T. (dir.), *Changing Journalism* (p. 117-134). London : Routledge.

NOTE DE RECHERCHE

Du devenir des enquêtes de Mediapart et du Canard enchaîné

Contribution à l'analyse de la « carrière médiatique » des révélations journalistiques

Nicolas Kaciaf, IEP de Lille et Paul Le Derff, Université de Lille

RÉSUMÉ

Comment expliquer que certaines enquêtes journalistiques « marchent », c'est-à-dire circulent dans l'espace médiatique et donnent naissance à des scandales durables, alors que d'autres ne sortent pas des colonnes des journaux à l'origine des révélations ? Cet article présente la démarche et les premiers résultats d'une enquête en cours qui vise à objectiver la « carrière médiatique » des révélations de deux journaux français, *Le Canard enchaîné* et Mediapart, publiées entre 2012 et 2016. La recherche repose sur un corpus de 2 500 articles pour lesquels nous mesurons l'intensité des reprises dans différents médias écrits afin d'identifier des facteurs qui, statistiquement, favorisent la circulation d'informations potentiellement dérangeantes pour les élites, dans l'espace médiatique. L'article présente enfin un focus plus resserré sur les modalités rhétoriques à travers lesquelles l'AFP s'approprie de telles informations.

ABSTRACT

How to explain that certain journalistic investigations “succeed”, meaning they circulate through the media sphere and give rise to scandals, while others keep a rather low visibility by staying in the columns of the newspapers at the origin of the revelations? This article presents the approach and the first results of an ongoing research aimed at objectifying the “media career” of the revelations of two French newspapers, *Le Canard enchaîné* and Mediapart, published between 2012 and 2016. From a body of 2,500 articles, we measure the intensity of the journalistic revelations circulation in different written media in order to identify factors that statistically favor the spreading of potentially disturbing information against the elite. Finally, the article presents a focus on the rhetorical modalities through which the French news agency AFP resumes those revelations.

Parmi les rôles démocratiques assignés à la presse, les théories libérales ont précocement valorisé un impératif de publicité censé garantir la responsabilité des gouvernants. « Chiens de garde » de la démocratie selon la formule de la Cour européenne des droits de l'homme, les journalistes se voient reconnaître un « pouvoir d'enquêter et de nuire » qui se heurte aux efforts des élites dirigeantes pour maintenir certaines de leurs activités hors du regard public.

Pour exercer cette fonction de surveillance des pouvoirs (qu'ils soient politiques, administratifs, économiques ou symboliques), certains médias se sont singularisés autour d'un journalisme d'enquête dont ils attendent par ailleurs des retombées positives, de la crédibilité professionnelle à la rentabilité commerciale. Toutefois, pour produire d'éventuels effets en termes de probité des élites dirigeantes, il ne suffit pas que certaines informations soient révélées dans un média donné. Encore faut-il que ces informations puissent circuler dans l'espace médiatique, provoquer un débat public et contraindre ces élites à un autocontrôle plus strict de leurs pratiques.

Cet article présente la démarche, les partis pris méthodologiques et les premiers résultats d'une enquête en cours qui vise à objectiver la « carrière médiatique¹ » des révélations de deux journaux français, *Le Canard enchaîné* et Mediapart, publiées entre 2012 et 2016. Tandis que le premier, hebdomadaire satirique, né en 1915, s'est progressivement tourné vers l'investigation à partir des années 1970 (Martin, 2005), le second est un journal en ligne dont les articles sont consultables uniquement sur abonnement.

Depuis son lancement en mars 2008, il cherche à promouvoir un « journalisme approfondi et enrichi » en valorisant notamment l'enquête et la dénonciation des écarts des milieux dirigeants. Nous partons d'une interrogation assez simple : qu'est-ce qui fait que certaines enquêtes journalistiques vont « marcher », c'est-à-dire circuler dans l'espace médiatique et donner naissance à des affaires durables, alors que d'autres ne sortent pas des colonnes des journaux à l'origine des révélations ?

C'est une intrigue qui a déjà été soulevée, notamment par Patrick Champagne lorsqu'il se demandait ce qui fait qu'une information du *Canard enchaîné* change de « statut » pour devenir une « *information importante (et, par-là, dominante)* », autrement dit « *une information politique sérieuse, digne d'entrer dans le débat politique* » (Champagne, 1995, p. 228). Car, au-delà du travail journalistique de recueil et de documentation d'informations susceptibles de faire naître l'indignation publique face aux écarts d'acteurs dominants, c'est bien la dynamique de leur circulation dans les espaces publics médiatiques, et donc la dynamique de leur publicisation, qu'il importe de mettre à jour. Comme le souligne Hervé Rayner (2007, p. 73), le succès d'une dénonciation n'est jamais garanti. Mieux : les conditions d'émergence d'un scandale reposent sur l'ampleur et la diversité des reprises dans une pluralité d'espaces sociaux (*ibid.*, 74). Ce sont ainsi les ressorts de ces « reprises » que nous souhaitons saisir.

¹ En empruntant le concept de « carrière » à la sociologie interactionniste (Becker, 2012), nous souhaitons mettre l'accent sur les différentes étapes que peut traverser une révélation journalistique – de sa publication initiale à sa circulation, potentiellement controversée, dans l'espace médiatique, jusqu'à ses éventuelles conséquences (judiciaires, politiques, réputationnelles, etc.) –, tout en tenant compte de la spécificité des contextes susceptibles de peser sur les modalités de reprises, d'appropriations ou de contestations dont la révélation fait l'objet.

Objectiver les « reprises » médiatiques : hypothèses, corpus et méthodes

Plutôt que de se focaliser sur des « affaires » qui ont effectivement circulé dans l'espace médiatique pour comprendre les conditions de leur « succès », nous avons préféré composer une base de données qui intègre l'ensemble des enquêtes de ces journaux, aussi bien celles qui ont marché que celles restées confidentielles, soit un corpus d'environ 2 500 articles. À partir de cette base de données, notre travail comprend deux volets, l'un quantitatif pour objectiver statistiquement les reprises et leurs caractéristiques ; l'autre qualitatif qui se focalise sur quelques cas tirés au sort pour appréhender plus finement la dynamique même des « reprises » en reconstruisant l'ensemble des jeux d'acteurs autour des enquêtes et de leurs devenir. Nous nous focaliserons uniquement sur le premier chantier dans cette note de recherche.

Hypothèses

La démarche d'objectivation statistique vise à identifier les logiques sociales et médiatiques susceptibles de peser sur la perception journalistique de la valeur informative de ces enquêtes. Pour déterminer ces potentiels facteurs explicatifs, nous sommes partis d'une diversité d'hypothèses, plus ou moins crédibles par ailleurs, qui balisent notre champ d'investigation. Nous n'apporterons cependant pas d'éléments de réponses à chacune d'entre elles dans cette courte note de recherche, certaines données étant encore en cours de recueil ou de traitement.

H1. Un premier couple d'hypothèses repose sur le statut (position, ressources de pouvoir, notoriété) des organisations, institutions, groupes ou personnalités concernés par les révélations du *Canard enchaîné* et de Mediapart :

H1a. Les autres rédactions ont d'autant plus de chances de relayer ces informations que les acteurs mis en cause sont notoires. La mise en valeur de telles révélations se justifieraient par leur saillance journalistique, que celle-ci soit appréhendée à l'aune d'impératifs marchands (proposer des histoires attractives) ou d'exigences professionnelles (honorer les impératifs démocratiques qui légitiment l'activité journalistique).

H1b. Au contraire, la probabilité que les autres rédactions valorisent ces « scoops » est d'autant plus faible que les acteurs mis en cause sont perçus comme « puissants » c'est-à-dire occupent une position qui leur offre une forte capacité d'action pour rétribuer ou punir les entreprises médiatiques. Selon cette hypothèse, les entreprises médiatiques manifesteraient une attitude de prudence qui les conduirait à proposer des reprises *a minima*, à multiplier les marqueurs de distanciation, ou à privilégier des informations relatives à des affaires déjà instruites par les institutions judiciaires.

H2. Un deuxième couple d'hypothèses questionne plus directement l'opportunité de reprises susceptibles de renforcer le crédit professionnel et le succès commercial de médias (*Le Canard enchaîné* et Mediapart) qui sont aussi des concurrents dans la conquête de l'attention des publics :

H2a : Les reprises ont d'autant plus de chances d'être fréquentes et valorisées que les médias sont « proches » de Mediapart et du *Canard enchaîné*, en termes d'orientation éditoriale et de public visé.

H2b : À l'inverse, étant positionnés sur des sous-marchés similaires, les médias les plus « proches » de Mediapart et du *Canard enchaîné* seraient plus réticents

à relayer les informations de ces deux rédactions, afin de ne pas leur accorder trop de visibilité.

H3 : Une troisième série d'hypothèses interroge le sens commun journalistique dans la définition de la « valeur » de l'information :

H3a : La fréquence et l'ampleur des reprises sont adossées aux caractéristiques « objectives » des révélations comprises dans les enquêtes, qu'il s'agisse de la nature des fautes ou déviances mises en évidence ou de la position institutionnelle des acteurs mis en cause.

H3b : La fréquence et l'ampleur des reprises sont liées aux efforts mis en œuvre par Mediapart ou *Le Canard enchaîné* pour promouvoir leurs révélations auprès des autres rédactions.

H3c : La fréquence et l'ampleur des reprises sont adossées au volume des premières réactions que les révélations de Mediapart ou du *Canard enchaîné* sont susceptibles d'engendrer soit du côté du champ politique (un politicien qui s'en saisirait pour dénoncer un rival ou enclencher une controverse), soit du côté des institutions judiciaires (via le lancement d'une instruction par exemple). Ces réactions contribueraient ainsi à naturaliser l'évidence de l'importance d'une affaire.

H4 : Une dernière série d'hypothèses questionne le cheminement même des reprises à l'intérieur de l'espace médiatique :

H4a : La probabilité qu'un média relaye une information de Mediapart ou du *Canard enchaîné* est d'autant plus élevée que l'AFP est venue apporter sa caution quant à la crédibilité et la saillance de la révélation.

H4b : Les informations de Mediapart ou du *Canard enchaîné* ont d'autant plus de chances d'être reprises que les acteurs mis en cause ont eux-mêmes réagi, ce qui permet de cadrer la reprise soit autour de la controverse naissante, soit dans une perspective de restitution polyphonique, donc distanciée, des points de vue en concurrence.

H4c : Les informations de Mediapart ou du *Canard enchaîné* qui ont le plus de chances d'être reprises sont celles qui relèvent de la logique de la « primeur » (ces médias sont les premiers à rendre compte d'une décision judiciaire comme une mise en examen) plus que celles qui relèvent de la logique de la « révélation » (ces médias rendent compte d'une déviance encore inconnue car pas encore prise en charge par une quelconque autorité policière ou judiciaire).

Composition et exploitation du corpus

Compte tenu des divergences entre les deux journaux (le premier est un hebdomadaire papier, le second un site en ligne), nous n'avons pas suivi des critères de sélections identiques pour composer le corpus d'enquêtes soumis à l'analyse.

Pour Mediapart, nous nous sommes appuyés sur les labellisations opérées par la rédaction elle-même. Chaque papier est en effet accompagné de différents « slugs » qui mentionnent, d'une part, un domaine d'actualité plus ou moins précis (cela peut aller d'un simple « France » ou « Économie » à l'évocation d'un dossier comme « Le compte Cahuzac ») et, d'autre part, le genre rédactionnel (« article », « analyse », « parti pris », etc.). Parmi la dizaine de genres proposés, nous nous sommes initialement focalisés sur les trois qui valorisent explicitement la démarche d'investigation et/ou de recherche d'exclusivités : « Enquête », « Confidentiel » et « Document ». Puis, parmi

l'ensemble des papiers relevant de ces genres rédactionnels, nous avons recensé tous ceux qui concernent, directement ou indirectement, l'actualité nationale, autrement dit les papiers vis-à-vis desquels les lecteurs sont susceptibles d'être concernés en tant que citoyens, soit un total de 1 925 papiers.

Pour *Le Canard enchaîné*, la recension des « enquêtes » s'est faite en se focalisant uniquement sur les articles de tête des pages 3 et 4 (522 papiers au total). Systématiquement annoncés à la Une, ces articles ont droit à une mise en page spécifique. Si tous ne peuvent être qualifiés d'« enquêtes » à proprement parler (certains s'apparentent davantage à des papiers d'analyse ou bien agrègent des faits hétérogènes autour d'une même thématique, comme les bévues des candidats en période de campagne électorale par exemple), nous avons décidé malgré tout de les inclure dans la base de données afin de minimiser l'arbitraire de nos propres conventions dans la composition du corpus et ainsi de pouvoir repérer si les articles relevant de l'« enquête » ont une probabilité plus importante d'être repris par rapport à ceux renvoyant à d'autres pratiques journalistiques et/ou à d'autres genres rédactionnels.

Afin de saisir la circulation de ces articles et de leurs révélations potentielles dans l'espace médiatique, nous avons pour l'heure retenu quatre supports : AFP, *Le Monde* (et lemonde.fr), *Le Figaro* (et lefigaro.fr), et *La Voix du Nord* (quotidien régional dont le volume de pages d'actualité nationale est limité, ce qui donne des indications sur les informations jugées les plus dignes d'être rapportées auprès d'un public socialement diversifié). L'exploitation des contenus de ces quatre médias s'est faite à partir des archives d'Europresse sur lesquelles nous avons soumis les mots-clés « Mediapart » et « Canard enchaîné » sur la période 2012-16, puis sélectionné les papiers faisant explicitement référence aux enquêtes publiées par l'un ou l'autre de ces deux titres². Il aurait été évidemment préférable de compléter l'investigation par l'analyse de journaux radiophoniques et télévisuels, en raison de l'ampleur de leur audience et de l'importance de leurs contenus aux yeux des acteurs qui luttent pour accéder à la visibilité médiatique (ou pour y échapper). Cependant, en l'absence d'outils de recherche qui en référenceraient l'intégralité du contenu, une telle recension des informations issues d'enquêtes de Mediapart ou du *Canard enchaîné* dans tel ou tel support audiovisuel s'avèrerait à ce point chronophage que nous n'avons pas, à ce stade, engagé ce chantier.

Des reprises hétérogènes et prudentes : premiers résultats intermédiaires

Trois séries de résultats intermédiaires peuvent d'ores et déjà être présentés. Il s'agit premièrement d'identifier l'importance des reprises, en termes à la fois de proportion (quel volume de reprises au regard de l'ensemble des enquêtes publiées par Mediapart et *Le Canard enchaîné* ?) et de saillance (quelles modalités de valorisation de ces informations ?). Il faut deuxièmement entreprendre une explication du différentiel de visibilité accordée à ces enquêtes, ce qui suppose de les caractériser par une pluralité de variables. On peut enfin s'attacher davantage aux contenus en se penchant sur les dépêches de l'AFP et, plus précisément, la manière dont l'agence est amenée à citer et cadrer les informations issues de nos deux journaux.

² Comme l'ont récemment montré Cagé et al. (2017, p.124), la circulation d'une information (voire d'un texte) d'un média à l'autre ne s'accompagne pas toujours d'un référencement précis à la source originale. Il est donc possible que certaines reprises nous aient échappé.

Peu d'enquêtes deviennent des « affaires »

Bien qu'une proportion non négligeable d'enquêtes fasse l'objet de « reprises », peu deviennent des « affaires », c'est-à-dire des « reprises » particulièrement mises en valeur et/ou incorporées durablement à l'actualité³. Focalisé sur Mediapart, le tableau 1 met en évidence que le volume de reprises est nettement plus prononcé pour les papiers labellisés « Enquête » (20,7 %, soit 262 sur 1 348 papiers publiés) que pour les autres genres rédactionnels initialement retenus comme susceptibles d'inclure des informations journalistiquement saillantes. Tout comme le tableau 2 consacré au *Canard enchaîné*, ces données révèlent une relative homogénéité dans le temps (les variations annuelles entre 2012 et 2016 s'avèrent assez faibles et ne sont pas affectées par l'agenda électoral), mais surtout de forts écarts entre médias en termes de quantité de reprises.

	NB PAPIERS 2012-16	TOTAL REPRISES	% reprises	AFP	Le Monde* Dont : Papier/Web	Le Figaro* Dont : Papier/Web	La Voix du Nord
Enquête	1348	262	20,7 %	189	147 98 49	146 49 97	33
Confidentiel	269	29	11,5 %	16	11 8 3	16 3 13	2
Document	307	4	1,6 %	2	4 2 2	2 0 2	0
Autres**	-	145	-	76	78 37 41	74 11 63	9
TOTAL	-	440	-	282	238 143 95	238 63 175	44

Tableau 1. Nombre de papiers de Mediapart dont les informations ont fait l'objet de reprises (2012-2016)

* Dans le cas du *Monde* et du *Figaro*, nous distinguons les reprises selon qu'elles figurent dans le journal papier ou seulement sur le site. Considérant que les contraintes de sélection des informations sont plus prégnantes pour la version papier, nous ne comptons les recensions sur le site que lorsque les informations sont absentes du journal papier.

** 145 textes de Mediapart dont les informations ont fait l'objet d'au moins une « reprise » relèvent d'un autre genre rédactionnel que les trois initialement choisis (« article », « analyse », « reportage »). Si nous avons choisi de les inclure dans ce comptage, nous ne pouvons cependant rapporter le poids relatif de ces reprises en l'absence de recension exhaustive des papiers issus de ces autres genres rédactionnels.

³ Nous ne rentrons pas ici dans les débats théoriques relatifs aux contours des « affaires » ou des « scandales », et assumons une acception relâchée fondée sur l'ampleur de la focalisation médiatique sur des faits présentés comme délictueux et suscitant l'indignation publique d'une diversité d'acteurs.

	NB PAPIERS	TOTAL REPRISES	% reprises	AFP	Le Monde* Dont : Papier/Web	Le Figaro* Dont : Papier/Web	La Voix du Nord
2012	105	23	22 %	19	8 6 2	18 7 11	2
2013	106	30	28,3 %	20	22 12 10	25 11 14	7
2014	104	34	32,7 %	21	25 11 14	32 13 19	8
2015	103	30	29,1 %	19	20 10 10	23 5 18	2
2016	104	31	29,8 %	21	23 10 13	31 7 24	5
TOTAL	522	148	28,4 %	100	98 49 49	129 43 87	24

Tableau 2. Nombre de papiers du Canard enchaîné dont les informations ont fait l'objet de reprises (2012-2016)

Les variations en termes de propension à reprendre les exclusivités de Mediapart et du *Canard enchaîné* ne sont cependant pas seulement d'ordre quantitatif. En effet, les tableaux 3 et 4 permettent de montrer que les quatre rédactions soumises à l'analyse se différencient du point de vue de la nature des informations qu'elles sont amenées à reprendre. Ce constat est particulièrement marqué dans le cas de Mediapart puisque 305 des 440 papiers ayant fait l'objet d'au moins une reprise ne l'ont été que par un seul des quatre médias.

Cette observation invite à souligner l'une des limites d'une telle recension statistique : mettre en équivalence des reprises de haute intensité (celles qui accèdent à la Une d'une pluralité de journaux par exemple) et de basse intensité (via une brève ou en tant qu'information contextuelle dans le cœur d'un plus long papier). Or, une forte proportion des reprises recensées relèvent d'une telle catégorie : citées par un seul média, sans mises en valeur particulière et parfois plusieurs jours, voire plusieurs mois après leur « révélation » initiale par Mediapart ou *Le Canard enchaîné*.

Au final, seuls 24 papiers de Mediapart et 14 du *Canard enchaîné* ont vu leurs révélations relayées par les quatre rédactions soumises à l'analyse. Elles ne sont d'ailleurs plus que 15 dans le cas de Mediapart si l'on se focalise seulement sur les éditions papier du *Monde* ou du *Figaro*.

	TOTAL Reprises	Seul à reprendre	Également repris par...			
			AFP	Le Monde / lemonde.fr	Le Figaro / lefigaro.fr	La Voix du Nord
AFP	282	113 (40%)	-	121 (42,9%)	143 (50,5%)	29 (10%)
Le Monde / lemonde.fr	238	94 (39,2%)	121 (50,4%)	-	103 (42,9%)	26 (10,8%)
Le Figaro / lefigaro.fr	238	84 (35,5%)	143 (60%)	103 (43,2%)	-	29 (12%)
La Voix du Nord	44	14 (32%)	29 (66%)	26 (59,1%)	29 (66%)	-

Tableau 3. Distribution des reprises des papiers de Mediapart selon les rédactions ayant assuré ces reprises (2012-2016)

	TOTAL Reprises	Seul à reprendre	Également repris par...			
			AFP	Le Monde / lemonde.fr	Le Figaro / lefigaro.fr	La Voix du Nord
AFP	100	27 (27%)	-	53 (53%)	65 (65%)	18 (18%)
Le Monde / lemonde.fr	98	12 (12,2%)	53 (54%)	-	52 (53,1%)	16 (16,3%)
Le Figaro / lefigaro.fr	129	24 (18,6%)	63 (48,8%)	52 (40,3%)	-	17 (13,2%)
La Voix du Nord	24	5 (20,8%)	18 (75%)	16 (66,7%)	16 (66,7%)	-

Tableau 4. Distribution des reprises des papiers du Canard enchaîné selon les rédactions ayant assuré ces reprises (2012-2016)

Des reprises focalisées sur le rapport à l'argent des leaders politiques

Au-delà de cet aperçu global du volume de reprises, il faut se demander quelles peuvent être les singularités des papiers jugés dignes d'être cités par d'autres médias au regard de l'ensemble des enquêtes publiées par Mediapart et *Le Canard enchaîné*. Il s'agit donc d'identifier des variables susceptibles de discriminer les articles entre eux et d'expliquer leur inégale capacité à intéresser les rédactions concurrentes. Réalisée sur l'ensemble des 522 articles du *Canard enchaîné* ainsi que sur un échantillon aléatoire de 500 enquêtes de Mediapart (sur les 1 348 recensées), cette opération de codage s'est avérée plus complexe que prévue en raison notamment des fortes divergences (stylistiques notamment) entre les productions des deux journaux.

Quatre variables ont été pour l'heure retenues. La première porte sur la seule titraille, à travers les modalités d'identification des acteurs mis en cause dans les enquêtes selon qu'il s'agisse d'une personnalité politique désignée *ad hominem*, d'une personnalité issue d'autres univers également désignée par son simple nom, d'un « second couteau » (c'est-à-dire une personnalité dont on précise la qualité : « le maire de telle ville »), ou encore selon que le titre ne désigne aucun individu (cf. tableaux 5 et 6). La deuxième se préoccupe du type de fautes dénoncées, non pas « objectivement », mais au regard de la manière dont elles sont qualifiées par les auteurs des articles⁴. La troisième questionne l'originalité de l'information ou son inscription dans des affaires déjà portées à la connaissance des publics. La quatrième enfin interroge l'origine des informations, selon qu'elles soient issues d'une instruction judiciaire en cours, de l'activité d'une autorité administrative (Cours des comptes, CSA, etc.) ou d'une dénonciation encore inédite (ce que nous qualifions d'« initiative journalistique », même si les journalistes peuvent avoir été sollicités pour relayer de telles informations)⁵.

	Total enquêtes Mediapart	AFP	<i>Le Monde</i>	Monde.fr	<i>Le Figaro</i>	Figaro.fr	<i>La Voix du Nord</i>
Nom d'une personnalité politique	26,4 %	40 % *	31,8 %	68,7 %	42,1 %	35 %	52,9 %
Autre nom de personnalités	14,4 %	12 %	13,6 %	12,5 %	10,5 %	15 %	11,8 %
« Second couteau »	11,6 %	17,3 %	15,9 %	0 %	21 %	20 %	11,8 %
Aucun nom	47,6 %	30,7 %	38,6 %	18,7 %	26,3 %	30 %	23,5 %
Total général	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tableau 5. Modalités de désignation des acteurs mis en cause dans le titre des enquêtes de Mediapart

* Lecture : 40 % des reprises d'enquêtes de Mediapart effectuées par l'AFP concernent des papiers dont le titre original comprenait le nom d'une personnalité politique de premier plan (contre 26,4 % sur l'ensemble des 500 enquêtes de Mediapart tirées au sort).

Les premiers tris à plat et tris croisés relatifs à ces quatre variables donnent, pour l'heure, des résultats assez peu surprenants : les informations qui font l'objet de reprises concernent statistiquement davantage les écarts des principaux leaders politiques, et notamment leur rapport à l'argent (financements de campagne, fraudes

⁴ Cette deuxième variable comprend, pour l'heure, 16 modalités qu'il nous faudra sans doute en partie regrouper pour échapper à la dispersion des données et, par conséquent, à l'insuffisante lisibilité des résultats.

⁵ L'un des intérêts de donner à voir l'originalité et l'origine d'une enquête est d'ouvrir la question du pluralisme de l'information, au-delà de la seule mesure de la « circulation circulaire de l'information » au sein de l'espace médiatique.

fiscales, abus de biens sociaux, conflits d'intérêts). Ainsi, pour ne prendre qu'un exemple, tandis que 38,6 % des enquêtes de Mediapart concernent des « fautes » relatives aux conflits d'intérêts des élus (22,6 %), au financement politique (9,6 %) ou à l'évasion fiscale (6,4 %), ces trois catégories sont largement surreprésentées quand on se penche sur les enquêtes citées par l'AFP (68 % des reprises renvoient à de tels écarts), *Le Monde* (cumul papier et web : 67,5 %), *La Voix du Nord* (64,7 %) et, dans une moindre mesure qu'il faudra expliquer, *Le Figaro* (42,7 %).

	Total enquêtes <i>Canard</i>	AFP	<i>Le Monde</i>	Monde.fr	<i>Le Figaro</i>	Figaro.fr	<i>La Voix du Nord</i>
Nom d'une personnalité politique	17,4%	26%	28,8%	30,6%	32,6%	22,4%	33,3%
Autre nom de personnalités	12,8%	19%	17,3%	14,3%	11,6%	18,8%	20,8%
« Second couteau »	4%	6%	3,8%	8,2%	2,3%	3,5%	4,2%
Aucun nom	65,7%	49%	50%	46,9%	53,5%	55,3%	41,7%
Total général	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tableau 6. Modalités de désignation des acteurs mis en cause dans le titre des enquêtes du *Canard enchaîné*

L'AFP, prudent courtier de l'actualité

L'analyse des « reprises » médiatiques nous permet également de confirmer le maintien du rôle central de l'AFP dans l'espace médiatique. Si d'un point de vue quantitatif, une part non négligeable de reprises médiatiques se font sans avoir été préalablement mentionnées par l'agence de presse, ces reprises se caractérisent – on l'a vu – par une très faible valorisation. Autrement dit, bien que les rédactions n'attendent pas toujours que l'AFP ait repris une information de Mediapart ou du *Canard* pour en rendre compte, les enquêtes appelées à « marquer » l'actualité font toutes l'objet d'une reprise préalable de l'AFP. C'est pourquoi, nous nous sommes aussi intéressés à la manière dont l'AFP relayait les informations de Mediapart ou du *Canard* à travers différentes variables : le cadrage et le timing de la reprise, sa valorisation dans la hiérarchie des dépêches, etc.

Parmi ces variables, nous nous sommes attachés à analyser l'angle privilégié dans le *lead* de la dépêche qui se réfère, pour la première fois, à l'une des enquêtes de Mediapart ou du *Canard enchaîné*. Cinq cas de figures apparaissent à la lecture du corpus de dépêches :

1. « *Révélation* » correspond à des dépêches dont le *lead* rend prioritairement compte d'une information, issue de Mediapart ou du *Canard enchaîné*, révélant des faits répréhensibles encore inconnus. Cela concerne 32,2 % des 382 dépêches du corpus ;

2. « *Primeur* » correspond à des dépêches dont le *lead* se focalise sur une décision généralement administrative ou judiciaire, que Mediapart ou *Le Canard enchaîné* ont été les premiers à annoncer et que l'AFP parvient à confirmer (29,1 % des dépêches) ;

3. « *Réaction accusé* » correspond à des dépêches dont le *lead* érige en information-clé la réaction d'une personne ou organisation mise en cause dans un article du *Canard enchaîné* ou de Mediapart que l'agence n'avait jusqu'ici pas encore évoqué (13,1 % des dépêches) ;

4. « *Réaction extérieure* » correspond à des dépêches dont le *lead* érige en information-clé la réaction d'un individu ou d'une institution à une faute commise par l'un de ses partenaires d'action et révélée par un papier de Mediapart ou du *Canard enchaîné* (7,6 % des dépêches) ;

5. Enfin « *Annexe* » correspond à des dépêches qui n'intègrent les informations de Mediapart ou du *Canard enchaîné* que comme complément ou élément de mise en perspective de l'actualité définie dans le *lead* (18,1 % des dépêches).

Ainsi, 22 % des reprises de l'AFP sont principalement cadrées autour des réactions de personnalités (celles mises en accusation ou celles relayant publiquement les révélations de l'un de nos deux journaux), plus qu'autour des faits mis en cause. Ici, les révélations font l'actualité parce qu'elles donnent naissance à une controverse permettant d'honorer les exigences de polyphonie (X a dit A, Y a dit B) ou bien parce qu'elles s'appuient sur des décisions judiciaires que l'agence peut confirmer par ses propres sources et qui en légitiment la valeur informative.

Ces modalités de reprises sont donc principalement caractérisées par une *prudence énonciative*, d'autant plus prononcée que les acteurs mis en cause sont présumés puissants. Il reste à comprendre plus finement les ressorts et la dynamique même de ces reprises : c'est précisément l'objet du volet qualitatif qui accompagne ce travail d'objectivation statistique. ■

Nicolas Kaciaf, Maître de conférences à l'Institut d'études politiques de Lille, et Paul le Derff, doctorant à l'Université Lille 2, sont membres du Centre d'Études et de Recherches Administratives, Politiques et Sociales (CERAPS, UMR 8026).

Références

Becker, Howard (2012). *Outsiders*. Paris : Métailié.

Cage Julia, Hervé Nicolas et Viaud Marie-Luce (2017). *L'information à tout prix*. Paris : INA Éditions.

Champagne, Patrick (1995). La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique. *Hermès*, (17-18), 215-229.

Martin, Laurent (2005). *Le Canard enchaîné. Histoire d'un journal satirique 1915-2005*. Paris : Nouveau Monde Éditions.

Rayner, Hervé (2007). *Dynamique du scandale. De l'affaire Dreyfus à Clearstream*. Paris : Le Cavalier bleu.

NOTE DE RECHERCHE

Innovations sociales et journalisme : pour une approche praxéologique

Nicolas Duracka, Université Clermont Auvergne

RÉSUMÉ

Ce texte vise à examiner la notion de réforme dans le journalisme. Mettant en perspective les limites de cette approche, nous voudrions engager une réflexion concernant l'existence d'une véritable rupture transformatrice de la responsabilité sociale et professionnelle des journalistes. Ainsi, nous nous appuyons sur le concept d'innovation sociale afin de mettre tout d'abord en relief les difficultés du journalisme face au cadrage des initiatives citoyennes porteuses de changement social. Enfin, nous insistons sur la nécessité de voir les pratiques journalistiques évoluer en dépassant la réforme par la praxis transformatrice.

ABSTRACT

This text aims to examine the notion of reform in journalism. Putting into perspective the limits of this approach, we would like to reflect about the existence of a real transformative break in the social and professional responsibility of journalists. So, we support our reflexion on the concept of social innovation to first, highlighting the difficulties of journalism in front of the framing of citizen initiatives bringing social change. Finally, we emphasize the need to see journalistic practices evolve beyond reform through transformative praxis.

Il y a plus de 20 ans, Michel Beauchamp et Thierry Watine (1996) s'interrogeaient sur la nouvelle responsabilité sociale des médias et des journalistes. Reprenant cette interrogation quelques années plus tard, Thierry Watine soulignait que les journalistes étaient de plus en plus soumis à la logique d'une « *information plus spectaculaire que citoyenne* » (Watine, 2003, p. 235), faisant émerger chez une partie d'entre eux « *un véritable esprit de réforme* » (Watine, 2003, p. 233) pouvant s'incarner dans un journalisme « public ».

Cependant, force est de constater qu'à l'heure d'une rationalisation croissante des entreprises médiatiques et d'une course effrénée au « clic » qui pousse les journalistes à alimenter l'explosion de l'information, le constat reste le même. En effet, réformer n'est pas transformer. Autrement dit, quand réformer vise à modifier dans un but d'amélioration, transformer tend à donner une autre forme à l'objet de notre attention en changeant profondément le caractère de quelque chose (ici les pratiques journalistiques).

Dès lors, nous voudrions dépasser la notion de réforme en révélant sa dimension reproductrice grâce au miroir conceptuel que nous offre la transformation. Pour cela, nous souhaitons nous appuyer sur la notion d'*innovation sociale*. Cette dernière fait essentiellement référence à de nouvelles « façons de faire », des pratiques émergentes dans un contexte donné (Chambon, David et Deveyey 1982 ; Cloutier 2003). Ainsi, la façon selon laquelle les journalistes envisagent l'innovation sociale pourrait être révélatrice de leur propre potentiel de transformation. C'est pourquoi, après avoir précisé ce que recouvre cette notion, nous voudrions l'examiner au prisme des pratiques journalistiques. Plus précisément, comment les journalistes s'engagent-ils aujourd'hui dans l'innovation sociale ?

Pour aborder cette problématique, nous proposerons deux axes d'une réflexion en cours. Tout d'abord, nous questionnerons la responsabilité sociale des journalistes en interrogeant la manière dont ils cadrent les innovations sociales. Par ailleurs, nous éprouverons la responsabilité professionnelle de ceux-ci en analysant leurs pratiques innovantes à l'aune du contexte contemporain d'un journalisme marchand. À ce stade, l'analyse proposée est donc un retour réflexif et un travail exploratoire qui associe notre expérience professionnelle d'ancien journaliste¹ et notre bagage théorique de chercheur². Cette approche sera illustrée par des exemples empiriques tirés d'un panel aléatoire de médias français et étrangers sélectionnés en fonction de leurs pratiques socialement innovantes.

Le concept d'innovation et de cadrage journalistique

L'innovation est historiquement un concept qui renvoie à une dimension technique. Toutefois, le ralentissement du couple État/marché et les crises successives des années 1980 et 1990 ont fait apparaître les limites de cette conception. Ainsi, « *le mythe d'un progrès continu lié au changement technologique est donc partiellement rompu* » (Durance, 2011, p. 6). L'innovation sociale est depuis lors perçue comme un

¹ L'auteur a été, au début des années 2010, chroniqueur au sein de médias français, puis reporter au sein d'un réseau d'information alternatif et enfin correspondant au sein d'un journal national argentin.

² Au sein de l'Institut Godin, centre de recherche et développement et de transfert spécialisé dans les questions d'innovations sociales. Nous définissons l'innovation sociale selon deux conceptions (réformiste/transformatrice) et quatre approches (modernisation des politiques publiques, entrepreneuriat social, entreprises sociales, approche institutionnaliste) (Besançon, Chochoy et Guyon, 2013).

possible remède à la crise systémique de la société occidentale. L'idée s'impose que l'innovation technologique ne peut être opératoire que si elle se joint à une capacité d'innovation sociale des acteurs d'un territoire. Cette dernière serait ainsi en mesure de densifier les coopérations, les apprentissages et la traduction des savoirs dans une visée de diffusion. Autrement dit, selon Jean-Louis Laville, « *la greffe technique ne peut prendre que si elle respecte le système social dans lequel elle s'inscrit* » (Klein, Laville et Moulaert, 2014, p. 58). Le résultat de l'innovation sociale serait davantage immatériel et consisterait en la mise en place de nouvelles pratiques ou à l'amélioration de pratiques existantes dont la diffusion ne se fait plus par le marché et ses mécanismes reproducteurs, mais par adaptation. Une accommodation s'apparentant à une démarche qui « affiche d'emblée les transformations qui vont s'opérer à travers les processus d'appropriation par les acteurs » (Richez-Battesti, 2008, p. 66).

Ainsi, en tant que pratique sociale de production discursive, l'activité journalistique peut se faire traductrice des innovations sociales qui visent à transformer la société. Cependant, cette potentialité se heurte aux schèmes d'analyse proposés par une partie de la profession. Plus communément nommés « cadrage », ces schèmes d'analyse sont, selon Chong et Druckman (2007), l'angle de traitement de l'information qui oriente les perceptions et l'interprétation des récepteurs.

Mais ce concept de cadrage est toutefois jalonné par deux conceptions. Tout d'abord, une conception sociologique pour laquelle les schémas d'interprétation sont co-construits par les interactions sociales et les négociations collectives. Celle-ci replace le processus de construction de l'information au sein d'un ensemble systémique dépassant l'individu, et très souvent critiqué dans le cadre des mouvements sociaux comme produits de l'idéologie. Ainsi, les travaux de Gitlin (2003) montrent-ils que les journalistes sont sujets à divers rapports de force (notamment institutionnels et culturels) dans la définition du sens qu'ils donnent à leurs productions. Le cadrage journalistique serait donc le résultat de ce rapport de force vu comme une transcription des idéologies dominantes de l'organisation où le journaliste travaille, et plus largement des arrangements institutionnels dans lesquels il s'insère.

Cette notion de cadrage peut être éclairée, par ailleurs, d'une conception psychologique. Elle met alors l'accent sur le rôle du cadrage médiatique dans le processus de prise de décision du récepteur (Kahneman et Tversky, 1984). Elle montre ainsi une influence des cadrages médiatiques sur les changements de croyance, d'attitude et de comportement. Dès lors, en orientant le message ou en cherchant à susciter une émotion en mobilisant certaines valeurs (au détriment d'autres valeurs), le cadrage journalistique peut, en partie, influencer les chaînes de pensée des récepteurs (Lemarié-Saulnier, 2016).

En somme, entre transcription idéologique et influence, le cadrage médiatique est un processus qui prend corps dans le terreau social et institutionnel. Chez certains journalistes, il offre peu d'ouverture aux initiatives agissant en dehors du schème de représentation commun, ce qui pose la question du cadrage journalistique des initiatives socialement innovantes.

Le cadrage journalistique des innovations sociales

Bien que les innovations sociales regroupent un ensemble hétérogène d'initiatives³, il est tout de même possible de faire émerger deux grandes tendances. Ainsi, une première conception regroupe des formes d'innovations sociales dites « réformatrices ». Celles-ci sont corrélatives d'une pensée entrepreneuriale institutionnalisée visant la réponse à de nouveaux besoins sociaux non couverts par le marché et l'État.

Autrement dit, les formes d'innovations sociales « réformatrices » ne contestent pas profondément le système de pensée idéologique⁴, mais propose une réponse palliative. Ces formes, souvent de type organisationnel, s'inscrivent alors dans une logique où « *l'exigence de calculabilité et de rentabilité fait de l'épreuve marchande un test positif pour des expériences de toutes sortes* » (Klein, Laville et Moulaert, 2014, p. 72).

Le seul référentiel jugé comme pertinent resterait la sanction de la performance économique sur un marché concurrentiel. Dès lors, les organisations socialement innovantes appartenant à cette vision réformatrice de l'innovation sociale analyseraient les conditions de leur viabilité « sur le registre de l'entreprise et en affectant un rôle de sélection à la concurrence, qui précise le degré de réalisme des solutions envisagées par les acteurs et considère l'obtention d'un gain comme un indicateur de pertinence » (Klein, Laville et Moulaert, 2014, p. 72).

Ce qui entre dans le calcul du PIB est alors une innovation jugée comme pertinente par une frange importante des analystes, en premier lieu desquels se trouvent les journalistes. Comme le souligne Rutger Bregman, « *sans le PIB, le journalisme contemporain serait perdu, tant il agite les derniers chiffres de la croissance nationale comme une sorte de bulletin scolaire gouvernemental* » (Bregman, 2017, p. 107).

Au sein de cette conception réformatrice des innovations sociales, on retrouve au moins deux approches qui semblent recueillir les faveurs de la frange la plus institutionnalisée de la sphère journalistique. Tout d'abord, les chercheuses françaises Nadine Richez-Battesti, Francesca Petrella et Delphine Vallade décrivent l'existence d'une approche par la modernisation des politiques publiques comme participant au « *renouvellement des formes de l'action publique afin de compléter, voire se substituer, à un État de moins en moins producteur direct de services* » (Richez-Battesti, Petrella, et Vallade, 2012, p. 17). Des innovations sociales qui deviennent forces de propositions et d'actions pour des politiques publiques en panne d'actions sociales adéquates, ou de financements potentiels.

Or, modernisation devient le plus souvent synonyme de rationalisation lorsque l'efficacité des modes de gestion de l'entreprise devient l'outil principal de crédibilisation de l'action publique. Ainsi l'évaluation des actions politiques produit-elle des données quantifiables qui pourraient correspondre à certaines attentes journalistiques. Face à ces professionnels qui semblent avoir « *de plus en plus de mal à*

³ La caractéristique principale des innovations sociales est de prendre corps dans une initiative collective visant une rupture contextualisée. Elle vise alors le changement des habitudes de faire, ou de penser, des acteurs d'un territoire. Elles peuvent ainsi prendre la forme d'une initiative d'architecture participative, d'une organisation de micro-crédit, d'une recyclerie, d'un jardin partagé, ou encore d'une monnaie locale complémentaire etc.

⁴ Nommées « institutions sociales », soit un ensemble de normes sociales intégrées par les individus. Celle qui contraint le plus nos activités quotidiennes est l'activité marchande et consumériste lié à un système institutionnel capitaliste (Veblen, 1970).

trouver un juste équilibre entre journalisme de représentation (pôle de la conformité) et journalisme d'investigation (pôle de la transgression) [...], il existerait un conformisme qui tend à privilégier la réalité émergée et institutionnelle, voire à l'ériger en source d'information unique » (Beauchamp et Watine, 1996, p. 117).

Par ailleurs, au-delà des dimensions économiques, la question de l'innovation politique séduit les journalistes par leur proximité sociale avec ses acteurs. En effet, les journalistes politiques qui traitent ces sujets *« sont surtout des enfants de couches moyennes intellectuelles, principalement cadres et enseignants, ainsi que quelques chercheurs. [...] Il y a très peu d'enfants d'employés (c'est alors la profession de la mère), d'ouvriers et encore moins d'agriculteurs »* (Charron, 2006, p. 177).

Le système de représentation commun de l'innovation est donc accentué par un sentiment d'appartenance à une réalité partagée. Sans oublier que ces individus ont très souvent fréquenté les mêmes institutions de formation car si *« pratiquement 80 % d'entre eux ont suivi au moins deux cursus d'enseignement supérieur »* (Charron, 2006, p. 178), ils l'ont souvent fait dans des écoles de journalisme prestigieuses et autres grandes écoles. Pour exemplifier cette proximité de représentation, prenons l'exemple du traitement du label French Impact⁵. Présenté comme un nouvel outil pour encourager les innovations en visant le changement d'échelle (création d'emplois, croissance, etc.), la sphère journalistique relaie la vision entrepreneuriale de l'innovation qui est proposé par la sphère politique. Certains médias nationaux ont alors traité l'initiative par le même prisme d'une innovation sociale réformatrice qui *« concilie activité économique et utilité sociale »* et qui *« représente 10 % du PIB et emploie 2,3 millions de salariés. Ces entreprises sont actives dans des domaines tels que la lutte contre le chômage, l'illettrisme, le décrochage scolaire, pour développer l'autonomie des personnes âgées ou handicapées, ou encore protéger l'environnement »*⁶.

Cette conception réformatrice de l'innovation sociale est donc avant tout quantitative. Or, le regard par le prisme d'indicateurs renvoyant au référentiel du marché se retrouve également dans le cadrage médiatique proposé autour de l'entrepreneuriat social. L'innovation sociale apparaîtrait dans ce cas *« comme la nouvelle solution susceptible de favoriser non seulement la croissance, mais aussi une forme de partage de ses fruits plus équitable, voire de redéfinir les politiques sociales »* (Richez-Battesti, Petrella et Vallade, 2012, p. 15).

Selon Jacques Defourny et Marthe Nyssens (2010), cette approche par l'entrepreneuriat social s'appuie sur deux écoles de pensée américaines. Tout d'abord, *« l'école des recettes marchandes »* (Degavre, 2010) qui *« définit l'entreprise sociale comme une forme d'organisation qui permet de résoudre les problèmes de financement des organisations non lucratives en développant des activités économiques génératrices de recettes mises au profit de la mission sociale des organisations »* (Richez-Battesti, Petrella et Vallade, 2012, p. 20). Une forme d'entreprise sociale qui ne serait plus dépendante des mécanismes de redistribution classiques (subventions) grâce à son inclusion dans le marché. Ce *« philanthrocapitalisme »* devient une véritable source de jouvence pour un journalisme en quête de réforme et que nous pourrions retrouver dans l'intérêt grandissant pour les démarches de *social business* proposées par Muhammad Yunus (2007).

⁵ Lancé le 18 janvier 2018 par le ministère de la transition écologique et solidaire (France).

⁶ AFP (2018). Le gouvernement affiche ses ambitions pour l'économie sociale et solidaire. [En ligne] lentreprise.lexpress.fr, 18.01.2018.

La revue mensuelle *Socialter*, dont le slogan est « *l'économie nouvelle génération* », s'appuierait sur cette tendance à redonner un souffle nouveau à l'image vieillissante de l'entreprise. Elle traite alors de sujets tels que l'économie collaborative, les *start-up* sociales, ou encore le développement durable en accordant la primauté à un cadrage entrepreneurial. Autrement dit, *Socialter* s'intéresse en priorité à la réponse aux problèmes sociaux en cadrant prioritairement les valeurs quantifiables à fort impact social.

Mais l'entrepreneuriat social, c'est aussi l'école dite de « *l'innovation sociale* » qui met l'accent sur la dynamique « *portée par un entrepreneur social, dont les caractéristiques, c'est-à-dire son profil, son dynamisme, sa créativité et son leadership, sont déterminantes dans l'accomplissement de la finalité sociale. La personnalisation de l'innovation sociale qui s'exprime ainsi, traduit le choix de privilégier l'individu sur l'organisation* » (Richez-Battesti, Petrella et Vallade, 2012, p. 20).

L'entrepreneur social serait un philanthrope dont la réussite serait toujours évaluée à l'aune de la création de valeurs mesurées sur le marché et à sa capacité à générer de l'emploi. Pour le journalisme, c'est un interlocuteur privilégié, un chevalier des temps modernes dont le goût prononcé pour la prise de risques, le caractère audacieux et héroïque permet la valorisation de véritables « *success stories* ». Ainsi le magazine *Forbes* édite-t-il depuis 2011 un classement des 30 entrepreneurs sociaux américains les plus extraordinaires. Nous pouvons y lire un récit linéaire retraçant le parcours de ces leaders charismatiques représentant l'épicentre d'une conception réformatrice du système. Autrement dit, la personnification d'un ensemble de représentations agissant comme une « *béquille du capitalisme* » (Dacheux et Goujon, 2015) et redonnant à l'entrepreneur une image positive face aux dérives du grand patronat.

Aussi l'émergence d'un souci de réforme chez certains professionnels du journalisme fait-elle naître un intérêt croissant pour une démarche plus qualitative et une proximité accrue aux démarches sociales. Toutefois, il semblerait que l'intention soit rattrapée par de puissantes logiques institutionnelles qui poussent un certain nombre de journalistes et d'organisations médiatiques à s'intéresser davantage à des formes d'innovations sociales réformatrices. C'est le pôle marchand du champ journalistique qui continue à s'exprimer dans l'attrait pour ces formes d'innovations, au détriment du pôle citoyen.

En 1996, Jean Mouchon, alors directeur du groupe PRIAM⁷ à l'École normale supérieure de Fontenay Saint-Cloud (France), s'interroge en ces termes : « *Jusqu'à quel point le manque d'écoute des médias ne masque-t-il pas en réalité des intérêts sociaux catégoriels ?* » (Beauchamp et Watine, 1996, p. 119). Un constat qui perdure aujourd'hui alors même que l'accès à l'emploi journalistique est toujours plus difficile, favorisant ainsi un sentiment d'appartenir à une caste hiérarchique chez les journalistes. Certains d'entre eux pouvant former une élite dont le référentiel reste le marché concurrentiel, l'emploi, la création de richesse et le leadership individuel.

⁷ Centre de Recherche sur l'Image, l'Audiovisuel et les Médias

Conceptions	Innovations sociales réformatrices		
Approches	Modernisation des politiques publiques	Entrepreneuriat social	
		Ecole de l'innovation sociale	Ecole des recettes marchandes
Cadrages journalistiques	Cadrage favorable Proximité sociale avec ses acteurs Exemple : Label French Impact	Cadrage très favorable Valorisation des « success stories » individuelles Exemple : Magazine Forbs	Cadrage très favorable Valorisation des performances économiques et des valeurs sociales Exemple : Socialter

Tableau 1. Innovations sociales réformatrices et cadrages journalistiques
(source : auteur, inspiré des travaux de l'Institut Godin)

Or, se remettre à l'écoute des gens ordinaires nécessite une autre posture afin de « (re)créer les occasions d'un dialogue constructif avec les citoyens et de peut-être comprendre leurs véritables attentes » (Beauchamp et Watine, 1996, p. 119). Dès lors, il s'agirait de se tourner vers une seconde conception de l'innovation sociale. Cette dernière est issue d'une vision du changement qui se nourrit de la créativité et de l'énergie citoyenne en cherchant « la réduction de dépendance à l'égard des grands systèmes institutionnels » (Klein, Laville et Moulaert, 2014, p. 54). Elle s'appuie sur des mouvements sociaux comme processus collectifs et démocratiques en quête de changements institutionnels⁸. Un contre-modèle de développement qui, en ouvrant le champ économique aux pratiques réciprociatres⁹, mutuellistes et coopératives, entre en tension avec la production et la consommation de masse régulées par le marché. Bref, des innovations sociales qui ne peuvent passer par les filtres de reconnaissance classique et qui doivent faire appel à une lecture plus complexe et plus sociologique des initiatives.

Pour Nadine Richez-Battesti, Francisca Petrella et Delphine Vallade (2012), l'innovation sociale est perçue comme un levier d'expression alternatif, un désir de changement et de redéfinition d'un nouveau modèle socio-économique revêtant une nouvelle dimension politique. Pour ces trois auteures, il est important de noter la relation privilégiée qu'entretient l'économie sociale et solidaire¹⁰ à cette forme d'innovation sociale.

Dès lors, une première approche est caractérisée par les entreprises sociales, et notamment les structures associatives, coopératives et mutuellistes. Sa spécificité est de reposer tout d'abord sur une forme d'organisation collective et démocratique régulée par des principes délibératifs. Ensuite, elle repose sur une visée non lucrative¹¹ qui

⁸ Torsten Veblen (1970) définit le changement institutionnel comme le changement des habitudes de faire et des habitudes de penser. Il donne comme ordre institutionnel primaire la régulation de l'économie par le marché.

⁹ En économie, la réciprocité n'est pas un échange don/contre don, mais une relation asymétrique qui s'inclut dans une totalité sociale plus complexe. En résumé, lorsque je donne à la société, c'est la société dans son ensemble qui répondra par l'échange réciprociatre.

¹⁰ Associations, Coopératives, Mutuelles et Fondations. Plus spécifiquement, l'ensemble des organisations visant à démocratiser l'économie par un engagement citoyen (Laville et Chantal, 2005).

¹¹ Les bénéfices d'une activité économique de marché restent alors en réserves impartageables.

s'appuie sur un modèle économique pluriel au sein duquel la place du marché est réduite au profit de principes réciprocatifs, coopératifs et redistributifs (dons, mécénat, subventions). Dans les faits, peu de journalistes sont formés à la spécificité économique de ces entreprises et à l'appréhension des modes de régulation non hiérarchiques. En effet, dans ces organisations, le collectif prime sur l'individu et la complexité des processus vient remplacer la linéarité d'un projet.

Par ailleurs, les initiatives de l'économie sociale et solidaire sont souvent historiques et requièrent une attention plus longue qu'une simple interview. Elles sont traversées par une dimension politique et militante qui donne à voir un discours à la portée sociologique plus difficile à appréhender par un journaliste contraint dans les formats d'expression qui sont les siens. Le risque est bien souvent celui d'une dilution de l'initiative dans les objectifs de rationalisation des espaces d'expression. Sans oublier qu'il peut être très difficile pour un journaliste formé aux pratiques économiques de marché d'appréhender les subtilités d'un modèle pluriel, à l'équilibre instable, et valorisant le lien social plutôt que le bien sur un marché.

Michel Crozier, au cours des années 1990, affirmait en ce sens que l'enjeu fondamental de l'activité journalistique était de faire comprendre la complexité du monde. Il semblerait que son injonction soit toujours valable aujourd'hui tant une partie de la sphère journalistique n'offre que peu de visibilité à ces initiatives citoyennes transformatrices. Ainsi, nous retrouvons un traitement journalistique de ces projets dans une frange spécialisée ou militante du champ médiatique. C'est notamment le cas des mensuels distribués par les grandes mutuelles de santé comme *Valeurs Mutualistes*¹². Plus engagés encore, les médias papier militants comme *L'Âge de faire*¹³, les radios libres comme Radio Campus¹⁴, ou enfin des médias numériques comme Acrimed¹⁵. Le plus souvent, cette forme de journalisme s'appuie sur un engagement citoyen et peu professionnel. Bref, une production de discours qui reste d'ordinaire occultée par les grands médias porteurs, le plus souvent, d'une vision réformatrice.

Il existe une seconde conception des innovations sociales, plus radicale, dite transformatrice. Elle vient se loger dans le sillage des crises sociales afin de contester l'idéologie dominante. On les retrouve ainsi au tournant des années 1960 au sein des nouveaux mouvements sociaux apparus en contestation au système libéral (écologisme, altermondialisme, féminisme, etc.) Pour Michel Callon, Pierre Lascoumes et Yannick Barthe (2001), les systèmes institutionnels (comme le libéralisme) imposent des verrouillages sociotechniques qui produisent l'exclusion du discours citoyen de la sphère démocratique. Ceci a pour effet de provoquer des réactions de la part des populations affectées qui s'organisent autour de la réalisation d'idéal social.

¹² Magazine des adhérents de la Mutuelle Générale de l'Éducation nationale (MGEN). Avec près de 2 millions d'exemplaires à chaque tirage, c'est l'un des tout premiers titres de la presse professionnelle en France.

¹³ Périodique mensuel français créé en 2005 par l'association du même nom et traite des thèmes de l'écologie, de la citoyenneté et de la solidarité, au niveau local comme international.

¹⁴ Radio associative française.

¹⁵ Association française qui se définit comme l'observatoire des médias. Elle réunit des journalistes et salariés des médias, des universitaires, des acteurs du mouvement social et des « usagers » des médias. Elle vise à mettre en commun savoirs professionnels, savoirs théoriques et savoirs militants au service d'une critique indépendante et souvent perçue comme radicale.

Ces groupes constitués autour de « *mondes vécus partagés* » (Habermas, 1997) portent une volonté de rupture propre au contexte qu'ils habitent. Pour caractériser ces formes d'innovations sociales transformatrices, Nadine Richez-Battesti, Francesca Petrella et Delphine Vallade s'appuient sur ce qu'elles nomment une « *vision plus institutionnaliste de l'innovation sociale* » (Battesti, Petrella et Vallade, 2012, p. 22). Autrement dit, cette forme d'innovation sociale s'intéresserait aux « *nouvelles pratiques, règles ou normes capables de transformer la société* » (Battesti, Petrella et Vallade 2012, p. 22) en facilitant le changement institutionnel. Ce sont les formes les plus radicales de transformation car elles avancent à l'aveugle.

Dès lors, et bien qu'elles s'appuient elles aussi sur un fonctionnement démocratique et un modèle économique pluriel, leur particularité est de naviguer sans boussole. Ces initiatives transgressent les normes institutionnelles, modifient les codes et les pratiques habituels dans un contexte donné ; elles visent l'idéal social partagé. Bref, elles portent l'utopie d'un monde meilleur. S'il est impossible de calquer un référentiel préexistant sans prendre le risque de les dénaturer, il n'est pas étonnant que ces initiatives n'apparaissent pas sur bon nombre de radars journalistiques. En effet, face à ces collectifs, il n'existe que peu de prise pour un journalisme institutionnel.

Autre point sensible, il nous semble difficile d'avoir une approche visant la construction d'un discours autour d'initiatives dont la particularité première est d'être portées par les pratiques. En effet, ce qui domine dans cette sphère, c'est l'action organisante de perspectives partagées. Autrement dit, face à l'absence de balises, les citoyens qui visent la transformation sociale dans leur contexte de vie le font en s'engageant dans des formes d'actions collectives dont la satisfaction de l'idéal social sera la seule juge. Il n'est dès lors plus question de délimiter la pertinence de tels projets sur un marché, car ce sont de nouveaux indicateurs de richesses (Gadrey et Jany-Catrice, 2012) qui apparaissent dans ces contextes si particuliers (bonheur, émancipation, lien social, etc.)

Ainsi, une partie de la sphère journalistique ne cadre-t-elle pas ce genre d'initiative d'innovation sociale car elle nécessite une approche complexe et actancielle. Prenons l'exemple de l'initiative de la société coopérative d'intérêt collectif TETRIS (Transition écologique territoriale par la recherche et l'innovation sociale) en Pays de Grasse (France). Alors que la structure s'appuie sur un pôle territorial de coopération économique qui recouvre quatre axes d'activités socio-économiques et un centre de recherche sur les innovations sociales, les journalistes qui s'intéressent à l'initiative en question se concentrent uniquement sur le parcours de l'animatrice du projet (Larousserie, 2047, p. 8) en occultant la prédominance de la dynamique collective.

Alors, plus que jamais, le journaliste pour se faire le traducteur de ce processus unique et complexe, doit lui aussi s'engager. Comme le soulignait déjà Michel Beauchamp dans les années 1990, « *ils doivent faire ni plus ni moins partie intégrante de la solution en jouant un rôle beaucoup plus actif – et constructif – au sein de leurs territoires de couverture* » (Beauchamp et Watine, 1996, p. 120). Dès lors, plus que de l'immersion, c'est à un journalisme praxéologique¹⁶ qu'il peut s'adonner. Un concept défini par Louis Quéré comme une activité sociale « *organisante* » qui tend à produire une perspective commune avec les acteurs sociaux en construisant « *ensemble le lieu commun à partir duquel ils vont momentanément se rapporter les uns aux autres, se rapporter au monde et organiser leurs actions réciproques* » (Quéré, 1991, p. 76).

¹⁶ Selon le *Trésor de la Langue Française*, la praxis est une « action en vue d'un résultat pratique ».

Par conséquent, afin de saisir la complexité de l'aspiration collective transformatrice, le journalisme deviendrait une activité de communication participant au processus de modelage mutuel d'un monde commun au moyen d'une action conjuguée (Varela, 1989). Le journaliste, ainsi coproducteur de l'activité sociale communicante, pourrait alors partager la visée d'idéal social et les actions itératives engagées par les acteurs sociaux pour se faire producteur d'un discours incarné, à haute responsabilité sociale. En somme, un retour à l'utopie post-révolutionnaire d'un espace public médiatique démocratique (Habermas, 1978).

Conceptions	Innovations sociales réformatrices			Innovations sociales transformatrices	
Approches	Modernisation des politiques publiques	Entrepreneuriat social		Entreprises sociales	Approche institutionnaliste
		École de l'innovation sociale	École des recettes marchandes		
Cadrages journalistiques	Cadrage favorable Proximité sociale avec ses acteurs Exemple : Label French Impact	Cadrage très favorable Valorisation des « success stories » individuelles Exemple : Magazine Forbs	Cadrage très favorable Valorisation des performances économiques et des valeurs sociales Exemple : Socialter	Cadrage militant Invisibilité partielle liée à des médias spécialisés et citoyens Exemple : L'Âge de faire	Cadrage absent Invisibilité partielle dans la couverture des initiatives amputées de leurs complexités Exemple : SCIC TETRIS

Tableau 2. Innovations sociales réformatrices/transformatrices et cadrages journalistiques
(source : auteur, inspiré des travaux de l'Institut Godin)

Cette dimension praxéologique de l'innovation interpelle le journaliste dans sa pratique de production discursive car elle reste le plus souvent insondable par les référentiels connus et elle est donc extrêmement difficile à narrer. Ainsi, elle questionne la posture même du journaliste qui ne peut porter la transformation qu'en devenant lui-même acteur du changement institutionnel. Dès lors, si les processus d'innovation sociale interrogent la production discursive du journaliste, ils questionnent inévitablement la pratique de celui-ci.

Pratiques journalistiques socialement innovantes

La transformation de la sphère journalistique est un phénomène aux causes multiples (révolution numérique, changements sociaux, etc.) et aux effets variés (remise en cause de la déontologie, professionnalisation plus difficile, etc.). Les perspectives qu'offre l'activité aujourd'hui n'est pas très alléchante pour bon nombre de jeunes journalistes. Et pour ceux d'entre eux qui décrochent un emploi dans une rédaction, c'est une somme de contraintes toujours plus importantes qui s'accumulent.

Au premier rang des motifs du « blues » de ces professionnels apparaît la situation économique difficile de la plupart des organes de presse. Une situation qui se traduit par une rationalisation croissante de la production médiatique dont l'objectif premier est d'accroître la rentabilité de ces entreprises. Par conséquent, les patrons des groupes de presse sont aujourd'hui des gestionnaires le plus souvent déconnectés des aspirations de la corporation. Le pôle marchand qui renvoie à l'impact quantitatif des produits diffusés annihile les velléités du pôle citoyen de la profession qui renvoie à la qualité intrinsèque des contenus de presse. En somme, l'accélération croissante de la production, la contraction des contenus, leur uniformisation ainsi que la précarisation du métier poussent un certain nombre de journalistes à répondre par la mise au jour d'un profond désir de changement.

Bien que les innovations journalistiques soient multiples, il est tout de même possible de faire émerger deux grandes tendances. Une première tendance se retrouve dans une conception réformatrice. Soit une somme de projets ayant pour objectif de mettre en valeur des pratiques plus qualitatives tout en répondant aux contraintes d'un marché concurrentiel. Ainsi, de la même manière que nous avons pu le définir dans le cadre général des innovations sociales, nous pourrions retrouver dans ce champ journalistique des approches par l'entrepreneuriat social. Un ensemble de projets qui proposent de nouvelles solutions susceptibles de favoriser la croissance et l'emploi tout en édifiant des formes innovantes de production qui se démarquent par une éthique du contenu. Des initiatives qui refusent le plus souvent la publicité au profit de démarches littéraires plus longues. Elles comptent alors sur la fidélisation d'un lectorat « cible » à même de supporter une hausse des prix pour satisfaire son intérêt pour un contenu plus qualitatif.

Il existe deux démarches d'entrepreneuriat social. La première vise les recettes marchandes afin de pérenniser son activité. En effet, si les médias sont de manière générale engagés dans une course à une audience maximale, c'est parce que leur modèle économique s'appuie sur la ressource publicitaire afin d'assurer un accès à prix réduit à leur contenu. Or, pour le lecteur, la publicité est de plus en plus souvent incommode. Pire, elle peut être appréhendée comme l'expression de l'instrumentalisation de l'information par les grands groupes industriels. Dès lors, les initiatives de journaux sans publicité fleurissent, le plus souvent en ligne, et alternent entre un accès gratuit à une part réduite de leurs contenus et un accès total par une adhésion payante. C'est notamment le cas de Mediapart¹⁷ pour qui *« l'adhésion payante est le seul moyen de garantir au lecteur qualité éditoriale et indépendance véritable »* (Mediapart, 2007, p. 2).

Toutefois, ce type de démarche médiatique, bien qu'innovante, s'appuie sur la part de marché grandissante des lecteurs connectés. Une approche alimentée par l'avènement d'une « société de l'information » qui émerge dans le sillage de l'explosion des dispositifs de technologies de l'information et de la communication¹⁸. Soit *« un registre particulier de la symbolisation qui ne se définit pas tant par l'objet de son message, mais par la façon dont il prolifère »* (Neveu, 2006, p. 66).

Autrement dit, il est tout à fait paradoxal qu'une information ample et de qualité puisse être prioritairement délivrée via un immense réseau d'objets connectés. En effet, rappelons que ces dispositifs s'appuient prioritairement sur une attention captée dans des laps de temps courts et dans des circonstances inadaptées à une lecture longue et attentive (ex. dans le métro). Bref, le risque est de revenir à une information sensationnelle car l'attention est sélective et seuls quelques stimuli peuvent être reçus par le lecteur.

La seconde démarche d'entrepreneuriat social repose sur l'existence d'un leader affirmé et charismatique pour assurer l'intégration de l'initiative dans un marché concurrentiel. La particularité de ce leader est son désir de réforme. Le plus souvent, on retrouve dans cette identité un journaliste ayant déjà fait ses armes, reconnu par

¹⁷ Mediapart est un site web d'informations payantes créé en 2008. Il héberge à la fois les articles rédigés par ses équipes propres (« le journal ») et ceux de ses utilisateurs (« le club », sous forme de blogs).

¹⁸ Selon une enquête menée par Cision et l'Université anglaise de Canterbury Christ Church auprès de 357 journalistes, 86 % d'entre eux estiment que les réseaux sociaux encouragent la rapidité au détriment de l'analyse.

la profession et qui s'appuiera sur sa notoriété pour assoir la réussite de « son » nouveau média.

Ainsi, pour mener à bien ces projets, on assiste à une logique de mise en réseau d'acteurs favorables à un projet innovant. C'est notamment le cas de l'initiative de la revue *XXI*¹⁹ dont « l'idée était de rassembler le meilleur du journalisme avec le meilleur de l'édition » (Bajos, 2011, p. 8), expliquent ses fondateurs Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry. Ces derniers détiennent chacun 33 % de la revue (soit 66 % du total) et sont accompagnés dans cette aventure par les éditions Gallimard (20 %) et par Charles-Henri Flammarion qui partage les 14 % restant avec d'autres actionnaires individuels tout aussi prestigieux.

XXI est une entreprise innovante qui symbolise le succès du retour au reportage, à l'enquête et au récit long sans pour autant souffrir de l'élargissement de l'espace publicitaire. Cette posture est, selon nous, réformatrice car elle ne modifie pas profondément le rapport de l'activité journalistique au marché ni à son statut de producteur de discours. Elle est ainsi portée par des individus qui affichent leur succès dans les médias dont ils proposent un contre-modèle, mais semble néanmoins conforter certains traits marquants de la personnalité des journalistes.

Dans l'enquête NORSOM de 1996 (Beauchamp et Watine, 1996), Nicolas Rousseau souligne la tendance de ces professionnels à l'intellectualisme. Proposant des schémas d'analyse souvent alimentés par un mode de représentation élitiste, ils alimentent les schèmes institutionnels en préservant une certaine distance avec les codes d'une littérature plus « populaire ». Par ailleurs, ils semblent porter un certain « parisianisme » symbolisé par la connivence du microcosme médiatique et de ses cercles d'amitiés avec les pouvoirs financiers et culturels. Le fossé qui s'est creusé entre les entreprises de presse et les citoyens persiste dans ces pratiques réformatrices bien qu'elles séduisent une élite du lectorat sensible à la démarche qualitative. Maintes fois, on retrouve chez ces journalistes les traits d'une activité éloignée des réalités citoyennes. Un intérêt pourtant revendiqué comme terreau à la transformation de ces pratiques professionnelles.

Conceptions	Innovations sociales réformatrices		
Approches	Modernisation des politiques publiques	Entrepreneuriat social	
		École de l'innovation sociale	École des recettes marchandes
Cadrages journalistiques	Cadrage favorable Proximité sociale avec ses acteurs Exemple : Label French Impact	Cadrage très favorable Valorisation des « success stories » individuelles Exemple : Magazine Forbs	Cadrage très favorable Valorisation des performances économiques et des valeurs sociales Exemple : Socialter
Pratiques journalistiques		Leadership entrepreneurial Exemple : Revue XXI	Création d'un marché pour assurer l'indépendance Exemple : Médiapart

Tableau 3. Innovations sociales réformatrices, et cadrages/pratiques journalistiques
(source : auteur, inspiré des travaux de l'Institut Godin)

¹⁹ Revue française de journalisme de récit, créée en janvier 2008 et diffusée à 50 000 exemplaires en moyenne.

Il existe par ailleurs une conception de l'innovation journalistique transformatrice qui repose sur deux approches. Tout d'abord, une approche par l'entreprise sociale comme modèle socio-économique de pratiques journalistiques. Ces dernières sont marquées, tout d'abord, par une volonté de s'éloigner des contraintes du marché pour s'ouvrir à un modèle économique pluriel. Au sein de ce modèle, les échanges redistributifs et réciprocaires deviennent un contrepoids aux seuls échanges marchands.

Premièrement, la place de la puissance publique subventionne l'animation du débat démocratique par les organismes de presse. C'est notamment le cas des ateliers de sensibilisation aux médias et aux risques de l'information que ces entreprises assurent le plus souvent. Ainsi, ce rapport modifie-t-il cette idée de connivence que le subventionnement peut laisser planer dans une économie uniquement marchande.

Deuxièmement, les échanges réciprocaires deviennent un mode spécifique de circulation des biens et services. Ils expriment un lien social particulier entre le journaliste et les individus récepteur de l'information. Le citoyen peut offrir librement un contre-don sous forme monétaire en participant au financement du média. Il peut aussi s'exprimer sous forme non monétaire en accordant du temps bénévole.

Enfin troisièmement, les entreprises sociales tendent à ouvrir leur coordination à des logiques démocratiques. On notera notamment le succès croissant des modèles coopératifs au sein desquels on retrouvera l'implication directe des citoyens auprès des journalistes professionnels. Ce modèle joue le plus souvent un rôle militant en s'appuyant sur le terreau des initiatives alternatives qui ont émergé lors des mouvements sociaux des années 1960-1970. Un des exemples les plus remarquables est à observer au Québec. Le journal coopératif et indépendant *Ensemble* s'attache à transmettre les valeurs coopératives au grand public et vise à développer un réseau de presse indépendante partout au Québec. Fondé sur un modèle économique s'appuyant sur la participation citoyenne ainsi que sur les principes de redistribution, ce modèle permet d'assurer une tâche d'animation de l'espace public médiatique autour de valeurs citoyennes.

Les pratiques journalistiques évoluent profondément dans ce genre de modèle. Elles s'expriment au travers de conférences de rédaction dans des tiers lieux (ex. cafés associatifs), de l'élaboration de chartes journalistiques en collaboration avec des groupes de citoyens, ou encore d'un ensemble de pratiques de sensibilisation aux dérives de l'information. Le journaliste se trouve ainsi sur un fil entre son identité de citoyen et sa tâche professionnelle. Ressurgit alors le vieux débat de l'objectivité et de la responsabilité des médias dans la sphère publique car dans une entreprise sociale, le journaliste s'engage. Il accepte, qu'il le veuille ou non, les effets sociaux qu'il induit et qu'il accompagne.

Ne se réfugiant plus uniquement derrière son seul devoir d'informer, il incarne lui-même les valeurs d'une autre appréhension de l'économie et des relations professionnelles. Ainsi, circonscrites à la marge des pratiques du secteur, les entreprises sociales restent l'objet d'un intérêt réduit. Tout d'abord, car les modèles économiques hybrides effraient encore bon nombre de journalistes (Cagé, 2015). Ensuite, parce que ceux qui franchissent le pas ne sont pas encore tout à fait prêts à abandonner le prestigieux costume de journaliste au profit d'un engagement collectif (Aubert, 2009).

Enfin, malgré la nécessité d'engager une étude plus précise à ce sujet, il existe selon nous une part encore trop faible de la galaxie journalistique qui semble entrer dans une démarche d'innovation plus profonde encore. Ces innovations institutionnalistes recouvrent des pratiques collectives et démocratiques en rupture avec le contexte de leur mise en œuvre. Elles sont d'inspiration citoyenne et répondent à une visée d'idéal social mise en œuvre dans l'action collective et démocratique.

En embrassant la réalité citoyenne porteuse d'une aspiration à l'idéal social, le journaliste ouvrirait les portes d'un monde encore trop peu visible à sa plume mais sensible à son action. Pour le dire autrement, c'est vers un journalisme praxéologique que pourrait se tourner la marge transformatrice de la profession. Celui-ci s'immergerait alors dans une dynamique en cours pour livrer totalement le média à la pratique collective. Par conséquent, il s'adonnerait à un exercice d'équilibriste en étant à la fois participant, traducteur, médiateur et diffuseur. C'est parce qu'il devient co-producteur de l'aspiration sociale et qu'il participe aux actions partagées qu'il est le détenteur privilégié d'une information qui alimentera le débat citoyen dans l'espace public.

Lors d'une fameuse conférence *Tedx* donnée le 1^{er} novembre 2011 à Rio de la Plata (Argentine), l'écrivain journaliste Hernan Casciari livre les clés de compréhension d'une innovation sociale journalistique. Ayant quitté Buenos Aires pour Barcelone au début de l'année 2000, cet auteur reconnu de l'autre côté de l'Atlantique doit faire à nouveau ses preuves en enchaînant petits boulots et brèves chroniques. Vient le jour de la victoire de son équipe de football favorite dans le championnat national argentin. Un événement symbolisant la difficulté à vivre l'éloignement et qui va le pousser à créer le blogue Orsai²⁰ dans le but de renouer le lien avec sa famille et ses amis éloignés.

Ce blogue sera l'un des plus lus au monde en 2003 et lui assurera un retour sur le devant de la scène et une nouvelle vie de journaliste en Espagne. Néanmoins, la rationalisation croissante de la presse espagnole réduira progressivement son espace d'écriture au profit de la publicité. Alors, le 30 septembre 2010, il rouvre le blogue laissé quelques mois en jachère et dans un élan radical écrit un texte de 1 400 mots dans lequel il renonce publiquement à tous ses engagements auprès des grands groupes médiatiques et éditoriaux (Casciari, 2010). Les milliers de commentaires suscités par cette annonce font affleurer une aspiration collective et l'initiative catalyse le souhait partagé des lecteurs de « tuer l'intermédiaire²¹ » et de sortir du marché en s'appuyant sur un principe réciprocitaire.

Ainsi, fin 2010, ce sont des milliers d'individus qui financeront le premier numéro de la revue *Orsai* sans connaître son contenu. Avec le concours des plus belles plumes sud-américaines, seront alors produits des textes aux ondes populaires dans le but de poursuivre cet échange avec les milliers de contributeurs. Et pour briser les chaînes du marché, Casciari et ses compagnons organisent des envois groupés à des milliers de lecteurs à travers le monde afin qu'ils puissent eux-mêmes assurer la distribution de l'objet imprimé. Une démarche réciprocitaire qui a eu pour effet de créer des rencontres, des collaborations, ou encore des mariages.

²⁰ *Orsai* signifie, dans le jargon footballistique argentin, « Hors-jeu ». Le sentiment de Casciari à cette époque d'éloignement.

²¹ Il s'agit alors de se passer du circuit classique de distribution que les lecteurs jugent limitant.

La posture de ce journaliste d'un nouveau genre est tout à fait praxéologique car c'est la chaîne d'actions nécessaires à la vie de ce média qui consolide la communauté Orsai. Une communauté qui vise un idéal social aux fondements de l'auto-détermination démocratique en s'appuyant sur une information libre et des relations réciprocatrices. Orsai vit encore aujourd'hui au travers du blogue et de la poursuite de la revue²². Les citoyens/lecteurs sont aussi à l'origine de la création de lieux d'échanges, les Orsai Bars, en Argentine, au Mexique ou encore au Costa Rica. Ce sont des lieux où le débat se poursuit et où la littérature journalistique s'interpénètre avec le quotidien des citoyens. Enfin, ce sont des lieux de création d'un sens commun par l'activité organisante, notamment grâce aux Universités Orsai, soit des moments de formation durant lesquels la pratique journalistique praxéologique est enseignée au plus grand nombre. À la différence d'un journalisme militant, ce journalisme praxéologique s'appuie sur l'aspiration citoyenne et sa participation active comme acteur de la diffusion tout en préservant des pratiques professionnelles. Celles-ci sont cependant enchâssées dans les pratiques sociales transformatrices dont elles se font productrices du discours, ouvrant ainsi la voie à une transformation des pratiques journalistiques.

Conceptions	Innovations sociales réformatrices			Innovations sociales transformatrices	
Approches	Modernisation des politiques publiques	Entrepreneuriat social		Entreprises sociales	Approche institutionnaliste
		École de l'innovation sociale	École des recettes marchandes		
Cadrages journalistiques	Cadrage favorable Proximité sociale avec ses acteurs Exemple : Label French Impact	Cadrage très favorable Valorisation des « success stories » individuelles Exemple : Magazine Forbs	Cadrage très favorable Valorisation des performances économiques et des valeurs sociales Exemple : Socialter	Cadrage militant Invisibilité partielle liée à des médias spécialisés et citoyens Exemple : L'Âge de faire	Cadrage absent Invisibilité partielle dans la couverture des initiatives amputées de leurs complexités Exemple : SCIC TETRIS
Pratiques journalistiques		Leadership entrepreneurial Exemple : Revue XXI	Création d'un marché pour assurer l'indépendance Exemple : Médiapart	Participation citoyenne aux activités journalistiques Exemple : Ensemble	Praxis collective organisante d'aspirations partagées Exemple : Revue Orsai

Tableau 4. Innovations sociales, cadrages et pratiques journalistique
(source : auteur, inspiré des travaux de l'Institut Godin).

Conclusion

Pour conclure, nous soulignerons la limite de la notion de réforme exprimée par la profession journalistique en questionnant la place qu'occupe l'innovation sociale dans le cadrage et les pratiques des journalistes. Ces derniers, pour répondre à l'augmentation croissante des contraintes reposant sur leur profession, plaident pour deux évolutions. Tout d'abord, il s'agirait de retrouver un intérêt pour la « chose citoyenne » en renouvelant les formes de proximité et le travail de terrain.

²² Après 16 numéros parus de décembre 2011 à décembre 2013, et une interruption dans le but de mener d'autres projets tout aussi intéressants, la revue *Orsai* a redémarré en septembre 2017.

Néanmoins, en s'appuyant sur les différentes conceptions de l'innovation sociale, nous avons montré que ces soucis de réforme trouvent majoritairement écho dans des initiatives qui souffrent de rabattement institutionnel ; notamment une reproduction des schémas ayant pour référentiel la réussite sur un marché concurrentiel. Les journalistes sont bien souvent en difficulté face à la complexité des approches d'entreprises sociales et d'innovations institutionnalistes. Au contraire, le cadrage de leurs analyses tend plus facilement à éclairer les approches entrepreneuriales et individuelles des innovations réformatrices.

Ensuite, il s'agirait de faire évoluer les pratiques vers la diversité des formats et l'élargissement des contenus de qualité au détriment de la pression publicitaire. Or, ce secteur professionnel en quête de renouvellement se tourne plus facilement vers des pratiques journalistiques réformatrices en s'appuyant sur le référentiel de marché comme indicateur de réussite.

Dès lors, les tentatives qui se tournent vers des modèles économiques pluriels sont rares, et bien souvent sujettes à une dévalorisation de la part des journalistes. Une posture qui pousse les tenants d'un journalisme coopératif à rechercher la crédibilité de leurs pairs dans une forme de mimétisme.

Voilà pourquoi il nous semble intéressant d'accorder une attention particulière à un journalisme que nous nommons *praxéologique*. Soit une conception de rupture qui s'appuie avant tout sur une aspiration sociale citoyenne pour donner corps à un projet démocratique et réciproitaire. Une conduite qui s'appuie sur un ensemble d'actions partagées au sein desquelles le journaliste occupe une place de « commune compétence²³ » avec les acteurs de la communauté porteuse de changement. ■

Nicolas Duracka est membre du Laboratoire Communication et Sociétés de l'Université Clermont Auvergne et chargé de mission à l'Institut Godin.

Références

Aubert, Aurélie (2009). Le paradoxe du journalisme participatif. Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias (enquête). *Terrains & travaux*, 1 (15), 171-190.

Bajos, Sandrine (2011). Entre le magazine et le livre, « XXI » a ouvert une voie. *La Tribune*, 4686, 18.03.2011, 8.

Beauchamp, Michel et Watine, Thierry (1996). La nouvelle responsabilité sociale des médias et des journalistes. *Les Cahiers du journalisme*, 2, 108-127.

Besançon Emmanuel, Chochoy Nicolas et Guyon Thibault (2013). *L'innovation sociale, principes et fondements d'un concept*. Paris : L'Harmattan, coll. L'Esprit économique.

²³ Principe développé par Pierre Joseph Proudhon qui, dans une visée émancipatrice et collective, propose de s'allier autour de « l'avoir » de chacun des participants (ses compétences) pour les mutualiser et en faire un objet commun. La pratique journalistique serait ainsi un objet de circulation du débat dans l'espace démocratique car détenu par tous.

- Bregman, Rutger (2017). *Utopies réalistes*. Paris : Le Seuil.
- Cagé, Julia (2015). *Sauver les médias, Capitalisme, financement participatif et démocratie*. Paris : Le Seuil.
- Callon Michel, Lascoumes Pierre et Barthe Yannick (2001). *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*. Paris : Le Seuil.
- Casciari, Hernan (2010). Renuncio. [En ligne] *editorialorsai.com*, 30.09.2010.
- Charron, Jean (2006). Les journalistes politiques : qui sont-ils ? *Le temps des médias*, 7 (2), 176-190.
- Dacheux, Éric et Goujon, Daniel (2015). L'économie solidaire : une transition vers une société post-capitaliste ? Dans *Entreprises solidaires - L'économie sociale et solidaire en question(s)* (p. 217-232). Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Defourny, Jacques et Nyssens, Marthe (2010). Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and in the United States: Convergences and Divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1 (1), 32-53.
- Degavre, Florence (2010). *Transformations et innovations économiques et sociales en Europe : quelles sorties de crise ? 2*, Regards interdisciplinaires.
- Durance, Pierre (2011). *L'innovation sociale, ou les nouvelles voix du changement*. Rapport pour la Fondation Macif, Paris.
- Gadrey, Jean et Jany-Catrice, Florence (2012). *Les nouveaux indicateurs de richesse*. Paris : La Découverte.
- Gitlin, Todd (2003). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the New Left*. Los Angeles : California University Press.
- Habermas, Jürgen (1978). *L'espace public*. Paris : Payot.
- Habermas, Jürgen (1997). *Droit et Démocratie*. Paris: Gallimard.
- Kahneman, Daniel et Tversky, Amos (1984). *Choices, values and frames*. *American Psychologist*, 39 (4), 341-350.
- Klein Juan Luis, Laville Jean-Louis et Moulaert Franck (2014). *L'innovation sociale*. Toulouse : Eres.
- Larousserie, David (2017). Geneviève Fontaine, chercheuse en transformation sociale. *Le Monde* [cahier Sciences et médecine], 23.08.2017, 8.
- Laville, Jean-Louis et Chaniel, Pierre (2005). L'économie sociale et solidaire en France. Dans Laville Jean-Louis et al. (dir.), *Action publique économie solidaire*. Ramonville Saint Agne : Erès, 47-74.
- Médiapart (2007). Le projet. [Pdf en ligne] *presite.mediapart.fr*, 02.12.2007.
- Neveu, Érik (2006). *Une société de communication ?* Paris : Éditions Monchrestien.
- Richez-Battesti, Nadine (2008). Innovations sociales et territoires : une analyse en termes de proximité. Une illustration par les banques coopératives. Dans Zaoual, H. (dir.), *Développement d'utopies des territoires : économie sociale, environnement et innovations* (p. 61-87), Paris : L'Harmattan

Richez-Battesti Nadine, Petrella Francesca et Vallade Delphine (2012). L'innovation sociale, une notion aux usages pluriels : quels enjeux et défis pour l'analyse ? *Innovations*, 2 (38), 15-36.

Richez-Battesti, Nadine et Vallade, Delphine (2012). Éditorial. Innovation sociale, normalisation et régulation. *Innovations*, 38 (2).

Veblen, Thorsten (1970). *Théorie de la classe de loisir*. Paris : Gallimard.

Watine, Thierry (2003). Le modèle du journalisme public. *Hermès*, 1 (35), 231-239.

Yunus, Muhammad (2007). *Vers un nouveau capitalisme*. Paris : Livre de Poche.

NOTE DE LECTURE

Nicole Cohen : Writers' rights : Freelance journalism in a digital age

Gabriela Perdomo Páez

Le livre de Nicole Cohen, *Writers' Rights: Freelance Journalism in a Digital Age*, explore les conditions de travail précaires des journalistes pigistes, de même que la façon dont l'ère numérique exacerbe celles-ci.

Au-delà de son intérêt documentaire, cet examen des forces qui conditionnent le travail indépendant présente un double enjeu : d'une part, contester l'idée reçue selon laquelle le journalisme indépendant est inévitablement précaire et qu'il est donc impossible de changer ses conditions de pratique, d'autre part soutenir que le cadre marxiste, bien que né dans une société industrielle stratifiée, est toujours pertinent pour éclairer des rapports de production fragmentés et virtualisés.

La première section du livre étudie les conditions de travail des journalistes pigistes canadiens et dissèque les forces économiques, politiques et culturelles qui encadrent le fonctionnement des médias dans les sociétés capitalistes occidentales. Le second chapitre propose, pour sa part, un récit historique du travail de pigiste en Amérique du Nord, comblant ainsi une lacune importante dans la littérature au sujet de ce statut. La troisième section du livre se penche sur les conditions du travail à la pige, y compris la nécessité croissante pour les rédacteurs de se promouvoir eux-mêmes.

Cette réflexion conduit l'auteure, dans le chapitre suivant, à s'intéresser aux diverses manières dont les avancées technologiques se révèlent une épée à double tranchant dans un environnement numérique. D'une part, celles-ci font miroiter aux aspirants journalistes la promesse d'une carrière facile d'accès qui leur procurera une grande flexibilité et une autonomie au quotidien, une image déformée de la réalité qui masque les divers défis associés à la vie de pigiste.

D'autre part, les pigistes se voient de plus en plus demander de travailler pour des salaires dérisoires, voire d'accepter des travaux non rétribués, ceci, leur dit-on, pour le prestige d'être lu et pour accumuler de l'expérience. Les employeurs, faut-il le préciser, ont régulièrement le dessus : ils peuvent justifier des taux de rémunération bas du fait du nombre très élevé d'individus qui rejoignent les rangs des pigistes à l'ère numérique. Les deux derniers chapitres, enfin, mettent l'accent sur les efforts déployés par les travailleurs indépendants afin de s'organiser collectivement et d'améliorer leurs conditions de travail en déclin. Quatre études de cas analysant des réalités canadiennes illustrent ce propos.

Cohen aborde son sujet à travers une grille d'analyse marxiste de l'économie politique. Une approche qui, estime-t-elle, est aujourd'hui sous-utilisée dans les études sur les médias et le travail culturel. L'auteure affirme que l'attention traditionnellement portée sur les institutions, les technologies et les personnalités emblématiques de

l'histoire de la presse écrite a « marginalisé les expériences des journalistes au travail » (traduction, p. 56). La portée théorique de l'ouvrage de Cohen, pour sa part, donne à voir les enjeux des organisations médiatiques (« le capital ») et des pigistes (« le travail »).

S'il est vrai que, dans la littérature anglo-saxonne, l'approche marxiste des théories du travail est de moins en moins utilisée dans les études sur la communication et les médias, celle-ci, en revanche, inspire toujours nombre de chercheurs européens. Accardo et ses collègues notaient déjà une dégradation du travail journalistique dans *Journalistes précaires* (1998), un ouvrage basé sur des entrevues avec des reporters de la presse française. Précisément, ils observaient une tendance lourde dans les médias d'information à recourir aux services de pigistes et de travailleurs en contrat à courte durée. Les auteurs écrivaient déjà à l'époque que la presse « *prolétarisait [...] une partie croissante des journalistes qu'elle utilise, en commençant bien sûr par les plus vulnérables c'est-à-dire les plus jeunes* » (p. 8).

La deuxième édition de ce livre a été publiée en 2007, alors que la question de la précarité s'était aggravée, et on pourrait dire que c'est plus que jamais le cas. Étudier et discuter la précarité du travail journalistique en termes marxistes n'est donc pas aussi nouveau que Cohen le prétend. Néanmoins, cette grille d'analyse demeure pertinente.

Un espace de lutte

Accardo et ses collègues abordaient déjà, il y a près de 20 ans, l'inclination des journalistes à accepter, de manière plutôt passive, des conditions de travail en déclin, pour peu qu'ils puissent conserver leur statut social, un aspect également discuté dans *Writers' Rights*. C'est d'ailleurs sur ce point que Cohen exprime l'un des arguments les plus puissants du livre : les journalistes et la société dans son ensemble ne peuvent plus accepter la précarité comme fatalité. Le cadre marxiste reprend ici son importance. Il soutient l'idée que les conditions de travail fragiles sont le produit direct de processus structurels qui façonnent le travail du pigiste, par opposition à une caractéristique intrinsèque à la profession. En incorporant Marx dans son analyse, Cohen permet de considérer le travail du pigiste comme un espace où la lutte est possible, et où les combats menés collectivement peuvent conduire à une véritable amélioration des conditions de travail.

Par ailleurs, Cohen invite à remettre en question la perception du travail à la pige comme un choix de carrière que les journalistes effectuent consciemment, en toute connaissance de cause. Sans nier que le travail à la pige puisse être agréable, et même lucratif pour certains, Cohen s'appuie sur les témoignages d'un échantillon de journalistes pigistes canadiens pour mettre en évidence les sentiments partagés qui habitent plusieurs de ces travailleurs. Elle observe que la majorité des pigistes possèdent une vision positive de leur mode de vie quand ceux-ci en discutent de manière générale. Ils vantent les avantages de la flexibilité, de l'indépendance dont ils jouissent, ainsi que la possibilité d'avoir un certain contrôle sur ce qu'ils écrivent.

En revanche, une majorité d'entre eux admettent l'existence d'un décalage entre une vision fantasmée du journalisme *indépendant* comme une occupation regroupant des esprits libres libérés de toute contrainte, et la réalité matérielle – précaire – du travail à la pige. Et sans surprise, une majorité des pigistes sont anxieux à propos de leurs revenus, de la précarité inhérente à ce type d'emploi, et de leur avenir professionnel

en général. Un grand nombre des répondants avouent leur intention d'abandonner le journalisme à la pige, ou bien reconnaissent avoir délaissé les contrats provenant de médias d'information en faveur de contrats de rédaction pour des entreprises privées.

Cohen remarque que cette contradiction entre l'état idéalisé et la précarité réelle s'étend au-delà des perceptions identitaires propres au journalisme. Cette dynamique fait partie d'un phénomène culturel plus vaste :

C'est peut-être la plus grande contradiction du travail culturel du pigiste : c'est précisément en renonçant à un contrôle sur les employés, précisément par le fait que ce sont les travailleurs eux-mêmes qui cherchent à travailler à l'extérieur d'une relation d'emploi standardisée, que le capital est en mesure d'augmenter l'extraction de la plus-value de ces travailleurs. La participation au processus de gestion indique clairement que les conflits et les antagonismes de classe ne disparaissent pas lorsque les travailleurs se soustraient d'une relation de travail, mais plutôt qu'ils se creusent et s'intensifient – pas à cause de l'inévitabilité de l'écriture en tant que travail intrinsèquement mal payé et précaire, mais à cause de la façon dont le travail des médias est organisé sous le capitalisme contemporain. (p. 233, notre traduction).

Cohen est d'ailleurs critique des récits qui présentent les pigistes comme des entrepreneurs, à savoir comme des individus indépendants, autonomes et en contrôle de leur destinée. Elle signale à cet égard les travaux de l'économiste américain et sociologue Richard Florida qui, à son avis, a idéalisé « *la classe créative, l'économie de la connaissance et le travail flexible rendu possible par la technologie* » (p. 26, n. trad.) en favorisant une vision excessivement enthousiaste du travail de pige, qui décrit cette occupation comme libératrice, et ses travailleurs, comme des agents émancipés.

Cette critique est puissante et nécessaire, car elle nourrit un débat plus large sur les avantages de la technologie numérique dans les industries médiatiques. Certains chercheurs ont d'ailleurs salué les effets positifs des technologies numériques dans le journalisme, affirmant que les reporters sont devenus des agents innovateurs au moyen de celles-ci. Cette vision suggère ainsi qu'ils auraient acquis considérablement plus d'autonomie et de contrôle sur leur carrière en cette ère numérique (Spyridou et al.).

L'analyse de Cohen, cependant, invite à résister à la tentation d'étudier le journalisme à la pige uniquement en fonction des progrès technologiques. Au contraire, elle insiste sur la nécessité de penser la présence de la technologie au regard des dynamiques du pouvoir, par rapport au travail et au capital. Selon Cohen, cette idéalisation des journalistes indépendants en Amérique du Nord élude la question centrale de la relation d'exploitation qui subordonne les travailleurs au capital. En outre, elle occulte le fait que beaucoup de pigistes, ne l'étant pas par choix, ne sont pas des travailleurs émancipés. Les aspirants journalistes n'ont souvent pas d'autre solution.

Quant à nombre de journalistes expérimentés, les restructurations dans les entreprises médiatiques et les pertes d'emplois qui en découlent les contraignent à adopter un statut de pigiste. Comme l'affirme Cohen, cette « indépendance » n'est pas nécessairement un affranchissement : « *Comme le démontrent les journalistes indépendants, sortir d'une relation d'emploi – ou ne pas en avoir l'occasion elle-même, ce que devient rapidement la norme – ne veut pas dire qu'on met fin à l'exploitation et la relation vicieuse entre travail et capital. Au contraire, des contrats de travail à la pige permettent au capital d'accroître l'exploitation de la force de travail* » (p. 83, n. trad.).

Marginalisation sociale

L'un des aspects qui pourraient avoir reçu le plus d'attention dans le livre est la notion de marginalisation sociale comme conséquence de la précarité propre au travail de journaliste *pigiste*. En outre, l'ouverture du marché à une plus grande diversité de participants serait également illusoire. À titre d'exemple, 93 % des pigistes interrogés par sondage dans l'enquête de Cohen s'identifient comme blancs. De plus, seuls ceux qui ont un solide réseau de soutien, des familles généreuses ou une seconde source de revenus peuvent entreprendre une carrière dans les médias, généralement après des études universitaires, ce qui n'est pas de nature à favoriser la présence d'étudiants à faible revenu, d'immigrants, et dans beaucoup de cas, de femmes qui dépendent des revenus de leur partenaire de vie. C'est l'une des forces de l'analyse de Cohen d'établir de nouvelles perspectives de recherche sur cet enjeu primordial.

Dans l'ensemble, le livre de Cohen offre une contribution significative aux études dans le domaine des médias et de la communication. Son approche envers le journalisme en tant que travail salarié enrichit la discussion sur ce que signifie la précarité dans les organisations médiatiques au regard des interactions plus larges entre les médias et la société.

Le livre entreprend un dialogue avec d'autres chercheurs spécialisés dans les études de médias tels que Henrik Örnebring et Mark Deuze. Cohen aborde les travaux de Örnebring sur les relations entre les journalistes et la technologie pour recadrer la conversation à la lueur de la dynamique particulière des organisations médiatiques et du journalisme indépendant au sein d'un environnement axé sur les technologies. Tout au long du livre, elle discute également le travail approfondi de Deuze sur les médias comme employeurs de travailleurs culturels. Elle partage un désir analogue de mieux comprendre le rôle des gestionnaires de médias, tout comme la manière dont leurs actions et fonctions dans la hiérarchie d'une entreprise peuvent aujourd'hui façonner les conditions de travail des journalistes dans un environnement médiatique connecté.

La volonté de Cohen de défendre le rôle du journalisme comme force positive dépasse le cadre de cet ouvrage : elle se situe au-delà du milieu universitaire, à travers le domaine de l'activisme. En dépit du fait que l'auteure, une ancienne journaliste elle-même, constate que le journalisme « *se produit comme une marchandise pour le profit du secteur privé* » elle demeure néanmoins fidèle à l'idée selon laquelle le journalisme « *dans sa forme idéale [...] contribue aux discours et aux débats publics, et permet aux citoyens d'exiger une reddition de comptes, en plus de fournir un espace de la réflexion sur la meilleure façon d'organiser la vie politique, économique et sociale* » (p. 7, n. trad.).

Cohen estime que les efforts récents de journalistes pigistes canadiens de s'organiser en syndicat ou en groupes professionnels pour acquérir un pouvoir de négociation par rapport aux employeurs potentiels sont aussi louables que nécessaire. Elle conclut le livre en défiant ses lecteurs de considérer les conséquences de la fin du journalisme en tant que profession viable. Elle demande : « *Quel genre de médias, au juste, est produit par une main-d'oeuvre tout à fait précaire ?* » (p. 234, n. trad.) Une question d'importance, à n'en pas douter. ■

Cohen, Nicole S. (2016). *Writers' rights : freelance journalism in a digital age*. Montreal : McGill-Queen's Press-MQUP.

Gabriela Perdomo Páez est candidate au doctorat en Communication à l'Université d'Ottawa.

Références

Accardo, Alain (dir.) (1998). *Journalistes précaires*. Bordeaux : Le Mascaret.

Deuze, Mark (2016). Managing media workers. Dans G. F. Lowe et C. Brown (dir.), *Managing Media Firms and Industries* (p. 329-341). Cham : Springer International Publishing.

Örnebring, Henrik (2010). Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives. *Journalism*, 11 (1), 57-74.

Spyridou Lia-Paschalia, Matsiola Maria, Veglis Antonin, Kalliris George et Dimoulas Christos (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International Communication Gazette*, 75 (1), 76-98.

NOTE DE LECTURE

« Qu’auriez-vous fait à ma place ? » Des journalistes racontent les reportages qui les ont marqués

Corinne Vanmerriis

Les témoignages de journalistes sur leur activité permettent souvent plusieurs lectures. La plus distanciée, dans la tradition de la sociologie critique, ne manque pas de soupeser, à juste titre, la part d'autocélébration que peuvent comporter des tels récits et leur contribution à l'apologie d'une profession à la fois mythifiée et menacée. Mais sous cet angle, l'épais recueil dans lequel l'AFP rassemble 40 moments de la vie de ses agenciers se prête mal à un dévoilement accusateur. En proposant au grand public de les suivre dans les coulisses de leur travail, il ne dissimule pas le moins du monde son désir de faire voir ce métier par les yeux de ceux qui le pratiquent.

Explicite à ce propos, son titre pourrait en outre suggérer une seconde entrée : celle d'un florilège de dilemmes déontologiques confrontant le lecteur aux choix les plus délicats, comme le propose par exemple la banque de « cas éthiques » rassemblés par Barry Bingham¹. On y trouve en effet quelques problèmes intéressants : une journaliste, par exemple, peut-elle cotiser au parti politique qu'elle couvre afin de recevoir ses messages ? L'ouvrage, cependant, ne vise pas vraiment à approfondir de telles questions, peut-être parce qu'elles tourmentent moins en France qu'aux États-Unis, où la question posée, « *Qu'auriez-vous fait à notre place ?* », pourrait ou non amener d'autres réponses.

Pour les spécialistes de l'écriture de presse, le recueil peut aussi se lire comme une expérience fascinante : qu'arrive-t-il donc lorsque des agenciers formés au moule factuel et impersonnel de la pyramide inversée, ainsi que des photographes voués au silence de l'image, se voient offrir la possibilité de raconter le monde à la première personne ? D'enjamber s'ils le veulent – « *au-delà des règles de rigueur et d'honnêteté* » comme le glisse sans même tressaillir le pdg de l'AFP – tout le fossé qui s'étend entre les deux opposés que forment le journalisme d'agence et la subjectivité débridée du « nouveau journalisme ».

Mais pourquoi, après tout, devrait-on boudier son plaisir ? Pourquoi ne pas le prendre tel qu'il se donne à lire, comme les propos d'hommes et de femmes navigant de leur mieux dans les remous de l'actualité, avec leurs valeurs professionnelles, leur ingéniosité, mais aussi leur humanité ? Car le doigt qui presse le bouton de l'appareil photos pense. Le cerveau qui décrit, factuellement, une scène de guerre s'émeut. Les yeux qui baliaient une plage jonchée de cadavres doutent.

¹ Initialement publiés dans la note mensuelle *Fineline*, ces cas sont accessibles en ligne à : mediaschool.indiana.edu/research-2/ethics-case-studies.

Pourtant, au cœur de la tourmente, on leur demande d'abord d'en venir vite au fait, de l'expliquer et de le contextualiser ; pas sûr qu'on attende d'eux un pas de côté et un point de vue. C'est pourtant tout ce qui fait la richesse de ce livre, une sélection issue du blog *Making-Of*², créé en avril 2012 pour offrir au public – dont les injonctions contradictoires laissent parfois circonspects les professionnels – un accès aux coulisses de la troisième agence de presse mondiale.

Largement illustrés d'images d'actualité, les quarante témoignages des reporters et correspondants de l'Agence France-Presse sont tour à tour percutants, émouvants, éclairants. On mesure, à leur lecture, toutes les émotions que peuvent masquer les lignes d'une dépêche. Ils et elles ont un point de vue, un passé, des souvenirs, une expertise, une famille... Et s'ils sont tenus par les grands principes des agences internationales – impartialité, recoupement, distance, etc. – on comprend mieux, ici, que les respecter n'exclut pas d'approcher le sujet avec une focale un rien resserrée ou des angles d'interprétation assumés.

Si, comme l'annonce la préface directoriale, « *les deux seules règles* » des témoignages présentés étaient d'être intéressant et d'écrire « *avec son cœur et ses tripes* », alors le contrat est sans aucun doute rempli.

On savourera par exemple le *making of* du fameux *selfie* des puissants de ce monde aux funérailles de Mandela, en décembre 2013. La photo de Roberto Schmidt, AFP en Asie du Sud-Est, fera le tour du monde. On y voit Obama, Cameron et la blonde Helle Thorning-Schmidt, première ministre danoise, se photographier en riant, comme un groupe d'adolescents en sortie scolaire. Le visage sombre de Michelle Obama, à côté du trio hilare, a fait lui aussi couler beaucoup d'encre. Roberto Schmidt, par sa démonstration, rappelle que les photos tout en étant justes peuvent mentir : quelques secondes avant ce cliché, la première dame américaine plaisantait avec son mari. Oui, une photo c'est un instant le temps qui s'arrête. Prise isolément, elle peut tour à tour dire toute la vérité d'un moment et aussi s'en éloigner.

Hamina Ben Salah, elle, était directrice du bureau de l'AFP à Tunis. Elle se souvient de la nuit de la chute de Ben Ali en Tunisie, sa joie, la fin d'un dictateur, elle sautant au cou d'un collègue. On est certes loin de la « distance » journalistique, mais l'est-on du combat de la professionnelle qui a dû batailler pour exercer son métier ? De la citoyenne, éprise de démocratie, qu'elle est aussi ? Entre les lignes, sobrement, Hamina Ben Salah rappelle à quel point il est difficile de faire son métier de journaliste dans un régime dictatorial. En Tunisie à l'époque, dans bien des pays du monde.

Un message d'espoir ensuite, qui montre combien la détermination paie, même s'il faut y consacrer sa vie. Les grands-mères de la place de Mai n'ont jamais lâché prise en Argentine, et Liliana Samuel – AFP Buenos Aires – raconte l'histoire isolée d'un bébé volé et « adopté » vers quatre ou cinq mois, quelques heures après que sa mère a été tuée par les militaires. Ce bébé devenu un homme retrouve sa famille et elle s'en réjouit comme s'il s'agissait de sa propre famille. Au-delà, le discours est plus politique. Il s'agit de conforter le mouvement, de justifier ce travail de fourmi et d'enquête qui permet pas à pas aux familles de se reconstituer, même s'il reste à jamais au puzzle des pièces manquantes. La journaliste qui raconte l'histoire, avant d'intégrer l'AFP, écrivait dans le Journal des grands-mères de la place de mai. Subjectivité, peut-être. Mais qu'est-ce que cela signifie alors qu'il restait encore, en

² En ligne à : making-of.afp.com.

2014, 400 enfants volés à retrouver ? Indépendance journalistique et combat pour la vérité, pour la démocratie, peuvent-ils faire œuvre commune ?

Puis il y aura les trois lettres d'Anders Breivik, l'extrémiste de droite qui a tué 77 personnes en juillet 2011 en Norvège, envoyées à Pierre-Henry Deshayes, correspondant au bureau d'Oslo. Et le flot de questions éthiques qui en découle. Faut-il publier – et donc lui offrir cette tribune ? Contribuer à diffuser un discours haineux ? Raviver la douleur des familles ? Pourquoi l'aider à ne pas tomber dans l'oubli ? Le journaliste est parfois un acteur de l'Histoire en marche.

Il y aura aussi l'émotion de Karim Talbi, aujourd'hui au bureau de Moscou de l'Agence, qui se souvient de son stage d'observation à *Charlie Hebdo* alors qu'étudiant en histoire, il cherchait sa voie. Il l'a trouvée dans la rédaction, pas seulement parce que les journalistes mangeaient du chocolat par plaquettes entières à 11 heures du matin. Il se souvient, il écrit, submergé d'émotion, quelques jours après les attentats qui ont décimé la rédaction en janvier 2015.

Patrick Baz est photojournaliste à Beyrouth. Il s'est réinstallé dans la capitale libanaise, après des années passées à l'étranger. À son retour, il est choqué par les transformations subies par « sa » ville. Il veut en faire la démonstration par l'image. Il s'aide de la collection de cartes postales anciennes de la ville, dont sa mère libanaise lui a jadis fait cadeau, et tente de retrouver les mêmes lieux aujourd'hui. Le résultat est à la fois nostalgique et précieux sur le plan de l'urbanisme. Un point de vue, forcément.

Il y aura les enfants aussi, dont les photos émaillent l'ouvrage, souvent victimes des guerres et des conflits. On verra le bébé souriant de Carolina Bescansa, députée Podemos, sur les bancs du parlement espagnol, pour dire avec le sourire combien, en Europe, il reste difficile pour les femmes de concilier travail et vie de famille. Pierre-Philippe Marcou, photojournaliste à Madrid, propose ce cliché et l'explique.

Surtout, on sera surtout touché par les enfants dans la guerre. Et d'autres, si près de l'Europe, échoués sur une plage de Turquie et photographiés par un homme, Ozan Köse, reporter et père de famille, bouleversé par la scène. Il s'interroge, et au-delà nous pose la question : « *Que ferais-je si ce bébé était à moi ?* »

Avec Coralie Febvre, ancienne étudiante de l'ESJ Lille et journaliste à Berlin, on s'interrogera sur ce que signifie juger aujourd'hui des nazis octogénaires, à l'occasion du procès de Reinhold Hanning, en 2016, qu'elle a couvert pour l'Agence. Il y a l'émotion, comme celle des étudiants sur les bancs du public, les yeux rougis, assidus alors qu'au fil des jours, les bancs des médias se vident, l'émotion donc et aussi des questions : que cherche-t-on quand les historiens ont déjà tout dit d'Auschwitz ? « *À comprendre qu'Auschwitz ne s'est pas déroulé sur Mars* », répond à la journaliste un historien spécialiste de la Shoah. Se souvenir, enlever à l'horreur son côté abstrait.

Enfin, on lira le récit détaillé d'une marche presque lunaire dans les rues de New York, le 11 septembre 2001. Celle de Michel Moutot, ancien ESJ Lille lui aussi, alors correspondant aux États-Unis. Pas à pas, on suit le reporter mais aussi l'homme, tout à sa stupéfaction, qui n'a pas eu besoin de relire ses notes 15 ans plus tard pour écrire son témoignage.

Publier ces récits, pour certains très personnels, c'est contribuer à remettre du souffle et un peu de « je » dans le fil de l'info. De la même manière que certains journalistes

témoignent sur scène dans les différentes représentations du *Live Magazine*³ en France et en Belgique, ici on écrit ce qu'on a vu, ce qu'on a compris, et aussi ce qu'on a ressenti. C'est faire œuvre de paix entre les médias et le public, contribuer à recréer le lien et à consolider là où il le faut les fondements de la démocratie. Une « autocélibration », si l'on veut, mais aussi une forme de sincérité.

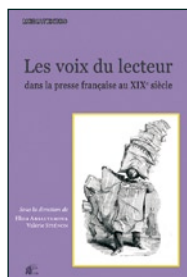
Le journaliste n'est pas objectif. Pas plus que ne l'est ce livre. Pas plus que ne l'est ici sa recension. Le revendiquer est un apaisement. ■

AFP (2017). « Qu'auriez-vous fait à ma place ? » Des journalistes racontent les reportages qui les ont marqués. Paris : Éditions Les Arènes

Corinne Vanmerris est directrice des études de l'École supérieure de journalisme de Lille.

³ Un « journal vivant » au cours duquel des journalistes, des photographes et d'autres auteurs montent sur une scène pour raconter chacun une histoire vraie.

AUTRES PARUTIONS



Les voix du lecteur dans la presse française au XIX^e siècle

Elina Absalyamova et Valérie Stiénon (dir.)

Ce volume propose une réflexion collective sur un aspect de la communication médiatique jusqu'ici peu considéré : la présence des voix de lecteurs, authentiques ou inventées, dans les pages des périodiques au XIX^e siècle. Les contributions réunies ici explorent ce sujet sous des angles complémentaires, tantôt de manière transversale dans les discours et les thématiques, tantôt grâce à des études de cas choisies pour leur représentativité.

PULIM, 2018 - 360 p. (9782842877712) 25 €

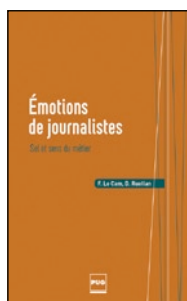


La pensée en otage - S'armer intellectuellement contre les médias dominants

Aude Lancelin

« On peut éteindre peu à peu le caractère authentiquement démocratique d'un système d'information sans toucher aux apparences. C'est la situation que vit la France, où le CAC 40 a massivement racheté les médias, imposant une idéologie de la "neutralité" mortifère, propulsant sur le devant de la scène ses valets intellectuels, dévastant l'esprit public. Toutes sortes de mensonges, de pseudo-évidences et de mythes consolateurs empêchent les gens de prendre conscience de la gravité de ces manoeuvres. Il est urgent de démasquer celles-ci pour que tous s'emparent enfin de la situation. »

Les Liens qui libèrent, 2018 - 120 p. (9791020906038) 10,00 €

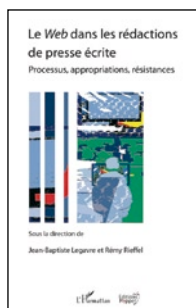


Émotions de journalistes - Sel et sens du métier

Florence Le Cam et Denis Ruellan

Pourquoi le journalisme ? Pourquoi choisit-on ce métier, exigeant et difficile ? Et comment agit-il sur ceux qui l'exercent, avec le temps ? Ce livre prend à témoin deux extrêmes : des reporters de guerre et des présentateurs de journaux télévisés. Après analyse d'une cinquantaine d'autobiographies et de longs entretiens, les auteurs racontent un attachement au métier pour les émotions qu'il suscite, par les ressentis forts entraînés dans le travail de l'actualité.

PUG, 2017 - 240 p. (9782706127045) 21,00 €



Le web dans les rédactions de presse écrite - Processus, appropriations, résistances

Jean-Baptiste Legavre et Rémy Rieffel (dir.)

Le web a eu de fortes incidences sur le monde des journalistes de la presse écrite. Cet ouvrage se concentre sur les changements observables au sein des rédactions des quotidiens liés à l'arrivée du web. La nouvelle conception du temps, le bi-média et le live blogging sont autant de nouveaux défis que doivent relever les journalistes.

L'Harmattan, 2017 - 244 p. (9782343130897) 24,50 €



Le fact-checking : une réponse à la crise de l'information et de la démocratie

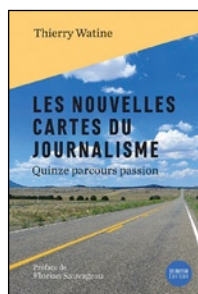
Farid Gueham

Les algorithmes au service du datajournalisme et les logiciels de fact-checking participatifs impactent autant la production et la consommation d'information que l'exercice d'une citoyenneté augmentée. Mais pour les détracteurs de la vérification des faits, l'outil serait défectueux, partisan, biaisé par des financements ou un rattachement à des structures qui orienteraient ses résultats. Perfectible, mais nécessaire, le véritable intérêt du fact-checking résiderait dans une nouvelle éducation des citoyens aux médias et au discours politique à l'ère numérique. Et si le fact-checking, attendu comme le remède à la crise de confiance et de légitimité qui touche autant la classe politique que les médias, n'était que le retour aux sources d'une information de vérité par la voie de l'innovation ?

Fondapol, 2017 - 68 p. (9782364081369) 5 €

Les Cahiers recevront avec plaisir les propositions de recension concernant ces ouvrages ou des livres similaires.

À SIGNALER ÉGALEMENT



Les nouvelles cartes du journalisme

Thierry Watine

Le journalisme, un formidable métier d'avenir ? Révolution numérique, explosion des modèles économiques, bouleversement des habitudes de consommation médiatique : les défis et les interrogations ne manquent pas. Plus que jamais, le journalisme a besoin de talents et de passions pour préparer les scénarios du futur. Thierry Watine raconte dans ce livre comment quinze journalistes du Québec, d'Acadie et de France relèvent jour après jour les défis d'une profession en pleine transformation.

Del Busso, 2017 - 292 p. (9782924719275) 29,95 \$



100 ans à travers les unes de la presse

Patrick Eveno

D'une guerre à l'autre, d'un exploit sportif à une élection historique, la presse écrite a été, tout au long du XX^e siècle, le témoin, et l'acteur à part entière, de soubresauts, d'aventures et d'événements aussi tragiques qu'heureux. À travers plus de 100 unes, de France-Soir, du Canard enchaîné, du Nouvel Observateur, du Figaro, du Monde, de Libération... et d'analyses précises et détaillées, ce livre nous plonge, à l'heure des succès de la presse numérique, dans une histoire unique de la presse, de la France et du monde.

Larousse, 2017 - 272 p. (9782035941756) 29,95 €

**Les Cahiers ne publient pas de recensions des ouvrages
de leurs collaborateurs.**

Les Cahiers du Journalisme

Seconde série, n°1

1^{er} trimestre 2018

ISSN : 1280-0082

ISBN (PDF) : 978-2-7603-2764-1

 Libre accès

ISBN (Papier) : 978-2-7603-2660-6

39,95 CAD - 27,00 EUR

Publiés par :



Presses de l'École supérieure
de journalisme de Lille

En association avec :



Les **Presses** de l'Université d'Ottawa
University of Ottawa **Press**

Diffusion et distribution (tous pays)

Presses de l'Université d'Ottawa

542, avenue King Edward
Ottawa, Ontario K1N 6N5 CANADA

Tél. : 1 613 562 5246

Fax : 1 613 562 5247

<http://presses.uottawa.ca>

