

La nature politique du journalisme politique

par
Jean Charron

Jean Charron

La nature politique du journalisme politique

Les Études de communication publique
Cahier numéro 15

Département d'information et de communication
Université Laval
Québec
2000

Les Études de communication publique ^{ISSN 1183-5079}
Département d'information et de communication
Pavillon Louis-Jacques-Casault
Université Laval
Québec, G1K 7P4

Les Études de communication publique présentent des travaux de recherche réalisés par des étudiants, des professeurs et des chercheurs. Les auteurs sont invités à faire parvenir au coordonnateur du Comité de rédaction un exemplaire de leur manuscrit accompagné d'une disquette où se trouve le texte traité par logiciel WordPerfect ou Word. Nous recommandons aux auteurs de se conformer à la norme BNQ 9921-300 dans la présentation de leur rapport de recherche et à la norme ISO 690 : 1987 dans la présentation de leurs références bibliographiques.

Comité de Rédaction:

Jean Charron
Jean de Bonville
Gilles Gauthier

Saisie et mise en page:

Marie France Hamel

Université Laval, 2000
Dépôt légal, 3^e trimestre
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada

ISBN 2-921383-17-9

Les journalistes politiques ont de grandes ambitions. Ils aspirent à un rôle d'information essentiel à la vie démocratique en assurant la communication entre les acteurs du système politique; ils prétendent garantir la transparence de la gouverne et en permettre la critique; ils disent vouloir maintenir un contrôle démocratique sur l'information en la soustrayant aux influences occultes. De telles prétentions justifient et expliquent, pour une bonne part, l'intérêt que les chercheurs leur portent. Les travaux de recherche sur le journalisme sont en effet nombreux et, au-delà de la diversité des objets spécifiques de recherche et des approches théoriques et méthodologiques, on peut y déceler un volonté, commune à la plupart des chercheurs, de prendre la (ou une) mesure de la dimension « politique » du journalisme et de l'information. La recherche vise, en effet, de manière plus ou moins affirmée, à poser un diagnostic sur la fonction et le fonctionnement du journalisme et sur les rapports complexes d'influence qui le conditionnent et qu'il conditionne, afin de dégager la contribution de l'information journalistique à la structuration et à l'exercice du pouvoir dans la société. On peut donc dire du discours d'information que produisent les journalistes politiques qu'il est doublement « politique » : non seulement la politique (les affaires de l'État et l'état des « affaires ») est son référent, mais le contenu et les formes de ce discours influent sur la distribution et l'exercice du pouvoir dans la société.

L'objectif de la présente monographie est de donner un aperçu, forcément partiel et schématique, de la manière dont le problème de la nature « politique » du journalisme politique a été posé dans les travaux qui portent sur le processus de **production** journalistique (par opposition aux travaux sur le **produit** journalistique lui-même ou sur ses **effets**, qui sont ici exclus du propos).¹

1. L'objet et le problème

Le journalisme est une pratique sociale diversifiée, complexe, multidimensionnelle et changeante. Ce qui en fait un objet de recherche particulièrement propice à la multidisciplinarité et aux débats méthodologiques et théoriques. L'information de presse est pensée à la fois comme le résultat du travail individuel des journalistes, comme un mode de connaissance qui a ses caractéristiques propres, comme la résultante de pratiques professionnelles, comme le produit d'organisations de presse, comme une marchandise industrielle et commerciale, comme le produit des relations d'influence entre les médias, l'opinion publique, les gouvernements et les groupes d'intérêt, comme un discours public, comme un produit culturel produisant des effets sur les publics, ou

1. Il est entendu que la recherche sur le processus de production journalistique ne constitue qu'un sous-ensemble de la recherche sur le journalisme, et que la dimension « politique » du journalisme ne se limite pas à ce sous-ensemble.

encore comme un artefact historique. Selon leur discipline de formation, les chercheurs investissent ce champ en portant avec eux des problématiques, des références théoriques et des orientations méthodologiques diverses. Ils s'efforcent aussi de jeter sur ces réalités des éclairages particuliers, en tissant des liens avec d'autres champs de recherche plus ou moins apparentés (la sociologie des organisations, la sociologie des professions, les relations industrielles, l'histoire des idées et des techniques, les sciences du langage, l'économie des biens culturels, la psychologie cognitive, le droit, la science politique, la philosophie, etc.).

Pour ajouter à la complexité, le journalisme, considéré comme un champ de pratique crucial pour la démocratie, demeure un objet de préoccupations et de débats dans la société, de sorte que la recherche n'est pas toujours dégagée de perspectives normatives. D'autant plus que le chercheur est lui aussi, forcément, lecteur, auditeur, téléspectateur, internaute. À cela s'ajoute le fait que la recherche en ce domaine, qui se réalise principalement dans les départements universitaires où on enseigne le journalisme, est influencée par des problématiques pédagogiques ou professionnelles. Voilà donc un domaine de recherche dans lequel la « rupture épistémologique » peut devenir malaisée.

La pluridisciplinarité de la recherche sur le journalisme et la diversité des problématiques de recherche rend le travail de synthèse particulièrement ardu. Dans ces conditions, non seulement il devient difficile de donner un aperçu satisfaisant de l'état plutôt éclaté de la recherche, mais il n'est guère plus facile de donner du journalisme, en tant qu'objet de recherche, une définition qui soit à l'abri des objections. Convenons tout de même, pour les fins de la présente discussion, que le concept de journalisme, pris dans son sens **générique**, désigne un **ensemble institutionnalisé de pratiques discursives médiatisées visant la description ou la modification de l'environnement naturel et social**². Par « pratiques discursives » nous entendons que le journalisme est à la fois un discours (une forme culturelle particulière) et une pratique (un processus de production culturelle). À partir de normes et de méthodes qui lui sont propres, ce discours, qui n'est ni de la science, ni de l'histoire, prétend décrire (comme dans le genre « nouvelle ») ou modifier (par le raisonnement et l'argumentation, comme dans les genres « éditorial » ou « chronique », ou encore comme dans le journalisme d'opinion tel qu'il était pratiqué par la presse nord-américaine du 19^e siècle) l'environnement naturel ou social. Cette pratique est médiatisée, en ce qu'elle se réalise dans le cadre socio-technique d'une organisation médiatique, et elle est institutionnalisée, en ce qu'elle obéit à des règles socialement définies.

Dans la forme **spécifique** qu'on lui connaît aujourd'hui, le journalisme pourrait être défini comme un **ensemble institutionnalisé de pratiques discursives portant sur l'actualité et sur les affaires d'intérêt public, réalisées dans le cadre d'organisations commerciales et industrielles et visant à la fois un objectif concret de rentabilité et un objectif déclaré d'information des citoyens**. Cette définition, qui ne cherche qu'à dénoter le journalisme tel qu'il se pratique de nos jours dans les pays développés du monde occidental, présente sans doute quelques faiblesses : notamment elle ne précise guère les caractéristiques qui distinguent le journalisme d'autres pratiques discursives plus ou moins apparentées³ et elle laisse en suspens

2 CHARRON, J et J de BONVILLE, *Le journalisme dans le « système » médiatique. Concepts fondamentaux pour l'analyse d'une pratique discursive*. Québec : Département d'information et de communication, Université Laval, 2001, Coll. Études de communication publique.

3. On pourrait, en effet, faire valoir que d'autres pratiques discursives - comme le documentaire cinématographique, la recherche sociale appliquée (notamment les enquêtes d'opinion publique), certains discours des relations publiques, du

quelques questions difficiles, comme celles de savoir ce qu'est l'« actualité » et ce qu'est « l'intérêt public ». Elle a cependant le mérite de mettre en relief quelques-unes des dimensions les plus fondamentales qui retiennent l'attention des chercheurs :

- La notion d'institution met en relief l'existence de normes sociales, parfois implicites et diffuses (comme des valeurs et des critères de professionnalisme, des attentes de la part du public, des sources, des confrères), parfois définies dans des structures plus formelles (comme des conventions collectives de travail, des codes de déontologie, des chartes d'entreprises, des lois et règlements, etc.).
- La notion d'organisation industrielle renvoie à l'existence d'un mode rationnel de production, d'une division du travail, d'une standardisation des procédures et des produits et d'un contrôle bureaucratique.
- La visée commerciale des entreprises de presse rappelle que, depuis plus d'un siècle, c'est-à-dire depuis que les entreprises de presse sont financées par la publicité, la production journalistique doit obéir aux impératifs économiques du double marché des consommateurs d'information et des annonceurs.

Les dimensions fondamentales que dénotent ces deux définitions, générique et spécifique, du journalisme orientent la recherche autour d'un projet scientifique général qui consiste à rendre compte des relations (causales, systémiques ou dialectiques, selon les choix théoriques et méthodologiques des chercheurs) entre, d'une part, la nature et les attributs sémantiques et stylistiques du discours journalistique, notamment en regard de sa fonction référentielle et de ses dimensions politiques, et d'autre part, les conditions sociales de sa production, entendus comme l'ensemble des facteurs qui le conditionnent et en expliquent les attributs. Ce projet se décompose, schématiquement, en trois grands axes de recherche⁴:

1) Une **sociologie** (au sens large des « sciences sociales ») du journalisme, qui est l'étude des processus et des conditions (économiques, techniques, sociales, juridiques, politiques, culturelles, etc.) de production de l'information et qui vise à comprendre le fonctionnement de l'appareil journalistique et ses articulations avec les différentes institutions et les pouvoirs de la société. Cette sociologie du journalisme s'intéresse au premier chef à la problématique du contrôle, de la dépendance et donc du pouvoir exercé ou subi par les journalistes et les médias. C'est cet axe qui retiendra principalement notre attention.

2) Une **sémiotique** ou **sémiologie** du journalisme, entendue comme l'étude du discours journalistique et de ses codes (ses contenus thématiques, son organisation et sa structure, ses formes narratives et rhétoriques, ses caractéristiques énonciatives, etc.). Cet axe s'intéresse principalement au problème de la représentation ou de la « construction » du réel à travers le

« journalisme d'entreprise » ou de la publicité dite sociétale - constituent autant de pratiques institutionnalisées de production commerciale de discours sur la réalité et que, en certaines circonstances, elles peuvent prétendre à une finalité d'information des citoyens sur les affaires d'intérêt public.

4. Nous empruntons ce schéma à Peter Bruck (« La production sociale du texte. Note sur la relation production-produit dans les médias d'information », *Communication-Information* 4:3, p.92-123, 1982) qui l'a conçu en fonction de l'ensemble de la production médiatique et que, *mutatis mutandis*, nous appliquons au journalisme, en tant que forme spécifique de pratique médiatique.

« texte » journalistique et, plus particulièrement, à la dimension idéologique du discours journalistique.

3) La sociologie et la sémiotique du journalisme concourent à ce que l'on pourrait appeler une « **communicologie** » du journalisme. Pour Bruck⁵, le domaine d'étude de la communication est la « production sociale du texte », c'est-à-dire l'étude des relations entre le produit et les conditions de sa production ou, plus généralement, les rapports entre les structures du « texte » et les structures sociales. Par ailleurs, les significations n'étant pas « transmises » d'un émetteur à un récepteur mais co-produites par les deux, il s'en suit qu'une « communicologie » du journalisme requiert aussi la compréhension de la production du sens par les récepteurs des messages journalistiques et de tout ce qui, dans la tradition de la recherche sur la « communication de masse », est associé à la notion d' « effet ».

Chacun des axes peut se décomposer en sous-axes, de sorte que chacune des dimensions et sous-dimensions du discours journalistique et du processus de production, ainsi que les liaisons possibles entre elles sont susceptibles d'investigation, devenant autant d'objets de recherche. On peut donc, commodément, présenter l'état de la recherche comme étant constitué d'un ensemble de modèles, plus ou moins en concurrence et en complémentarité, qui, en s'inscrivant dans une sociologie ou une sémiotique du journalisme, contribuent à une « communicologie » du journalisme.

La présente monographie, qui se limite à aborder la nature « politique » du journalisme dans le cadre d'une sociologie du journalisme telle que nous l'avons définie, porte sur les rapports d'influence qui conditionnent la production du discours journalistique et contribuent à en définir les attributs politiques. Nous n'examinerons donc qu'un pan du projet scientifique global associé à l'étude du journalisme.

Concevoir le journalisme comme un domaine de recherche auquel correspond une problématique générale centrée sur la dimension politique ne doit pas nous faire imaginer un chantier parfaitement coordonné dans lequel chaque chercheur apporte sa pierre à l'édification d'une œuvre scientifique commune. Le journalisme est une pratique multidimensionnelle et complexe; les facteurs qui la conditionnent sont nombreux et enchevêtrés; les incidences qu'elle peut avoir sur le public et sur les représentations sont variables, contingentes et encore mal connues. Ce qui autorise une grande variété d'interprétations des données d'observation. Dans l'état actuel des connaissances, il n'existe aucune théorie générale du journalisme qui fasse consensus et qui soit assez puissante pour saisir cet objet dans sa totalité.

Un des défis majeurs auxquels la sociologie du journalisme est confrontée sur les plans théorique et méthodologique consiste à catégoriser et hiérarchiser les facteurs qui expliquent l'état du journalisme et les attributs de la production journalistique dans un temps et un lieu, et à définir la nature des rapports entre les catégories ou des « niveaux » de facteurs. Les exemples de ce travail de formalisation sont nombreux⁶. Considérons, par exemple, le modèle que nous avons

5. BRUCK, P.A. « La production sociale du texte... » .

6. Voir par exemple : DIMMICK, J. et P. COIT. « Levels of analysis in mass media decision making. A taxonomy, research strategy and illustrative data analysis », *Communication Research*, 9:1, p.3-32, 1982; ETTEMA, J.S., D.C. WHITNEY et D.B. WACKMAN. « Professional mass communicators », in Berger, C.R. et S.H. Chaffee (éds). *Handbook of Communication Science*. Beverly Hills: Sage Publications, pp.747-780, 1987; SHOEMAKER, P.J. et S.R. REESE.

proposé ailleurs⁷ qui structure une problématique générale sur le journalisme autour de quatorze niveaux de « paramètres »:

1. *le texte journalistique*
2. *le texte journalique*
3. *la pratique journalistique*
4. *les journalistes*
5. *l'entreprise de presse*
6. *la production médiatique*
7. *les médias*
8. *les sources d'information*
9. *les sources de financement*
10. *le public*
11. *les pratiques culturelles et les valeurs*
12. *les institutions socioculturelles*
13. *le droit et le système politique*
14. *l'économie*

Dans une sociologie générale du journalisme, l'ultime variable à expliquer est le « discours » journalistique, qui se présente sous la forme (1) d'un « texte journalistique » (l'article ou le reportage), produit par un journaliste, et qui est lui-même englobé dans un (2) « texte journalique » (le journal, le bulletin de nouvelles, le magazine, etc.), œuvre collective, régie par des règles distinctes de composition. Ces « textes » sont le produit de (3) pratiques spécifiques de production réalisées par des (4) journalistes qui ont des caractéristiques individuelles particulières et qui, en tant que collectivité, élaborent des normes professionnelles, se définissent une identité sociale, créent des associations et entreprennent des actions collectives de défense de leurs intérêts. La pratique du journalisme se réalise dans le cadre d'une (5) entreprise de presse qui, en tant qu'entreprise et en tant qu'organisation, possède des caractéristiques dont certaines sont communes à l'ensemble des entreprises et des organisations, alors que d'autres lui sont propres. Le modèle distingue ensuite la (6) production médiatique (l'ensemble des discours produits par les médias, tous genres confondus) et les (7) médias eux-mêmes. En effet, l'entreprise de presse, en tant qu'industrie culturelle, doit être considérée à la fois d'un point de vue industriel et d'un point de vue culturel. Elle fait partie de l'industrie des médias, de la communication et de la culture et, à ce titre, elle est tributaire de l'état de cette industrie et de l'économie en général. D'un point de vue culturel, il faut aussi considérer les influences multiples entre les pratiques et les contenus journalistiques (formes, genres, thèmes, procédés rhétoriques, etc.) et ceux des autres producteurs de l'industrie de la culture (publicitaires, auteurs, réalisateurs, techniciens, scénaristes, artistes, etc.).

Le fonctionnement de l'entreprise de presse requiert deux principaux types de ressources, informationnelles et financières. Les acteurs sociaux qui, dans l'environnement, contrôlent l'accès à ces ressources sont en mesure d'exercer une influence significative, sinon déterminante, sur la production journalistique. Les (8) sources d'informations peuvent être professionnelles (agences de presse, agences de relations publiques), institutionnelles (gouvernements, entreprises, partis politiques, associations, etc.) ou individuelles (politiciens,

Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content. New York et Londres: Longman, 1991.

7. CHARRON, J et J. De BONVILLE. « Journalismes en mutation: Perspectives de recherche et orientations méthodologiques », *Communication*, 17:2:15-49, 1996.

vedettes, témoins, porte-parole, etc.). Quant aux (9) sources de financement, elles comprennent les annonceurs, les consommateurs (lecteurs, auditeurs, téléspectateurs et internautes), l'État (par divers mécanismes de financement public) et, dans certains cas, le mécénat privé.

Si le public constitue une source de financement, il faut aussi le considérer en tant que destinataire des messages. La composition et les caractéristiques socio-démographiques du (10) public auquel s'adresse une entreprise de presse ainsi que les (11) pratiques culturelles et les valeurs de ce public font partie des conditions de production de l'information et, à ce titre, influent sur les attributs du discours journalistique. Ces pratiques et ces valeurs sont elles-mêmes façonnées par les (12) institutions socioculturelles (la famille, l'École, la religion, etc.). Finalement, le (13) cadre juridique et législatif et l'organisation du système politique ainsi que l'état de développement et le mode de fonctionnement de (14) l'économie conditionnent, directement ou indirectement, l'ensemble des paramètres.

Certes, la distinction entre les niveaux de paramètres est théorique et formelle; s'il est nécessaire d'isoler les paramètres, c'est pour mieux comprendre leurs interactions dans une dynamique d'ensemble. Par ailleurs, certains facteurs n'apparaissent pas dans le modèle, car ils agissent simultanément à plusieurs niveaux. La technique, par exemple, doit être considérée comme une modalité des paramètres plutôt que comme un paramètre; en effet, la technique appartient au paramètre économique dans la mesure où elle détermine les conditions de production et de circulation de la valeur, mais elle conditionne aussi l'accès du public aux messages, les rapports avec les sources, le fonctionnement de l'entreprise de presse, les pratiques routinières, les genres et les formats du discours journalistiques, etc.

Ces essais de formalisation et de « cartographie » du journalisme en tant qu'objet de recherche soulèvent un ensemble de questions théoriques et méthodologiques. Nous aurons l'occasion d'en soulever quelques-unes. Cependant, on peut déjà, pour les fins de notre démonstration, retenir les quelques principes d'analyse suivants. Premièrement, la réponse à notre question (« en quoi le journalisme politique est-il politique? ») ne peut être unique: la dimension « politique » du journalisme est repérable à plusieurs « niveaux » et s'explique aussi par des facteurs qui relèvent de « niveaux » différents de réalité. Ainsi, la définition même de ce qui est « politique » dans l'information et le journalisme est susceptible de varier selon le niveau de réalité que l'on considère. Deuxièmement, le potentiel explicatif des facteurs augmente à mesure que l'on passe d'un niveau microscopique à un niveau plus général (ce qui n'est pas loin de l'évidence). Ainsi, des facteurs macroscopiques comme la mondialisation de la structure de l'industrie des médias ou la montée de la pensée néo-libérale ont une portée explicative sans doute plus large que la psychologie des journalistes en tant qu'individus. Troisièmement, ce que l'on gagne en portée, sur le plan analytique, on risque de le perdre en finesse. Aussi faut-il, pour produire des explications satisfaisantes, chercher à comprendre l'emboîtement des niveaux de facteurs les uns dans les autres. Par exemple, comprendre l'enchaînement qui fait que des transformations dans l'économie se répercutent, indirectement, dans la manière dont on construit un bulletin de nouvelles à la télévision ou dans la formulation des titres à la une d'un quotidien. Quatrièmement, notre objectif n'est pas ici de déterminer si un modèle qui distingue quatorze niveaux est théoriquement plus valide et méthodologiquement plus efficace qu'un modèle qui n'en distingue que trois ou quatre. Pour les fins de notre discussion, nous avons, plus simplement, regroupé les principales manières dont la sociologie du journalisme aborde la dimension politique du

journalisme en fonction des acteurs qui sont principalement visés par chacune des approches. On verra donc que, pour les uns, la nature politique du journalisme tient aux préférences politiques et aux caractéristiques socio-démographiques des journalistes eux-mêmes; pour d'autres elle tient au mode de fonctionnement des médias en tant qu'organisation; pour d'autres encore elle tient à l'influence que les élites exercent sur la production de l'actualité ou encore aux intérêts financiers des propriétaires des médias.

2. Le modèle individualiste ou « C'est la faute aux journalistes! »

Nombre de reproches adressés à l'information journalistique reposent sur le postulat selon lequel les journalistes sont les maîtres de leur propre pratique et, à ce titre, responsables au premier chef de leur production. Ainsi, une première manière d'aborder la dimension politique du journalisme consiste à considérer que le discours journalistique est l'œuvre des journalistes en tant qu'individus et s'explique donc par les caractéristiques et les intentions de communication des individus qui le produisent.

Il faut distinguer ici trois tendances assez différentes. La première prend la forme d'un individualisme plutôt radical qui correspond à ce que Adams⁸ appelle la théorie des attitudes politiques (*political-attitudinal theory*). Cette théorie attribue le caractère politique du journalisme aux préférences partisans des journalistes. La seconde considère les caractéristiques socio-démographiques des journalistes (âge, sexe, race, formation, origine sociale, etc.) comme un ordre de facteurs susceptibles d'influer de manière significative sur la nature de la représentation que les journalistes donnent de la réalité politique. La troisième tendance cherche à mesurer l'influence des croyances et valeurs personnelles et professionnelles des journalistes sur les caractéristiques du discours journalistique.

La théorie des attitudes politiques

Les premières recherches empiriques sur la sélection des nouvelles⁹ faisaient de la subjectivité et des intentions de communication des journalistes-sélectionneurs (*gatekeepers*) les principaux déterminants de la sélection. Cette hypothèse a été, depuis les années 70, largement invalidée par des travaux empiriques qui ont établi que les pratiques de sélection des nouvelles varient relativement peu d'une entreprise de presse à l'autre. La sélection obéit à des critères relativement stables qui rendent le produit de la sélection largement prévisible¹⁰. Nous aurons l'occasion, plus loin, d'insister sur le fait que le processus de sélection est d'abord un fait de

8. ADAMS, W.C. « Network news research in perspective: A bibliographic essay », in W. Adams et F. Schreiberman, (éds), *Television Network News: Issues in Content Research*. Washington: George Washington University, p.11-46, 1978.

9. Voir en particulier : WHITE, D.M. « The gatekeeper: A case study in the selection of news », *Journalism Quarterly*, 27, p.383-390, 1950; GIEBER, W. « Across the desk: A study of 16 telegraph editors », *Journalism Quarterly*, 33, p.423-433, 1956; POOL I. De S. et I. SHULMAN. « Newsmen's fantasies, audiences and newswriting », *Public Opinion Quarterly*, 23:2, p.145-158, 1959.

10. Voir HIRSCH, P. « Occupational, organizational, and institutional models in mass media research: Toward an integrated framework », in P.Hirsch (éd). *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills: Sage, p.13-42, 1977; ROSENGREN, K.E. « International news: Methods, data, theory », *Journal of Peace Research*, II, p.45-56, 1974; McQUAIL, D. *Analysis of Newspaper Content*. Royal Commission on the Press, Research Series 4, London: HMSO, 1977; BERKOVITZ, D. « Refining the gatekeeping metaphor for local television news », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34, p.55-68, 1990.

système; il est davantage conditionné par les paramètres organisationnels, techniques, industriels et sociaux du système de presse que par les préférences personnelles des journalistes.

Bien que la contribution de la théorie des attitudes politiques à l'effort de théorisation sur le journalisme soit plutôt mince, il convient de s'y attarder, car cette approche individualiste de la politisation de l'information demeure très vivace et même dominante dans certains débats publics sur le journalisme. Elle s'exprime principalement à travers les critiques que formulent les acteurs politiques, le public ou certains observateurs des médias, à propos du parti pris qui serait aisément repérable dans le contenu manifeste des reportages politiques et qui serait attribuable au fait que les journalistes, à qui on reproche d'être ou bien trop à droite ou bien trop à gauche du continuum idéologique, utiliseraient les reportages pour faire valoir leurs opinions et exercer une influence indue, voire malhonnête, sur l'opinion publique¹¹.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer la vivacité de cette théorie dans les débats publics. Premièrement, si les acteurs politiques considèrent que l'expression de préférences politiques dans les éditoriaux et les chroniques d'opinion va de soi, en revanche la neutralité des nouvelles constitue pour eux un enjeu majeur ; ils ont par conséquent intérêt à maintenir une pression constante sur le crédibilité des journalistes en laissant planer des doutes quant à un possible parti pris, au point, dans certains cas, de faire de la neutralité politique une obsession des journalistes¹². La vivacité de la théorie des attitudes politiques s'explique aussi par le fait qu'en accentuant le caractère intentionnel et finalisé de la communication, elle offre une vision instrumentaliste du journalisme qui fait écho aux conceptions de sens commun. En effet, elle définit l'auteur d'un texte comme étant la « cause » immédiate de ce texte, et elle présente l'information comme devant être le reflet fidèle de la réalité. La contamination politique de l'information relève alors de la fraude intellectuelle, d'un aveuglement partisan ou d'un laxisme professionnel. Cette critique du journalisme apparaît d'autant plus légitime qu'elle s'appuie sur des critères qui sont ceux des journalistes eux-mêmes. Car, malgré les avatars qu'a connus la notion d'objectivité, la conception de l'information en tant que reflet de la réalité, qui s'incarne dans des règles d'impartialité, d'équilibre, de neutralité, et dans l'image mythique du « journaliste au-dessus de la mêlée », demeure au cœur de l'idéologie professionnelle des journalistes et du dispositif de légitimation de leur pratique. Cette conception justifie, d'ailleurs, la revendication, par les journalistes, d'une identité professionnelle distincte et de la pleine responsabilité de leurs « choix

11. L'action de plusieurs groupes de surveillance des médias (*media watch*) s'inspire de cette théorie. Des organisations conservatrices comme *Accuracy in Media*, *Take Back our Media*, le *Media Institute* et le *Media Research Center*, aux Etats-Unis, ou le *National Media Archive* du Fraser Institute, au Canada, luttent contre le parti pris pro-centre-gauche des journalistes qui, par calcul partisan, déformeraient la réalité. Sur le site Internet de l'organisation *Take Back our Media*, le visiteur est interpellé par l'analyse suivante, portant le titre *Why is Our Press So Damned Biased?*

When is the last time you heard something positive said about Republicans or their policies on the national news? You probably never have! Why? Most people think it is because of one simple fact. In surveys done of the producers and reporters of the national media, nearly all of them admit to being liberals. So, the folks who bring us the news taint it to represent their own views, as is human nature. There is nothing illegal about what they are doing, as it is free speech and is (and should be) protected under the First Amendment of our Constitution. But remember, the slant they put on the news affects the political future of our society, so we have a responsibility to voice our concerns. And you and I are funding this disinformation every day by buying products advertised during these news shows!

La prolifération de ces organisations de droite a incité la gauche à répliquer par la création d'organisations similaires, comme *Fairness and Accuracy In Reporting* (FAIR) et la revue *Lies of Our Times*, dont la mission est de dénoncer les tendances conservatrices de la presse américaine.

12. Voir STOLER, P. *The war against the press: Politics, pressure and intimidation in the 1980's*. New York: Dodd, Mead & Company, 1986.

éditoriaux ». Enfin, la vivacité de la thèse d'un lien de causalité entre des préjugés manifestes dans les reportages et les préférences politiques des journalistes tient au fait qu'elle peut prétendre faire l'objet d'une vérification empirique. Aussi, le débat politique a-t-il parfois tendance à déborder dans le champ de la recherche et à donner lieu à d'intenses discussions au sein de la communauté des chercheurs. La stratégie politique qui consiste à maintenir une pression constante sur les journalistes, pression qui confine parfois à l'intimidation, s'actualise en effet par la publication de résultats de travaux de recherche dont certains ont recours à des méthodes de mesure et d'analyse propres à soulever des débats d'experts. Aussi, la stratégie politique prend-elle parfois des allures de polémiques méthodologiques¹³.

Passons outre le fait que la théorie des attitudes politiques repose sur un postulat épistémologique très discuté¹⁴, pour plutôt souligner qu'elle ne peut saisir la dimension « politique » ou idéologique que dans ses manifestations les plus sensibles (comme la parti pris ou le déséquilibre quantitatif des points de vue), mais aussi sans doute les moins significatives. On ne saurait en effet limiter la dimension politique de l'information au seul fait que des journalistes « faussent » délibérément la réalité en laissant transparaître des opinions partisans dans ce qui est présenté comme un reportage factuel et neutre. Enfin, l'hypothèse d'un préjugé manifeste et intentionnel n'est guère validée par la recherche empirique (du moins celle que l'on peut raisonnablement considérer comme indépendante et sérieuse). Les analyses de contenu montrent que les nouvelles sur les affaires politiques (particulièrement lors des campagnes électorales, pour prendre un cas fréquemment étudié) sont en général équilibrées et non-partisanes, tant sur le plan

13. Pour illustrer la chose, je rappelle la polémique qui a entouré la publication, en 1971, du livre de Edith Efron intitulé *The News Twister* (Los Angeles : Nash Publishing). Inspirée par les propos célèbres du vice-président Spiro Agnew à propos d'un présumé parti pris des journalistes américains lors de la campagne présidentielle de 1968, Efron a cru pouvoir montrer empiriquement une tendance délibérée et manifeste anti-Nixon dans la couverture de la campagne par les grands réseaux de télévision américains. L'analyse de l'auteure reposait sur un décompte des énoncés favorables et défavorables à l'un et l'autre des candidats. Le réseau CBS s'est défendu en publiant ses propres données qui réfutaient la thèse de Efron, et en accusant celle-ci de faire preuve d'un parti-pris délibéré dans ses choix méthodologiques et dans ses interprétations (voir Columbia Broadcasting System (CBS). « Analysis of method », Annexe C, in Efron, E. et C.Chambers, *How CBS Tried to Kill a Book*. Los Angeles: Nash Publishing, 1971). Dans une recension du livre de Efron, Kuczynski (« Book review of *The News Twisters* », *Journalism Quarterly*, 49:192, 1972) en arrivait aux mêmes conclusions que CBS. Stevenson, Eisenger, Feinberg et Kotok (« Untwisting *The News Twisters*: A replication of Efron's study », *Journalism Quarterly*, 50:211-219, 1973), après avoir examiné le même corpus que Efron, conclurent que la méthode qu'elle avait employée (jugements sur la favorabilité et la défavorabilité des énoncés) était très subjective et inadéquate et qu'il y avait bien davantage de « biais » dans son étude que dans les reportages de CBS. Bien que la validité de cette méthode ait été maintes fois mise en doute, elle est encore largement utilisée, notamment dans des travaux diffusés par l'organisation conservatrice *American Enterprise Institute* (ROBINSON, M.J., M. CLANCEY et L. GRAND. « With friends like these.. », *Public Opinion*, 6(1):55-60, 1983; CLANCEY, M. et M.ROBINSON. « General election coverage. Part I », *Public Opinion*, janvier, 42-54, 59, 1985; Lichter, LICHTER, S., D. AMUNDSTON et R. NOYES. *The Video Campaign*. Washington (DC): The American Institute, 1988). À chaque fois, les auteurs concluent à un supposé parti-pris pro-libéral des médias. Pour un exemple canadien de ce genre de débat méthodologique, voir la critique que font Hackett, Gilsdorf et Savage (« News Balance Rhetoric: The Fraser Institute's Political Appropriation of Content Analysis », *Canadian Journal of Communication*, 17:1:15-16, 1992) des analyses publiées dans *On Balance* du National Media Archive, une division du Fraser Institute, un organisme d'analyse politique et économique réputé conservateur.

14. La *political attitudinal theory* postule en effet qu'il est possible pour le discours journalistique, comme pour tout discours, de donner une représentation non-biaisée et objective de la réalité. Pour une critique théorique et méthodologique de ce postulat, voir l'article de synthèse de Hackett (« Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media studies », in Gurevitch, M. et M.R. Levy (dir.). *Mass Communication Review Yearbook 5*, Beverly Hills: Sage, p.251-274, 1985); voir aussi Gauthier (« La mise en cause de l'objectivité journalistique », *Communication*, 12(2): 85-115, 1991) qui propose un inventaire et une typologie des critiques adressées au concept d'objectivité journalistique.

de l'importance relative qu'on accorde aux partis en présence que sur le plan du traitement de l'information¹⁵. Les énoncés manifestement évaluatifs (favorables ou défavorables) qui portent sur les partis, les candidats ou les politiques et qui sont attribuables aux journalistes sont relativement rares dans les reportages¹⁶ et, lorsqu'on en trouve, ils se distribuent d'une manière à peu près équilibrée entre les différentes options politiques.

Malgré ces tendances générales, on peut certes observer des cas de déséquilibre, parfois importants, dans la manière dont les médias traitent les affaires politiques, particulièrement dans le cas des petites formations politiques¹⁷. Cependant ces déséquilibres s'expliquent davantage par les contraintes de la production de l'information que par des choix délibérés des journalistes de favoriser ou défavoriser tel parti ou tel candidat¹⁸. Les cas les plus probants de déséquilibre dans la couverture des événements et le traitement de l'information concernent moins les organisations politiques que les groupes de pression, les organisations populaires et syndicales ou les mouvements sociaux. Les cas les mieux documentés suggèrent que l'explication ne tient pas aux

15. Voir GRABER, D.A. *Mass Media and American Politics*. Washington (DC): Congressional Quarterly Press, 3e ed., 1989; GRABER, D.A. « Mass media et campagnes électorales aux Etats-Unis », in F.J. Fletcher, *Médias, élections et démocratie*. Toronto: Dundurn Press, 155-199, 1991; HOFSTETTER, C.R. *Bias in the News: Network Television Coverage of the 1972 Election Campaign*. Columbus: Ohio State University Press, 1976; FLETCHER, F.J. « Mass media et élections au Canada », in F.J. Fletcher, *Médias, élections et démocratie*. Toronto: Dundurn Press, 201-252, 1991; de BONVILLE, J. et J. VERMETTE. « Télévision et unité nationale : la couverture de l'actualité canadienne à Radio-Canada, 1977 et 1987 », *Revue canadienne de science politique*. Vol. 27, no 4. p. 699-716, 1994.

16. Voir LOWRY, D.T. « Agnew and the network TV news: A before/after content analysis », *Journalism Quarterly*, 48 (Summer). 205-210, 1971.

17. Voir HACKETT, R.A. « Le traitement des petits partis dans les médias », in F.J. Fletcher, *Sous l'œil des journalistes. La couverture des élections au Canada*. Toronto: Dundurn Press, 215-309, 1991.

18. Considérons deux exemples. Cormier (« Politique et télévision: le cas du Parti conservateur lors de l'élection fédérale de 1984 », in Charron, J., J.Lemieux et F.Sauvageau, *Les journalistes, les médias et leurs sources*. Montréal: Gaëtan Morin, p.31-64, 1991) a observé que lors de la campagne fédérale canadienne de 1984, le choix des images dans les reportages télévisés avait très nettement favorisé le chef du Parti conservateur et défavorisé le chef du Parti libéral. Or, l'étude montre que ces différences ne tiennent pas aux attitudes ou aux sympathies politiques des cameramen, des monteurs, des journalistes ou des réalisateurs, mais simplement au fait que l'accès des caméramans au chef conservateur était limité quotidiennement à quelques occasions, soigneusement planifiées et encadrées par l'organisation conservatrice. Les caméramans pouvaient, dans d'excellentes conditions matérielles, recueillir des images répondant aux exigences techniques et esthétiques de la télévision et présentant le chef dans un contexte visuel favorable (le chef descendant d'avion au son de la fanfare et acclamé par une foule de supporters enthousiastes brandissant joyeusement des drapeaux multicolores). Chez les libéraux, l'organisation des événements était souvent défailante, l'accès des caméras au chef n'était pas contrôlé, et les caméramans étaient laissés à eux-mêmes, bousculés dans la foule, de sorte que les images, faibles d'un point de vue technique, montraient souvent le chef libéral dans des situations ou des contextes qui ne lui étaient guère favorables. Cette situation a été d'autant plus dommageable que le chef libéral a commis quelques bourdes (comme renverser un café sur son pantalon ou taper le postérieur de la présidente du parti...) que les caméras ont pu capter.

Une étude réalisée pour le compte de la Société Radio-Canada (Irin Research. *News Coverage of the 1993 Federal Election Campaign*. Ottawa: Irin Research, 1994) nous offre un deuxième exemple. Cette étude montre que lors des élections fédérales canadiennes de 1993, les réseaux de télévision de langue française ont accordé très peu d'attention à la campagne du Parti réformiste alors que les réseaux de langue anglaise ont très peu couvert la campagne du Bloc québécois. Il est tentant, dans le contexte de la politique canadienne, d'y voir une manifestation des orientations politiques des journalistes francophones et anglophones. Cependant, il faut rappeler que le Parti réformiste ne présentait pas de candidats au Québec (où se situe très majoritairement le public de la télévision de langue française) et qu'à l'inverse le Bloc québécois ne présentait pas de candidats hors-Québec (où se situent très majoritairement le public des réseaux de langue anglaise). Comme ces deux partis pouvaient, à l'époque, être considérés comme des tiers partis, les médias ont choisi, dans la surabondance d'informations que génère une campagne électorale, de privilégier ce qu'ils pensaient être les préoccupations de leur public.

attitudes personnelles des journalistes, mais aux conséquences du mode de fonctionnement des médias et à leur insertion dans la structure sociale¹⁹.

Le principal reproche que l'on peut adresser à la théorie des attitudes politiques est de « désocialiser » le processus et le produit journalistiques en faisant des variables individuelles les principaux déterminants. La recherche empirique, qu'elle appartienne à l'école dite critique ou à l'école dite « pluraliste » ou « libérale », a, depuis 30 ans, amplement souligné le caractère « social » du discours journalistique. L'information journalistique est le produit d'une pratique socialement déterminée, qui se réalise dans un cadre organisationnel, technique, économique et culturel particulier. Dans ce contexte, le potentiel explicatif des préférences politiques des journalistes apparaît plutôt faible. Les contraintes inhérentes au processus journalistique, sans l'éliminer totalement, tend à réduire considérablement l'incidence des différences individuelles entre les journalistes²⁰. Bref, la dimension politique du journalisme ne se rapporte pas uniquement, ni surtout, aux intentions ou aux préférences politiques des journalistes, mais plutôt aux conditions culturelles, organisationnelles, institutionnelles, économiques et techniques de l'exercice du journalisme.

Les facteurs socio-démographiques

Une théorie générale du journalisme ne peut pas, pour autant, tenir les variables individuelles pour négligeables. Le journalisme demeure, concrètement, une pratique d'acteurs individuels qui, quotidiennement, perçoivent et interprètent des événements, recueillent des informations et rédigent des articles ou produisent des reportages. Dans l'action quotidienne, les journalistes se sentent libres d'agir à l'intérieur d'un cadre normatif qu'ils ont intériorisé et « naturalisé » au cours de leur socialisation et qui, par conséquent, leur apparaît relativement peu contraignant. Il y a donc lieu de considérer les caractéristiques individuelles des journalistes comme un ordre de facteurs qui « médiatisent » en quelque sorte l'action des autres facteurs, culturels, économiques, techniques, organisationnels ou professionnels. Il serait difficile de soutenir que cette médiation est neutre ou sur-déterminée; les contraintes organisationnelles, techniques, économiques, culturelles ou socio-politiques encadrent et orientent les comportements individuels, mais ne les déterminent pas d'une manière absolue. Les organisations et *a fortiori* les structures sociales ne peuvent exister sans concéder une marge de liberté aux acteurs qui les constituent et les supportent. C'est pourquoi l'analyse des caractéristiques socio-démographiques des journalistes et de leurs croyances et valeurs personnelles et professionnelles apporte une contribution significative à la sociologie et la « communicologie » du journalisme. Par exemple, les études sur le profil socio-démographique des journalistes politiques américains tendent à montrer que, si les

19. Voir, par exemple, les travaux de Hackett (*News and Dissent: The Press and the Politics of Peace in Canada*. Norwood (NJ): Ablex Publishing Co., 1991) sur le mouvement pacifiste, ceux du Glasgow Media Group (*Bad News*. Londres: Routledge and Kegan Paul, 1977; *More Bad News*. Londres: Routledge and Kegan Paul, 1980) sur la couverture médiatique des organisations syndicales, ceux de Schlesinger *et al* (*Televising Terrorism*. London: Comedia, 1983) sur les actions terroristes, de Charron (dans CHARRON, J., J. LEMIEUX et F. SAUVAGEAU. *Les médias, les journalistes et leurs sources*, Boucherville (Québec). Gaëtan Morin, 1991) sur des manifestations de bénéficiaires d'aide sociale ou de Saunders (« Couverture médiatique et marginalisation », in F.J. Fletcher, *Sous l'oeil des journalistes. La couverture des élections au Canada*. Toronto: Dundurn Press, 311-366, 1991) sur les groupes ethniques et les personnes handicapées.

20. Voir SHOEMAKER, P.J. et S.R. REESE. *Mediating the Message...*; WEAVER, D.H. et G.C. WILHOIT. *The American Journalist: A Portrait of U.S. News People and Their Work*. Bloomington: Indiana University Press, 1986; GANDY, O.H. *Beyond Agenda-Setting: Information Subsidies and Public Policy*, Norwood (New Jersey). Ablex Publishing, 1982.

journalistes ne forment pas un groupe homogène, ils ne sont pas pour autant représentatifs de l'ensemble de la société²¹. Ils proviennent de et appartiennent à la classe moyenne; les hommes et les Blancs sont sur-représentés et ils sont plus scolarisés que la moyenne. Les journalistes politiques présentent des caractéristiques socio-démographiques qui, à bien des égards, s'apparentent davantage à celles des décideurs politiques et économiques, qui sont leurs informateurs, qu'à celles du reste de la population qu'ils sont censés informer.

Si on peut aisément convenir que les caractéristiques socio-démographiques de la population des journalistes ne sont pas étrangères à certains des attributs du discours journalistique (notamment, comme nous le verrons, sur le choix de sources et sur la nature des rapports que les journalistes entretiennent avec elles), il faut garder à l'esprit que de tels facteurs ne peuvent agir que dans les limites qu'autorisent le fonctionnement du système de presse et plus particulièrement les impératifs de la production industrielle et commerciale des nouvelles. Ainsi, des phénomènes comme l'accroissement du nombre de femmes journalistes, la hausse du niveau de formation des journalistes ou une plus grande représentativité de la diversité ethnique au sein des professionnels de l'information sont autant de facteurs susceptibles de transformer, dans une certaine mesure, le discours journalistique sous certains aspects, notamment politiques, mais ils ne changent rien au fait que ce discours, produit de routines professionnelles, s'élabore dans un cadre organisationnel et technique, qu'il doit répondre aux normes professionnelles et institutionnelles en vigueur, qu'il est destiné à un marché des consommateurs qu'il faut attirer en grand nombre pour assurer le financement publicitaire de l'opération. Les variations individuelles ne peuvent jouer qu'à la marge tant que l'organisation du travail, les routines professionnelles, les contraintes organisationnelles, les normes institutionnelles et les impératifs économiques et techniques demeurent inchangés²².

Les valeurs et attitudes des journalistes

L'étude des valeurs et des croyances personnelles et professionnelles suggèrent aussi une conclusion du même ordre. Les journalistes ne sont pas des êtres a-sociaux; d'une manière générale, ils participent à une même culture nationale, ils partagent les certitudes, les tabous et les a priori culturels de la société dont ils sont issus. Et il serait étonnant, même étrange, de ne pas en trouver trace dans leurs comptes rendus des événements. Gans²³ s'est employé à définir les grandes valeurs et les croyances fondamentales qui animent les journalistes américains: il les présente comme ethnocentriques et individualistes, croyant en une démocratie altruiste, au capitalisme responsable et à la nécessité de l'ordre et de l'autorité et valorisant l'idéal d'une vie communautaire paisible faite de relations sociales authentiques. Sur le plan politique, la

21. JOHNSTONE, J.W.L., E.J. SLAWSKI et W.W. BOWMAN. *The News People*. Urbana (Il): University of Illinois Press, 1976; WEAVER, D.H. et G.C. WILHOIT. *The American Journalist...*; WEAVER, D.H. et G.C. WILHOIT. « Journalists - Who are they really? », *Media Studies Journal*, 6:4, p.63-80, 1992; LICHTER, S., S.ROTHMAN et L. LICHTER. *The Media Elite: American's New Powerbrokers*. Bethesda, Md: Adler & Adler, 1986; HESS, S. *The Washington Reporters*. Washington (D.C.): The Brookings Institution, 1981; SAUVAGEAU, F. et D. PRITCHARD. *Les journalistes canadiens : un portrait de fin de siècle*. Sainte-Foy: Presses de l'Université Laval, 1999.

22. Le sens commun établit une relation causale entre la sous-représentation des femmes dans les salles de rédaction et leur sous-représentation dans les nouvelles. Zoonen (« Rethinking Women and the News » *European Journal of Communication*, 3:1, p.35-52, 1988.) montre que rien, dans les données disponibles, ne permet de croire que l'augmentation du nombre de femmes journalistes ait changé substantiellement le contenu des nouvelles et la manière de les fabriquer.

23. GANS, H. « The messages behind the news », *Columbia Journalism Review*, jan-fév, p.40-45, 1979.

sociographie des journalistes nous les présente, au-delà de la diversité des attitudes, comme des citoyens modérés, qui se situent plus souvent que le reste de la population au centre du spectre politique, qui, peut-être par déformation professionnelle, sont peu enclins aux sympathies partisans, et dont la vision du monde incorpore à la fois des éléments progressistes et des éléments conservateurs²⁴.

Sur le plan des attitudes proprement professionnelles, les recherches empiriques montrent que les conceptions de ce qu'est et doit être un journaliste présentent, chez les journalistes eux-mêmes, une certaine diversité²⁵. Le milieu journalistique est, sur ce plan, pluraliste; chaque journaliste peut combiner, dans des proportions variables et des dosages subtils, des rôles de transmetteur, de critique, d'éducateur, d'adversaire, d'amuseur, etc. D'ailleurs, la relative diversité politique et professionnelle qui existe chez la classe journalistique ainsi que le caractère flou et syncrétique de leurs attitudes conduisent à des interprétations contradictoires de la part des chercheurs. Ainsi, alors que Lichter et al²⁶ voient chez les journalistes américains un penchant vers la gauche (« libérale ») et une propension à soutenir les mouvements de contestation de l'ordre établi, Herman et Chomsky²⁷ les perçoivent plutôt comme une élite conservatrice au service de la classe politique et du monde des affaires. Gans²⁸ pense plutôt qu'ils ne sont ni tout à fait l'un, ni tout à fait l'autre, mais un peu des deux à la fois.

Quoi qu'il en soit, il faut insister ici sur ce que les valeurs et les attitudes personnelles et professionnelles des journalistes doivent au contexte social. Par un processus de socialisation, les journalistes apprennent à penser non seulement leur métier, mais le monde dans un cadre de pratique et de formation professionnelles. Ce qui, apparemment, peut sembler relever de la personnalité des journalistes, doit, pour une bonne part, être considéré comme relevant d'un ordre social et organisationnel plutôt que d'un ordre individuel²⁹. On observe, par exemple, que la conception que les journalistes se font de leur rôle varie selon le type d'entreprise de presse pour

24. Voir GANS, H. *Deciding What's News*, New York: Pantheon Books, 1979; ROBINSON, M.J. et M.A. SHEEHAN. *Over the wire and on TV: CBS and UPI in Campaign '80*. New York : Russell Sage Foundation, 1983; HESS, S. *The Washington Reporters...*

25. Ces recherches ont donné lieu à la conception de plusieurs typologies des rôles des journalistes. Voir, par exemple, celle de Weaver et Wilhoit (*The American Journalist...*) pour les journalistes américains, celle Rieffel (*L'élite des journalistes: les hérauts de l'information*. Paris: PUF, 1984) à propos de l'élite des journalistes français et celle de Sauvageau et Langlois (« Les journalistes des quotidiens et leur métier »...) pour les journalistes des quotidiens québécois de langue française.

26. LICHTER, S., S.ROTHMAN et L. LICHTER. *The Media Elite...*

27. HERMAN, E. S. et N. CHOMSKY. *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*, New York: Pantheon Books, 1988.

28. GANS, H. *Deciding What's News...*

29. A moins de considérer, comme le suggère Hess (*The Washington Reporters...*), l'hypothèse selon laquelle il existerait des traits de personnalité (un goût pour l'excitation, le concret, la mobilité) qui prédisposeraient certaines personnes à choisir le métier de journaliste, et qui expliqueraient que, par exemple, les journalistes préfèrent couvrir la politique plutôt que l'administration, les péripéties des campagnes électorales plutôt que les débats d'idées, etc. C'est une hypothèse qui paraît peu convaincante et qui n'a guère retenu l'attention jusqu'à présent. Sur le poids des facteurs individuels par rapport aux contraintes organisationnelles et sociales dans l'explication des pratiques journalistiques, voir BREED, W. « Social control in the newsroom: A functional analysis », *Social Forces*, 33:4, p.326-335, 1955; SIGELMAN, L. « Reporting the news: An organizational analysis », *American Journal of Sociology* 79:1, p.132-151, 1973; WEAVER, D.H. et G.C. WILHOIT. *The American Journalist...*; SHOEMAKER, P.J. et S.R. REESE. *Mediating the Message...*, 1991; ZHU J.H., D. WEAVER, V.H. LO, C.S. CHEN, W. WU. « Individual, organizational, and societal influences on media role perceptions - a comparative-study of journalists in China, Taiwan, and the United-States », *Journalism & mass communication quarterly*, 74:1: 84-96, 1997.

laquelle ils travaillent et selon les caractéristiques du public visé par cette entreprise. Sauvageau et Langlois³⁰ ont bien montré que les conceptions de rôle des journalistes québécois francophones varient selon qu'ils travaillent pour un tabloïd populaire, un quotidien national grand public ou un *quality paper*. Si les valeurs, attitudes et conceptions de rôle des journalistes expliquent, du moins en partie, les attributs du discours journalistiques, ces variables doivent être considérées comme « intermédiaires », c'est-à-dire qu'elles doivent elles-mêmes être expliquées par le fonctionnement du processus journalistique et du système médiatique.

3. Le journalisme en tant que processus organisationnel ou « C'est la faute aux médias! »

Les limites du modèle individuel incitent à considérer la production de l'information comme un processus organisationnel. Le journaliste apparaît alors comme un travailleur dans une organisation bureaucratique, laquelle cherche à créer un écart positif entre ses revenus et ses coûts d'opération en produisant et offrant sur un marché un bien culturel. Ainsi, une deuxième manière, plus large et peut-être plus féconde, de considérer la nature politique du journalisme politique consiste à étudier le fonctionnement, les structures et les pratiques des médias comme lieu d'exercice d'un pouvoir.

Cette perspective, qui s'est surtout développée à partir des années 70, s'inscrit dans le prolongement des études sur le *gatekeeping* initiées par White³¹. Mais, contrairement aux études originelles, ce n'est pas le journaliste en tant qu'individu qui est considéré comme l'instance de sélection et de décision, mais l'organisation de presse en tant que système³². Par la mise en œuvre de critères de sélection, l'organisation opère un tri dans le flot des événements pour ne retenir que ceux qui sont susceptibles de satisfaire aux exigences du fonctionnement organisationnel.

Cette approche puise à des travaux qui, par l'analyse du contenu des reportages, ont tenté d'inventorier les critères de sélection et de mise en valeur des événements par les médias. Les travaux de ce genre³³ ont pu établir qu'un événement a d'autant plus de chances d'être retenu par les médias qu'il répond à certains critères (*news values*), tels l'importance (l'amplitude, l'intensité); la simplicité ou l'univocité; la singularité et la déviance; la proximité culturelle, temporelle et géographique; le caractère conflictuel ou controversé; l'intérêt humain, etc.³⁴. Cette approche de la sélection, qui a le mérite de souligner le caractère standardisé et organisé de la sélection, a fait l'objet de maintes critiques. On lui a notamment reproché :

- de ramener le processus journalistique à une simple opération plus ou moins passive de sélection;

30. SAUVAGEAU, F. et S. LANGLOIS. « Les journalistes des quotidiens et leur métier », *Politique* 1:2, p.5-39, 1982.

31. WHITE, D.M. « The gatekeeper... »

32. Voir DIMMICK, John. *The Gatekeeper: An Uncertainty Theory*. Lexington: Association for Education in Journalism. Journalism Monograph, no 37, 1974; MATHIEN, M. *Le système médiatique. Le journal dans son environnement*. Paris: Hachette, 1989.

33. Voir par exemple : GALTUNG, J. et M. RUGE. « The structure of foreign news », *Journal of Peace Research*, 2:64-90, 1965; BERGSMA, F. « News values in foreign affairs on Deutch television », *Gazette*, 24: 207-222, 1978.

34. Voir McQUAIL, D. et S. WINDHAL. *Communications Models for the Study ou Mass Communications*. New-York: Longman, 1981.

- de présenter les critères de sélection comme l'élément central du processus alors même que le modèle théorique les définit de manière vague et peu opérationnelle;
- de définir les événements comme des entités objectivables qui préexistent à l'opération de tri et qui possèdent des caractéristiques intrinsèques universellement repérables (plus précisément, le modèle tend à confondre les caractéristiques intrinsèques des « occurrences » et les normes de présentation des comptes rendus des événements dans les médias; on peut se demander en effet si un événement est, par exemple, intrinsèquement dramatique et spectaculaire ou s'il est dramatisé et « spectacularisé » par et dans le discours médiatique);
- de « psychologiser » à outrance le processus en suggérant que la sélection est fonction des perceptions du sélectionneur;
- de ne rien expliquer : les critères de sélection, en effet, n'expliquent rien s'ils ne sont pas eux-mêmes expliqués : d'où proviennent et à quoi répondent de tels critères? En somme, l'approche de la sélection isole les critères du contexte social et organisationnel d'où ils émergent et qui les définit.

L'analyse organisationnelle va redéfinir le problème en considérant que c'est le mode de production de la nouvelle qui en détermine les caractéristiques. Autrement dit, les critères journalistiques sont produits par le fonctionnement même du processus de production des nouvelles; ils sont inscrits dans les procédures routinières de repérage, de collecte, de catégorisation, d'interprétation, de hiérarchisation, de mise en forme et de distribution-diffusion des informations. Les chercheurs conçoivent alors la nouvelle davantage comme un produit organisationnel que comme un témoignage individuel. L'idée que la nouvelle est le produit « manufacturé » d'une organisation, qu'elle est « construite » supprime l'idée que la nouvelle est le reflet de la réalité.

La métaphore manufacturière³⁵ recouvre deux tendances parmi les chercheurs qui se réclament du paradigme organisationnel (deux tendances qui, bien qu'elles fassent appel à des références théoriques fort différentes, n'en sont pas pour autant mutuellement exclusives).

La première tendance est constituée par des analyses « occupationnelles », fortement inspirées par le paradigme constructiviste de l'ethnométhodologie, qui abordent la production des nouvelles comme un processus de « construction sociale de la réalité ». Les chercheurs qui s'inscrivent dans ce courant³⁶ s'intéressent à l'organisation et aux routines de travail des journalistes en tant que lieux d'une « construction » sociale (et nous ajouterons « politique ») de la « réalité subjective ». Dans cette perspective, la perception journalistique du monde, la définition de ce qu'est une nouvelle, le processus par lequel un événement devient une « nouvelle », tout cela est « construit » par le langage, par la pratique quotidienne routinière et par les interactions entre les

35. Voir par exemple : FISHMAN, M. *Manufacturing the News*. Austin: University of Texas, 1980; BANTZ, C.R., S. McCORKLE et R.C. BAADE. « The news factory », *Communication Research* 7:1, p.45-68, 1980; COHEN, S. et J. YOUNG. *The Manufacture of News*. London: Constable, 1973; MATHIEN, M. « La machine à fabriquer des nouvelles - l'analyse systémique de l'entreprise de communication de masse », *Les Cahiers de la communication*, 1:3:327-342, 1981.

36. Citons des travaux devenus classiques : TUCHMAN, G. *Making News*, New York: Free Press, 1978. MOLOTCH, H. et M. LESTER. « Accidental News: the great oil spill as local occurrence and national event », *American Journal of Sociology*, 39, p.101-112, 1974; MOLOTCH, H. et M. LESTER. « News as purposive behavior: on the strategic use of routine events, accidentals and scandals », *American Journal of Sociology*, 81, p.235-260, 1975; FISHMAN, M. *Manufacturing the News*...

journalistes, les supérieurs hiérarchiques et les sources d'information. Ce processus de construction est à ce point incorporé dans la pratique habituelle et normale qu'il s'en trouve « naturalisé » et échappe ainsi largement à la conscience des acteurs.

La deuxième tendance (l'analyse organisationnelle proprement dite), inspirée par la théorie de la bureaucratie et des organisations formelles, s'intéresse aux paramètres classiques du fonctionnement organisationnel (les buts, les politiques et l'allocation des ressources; l'autorité, le contrôle et la gestion des conflits; la technique; le marché; la propriété; les relations avec l'environnement, etc.) en ce qu'ils ont à voir avec la problématique générale du pouvoir³⁷ (Engwall, 1978; Turow, 1984).

L'analyse occupationnelle et les routines professionnelles

L'ethnométhodologie, courant critique de la sociologie américaine, florissant dans les années 1970, étudie les modalités pratiques (les « méthodes ») de la conduite et de la gestion des affaires ordinaires dans la vie quotidienne. Elle invite à appréhender le fait social non comme une « chose » (comme le suggérait Durkheim) ayant une réalité extérieure aux individus, mais comme une création perpétuelle (un « accomplissement ») des individus qui, par le langage, les catégories et les raisonnements de sens commun, les règles de la vie quotidienne, les pratiques routinières ordinaires et les politiques organisationnelles, donnent sens aux événements et y ajustent leur propre conduite. La réalité est ainsi construite par les acteurs en fonction de leurs intérêts, leurs besoins, leurs attentes.

Cette conception constructiviste, bien que déjà ancienne, mérite une attention particulière dans le cadre de cet essai, car elle a eu un impact majeur sur la recherche sur le journalisme. Cet impact tient au fait qu'elle remet en question ce qui constitue la pierre angulaire du journalisme d'information, à savoir la croyance en l'existence d'une réalité objective, extérieure aux individus et dont on peut rendre compte objectivement. Bien que discutable d'un point de vue philosophique, cette approche aura le grand mérite de faire ressortir le caractère stratégique de la production des informations et de mettre en relief sa dimension politique. En effet, de ce point de vue, les médias ne reflètent pas une réalité objective qui leur serait extérieure; ils reflètent plutôt les pratiques de ceux qui ont le pouvoir de conditionner l'expérience des autres³⁸. L'information de presse apparaît comme une construction stratégique qui recèle les traces de sa « méthode » c'est-à-dire la manière dont la production de cette information est socialement organisée.

Pour fabriquer quotidiennement un journal ou des bulletins de nouvelle, en assurer la distribution ou la diffusion et, par ces opérations, produire des revenus, l'entreprise de presse doit soumettre le processus journalistique à un ensemble de procédures et de contraintes par lesquelles elle s'assure, au moindre coût possible, 1) d'un approvisionnement constant et suffisant d'une matière première (les événements) dont la qualité peut être contrôlée; 2) d'une rapidité d'exécution qui respecte le cycle temporel de production (horaire, quotidien, hebdomadaire, mensuel, selon la périodicité); 3) d'une division non conflictuelle du travail et finalement 4) d'un produit qui réponde aux attentes du marché. Les producteurs incorporent ces exigences dans une culture professionnelle et organisationnelle, dans un ensemble de manières de faire et de penser, dans

37. Voir ENGWALL, L. *Newspapers as organizations*. Farnborough, Hants: Saxon House, 1978; TUROW, J. *Media Industries. The Production of News and Entertainment*. New York: Longman, 1984.

38. Voir MOLOTCH, H. et M. LESTER. « Accidental News... ».

des conventions et des habitudes propres à répondre aux impératifs de la production industrielle et commerciale de l'information. De ce point de vue, le journalisme consiste en la mise en œuvre de procédures et d'opérations cognitives et techniques d'observation, de collecte, de vérification, de sélection, de mise en ordre, de pondération, de découpage, etc. qui font que des « occurrences » sont repérées, puis traduites ou, mieux, transmues en « événement médiatique » dans une nouvelle. Les contraintes de la production s'incarnent dans des pratiques routinières qui sont en quelque sorte des réponses standardisées ou des modèles de décision pré-établis par lesquelles le journaliste réagit aux situations qu'il rencontre de façon récurrente dans l'exercice de son métier et qui, à force d'usage, apparaissent naturelles et allant de soi³⁹.

Si la routine contraint l'action individuelle en limitant la variété des comportements, elle constitue, du point de vue de la pratique, un puissant mécanisme de réduction de l'incertitude. Elle est en effet composée d'un répertoire de solutions éprouvées qui assurent l'efficacité et le professionnalisme du travail du journaliste. Le système de production des nouvelles est organisé de telle manière que la masse infinie des « choses qui arrivent » (les occurrences) puisse constituer un approvisionnement structuré et constant, en quantité et en qualité, de matière première (des « événements ») dont on pourra, au moindre coût, tirer un produit fini (des « nouvelles »). Ce système est fondé sur la prévision, la planification des opérations et une catégorisation *a priori* des éléments d'information que l'organisation doit traiter. L'organisation de presse, un peu à l'image des services d'urgence (police, pompiers, ambulances, etc.), met en place des procédures qui permettent de traiter d'une manière routinière et organisée des occurrences imprévisibles.

L'entreprise de presse, qui s'alimente à même le « chaos des événements », organise l'espace social en secteurs de couverture (*beats*) (la politique, la justice, les faits divers, l'éducation, les affaires, les arts et spectacles, etc.) et en aires géographiques (le local, le régional, le national et l'international), pour constituer le « filet à nouvelles » (*news net*) à partir duquel s'effectue le repérage des nouvelles⁴⁰. Les mailles du filet représentent des lieux (les parlements, les postes de police, les hôpitaux, les universités, les mairies, etc.) et des sources (les dépêches, les communiqués et autres documents; les porte-parole officiels et autorités responsables; les témoins et « contacts »; les autres médias et les pages web des organisations) auxquels correspondent des types de nouvelles, des espaces du journal (ou des moments du bulletin de nouvelles), ainsi que des méthodes de collecte (les conférences de presse, les entrevues, les conversations téléphoniques, la lecture de documents, la consultation de bases de données), des schémas d'interprétation, des lexiques, des registres de discours, etc. L'entreprise parvient ainsi à planifier l'allocation de ses ressources, à placer ses « antennes » aux lieux les plus productifs pour assurer un approvisionnement efficace et constant, au moindre coût possible.

La pratique journalistique est fondée sur des « typifications », c'est-à-dire des catégories pratiques qui déterminent les stratégies et les procédures qui doivent être appliquées en regard de différents types d'événements⁴¹. Ainsi, un événement ponctuel et imprévisible fera, si son intérêt journalistique le justifie, l'objet d'un traitement rapide, quoique routinier, alors que s'il s'agit d'un événement qui déclenche une « affaire », qui appelle des suites, on amorcera des procédures de

39. Voir SHOEMAKER, P.J. et S.R. REESE. *Mediating the Message...*

40. Voir TUCHMAN, G. *Making News...*

41. Voir TUCHMAN, G. *Making News...*

suivi, en s'efforçant d'anticiper et de traquer les développements possibles de l'événement, en procédant à des vérifications, en cherchant de nouvelles « révélations », en sollicitant des réactions, en examinant des angles nouveaux qui pourront ultérieurement être exploités, en passant des commandes aux services de recherche documentaire, bref en mettant en œuvre un plan d'action qui fait appel à des procédures et des stratégies éprouvées auxquelles les professionnels sont rompus⁴². Ainsi, les dimensions qui vont prévaloir dans la « construction » de la réalité relative à cette « affaire » (et cette réalité est déjà en bonne partie définie par le fait même de considérer un événement comme relevant d'une « affaire ») sont profondément inscrits dans les routines journalistiques.

Bien que, dans un marché concurrentiel, les entreprises de presse cherchent à se distinguer les unes des autres, les critères qui prévalent dans l'organisation des secteurs de couverture et dans les procédures de collecte et de sélection sont largement les mêmes pour toutes les grandes entreprises de presse qui œuvrent dans un même marché. C'est pourquoi les journalistes d'entreprises concurrentes couvrent souvent les mêmes événements, s'abreuvent aux mêmes sources, fréquentent les mêmes lieux, discutent de l'interprétation à donner aux événements et peuvent s'échanger des informations. Ils pratiquent souvent ce qu'il est convenu d'appeler un « journalisme de meute » (*pack journalism*). Bien que cette pratique semble entrer en contradiction avec la logique concurrentielle du marché de l'information, elle offre de grands avantages à la fois pour l'organisation de presse et pour les journalistes: elle contribue à minimiser les coûts de la collecte et du traitement et sécurise journalistes, affectataires et secrétaires de rédaction. En effet, l'uniformité de la couverture les protège tous de la critique (notamment de la part des sources ou des supérieurs hiérarchiques) et atténue le risque d'erreur inhérent à l'interprétation des événements⁴³. L'uniformité donne en quelque sorte une autorité au discours journalistique qui devient vérité établie du seul fait qu'il est auto-validé.

Les impératifs de la production imposent aussi une standardisation des modes de présentation des nouvelles. Dans la perspective ethnométhodologique, l'objectivité journalistique, bien qu'elle constitue le « noyau dur » de l'idéologie journalistique⁴⁴, représente davantage une réponse aux exigences pratiques de l'organisation de presse qu'une adhésion rationnelle et critique à un principe épistémologique. La nécessité de retenir l'attention d'auditoires hétérogènes aux points de vue social et politique et la nécessité pour les journalistes de maintenir leur légitimité, notamment en évacuant tout engagement politique apparent, les incitent à privilégier une rhétorique d'objectivité, surtout lorsqu'ils ont à traiter de sujets controversés. L'objectivité, dans ce contexte, désigne un ensemble de procédés standardisés de construction et d'écriture de nouvelles: ne considérer comme factuelles que les données vérifiables; traiter les données non vérifiables comme des opinions attribuées à une source dûment autorisée; citer et identifier ses sources; faire voir « les deux côtés de la médaille »; éviter toute formulation tendancieuse; etc.⁴⁵

La structuration des éléments d'information dans le reportage obéit aussi à des formes standardisées. La nouvelle peut se structurer, par exemple, soit dans la forme de la pyramide inversée, où les éléments sont disposés selon un ordre décroissant d'importance, soit dans une

42. Voir TUCHMAN, G. *Making News...*

43. Voir CHARRON, J. *La production de l'actualité*. Montréal: Boréal, 1994.

44. Voir KLINE, S. « Les informations télévisées: structure de leur interprétation de l'actualité », *Communication Information*, vol.4. no.3, p.125-155, 1982.

45. Voir TUCHMAN, G. *Making News...*

forme narrative, auquel cas les éléments sont disposés pour constituer un récit, avec un décor, des personnages, l'amorce d'une intrigue, son développement et son dénouement, etc. La mise en page et la mise en ondes des nouvelles obéissent aussi à des règles et des critères préétablis et relativement stricts. Ces formes de présentation, qui orientent le choix, l'agencement et la pondération des éléments d'information, restructurent, si l'on peut dire, les données d'observation pour les adapter aux exigences du discours médiatique.

Les routines contribuent finalement à ordonner les relations entre les journalistes et leurs fournisseurs d'information. Par le biais de conventions, de procédures et de normes négociées plus ou moins formellement, les journalistes et les acteurs politiques parviennent, malgré la dimension conflictuelle qui, parfois, prévaut dans leurs relations, à maintenir des échanges efficaces et mutuellement profitables. Les sources politiques alimentent les journalistes par des voies standardisées et normalisées: elles leur distribuent des communiqués, des textes de discours, des documents officiels, souvent transmis à la presse en priorité; elles se prêtent au rituel des conférences de presse et des *scrums*; elles accordent des entrevues exclusives et informent les journalistes de leurs déplacements. Les journalistes, pour leur part, respectent les embargos et les règles de confidentialité, protègent leurs sources et participent discrètement à des opérations de « coulage ». Lors des campagnes électorales, les organisations politiques consacrent d'importantes ressources à faciliter (et à encadrer du fait même) le travail des journalistes, en organisant pour eux le transport, le logement, les repas, et en leur fournissant les services techniques dont ils ont besoin.

L'analyse organisationnelle

Le caractère standardisé et routinisé du processus journalistique est une réponse aux exigences industrielles, commerciales, techniques et bureaucratiques auxquelles doit répondre cette production culturelle. Ce sont ces exigences que met en lumière l'analyse organisationnelle des médias. Bien que l'analyse occupationnelle et l'analyse organisationnelle aient beaucoup en commun, plusieurs raisons nous incitent à les distinguer. Premièrement, d'un point de vue méthodologique, il faut considérer que les conditions organisationnelles constituent des « variables indépendantes » qui « expliquent », pour une bonne part, les routines occupationnelles (considérées alors comme « variables dépendantes »). Deuxièmement, l'analyse des routines porte sur le travail concret et quotidien des journalistes dans les salles de rédaction ou sur le terrain, alors que l'analyse organisationnelle envisage l'organisation comme entité globale; elle prend en compte la diversité de ses rapports avec l'environnement (les sources, les publics, les annonceurs et autres fournisseurs). Troisièmement, il arrive que la logique organisationnelle se heurte à la logique professionnelle des journalistes qui, dans le cadre d'une production industrielle d'une forme culturelle, cherchent à se faire reconnaître une légitimité et une autonomie professionnelles. L'approche organisationnelle fait voir des tensions et des conflits qui peuvent demeurer inaperçus si l'on s'en tient à la description des routines et de l'action quotidienne.

On peut concevoir une organisation comme la mise en œuvre structurée et rationnelle de moyens orientés vers une fin, de sorte que, d'un point de vue méthodologique, il ne serait pas faux de dire que la fin justifie (explique) les moyens. En tant qu'entreprise commerciale, l'organisation de presse, même si elle peut poursuivre des objectifs de diverses natures (l'influence politique, le prestige, la notoriété), doit, ne serait-ce que pour survivre, accorder la primauté à l'objectif de la

rentabilité. Les grandes entreprises de presse privées pour lesquelles le profit est secondaire sont l'exception; en général, un retour « raisonnable » sur l'investissement est requis par les propriétaires-actionnaires.

Si l'objectif du profit est une priorité, il doit tout de même être compatible, ne serait-ce que partiellement et façon minimale, avec les intérêts et les visées des groupes d'acteurs qui constituent l'organisation ou qui interagissent avec elle. L'entreprise de presse n'est pas qu'une entité économique; c'est aussi une entité sociale et politique (« politique » au sens où elle est un enjeu de pouvoir et que s'y jouent des jeux de pouvoir), et les objectifs qu'elle poursuit relèvent du compromis plutôt que du commandement. Les journalistes occupent dans la structure de production une position à laquelle sont associés des intérêts spécifiques. Dans la défense de leurs intérêts au sein de l'organisation, ils cherchent à accumuler des ressources de pouvoir et à exercer du pouvoir. Il en va de même pour les instances qui gravitent autour de l'entreprise de presse : les organismes de réglementation, les associations professionnelles et syndicales, les groupes de défense des intérêts du public, les annonceurs, les sources d'information, etc. C'est pourquoi, l'analyse micro-économique doit se doubler d'une analyse politique de l'organisation.

Tout arrangement humain est virtuellement conflictuel, mais celui que constitue l'organisation de presse semble l'être particulièrement, car le processus journalistique se réalise à travers une contradiction fondamentale entre la fonction économique de l'entreprise de presse et sa fonction institutionnelle ou politique, laquelle est définie par un ensemble des normes et des valeurs qui précisent le rôle et les responsabilités de la presse et du journalisme dans une société démocratique. Cette contradiction prend plusieurs formes. La logique marchande et commerciale de l'entreprise de presse entre en contradiction avec les stratégies de légitimation et d'affirmation identitaire des journalistes, stratégies fondées sur des concepts comme ceux d'intérêt public, de responsabilité sociale et de droit du public à l'information. Les intérêts des services commerciaux de l'entreprise, dont les préoccupations sont tournées vers le double marché des consommateurs et des annonceurs, s'opposent aussi, dans une certaine mesure, aux intérêts des journalistes, dont les préoccupations sont davantage tournées vers le marché des sources d'information et les collègues concurrents. Les exigences de standardisation et de contrôle bureaucratique propres à l'organisation constituent aussi un obstacle aux revendications par les journalistes d'une autonomie professionnelle et d'une marge de créativité qu'ils estiment essentiels à la fonction sociale d'information⁴⁶.

L'analyse organisationnelle s'intéresse particulièrement aux mécanismes par lesquels les acteurs dans l'entreprise de presse parviennent à gérer cette contradiction et à éviter qu'elle s'actualise dans des conflits ouverts ou larvés. C'est dans cette perspective que des chercheurs s'intéressent aux politiques de recrutement et de promotion dans les entreprises de presse, aux processus de socialisation et à la culture organisationnelle, à la définition et la mise en œuvre des normes administratives, aux relations de travail et aux mécanismes de gestion des conflits⁴⁷.

Le processus journalistique se réalise malgré la contradiction en raison, notamment, d'une entente entre les acteurs quant à l'étendu du champ de compétence des journalistes au sein de l'entreprise de presse et quant au cloisonnement organisationnel qui sépare la rédaction des

46. Voir ETTEMA, J.S., D.C. WHITNEY et D.B. WACKMAN. « Professional mass communicators »...

47. Voir par exemple : BANTZ, C.R. « News organizations: Conflict as a crafted cultural norm », *Communication* 8: 225-244, 1985; TUROW, J. *Media Industries...*; ENGWALL, L. *Newspapers as organizations...*

autres services de l'entreprise. Tant que les journalistes adhèrent aux normes professionnelles et que, par la routine et par des manières habituelles et convenues de faire les choses, ils contribuent à l'atteinte des objectifs de l'organisation, la direction peut leur laisser une certaine marge de manœuvre, d'autant plus grande que les profits seront jugés satisfaisants par ceux que cela concerne. Dans ce contexte, les journalistes peuvent agir (ou avoir l'impression d'agir) pour des motifs personnels, professionnels ou institutionnels, et non en fonction des objectifs commerciaux des propriétaires et de la direction de l'entreprise.

Les lieux de décision en ce qui concerne la collecte, la sélection et le traitement des nouvelles se situent au bas de la structure hiérarchique de l'organisation (au niveau des journalistes), les responsables aux niveaux supérieurs se réservant les énoncés de politique générale. Dans le fonctionnement quotidien d'une salle de rédaction, les tensions se manifestent surtout dans les relations entre les journalistes et le secrétariat de rédaction (pupitre), qui est le principal point de rencontre entre les journalistes syndiqués et les cadres. Ce n'est que dans des conditions inhabituelles (lorsque, par exemple, la couverture d'un événement est susceptible d'indisposer significativement un annonceur ou d'entraîner des poursuites judiciaires) que le lieu de décision remonte dans la hiérarchie. Mais, comme le font remarquer Ettema, Whitney, Wackam⁴⁸, en général les communications intraorganisationnelles verticales ont, dans les entreprises de presse, un caractère limité, ce qui tend à montrer que, par les routines, les journalistes contribuent, à la satisfaction de la direction, à l'atteinte des objectifs de l'organisation.

Le cloisonnement organisationnel des entreprises de presse et l'« ignorance stratégique »⁴⁹ qui caractérise les rapports entre la rédaction et les services commerciaux sont tributaires de l'état des relations entre l'organisation et l'environnement et, plus particulièrement, du succès ou de l'insuccès de l'entreprise sur le marché. Or, on peut observer que certaines transformations structurelles dans l'environnement ont pour effet d'accroître sensiblement, depuis quelques années, le poids des contraintes commerciales dans le processus journalistique. L'étude de ces transformations va nous amener à considérer la dimension politique du journalisme dans ce qui est convenu d'appeler l'économie politique des médias, c'est-à-dire à un niveau plus global qui déborde du cadre de l'entreprise de presse en tant qu'unité de production. Nous reviendrons sur ces questions à la section 5.

4. Les rapports aux sources d'information ou « C'est la faute aux élites! »

Les relations entre les sources et les journalistes politiques ont été abondamment étudiées depuis vingt ans. Les chercheurs ont retenu l'hypothèse que, parmi les acteurs qui gravitent autour des journalistes (propriétaires, gestionnaires, responsables des services commerciaux des entreprises de presse, annonceurs, public, etc.) les sources d'information sont ceux qui exercent l'influence peut-être la plus décisive sur la production quotidienne des journalistes⁵⁰. Car, au-delà des

48. ETTEMA, J.S., D.C. WHITNEY et D.B. WACKMAN. « Professional mass... ».

49. DEMERS, F. « Exposé de François Demers », *Les actes du colloque: La publicité dans l'information - l'invasion tranquille*. Montréal : FNC-CSN, p. 149-151, 1991.

50. Voir GANDY, O.H. *Beyond Agenda-Setting...*; CHARRON, J., J. LEMIEUX et F. SAUVAGEAU. *Les médias, les journalistes...*; CURRAN, J., M. GUREVITCH et J. WOOLLACOTT. « The study of the media: Theoretical approaches », in M.Gurevitch, T.Bennett, J.Curran et J.Woollacott (eds.). *Culture, Society and the Media*. Londres:

contraintes économiques et techniques inhérentes au fonctionnement et au succès des entreprises de presse sur le double marché des annonceurs et des consommateurs, au-delà des normes professionnelles et institutionnelles qui régissent la pratique des journalistes, il reste que le produit journalistique se constitue quotidiennement à travers les relations que les professionnels des médias entretiennent avec les acteurs qui, comme on dit, « font l'événement » et qui, en tant que « sources », alimentent les journalistes.

Deux grandes tendances se dégagent de l'analyse des interactions entre les journalistes et les sources: la première approche, que l'on peut qualifier d'utilitariste, s'intéresse aux transactions entre les deux groupes dans le but de mesurer l'influence des sources et le degré d'autonomie des journalistes. Dans cette perspective, les journalistes, en quête d'information, et les sources, en quête de « publicité » (entendue au sens d'un accès à l'espace public ou d'une « publication ») apparaissent comme procédant à un marchandage sur un double marché de l'information et de la « publicité ». La seconde approche, qui s'inspire de la tradition « constructiviste », s'intéresse plutôt à la manière dont les sources et les journalistes participent conjointement au processus de définition ou de « construction » des événements.

Le modèle du marché

En abordant les rapports entre les sources d'information et les journalistes à partir du modèle économique de l'échange, on conçoit que la source offre, sur le marché médiatique du jour, un « événement-nouvelle » qui, sur ce marché, représente une certaine valeur journalistique. Comme nous l'avons vu, les études sur la sélection des nouvelles (*gatekeeping*) ont mis en lumière un certain nombre de critères (*news values*) qui déterminent la valeur journalistique d'une nouvelle. Pour les médias, l'attrait d'un événement varie selon les coûts que les médias doivent défrayer pour couvrir l'événement⁵¹ et selon le volume et la qualité des « arrivages », qui fait varier à son tour le seuil d'attention de la presse. Le journaliste, quant à lui, fonde sa capacité de marchandage sur sa notoriété, sa crédibilité, son champ d'expertise et, surtout, sur la quantité et de la qualité de la « publicité » qu'il est en mesure d'offrir sur le marché: le journaliste vedette d'une grande chaîne nationale de télévision « vaut » davantage que l'obscur reporter d'une feuille au tirage confidentiel; la « star » obtiendra des avantages (un *scoop*, des détails inédits, des confidences, une entrevue exclusive, l'accès prioritaire à certains documents, etc.) que l'autre n'aura pas. Bref, la capacité du journaliste et de la source d'agir sur l'autre varie selon les ressources de publicité ou informationnelles qu'ils peuvent mobiliser dans le marchandage⁵².

Plusieurs chercheurs ont cru pouvoir établir empiriquement que les sources exercent, dans le processus de négociation, un plus grand ascendant que les journalistes. Les journalistes seraient plus dépendants de leurs sources que l'inverse, de sorte que, de manière générale, celles-ci auraient l'initiative et le contrôle du jeu⁵³. Le caractère routinier et prévisible du comportement des journalistes les rendrait vulnérables aux manœuvres de ceux qui ont les moyens de faire jouer les contraintes journalistiques à leur avantage. Les acteurs sociaux qui comprennent et maîtrisent les

Methuen, p.11-29, 1982; ERICSON, R.V., P.M. BANAREK et J.B.L. CHAN. *Negotiating Control: A Study of News Sources*, Toronto: University of Toronto Press, 1989; SOLEY, L.C. *The News Makers. The Sources Who Explain the News*. New York: Preager, 1992.

51. Voir MATHIEN, M. *Le système médiatique...*; GANDY, O.H. *Beyond Agenda-Setting*

52. Voir CHARRON, J. *La production de l'actualité...*

53 GANS, H. *Deciding What's News...*

processus journalistiques et qui disposent des ressources pertinentes sont en mesure d'anticiper le comportement des journalistes et d'agir sur leurs contraintes pour orienter leurs choix⁵⁴. Les journalistes apparaissent alors comme des « quêtesurs »⁵⁵ face à des fournisseurs à qui il suffit de proposer des nouvelles journalistiquement intéressantes pour que celles-ci soient répercutées dans la presse. Pour Gandy⁵⁶, le pouvoir appartient à ces fournisseurs d'information qui disposent des ressources nécessaires pour prendre à leur charge les coûts de production et de traitement de l'information et qui, par conséquent, peuvent alimenter la presse par des « dons d'information » (*information subsidies*) correspondant à ce que les journalistes recherchent.

Certes, dans ce processus, les sources ne sont pas toutes égales; la recherche en ce domaine a clairement démontré que les sources dites officielles sont grandement avantagées, comme le sont les hommes par rapport aux femmes, les Blancs par rapport aux « communautés culturelles », et le patronat par rapport aux travailleurs. Les observations à cet égard sont constantes, qu'il s'agisse des journaux⁵⁷, des nouvelles télévisées⁵⁸ ou des émissions d'affaires publiques⁵⁹. Comme nous l'avons vu précédemment, les caractéristiques socio-démographiques des sources officielles sont, en réalité, assez proches de celles des journalistes eux-mêmes. Soley⁶⁰ constate que, parmi les sources des journalistes la proportion des acteurs qui sont des femmes ou des Noirs est étonnamment similaire à celle des femmes et des Noirs journalistes. Il suggère également que la sur-représentation dans les médias américains des nouvelles en provenance des régions du nord-est a quelque chose à voir avec le fait que les journalistes politiques qui proviennent de ces régions sont aussi sur-représentés dans l'élite journalistique. Il en conclut que « *if «mirror theory» exists at all, it needs to be reformulated, stating that news events and sources most closely reflect the demographic characteristics of reporters, not society* » (p.22).

Le système d'information ne repère guère et ne peut traiter efficacement que ce que son mode de fonctionnement lui permet de repérer et de traiter, c'est-à-dire, en clair, surtout ce qui provient des grandes agences de l'État et des sources dites officielles. Ces acteurs ont non seulement intérêt à alimenter la presse mais aussi ils disposent de la légitimité et les ressources pour le faire efficacement. Pour les journalistes, le monde est « bureaucratiquement structuré »⁶¹ (Fishman,

54. Voir CHARRON, J., J. LEMIEUX et F. SAUVAGEAU. *Les médias, les journalistes...*; CHARRON, J. *La production...*

55 Voir Rieffel, R. *L'élite des journalistes...*

56. GANDY, O.H. *Beyond Agenda-Setting...*

57. Voir SIGAL, L.V. *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*. Lexington (MA): Heath, 1973; KERN, M., P. LEVERING et R. LEVERING. *The Kennedy Crisis: The Press, The Presidency and Foreign Policy*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1983; BROWN, J.D, R.C.BYBEE, S.T. WEARDON et D.M. STRAUGHAN. « Invisible power: Newspaper news sources and the limits of diversity », *Journalism Quarterly* 64, p.45-54, 1987.

58. Voir DOMINIK, J. « Geographic bias in national TV news », *Journal of Communication*, 27:94-99, 1977; WHITNEY, D.C., M. FRITZLER, S. JONES, S. MAZZARELLA et L. RAKOW, « Geographic and source biases in network television news 1982-1984 », *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 33:159-174, 1989; HACKETT, R.A. « The depiction of labor and business on national television news », *Canadian Journal of Communication*, 10(1). 5-50, 1983; HACKETT, R.A. « A hierarchy of access: Aspects of source bias in Canadian TV News », *Journalism Quarterly*, 62(2):256-265, 277, 1985.

59. Voir HOYNES, W. et D. CROTEAU. « Are you on the *Nightline* guest list? », *Extra!*, janvier/février, 1-15, 1989; Fairness and Accuracy in Reporting (FAIR). « All the usual suspects: *MacNeil/Leher* and *Nightline* », *Extra!*, hiver, 1-11, 1990.

60. SOLEY, L.C. *The News Makers. The Sources Who Explain the News*. New York: Praeger, 1992.

61 Voir FISHMAN, M. *Manufacturing the News...*

1981); le contact qu'ont les journalistes avec la réalité se ramène principalement à leurs interactions avec les « officiels » et les élites.

Selon Bennett⁶², trois ensembles de normes incitent les journalistes à s'abreuer aux sources officielles. L'attention particulière portée au discours politique officiel est un moyen commode de satisfaire aux *normes politiques* qui définissent le rôle de la presse en démocratie comme un intermédiaire entre les gouvernés et les gouvernants. Les rapports fonctionnels entre les journalistes et les élites politiques qui les alimentent quotidiennement répondent aussi *aux normes économiques* d'efficacité et de rentabilité des opérations des entreprises de presse. Finalement, la *norme professionnelle* d'objectivité incite les journalistes à privilégier le discours des sources réputées crédibles, légitimes et autorisées à discourir sur des sujets politiques complexes.

Le modèle constructiviste

La métaphore du marché est une manière commode de saisir la nature du jeu d'influence entre les journalistes et les sources, mais cette conception rencontre certaines limites. Certes, les transactions entre des journalistes et des sources ont parfois les attributs formels d'un marchandage, mais l'approche économique du marché ne doit pas nous faire tomber dans les ornières d'une perspective trop étroitement utilitariste fondée sur le modèle théorique de l'*homo œconomicus* selon lequel le calcul rationnel commande les choix d'acteurs totalement libres, parfaitement au courant de l'état du marché, et dont les préférences sont clairement établies. Surtout, l'approche du marché nous amène à considérer faussement l'information fournie par la source comme une donnée, offerte sur le marché, que le journaliste choisit (ou rejette) et traite pour lui donner la forme d'une nouvelle. Si la recherche sur la production des nouvelles (le *newsmaking*) a bien mis en évidence le caractère « construit » ou « fabriqué » des nouvelles (au sens où elles sont le résultat d'un ensemble de procédures et de formats de production), la même perspective n'a pas été adoptée par les chercheurs avec autant d'empressement en ce qui concerne le travail symbolique des sources. La perspective constructiviste suggérerait en effet de considérer l'échange entre des journalistes et des sources comme une étape dans la « construction sociale » des événements publics. Dans cette perspective, la dimension politique du journalisme résiderait aussi dans le fait que la construction des événements publics est un lieu central d'exercice du pouvoir.

Molotch et Lester⁶³, en adoptant une approche ethnométhodologique, proposent un modèle constructiviste de la genèse des événements publics. Pour ces auteurs, les « choses qui arrivent » (*happenings*) deviennent des « occurrences » (*occurrences*) lorsqu'elles accèdent à la conscience d'un observateur. Ces occurrences ne se constituent en « événements » (*events*) que lorsque quelqu'un s'en sert pour structurer son expérience et ponctuer son existence. C'est donc l'utilisation d'une occurrence qui fait d'elle un événement. Les événements deviennent des « événements publics » (*public events*) lorsqu'ils sont utilisés par les acteurs sociaux pour structurer la vie collective. Il y a « débat » (*issue*) lorsque des désaccords sont exprimés à propos de l'utilisation qui peut être faite d'un événement. Le débat ne tient pas qu'à des opinions contradictoires relatifs à un événement dont la nature serait, par ailleurs, objectivement établie; la

62. BENNETT, W.L. « An introduction to journalism norms and representations of politics », *Political Communication*, 13:4:373-384, 1996.

63. MOLOTCH, H. et M. LESTER. « Accidental News: the great oil spill as local occurrence and national event », *American Journal of Sociology*, 39, p.101-112, 1974.

discussion publique consiste plutôt en des constructions différentes et contradictoires de l'événement lui-même. Et ces contradictions apparaissent parce que les acteurs ont des intérêts différents et, par conséquent, des « besoins d'événements » (*events needs*) différents. Ainsi, pour prendre un exemple étudié par Molotch et Lester⁶⁴, les écologistes américains avaient besoin de faire d'un déversement pétrolier sur les plages de Santa Barbara une crise écologique qui prouvait l'irresponsabilité des grandes compagnies pétrolières et le laxisme des autorités publiques, alors que celles-ci avaient besoin de faire de la même occurrence un déplorable accident, imprévisible et imparable.

Le passage de l'événement à l'événement public requiert un travail de promotion de la part de ceux qui ont intérêt à ce qu'une occurrence organise l'expérience collective. Les *promoteurs d'événements* sont ces acteurs qui « identifient (et rendent donc observable) une occurrence comme étant, dans un certain domaine et pour une raison ou une autre, extraordinaire et digne d'intérêt pour autrui »⁶⁵. Les journalistes agissent, dans ce processus, comme des *assembleurs d'informations* qui transforment en événements publics les occurrences mises de l'avant par les promoteurs. Les médias ne sont pas qu'une arène dans laquelle les acteurs se livrent bataille pour la fabrication et la promotion des événements; les professionnels des médias participent activement, en fonction de leurs besoins d'événements, à la genèse des événements publics.

La capacité de promouvoir une occurrence au rang d'événement public, parce qu'elle requiert la mobilisation de ressources rares et inégalement distribuées, constitue un indice de pouvoir. La « réalité » est, en effet, pour Molotch et Lester⁶⁶, le produit du « travail politique de constitution d'événements opéré par ceux qui se trouvent détenir du pouvoir ».

Les théoriciens critiques vont proposer de lier cette capacité de construction des événements publics à la structuration du pouvoir dans la société en abordant les relations entre les médias et les sources officielles dans le cadre d'une problématique générale de la gestion symbolique de la société. On peut illustrer ces efforts par la théorie des *primary definers* de Stuart Hall⁶⁷. Cette théorie, qui s'inspire du concept néo-marxiste d'hégémonie, pose que le consensus, c'est-à-dire le consentement populaire à un ordre social inégalitaire, loin d'émerger naturellement, requiert un travail de production et de reproduction. Le consensus social repose sur l'exercice d'un « leadership culturel » auquel les médias - en tant que principal lieu de représentation de la réalité - participent activement. La théorie s'intéresse à la manière dont les médias et les journalistes, tout en étant libres de coercition et relativement indépendants par rapport aux divers pouvoirs, s'articulent au processus idéologique, non pas comme reflet du consensus, mais en travaillant à la production du consentement. Selon la théorie, en effet, les médias jouent un rôle idéologique non pas malgré leur autonomie, mais précisément grâce à elle.

64. MOLOTCH, H. et M. LESTER. « News as purposive behavior: on the strategic use of routine events, accidentals and scandals », *American Journal of Sociology*, 81, p.235-260, 1975.

65. Les citations en français du texte de Molotch et Lester (« Accidental News... ») proviennent de la traduction publiée par la revue *Réseau* (no 75, 1996) sous le titre « Informer: une conduite délibérée. De l'usage stratégique des événements ».

66. MOLOTCH, H. et M. LESTER. « Accidental News: the great... ».

67. HALL, S. « The rediscovery of 'ideology': Return of the repressed in media studies », in M.Gurevitch, T.Bennett, J.Curran et J.Woollacott (eds.). *Culture, Society and the Media*. Londres: Methuen, pp.56-90, 1982; HALL, S, C.CRITCHER, T.JEFFERSON, J.CLARKE et B.ROBERTS. *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*. Londres: MacMillan, 1978.

L'idéologie professionnelle des journalistes, leurs pratiques et leur rhétorique d'information étant conditionnées par le principe d'objectivité, l'information de presse donne aux événements des significations incontestables. Tout, dans la mise en scène, la présentation, le langage, les formats, est mis en œuvre pour donner l'impression aux récepteurs de « lire » et de « reconnaître » la réalité à travers le compte rendu journalistique des événements et d'y voir confirmation des évidences, de l'attendu et du bien entendu. Le journaliste, qui se donne pour mandat de rendre les événements intelligibles pour le public, y parvient en définissant et en contextualisant les événements dans des catégories de sens commun, dans un langage ordinaire, dans des schémas de compréhension avec lesquels le public est familier, bref en cadrant les événements dans les catégories de l'idéologie dominante.

L'idéologie n'est pas conçue ici comme un système plus ou moins cohérent d'idées, de concepts ou de messages, constituant une « fausse conscience » mais comme un code, c'est-à-dire un système de règles qui déterminent l'organisation et le fonctionnement des images et des concepts⁶⁸. L'idéologie loge moins dans ce qui est dit que dans la langage lui-même et dans les catégories qu'il met en œuvre. Aussi est-elle largement autonome par rapport à la conscience et aux intentions des acteurs, qui, s'ils sont conscients de leurs idées sur les choses, sont largement inconscients des catégories et règles qui rendent ces idées possibles, c'est-à-dire concevables. Ainsi, dans le modèle que propose Hall, le discours journalistique est idéologique (et donc politique) non parce que son contenu manifeste serait intentionnellement « biaisé », mais parce que le système de classification et les règles d'assemblage que le fondent reproduisent et réactivent constamment le patrimoine culturel et idéologique de la société⁶⁹. Ainsi, le discours journalistique, bien qu'on lui reconnaisse une spécificité, ne peut être analysé, surtout dans sa dimension « politique », en l'isolant de la problématique plus générale du langage et de la gestion symbolique des rapports sociaux.

Selon la théorie de Hall, les significations incontestables dont le discours journalistique est porteur sont essentiellement celles que leur attribuent les représentants des grandes institutions sociales: les élus, les représentants des groupes organisés, les élites, les experts, bref ceux qui, dans le processus journalistique, constituent les « sources officielles ». La norme d'objectivité crée un effet d'accréditation des sources officielles, de sorte que les médias sont « structurellement biaisés » en faveur des puissants. En monopolisant, en quelque sorte, l'espace médiatique, les représentants des pouvoirs deviennent les « premiers définisseurs » (*primary definers*) des enjeux et des situations qui animent la discussion publique. Les débats, qui auront lieu du fait de la règle de l'équilibre des points de vue, se situeront invariablement dans les termes et les catégories que les voix « autorisées » auront définis:

*The primary definition sets the limit for all subsequent discussion by framing what the problem is. This initial framework then provides the criteria by which all subsequent contributions are labelled as relevant to the debate, or irrelevant - beside the point. Contributions which stray from this framework are exposed to the charge that they are not addressing the problem.*⁷⁰

68. Voir FAIRCLOUGH, N. *Media discourse*. London : Edward Arnold, 1995.

69. Voir HALL, S. « The rediscovery of 'ideology'...

70 HALL, S, C.CRITCHER, T.JEFFERSON, J.CLARKE et B.ROBERTS. *Policing the Crisis...* p.59.

Dans la perspective de Hall, les journalistes ne transmettent pas l'idéologie dominante selon le modèle de la conspiration ou de la manipulation; s'ils se font les relais des définitions des *primary definers*, c'est en raison de leur position de subordination structurelle face aux sources officielles dans le processus concret de production des nouvelles. Et cette fonction de relais ne se limite pas à un exercice de traduction du discours des sources dans le langage médiatique. Les journalistes transforment ce discours en fonction de critères qui leur sont propres. Les entreprises de presse, selon leur position concurrentielle, leurs politiques, les ressources dont elles disposent, la technologie qu'elles emploient, le public auquel elles s'adressent, modulent les critères de sélection, de présentation et d'interprétation des nouvelles pour produire, à la marge, leur propre « personnalité sociale » qui les distingue dans un marché médiatique de plus en plus encombré. Mais, selon Hall, cette relative diversité ne représente pas un large registre idéologique; les journalistes ne constituent que des *secondary definers* qui pensent les événements à l'intérieur des limites et des catégories établies par les *primary definers*. La diversité relative contribue en outre à l'efficacité du processus hégémonique: la transformation du discours primaire des sources consiste, pour l'essentiel, à le rendre plus accessible et plus acceptable à des publics particuliers. En incorporant ce discours primaire dans une rhétorique d'objectivité, les visions des *primary definers* sont investies d'une force et d'une résonance populaire qui les « naturalisent » en quelque sorte dans l'horizon de compréhension des différents publics.

While it is true that everyday language is already saturated with dominant inferences and interpretations, the continual process of translating formal official definitions into the terms of ordinary conversation reinforces, at the same time as it disguises, the links between the two discourses. That is, the media take the language of the public and, on each occasion, return it to them inflected with dominant and consensual connotations.(..) It is a transformation; and such transformations require active work on the part of the media. Their over-all effect is nevertheless to help close the circle by which the definitions of the powerful become part of the taken-for-granted reality of the public by translating the unfamiliar into the familiar world.⁷¹

La théorie critique que formule Hall attire l'attention sur la dimension symbolique du pouvoir et cherche à définir la nature politique et le rôle idéologique du journalisme dans les rapports entre les médias et les sources d'information. Le constat à l'effet que les sources officielles disposent, par rapport aux sources non-officielles, d'un avantage stratégique décisif dans la production des nouvelles a maintes fois été réitéré par la sociologie empirique du journalisme⁷², mais il prend ici une portée plus large dans la mesure où cet avantage est associé à la structuration du pouvoir dans l'ensemble de la société.

La thèse des *primary definers* trouve un prolongement dans certaines hypothèses qui, au cours des dernières années, ont retenu l'attention des chercheurs. Hallin⁷³, par exemple, considère que,

71 HALL, S, C.CRITCHER, T.JEFFERSON, J.CLARKE et B.ROBERTS. *Policing the Crisis...* p.62

72. Voir SIGAL, L.V. *Reporters and Officials...*; MOLOTCH, H. et M. LESTER. « Accidental News... »; GANDY, O.H. *Beyond Agenda-Setting...*; LARORSA, D.L. et S.R. REESE. « News source use in the crash of 1987: A study of four national media », *Journalism Quarterly*, 67:1:60-71, 1990; CHARRON, J., J. LEMIEUX et F. SAUVAGEAU. *Les médias, les journalistes...*; HACKETT, R.A. « A hierarchy of access... »; SMITH, C. « News Sources and Power Elites in News Coverage of the Exxon Valdez Oil Spill », *Journalism Quarterly* 70, p.393-403, 1993.

73 HALLIN, D.C., « The media, the war in Vietnam, and political support: A critique of the thesis of an oppositional

dans les conceptions que s'en font les journalistes, l'espace public se divise selon trois cercles concentriques: 1) au centre, la sphère du consensus (« *the motherhood and apple pie domain* »), qui est celle des valeurs fondamentales que célèbrent et défendent les élites, incluant les journalistes; 2) autour, il y a la sphère de la controverse légitime, celle des débats politiques et des luttes partisans; 3) finalement, en périphérie du cercle, la sphère de la déviance, de la remise en question illégitime des valeurs consensuelles. Selon Hallin, les normes traditionnelles du journalisme nord-américain (objectivité, équilibre, indépendance) ne jouent que dans la sphère du débat légitime. Le journaliste se fait le « *ceremonial protector of consensus values* » pour tout ce qui relève de la sphère du consensus, alors qu'il dénonce comme illégitime ou exclut de l'agenda public tout ce qui relève de la déviance et défie les valeurs admises. Dans ce contexte, le pouvoir des élites (auquel participent les journalistes) consiste en la capacité de définir les frontières qui séparent les trois sphères et à distribuer les enjeux dans l'une ou l'autre sphère.

Concrètement, l'ajustement du produit journalistique aux valeurs des élites se fait, selon Bennett⁷⁴ par un processus d'« indexation ». Les professionnels des médias tendent, dans les nouvelles, les émissions d'affaires publiques et les éditoriaux, à ajuster (à « indexer », dit Bennett) le spectre des voix et des perspectives qu'ils font entendre à propos d'un enjeu au spectre des voix et des perspectives qui se font entendre dans les débats au sein des instances politiques officielles à propos de cet enjeu. Ainsi, en parlant de la politique étrangère américaine, Bennett constate que s'il y a consensus à Washington sur l'attitude que le gouvernement américain doit adopter dans une affaire étrangère quelconque, les médias vont refléter ce consensus des élites, versant parfois dans la propagande, sans faire entendre d'opposition en dehors du cercle politique de Washington. Si, cependant, le président, les sénateurs et les membres du congrès sont divisés, alors les médias feront entendre des voix opposées au gouvernement, parfois recrutées en dehors du cercle des sources politiques officielles.

Hallin⁷⁵ conclut que, d'une certaine manière, l'analogie du miroir n'est pas complètement fautive : les nouvelles ne sont pas le reflet des faits, mais les médias en tant qu'institution reflètent le modèle du débat politique qui prévaut dans une société. La couverture des événements est plus ou moins critique selon le degré de consensus qui existe et que reflètent les débats des élites. Ce qui ne signifie pas, pour autant, que les médias soient des agents passifs dans la communication politique. Quand il y a consensus, les médias « travaillent » à le maintenir; quand il est rompu, ils accentuent les divisions et accélèrent l'expansion du champ du débat.

Les hypothèses que nous venons d'évoquer constituent un apport essentiel à la compréhension du processus journalistique et à l'analyse de sa dimension politique. Elles demandent cependant à être nuancées, sans quoi elles risquent de faire l'impasse sur un certain nombre de questions fondamentales.

Une explication structuraliste comme celle que proposent Hall et ses collègues risque en effet la tautologie si elle se résume à dire que les sources officielles exercent du pouvoir parce qu'elles occupent une position de pouvoir. Paradoxalement, Hall insiste sur l'idée que les élites du pouvoir doivent, pour se maintenir, accomplir en permanence un travail idéologique, mais, selon sa

media », *Journal of Politics*, 46, 2-24, 1984.

74. BENNETT, W.T. « Toward a theory of press-state relations in United States », *Journal of Communication*, 40:103-125, 1990.

75 HALLIN, D.C., « The media, the war in Vietnam,... ».

théorie, la production du consensus serait « structurellement déterminée ». En d'autres termes, les dominants doivent constamment œuvrer à la production du consensus, mais le résultat paraît garanti du fait qu'ils sont dominants. Puisque les définitions des *primary definers* ne semblent pas, selon la théorie, pouvoir être défiées efficacement, on ne voit pas comment la théorie pourrait expliquer des changements dans la définition des enjeux sociaux et dans la composition des *primary definers*.

À partir du constat d'un accès privilégié aux médias par les élites, Hall conclut à une situation de contrôle et de monopole. Pourtant, il arrive que les sources puissantes, malgré les importantes ressources communicationnelles dont elles disposent, ne parviennent pas à imposer leurs préférences aux journalistes⁷⁶. La théorie critique tend ici à confondre accès aux médias et contrôle des médias⁷⁷. En assimilant l'accès privilégié des sources officielles à la capacité de ces sources d'imposer une définition primaire des situations, la théorie fait l'économie d'une investigation de la genèse de telles définitions au sein des instances de pouvoir et du travail concret que les sources officielles doivent consentir pour maintenir leur position de *primary definers*. Une telle investigation montrerait peut-être que la théorie critique surestime la cohérence idéologique des élites. N'arrive-t-il pas que certains aspects fondamentaux de l'organisation sociale fassent l'objet de controverses au sein même des puissants et que des factions s'opposent quant à la « première définition » d'une situation?

Bien que la théorie reconnaisse aux journalistes une relative autonomie, elle les place dans une position de « subordination structurelle » et évacue la possibilité qu'en certaines circonstances, les journalistes eux-mêmes, qui pourtant disposent des ressources pour le faire (autonomie, possibilité de concertation, contrôle de l'accès à l'espace public, crédibilité, légitimité), formulent avec succès des « contre-définitions ». Autrement dit, le modèle confine les médias et les journalistes à une fonction de « définisseurs secondaires » sans considérer la possibilité d'une inversion des rôles. On pourrait faire valoir par exemple que les journalistes politiques donnent, et de plus en plus, une définition de la politique qui s'oppose radicalement à celle que les élites politiques travaillent à inculquer dans la conscience publique. La politique apparaît, sous l'œil médiatique, comme un univers de luttes partisans, de quête du pouvoir pour le pouvoir, de tromperies, de scandales et d'impuissance à solutionner les problèmes. Les médias, par leur

76. L'exemple suivant illustre la contingence de l'influence des sources officielles. Une équipe de chercheurs (GILBERT, S., EYAL, C., McCOMBS, M. ET NICHOLAS, D., « The State of Union address and the press agenda », *Journalism Quarterly*, vol 57, 1980, p.584-588; WANTA, W, STEPHENSON, M.A., VANSLYKE, J., TURK, J., McCOMBS, M., « How president's State of Union talk influenced news media agendas », *Journalism Quarterly*, vol 62, 1989, p.87-94) a voulu mesurer les effets d'*agenda-setting* des discours des présidents américains sur l'état de l'Union. L'importance de la figure présidentielle dans le système politique américain, les ressources de communication dont dispose la présidence et la nature même de ce type de discours devraient, selon la théorie, faire du président un *primary definer* par excellence. Les chercheurs s'attendaient donc à ce que la presse écrite et télévisée fassent abondamment écho aux thèmes abordés dans ces discours par les présidents. Ils ont donc comparé la thématique (agenda) exposée dans quatre discours présidentiels avec celle des médias le mois précédent et le mois suivant chacun des discours. Il s'est avéré que le processus de définition de l'agenda public avait joué de manière très différente d'un discours à l'autre. Alors que le discours de Nixon en 1970 confirme l'hypothèse (la thématique du président aurait influencé celle de la presse), c'est l'inverse qui se produit avec le discours de Carter de 1978 (Carter aurait été davantage influencé par la presse que l'inverse). Le discours de Reagan de 1982 aurait influencé l'agenda des journaux, mais aurait été lui-même influencé par la télévision. En 1985, la corrélation entre le discours de Reagan et la couverture de presse est plus forte avant qu'après le discours, ce qui suggère que le président aurait davantage été influencé par la presse que l'inverse.

77. ERICSON, R.V., P.M. BANAREK et J.B.L. CHAN. *Negotiating Control...*

logique même, contribuent à une crise de la représentation politique, crise que les élites politiques arrivent mal à contrer⁷⁸.

Finalement, Hall adopte un point de vue que Schlesinger⁷⁹ qualifie de « media-centrique ». En effet, si la théorie de Hall peut s'appuyer sur un corpus de recherches qui, depuis 30 ans, ont assez finement analysé le fonctionnement des médias et des routines journalistiques, elle ne peut s'appuyer sur des connaissances équivalentes quant au mode de fonctionnement des sources d'informations et aux processus organisationnels par lesquels les sources définissent et « construisent » des événements. Le modèle ne considère en effet que les contraintes des journalistes et les ressources des promoteurs, mais pas l'inverse, comme si l'influence ne pouvait être qu'unilatérale, de la source vers le journaliste. Elle néglige de considérer, d'une part, la possibilité que les journalistes puissent mobiliser des ressources de pouvoir pour contrer, dans une certaine mesure, l'influence des élites politiques et, d'autre part, la possibilité que les préférences des médias et des journalistes puissent constituer des contraintes auxquelles les sources officielles doivent se soumettre. Or, les enquêtes sur le travail concret des sources dominantes aboutissent à des conclusions qui nuancent considérablement la thèse de la « subordination structurelle » des médias. Ces travaux, qui adoptent une approche que nous qualifierons d'interactionniste et de stratégeste, apportent une contribution utile à notre compréhension des processus complexes d'influence dans les rapports entre les journalistes et les sources.

Le modèle stratégeste

Le modèle stratégeste définit l'influence entre les journalistes et les sources comme un processus bilatéral: si les sources influencent les journalistes, l'inverse est également vrai. Par ailleurs, le modèle pose que la relation d'influence n'est pas déterminée structurellement; elle est contingente en ce qu'elle se réalise stratégiquement. Plus précisément, le modèle stratégeste considère que, dans un système d'interactions, il ne suffit pas d'examiner la structuration du pouvoir pour comprendre et prévoir le résultat des relations entre les acteurs du système; il faut aussi considérer les stratégies que les acteurs mettent en œuvre pour maintenir ou pour modifier cette structure. Sur le plan méthodologique, cette approche s'intéresse non seulement aux contraintes des journalistes, mais aussi à celles que les médias et les journalistes font peser sur les choix des promoteurs d'événements. En effet, dans leurs relations aux sources, les journalistes n'ont pas que des contraintes, ils ont aussi des ressources d'influence. Ils contrôlent notamment l'accès à l'espace médiatique, ils jouissent d'une grande légitimité et d'une relative crédibilité et ils ont la possibilité, limitée mais réelle, d'agir de concert (le *pack journalism*). Inversement les sources, en plus des contraintes matérielles, organisationnelles et institutionnelles qui leur sont propres, sont aussi contraintes par l'action des journalistes. Elles ont rarement le choix de se soustraire à la logique de la communication médiatisée.

La prise en compte de ces différentes dimensions de l'action stratégique des acteurs mène à des diagnostics nuancés quant à l'influence respective des uns et des autres. Les travaux qui se

78. Voir CAPPELLA, J., N., et K. H. JAMIESON. *Spiral of cynicism : the press and the public good*. New York : Oxford University Press, 1997.

79. SCHLESINGER, P. « Rethinking the sociology of journalism: Source strategies and the limits of mediacentrism », in Ferguson, M. (ed.). *Public Communication. The New Imperatives. Future Directions for Media Research*. London: Sage, pp.61-83. Traduction française: « Repenser la sociologie du journalisme », in *Réseaux*, no 51, 1992, p.75-98, 1990.

situent dans cette perspective⁸⁰ conduisent à la conclusion que l'information journalistique est « mutuellement constituée »⁸¹, qu'elle est « négociée » à travers un jeu de stratégie. Il apparaît alors que les promoteurs d'événements n'influent sur la construction des nouvelles qu'à la condition qu'ils se soumettent eux-mêmes à la logique, aux formats et au langage médiatiques et journalistiques. En d'autres termes, les promoteurs d'événements rendent leurs préférences effectives dans le discours de presse que s'ils acceptent de rendre les préférences des médias effectives dans leur propre discours de promotion⁸².

5. L'économie politique du journalisme ou « C'est la faute au capital! »

Les analyses centrées sur les stratégies des acteurs contribuent à nuancer des propositions qui, à force de généralité, en arrivent à ne plus saisir la complexité et la contingence des situations et des phénomènes. En revanche, elles doivent être éclairées et complétées par des perspectives plus englobantes. Encore une fois, l'objectif d'une « communicologie » du journalisme est bien d'en arriver à arrimer les facteurs de niveaux macroscopiques avec les variations microscopiques dans le « texte » journalistique, en démontrant les liaisons entre les niveaux de facteurs. L'économie politique du journalisme, que nous allons maintenant examiner, constitue une de ces perspectives générales dont l'apport est essentiel à la compréhension de la dimension « politique » du journalisme.

Dans la perspective de l'économie politique, on considère que les pratiques journalistiques et les significations dont le « texte » journalistique est porteur sont principalement déterminées par le fonctionnement économique des organisations de presse. L'industrie médiatique, considérée comme un sous-ensemble du système économique, produit une culture dont les attributs s'expliquent principalement par sa valeur d'échange sur un marché en expansion et par les intérêts économiques des propriétaires et leurs représentants, en quête perpétuelle d'occasions de valorisation du capital⁸³. Ainsi, la dimension politique et idéologique du journalisme est établie à partir d'une analyse critique du contrôle matériel des médias et, plus particulièrement du mode de financement, du mode de propriété et du contexte économique général dans lequel opèrent les médias.

80. Voir CHARRON, J. *La production de l'actualité ...*; CHARRON, J. « Les médias et les sources: les limites du modèle de l'*agenda-setting* », *Hermès*, 17-18:73-92, 1996; SCHLESINGER, P. « Rethinking the sociology of journalism... »; MOLOTCH, H., D.L. PROTESS et M.T. GORDON. « The media-policy connection: Ecology on news », in D.L. PALETZ, *Political communication research: Approaches, studies, assessments*. Norwood NJ: Ablex, pp.26-48, 1987; ERICSON, R.V., P.M. BANAREK et J.B.L. CHAN. *Negotiating Control: A Study of News Sources*, Toronto: University of Toronto Press, 1989.

81. MOLOTCH, H., D.L. PROTESS et M.T. GORDON. « The media-policy connection: Ecology on news », in D.L. PALETZ, *Political communication research: Approaches, studies, assessments*. Norwood NJ: Ablex, pp.26-48, 1987.

82. Voir CHARRON, J. *La production de l'actualité ...*; CHARRON, J. « Les médias et les sources... ».

83. Voir MURDOCH, G., et P. GOLDING. « Capitalism, communication and class relations », in J. Curran, M. Gurevitch et J. Woollacott (éds). *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold, p.12-43, 1977; SCHILLER, H.I. *Culture, Inc. : the corporate takeover of public expression*. New York: Oxford University Press, 1989; GERBNER, G., H.I. MOWLANA, et H.I. SCHILLER. *Invisible crises : what conglomerate control of media means for America and the world*. Boulder, Colo.: Westview Press, 1996; GARNHAM, N. « Contribution to a political economy of mass communication », *Media, Culture and Society*, 1, p.123-146, 1979; GARNHAM, N. *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. Londres: Sage, 1990; SMYTHE, D.W. « Communications: Blind spot of western marxism », *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1, p. 120-127, 1977.

Le mode de financement

D'un point de vue économique, le « produit » d'une entreprise est ce par quoi elle génère des revenus. Pour l'entreprise de presse le produit n'est pas l'information en tant que telle, qui est distribuée gratuitement ou vendue à un prix largement inférieur à son coût de production, mais l'attention d'un public que l'entreprise vend à des annonceurs. Pour produire des revenus et éventuellement des profits, l'entreprise doit proposer sur le marché un produit intangible (l'attention publique) qui est mesuré en quantité et en qualité par les cotes d'écoute, les données de tirage, les enquêtes sur les caractéristiques socio-démographiques des auditeurs-télespectateurs-lecteurs, leur profil de consommation, leur distribution géographique et sociale, etc. Ce produit doit en effet répondre aux exigences, attentes ou préférences des clients que sont les annonceurs. L'information constitue en quelque sorte un « ingrédient » qui entre dans la fabrication du « produit » (l'attention du public). Cet ingrédient doit présenter deux principales qualités : un coût minimal et une capacité maximale d'attirer l'attention du plus grand nombre. Par conséquent, en général, l'entreprise de presse commerciale financée principalement ou en totalité par la publicité cherche davantage à satisfaire de manière minimale et au moindre coût le plus grand nombre de lecteurs-auditeurs-télespectateurs (stratégie des produits dits bas de gamme) plutôt qu'à offrir une grande satisfaction à un nombre limité d'entre eux (stratégie des produits dits haut de gamme)⁸⁴ (McNamus, 1992)⁸⁵.

Ce mode de financement n'est pas sans conséquence sur l'articulation du journalisme aux autres instances de pouvoir dans la société et sur la nature de la représentation journalistique de la réalité. La stratégie du plus grand nombre incite les médias à produire et diffuser des contenus recevables par le public le plus large possible. Les médias, pour maximiser les auditoires, auront tendance à éviter les contenus manifestement « tendancieux » ou impopulaires et à privilégier les valeurs et les présuppositions les plus familières, ce qui tend à légitimer l'ordre social existant. Le financement publicitaire contribue aussi à l'uniformisation des contenus. Il incite en effet les entreprises de presse à se faire concurrence pour le même public et les mêmes annonceurs et à adopter des stratégies commerciales et d'information assez similaires, ne marquant leur distinction qu'à la marge. Pour les tenants de l'économie politique des médias, la concurrence entre les entreprises de presse constitue, contrairement aux prétentions de la théorie libérale, un facteur de conformisme plutôt que de diversité. Le financement publicitaire incite aussi les médias à se concentrer sur les clientèles rentables du point de vue publicitaire; ainsi, ce qui est socialement désirable (comme travailler à combler les déficits d'information des plus démunis) ne se réalisera pas dans les médias financés par la publicité si l'opération n'est pas économiquement rentable.

Le financement publicitaire crée en outre des possibilités d'intervention des annonceurs sur les politiques de l'entreprise de presse. Ces interventions, difficilement observables directement, peuvent prendre la forme de pressions ou de menaces, réelles ou appréhendées, en provenance de certains annonceurs qui souhaitent voir leurs affaires plus amplement publicisées ou, au contraire, soustraites à l'attention publique. Mais l'influence des annonceurs se traduit surtout par

84 McMANUS, John, « What kind of commodity is news », *Communication Research* 19:6, 787-805, 1992.

85. Les médias spécialisés, qui circonscrivent un marché potentiel limité, n'échappent pas pour autant à cette logique dans la mesure où la loi du plus grand nombre s'applique dans un segment limité du marché; ils cherchent, en effet, à exploiter au maximum un marché circonscrit. Par ailleurs la valeur de l'attention qu'ils offrent aux annonceurs est accrue par la segmentation du public qu'ils atteignent.

la production d'un contenu rédactionnel propice à l'acceptation des messages publicitaires (cahiers, pages ou émissions thématiques, reportages de complaisance, auto-censure, etc.). Le financement publicitaire détermine en somme un corridor idéologique à l'intérieur duquel doit se situer le discours médiatique et journalistique; l'entreprise de presse financée par la publicité ne peut pas, de manière délibérée et soutenue, heurter de plein fouet les intérêts fondamentaux des annonceurs, qui sont, pour l'essentiel, ceux de l'establishment financier, industriel et commercial.

Les contraintes inhérentes au financement publicitaire se font sentir avec plus de force sur la production journalistique à mesure que la concurrence entre les entreprises s'accroît, comme c'est le cas depuis une vingtaine d'années. La multiplication des supports et des services d'information entraîne un morcellement du marché publicitaire et crée une situation de concurrence exacerbée. Dans ce contexte, la cloison psycho-organisationnelle qui, traditionnellement, isolait la rédaction des préoccupations mercantiles tend à se lézarder, de sorte que l'information est de plus en plus soumise à une logique de marketing, ou à ce que McNamus⁸⁶ appelle le *market-driven journalism*⁸⁷.

Le mode de propriété

L'analyse de la dimension « politique » du journalisme ne peut ignorer les propriétaires des entreprises de presse qui sont responsables au premier chef de la définition des objectifs de leur organisation et des politiques mises en œuvre pour les atteindre. Lorsqu'un propriétaire ne contrôle qu'une entreprise de presse et qu'un rapport de proximité peut être maintenu entre le propriétaire et le personnel de l'entreprise, son influence est assujettie au rapport de force qui ne manque pas de s'établir entre les deux. Les responsables de la rédaction et les journalistes peuvent plus directement faire valoir leurs intérêts et infléchir les orientations de l'entreprise. Mais, dans un contexte de forte concentration de la propriété des médias (qui au Canada atteint une ampleur inégalée), les structures organisationnelles et les réseaux d'influence deviennent beaucoup plus complexes: les entreprises sont plus importantes et les niveaux hiérarchiques se multiplient; la conglomératisation crée des liens d'interdépendance plus nombreux et plus enchevêtrés entre les entreprises; la structure de propriété devient plus complexe dans le cas des sociétés cotées en bourses. Ainsi, la distance sociale qui sépare les producteurs des propriétaires tend à s'accroître considérablement. Les producteurs de la base perdent leur capacité d'influer sur les choix des propriétaires qui, pour leur part, sont moins sensibles à la culture et aux fonctions institutionnelles du journalisme. Par ailleurs, les actions des entreprises, au lieu d'être dispersées entre un grand nombre de petits actionnaires, sont plutôt concentrées entre les mains de quelques grands investisseurs (d'autres entreprises et des institutions financières) qui ont, par

86. McNAMUS, J.H. *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Bewared?* Beverly Hills: Sage, 1995.

87. Les entreprises de presse financées à même les fonds publics, censés constituer une sorte de contrepoids à la commercialisation de l'espace public, ne peuvent se soustraire que très partiellement aux contraintes du financement publicitaire. Elles ont pu, comme cela a été le cas pour la radio et la télévision publiques au Canada ou en Grande-Bretagne, constituer un modèle de référence pour le journalisme et pour la production médiatique en général, mais elles ont dû aussi, pour justifier leur existence et l'investissement de fonds publics considérables, générer d'importants auditoires et, par conséquent, opérer en fonction des paramètres du marché. Plus récemment, les politiques gouvernementales de lutte contre les déficits et le contexte politico-idéologique de la « crise de l'État-providence » ont conduit à un sous-financement des services publics de radiodiffusion qui, pour subsister, ont dû recourir davantage au financement publicitaire. Le sous-financement public, allié à une augmentation des coûts d'opération, ont entraîné une intensification de la bataille pour les cotes d'écoute entre les télévisions publiques et les télévisions privées, bataille dans laquelle le secteur privé tend à devenir le modèle journalistique et médiatique de référence.

rapport aux politiques et aux résultats des opérations des entreprises dont ils détiennent des actions, des attitudes plus interventionnistes que les petits investisseurs⁸⁸.

Pour les tenants de l'économie politique critique, non seulement le contrôle du processus crucial d'allocation des ressources est directement lié à la propriété, mais il est exercé en fonction des intérêts d'un establishment politico-financier dont font partie les propriétaires. Ceux-ci, et leurs représentants, participent à un réseau d'influence et de reconnaissance mutuelle dont les membres partagent une unité de pensée et d'intérêts. Les membres des conseils d'administration des médias (où on compte nombre d'ex-politiciens et de hauts fonctionnaires devenus lobbyistes ou consultants) siègent aux conseils d'administration d'autres grandes entreprises (institutions financières, bureaux d'avocats ou d'experts-conseils, sociétés d'État, grandes industries, etc.) qui sont souvent des fournisseurs de services ou des clients (annonceurs) des médias; ils tissent des liens d'affaires en s'échangeant des actions; ils se côtoient dans des clubs sociaux, dans des associations ou dans le parrainage d'organismes communautaires ou culturels; et ils partagent essentiellement la même idéologie, celle du libéralisme corporatif⁸⁹.

Les processus par lesquels la propriété ou le contrôle économique des médias se traduisent en un contrôle sur le contenu des messages et sur la dimension politique du journalisme ne se laissent pas observer aisément. Dans la perspective de l'économie politique critique, on infère l'existence d'un contrôle à partir de l'adéquation qu'il y aurait entre les intérêts objectifs des propriétaires et l'idéologie implicite ou explicite véhiculée dans le discours de presse. Les liens entre les déterminants économiques et le contenu idéologique du discours journalistique s'expliqueraient par les contraintes organisationnelles et par les normes professionnelles auxquelles adhèrent les journalistes et qui s'incarnent dans des conceptions et pratiques routinières⁹⁰. Les conditions du marché déterminent les ressources disponibles dans l'organisation et, par conséquent, la situation de travail et le système normatif des journalistes. Par exemple, nombre d'auteurs se sont attardés à montrer le lien historique entre, d'une part, la norme d'objectivité, qui tend à centrer l'attention des journalistes sur les actions et les discours des groupes dominants et à présenter l'ordre social existant comme un ordre « naturel » et « normal », et, d'autre part, le processus d'industrialisation de la presse et de marchandisation de l'information⁹¹. D'une certaine manière, on peut dire que l'économie politique prolonge l'analyse occupationnelle, qui, pour sa part, se limite à observer et interpréter les actions concrètes des journalistes sans établir de liens avec les structures de la société et le problème de la légitimation de l'ordre social, c'est-à-dire sans donner au journalisme sa pleine signification « politique ».

88. Voir MURDOCH, G., et P. GOLDING. « Capitalism, communication... ».

89. Voir MURDOCH, G., et P. GOLDING. « Capitalism, communication... »; HERMAN, E. S. et N. CHOMSKY. *Manufacturing Consent...*

90. Voir MURDOCH, G., et P. GOLDING. « Capitalism, communication... »; BENNETT, W.L. *News, the politics of illusion*. New York: Longman, 2e ed., 1988; GITLIN, T. *The Whole World Is Watching - Mass Media and the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley (CA): University of California Press, 1980.

91. Voir ROSHCO, B. *Newsmaking*. Chicago: University of Chicago Press, 1975; SCHILLER, D. *Objectivity and the news: the public and the rise of commercial journalism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981; SCHILLER, D. « An historical approach to objectivity and professionalism in American news reporting », *Journal on Communication* 29:4, p.46-56, 1979; SCHUDSON, M. *Discovering the news: A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books, 1978; de BONVILLE, J. *La presse québécoise de 1884 à 1914: genèse d'un média de masse*. Sainte-Foy: Presse de l'université Laval, 1988.

Le contexte économique

Les innovations techniques, la libéralisation des marchés, l'internationalisation des structures de production et le mouvement de déréglementation et de privatisation ont contribué, depuis vingt ans, à transformer profondément l'industrie des médias, notamment en changeant les pratiques de production et de consommation des produits culturels et en accentuant le poids des pressions commerciales sur l'information. Les nouvelles possibilités de valorisation du capital induites par les changements techniques et les nouvelles règles du jeu économique ont fait des médias un secteur privilégié d'investissement, de sorte que l'on assiste depuis quelques années à une multiplication et une diversification des supports techniques d'information et à une prolifération des messages. L'information est maintenant produite et consommée dans un contexte où la concurrence est exacerbée, au point où les principes et les critères journalistiques s'en trouvent profondément affectés.

Depuis le début des années 90, et à la faveur d'expériences d'innovations menées par les journalistes et les entreprises de presse, notamment dans le cadre du *public journalism*⁹² ou du *conversation journalism*⁹³ (Anderson et al, 1994), les chercheurs ont commencé à poser avec insistance l'hypothèse d'une transformation profonde de la nature du journalisme et des fonctions de l'information⁹⁴. Nous avons à ce propos formulé ailleurs⁹⁵ l'hypothèse suivante : le journalisme nord-américain vivrait actuellement une phase de transition entre le paradigme de l'information, qui a été dominant tout au long du 20e siècle, et un nouveau paradigme centré sur la communication. Le concept de « journalisme de communication » cherche à saisir un ensemble de transformations dans la manière dont les journalistes conçoivent leur fonction sociale, leur identité et leur rapport au monde et au public. On observe, par exemple, que la dimension commerciale, qui a été présente dans l'information depuis l'industrialisation de la presse au 19e siècle, a pris, au cours des dernières années, une importance inédite. Le jeu de la concurrence, en s'intensifiant, s'est étendu du champ économique (concurrence entre les entreprises de presse) vers le champ culturel, pour devenir un jeu concurrentiel qui se joue dorénavant dans et entre les messages eux-mêmes. Les journalistes en arrivent à concevoir « leur » nouvelle comme devant se tailler une place dans la multitude de messages que la technique rend accessible au consommateur. Parallèlement, le champ sémantique couvert par la notion d'« actualité » s'est élargi, notamment par le biais d'une diversification des objets de nouvelles, une spécialisation des rubriques et des supports et une « privatisation » ou, pour dire la chose autrement, une « dé-

92. Les écrits sur ce nouveau mouvement en émergence aux Etats-Unis sont déjà nombreux. Pour une synthèse, voir Beauchamp et Watine (« Le journalisme public aux Etats-Unis: émergence d'un nouveau concept », *Cahiers du journalisme* 1:142-159, 1996).

93. Voir ANDERSON, R., R. DARDENNE et G.M. KILLENBERTG. *The Conversation of Journalism. Communication, Community and the Press*. Westport (Connecticut): Praeger, 1994.

94. Voir COULOMB-GULLY, M. *Les informations télévisées*. Paris : Presses universitaires de France, 1995; DEMERS, F. « Impacts des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC): Déstructuration (et restructuration?) du journalisme ». *Technologies de l'information et Société*. 8 : 1, p. 55-70, 1996 ; CHARRON, J et J. DE BONVILLE. « Le paradigme du journalisme de communication: essai de définition », *Communication*, 17:2:51-97, 1996; LAVOINNE, Y. « Le journaliste saisi par la communication », M. Martin (sous la dir. de). *Histoire et médias. Journalisme et journalistes français, 1950-1990*. Paris: Albin Michel, p.161-173, 1991; DAVIS, D.K. « Media and modernity: The future of journalism in a post Cold War and postmodern world », *Research in Political Sociology*, 7:325-353, 1995; FIDLER, R. « Mediamorphosis, or the transformation of newspapers into a new medium », *Media Studies Journal*, 5:4, pp.115-125, 1991; EIDE, M. « A new kind of newspaper? : Understanding a popularization process ». *Media, Culture & Society*, 19 :2, p. 173-182, 1997.

95. Voir CHARRON, J et J. DE BONVILLE. « Le paradigme du journalisme de communication... ».

politisation » relative des domaines d'intérêts (notamment par la multiplication des *soft-news*). Dans un contexte d'hyperconcurrence et d'éclatement de la notion d'actualité, les normes traditionnelles d'objectivité et d'universalité de l'information sont progressivement remises en question, avec, en corollaire, une accentuation de la dimension critique du journalisme, une plus grande subjectivité dans l'écriture de presse et un flottement dans la définition des genres journalistiques. Le rapport au public tend aussi à être redéfini par le biais d'une reconnaissance du processus d'inter-subjectivité à l'œuvre dans le rapport entre le journaliste (et son « texte ») et le public auquel il s'adresse. Le « magistère » que prétendait exercer le journaliste, chargé d'informer les gouvernés sur les choses essentielles qu'ils devaient savoir, tend à s'inverser à la faveur d'une gestion « marketing » de l'information, de sorte que les besoins politiques des citoyens pèsent moins lourd que la demande des consommateurs. La fonction d'information est redéfinie à l'aune de la communication, du lien avec le public, de l'attention qu'il faut capter et conserver. Le mot d'ordre étant de se mettre à l'écoute du public et parler son langage.

Les critiques de l'économie politique

Les hypothèses que l'on peut formuler à propos des transformations du système médiatique et du journalisme relancent le débat sur le rapport entre économie et culture. En effet, l'hypothèse fondamentale de l'économie politique des médias – à savoir que les conditions matérielles sont le facteur déterminant « en dernière instance » - a fait, et depuis longtemps, l'objet de maintes discussions, tant à l'extérieur qu'à l'intérieur du courant dit critique. Les tenants d'une approche critique « culturaliste » (notamment dans la tradition des *cultural studies* britanniques) qui privilégient l'analyse des formes culturelles, lui ont reproché notamment de ne pas suffisamment reconnaître l'autonomie de la sphère culturelle et de simplifier le fonctionnement concret des processus idéologiques en faisant des facteurs économiques les conditions nécessaires et suffisantes à l'action idéologique. L'économie politique ne peut, selon les « culturalistes », formuler d'analyses fines des ressorts et du fonctionnement idéologiques réels du discours de presse, premièrement parce qu'elle néglige le jeu et la relative autonomie des acteurs (notamment des journalistes et des sources) qui, au-delà des structures, conditionnent le produit journalistique et, deuxièmement, parce qu'elle ne considère pas l'incidence de l'idéologie sur les autres pratiques sociales. Schématiquement, l'économie politique repère la dimension « politique » du journalisme dans le fait que l'information est essentiellement une marchandise, alors que les culturalistes voient la dimension « politique » dans le fait que le journalisme est essentiellement un « discours ».

L'approche culturaliste accorde une plus grande autonomie à la culture et, par conséquent, à la production médiatique. La culture ne serait pas déterminée par l'infrastructure matérielle, mais imbriquée dans toutes les pratiques et relations sociales. La production culturelle ou idéologique est vue comme un champ de lutte sociale, au même titre que la production matérielle. Les classes sociales se constituent à travers différentes formes de luttes, dans tous les aspects des pratiques sociales, incluant la culture et l'idéologie. Dans cette perspective, les médias et le journalisme, en tant qu'instruments aujourd'hui privilégiés de signification sociale dans les sociétés modernes, possèdent une spécificité, une centralité et une relative autonomie qui seraient négligées par l'économie politique⁹⁶.

96. Voir HALL, S. « The rediscovery of 'ideology'... ».

Retenons qu'en ce qui concerne notre compréhension de la dimension « politique » du journalisme, les deux approches entretiennent un rapport dialectique. Les matérialistes insistent sur les déterminants économiques sans lesquels il n'y a, effectivement, rien à comprendre du journalisme; mais, sans une analyse fine des formes culturelles, ils risquent d'aboutir à une vision simpliste selon laquelle le discours journalistique « déforme » la réalité pour produire, presque mécaniquement et invariablement, une « fausse conscience » et un effet de domination. Les culturalistes, en s'attardant aux formes culturelles, élaborent des analyses plus subtiles et plus probantes de la dimension idéologique de ce discours, mais ils ont besoin de la contribution théorique d'autres approches, notamment de l'économie politique, pour lier ces processus aux structures sociales. Selon les catégories que nous avons établies, les matérialistes se situent dans l'axe d'une sociologie du journalisme, alors que les culturalistes se situent dans l'axe d'un sémiotique du journaliste; or, ces deux apports sont requis pour constituer une « communicologie » du journalisme.

Conclusion

Pour terminer cette discussion - à défaut de la conclure - il est sans doute utile d'en rappeler les limites. Non seulement nous avons choisi de ne pas nous attarder (sauf par incidence) aux analyses qui cherchent la dimension politique dans le « texte » journalistique, ni à celles qui s'intéressent au vaste et difficile problème des « effets » des contenus journalistiques sur le public et sur les institutions politiques, mais notre analyse du processus de production journalistique et de l'insertion du journalisme dans les rapports politiques, n'aura constitué qu'un survol rapide et partiel (particulièrement sur le plan bibliographique) de ce champ de recherche. Cet aperçu suffit cependant à donner une impression d'éclatement. La dimension politique du journalisme politique - et du journalisme tout court - fait l'objet d'analyses très diverses, sur les plans théorique et méthodologique, et dont la complémentarité demeure un objet de discussion. L'intégration de perspectives aussi diverses dans un corpus théorique un peu plus cohérent requerrait une théorie générale du journalisme qui, pour l'heure, nous fait défaut.

Force est de constater que la recherche sur le journalisme se caractérise trop souvent par un flou conceptuel, à commencer par les notions de journalisme et d'information, dont on n'arrive pas à donner des définitions génériques satisfaisantes. Qu'ont en commun le journalisme d'opinion du 19^e siècle avec le journalisme qui se pratique de nos jours, dans un contexte de multiplication, de diversification et d'hybridation des supports et des formes d'information? Qu'ont en commun ces pratiques contemporaines diversifiées que recouvre la notion de journalisme et ces formes variées et variables associés à la notion d'information? Qu'est-ce qui les distinguent d'autres types de discours publics et d'autres formes de production culturelle?

La multi-dimensionnalité de notre objet nous condamne à multiplier les angles de vues. Si plusieurs disciplines contribuent à l'étude du journalisme, les équipes multidisciplinaires demeurent relativement rares et l'intégration des résultats de la recherche dans une théorisation d'ensemble reste difficile. La recherche accorde aussi trop peu d'importance à la dimension diachronique; l'histoire des médias et du journalisme s'est développée sur une voie parallèle à la sociologie et à la « communicologie » du journalisme, comme une discipline à part. Aussi, nos observations et nos analyses comportent de trop nombreuses erreurs de perspectives et les chercheurs arrivent mal à poser le problème crucial du changement. Finalement, la théorisation sur le journalisme a besoin, pour se développer, d'études comparatives (entre pays, entre

secteurs de couverture, entre types de médias) qui seules permettent d'éviter, comme on a souvent tendance à le faire, de considérer comme universelles des situations contingentes et comme généralisables des observations et des conclusions qui ne le sont pas.

Liste des références

- ADAMS, W.C. « Network news research in perspective: A bibliographic essay », in W. Adams et F. Schreibman, (éds), *Television Network News: Issues in Content Research*. Washington: George Washington University, p.11-46, 1978.
- ANDERSON, R., R. DARDENNE et G.M. KILLENBERTG. *The Conversation of Journalism. Communication, Community and the Press*. Wesport (Connecticut): Praeger, 1994.
- BANTZ, C.R., S. McCORKLE et R.C. BAADE. « The news factory », *Communication Research* 7:1, p.45-68, 1980.
- BANTZ, C.R. « News organizations: Conflict as a crafted cultural norm », *Communication* 8: 225-244, 1985.
- BEAUCHAMP. M. et T. WATINE. « Le journalisme public aux Etats-Unis: émergence d'un nouveau concept », *Cahiers du journalisme* 1:142-159, 1996.
- BENNETT, W.L. *News, the politics of illusion*. New York: Longman, 2e ed., 1988.
- BENNETT, W.L. Toward a theory of press-state relations in United States", *Journal of Communication*, 40:103-125, 1990.
- BENNETT, W.L. « An introduction to journalism norms and representations of politics », *Political Communication*, 13:4:373-384, 1996.
- BERGSMA, F. « News values in foreign affairs on Deutch television », *Gazette*, 24: 207-222, 1978.
- BERKOVITZ, D. « TV news sources and news channels: A study in agenda-building », *Journalism Quarterly*, 64, p.508-513, 1987.
- BERKOVITZ, D. « Refining the gatekeeping metaphor for local television news », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34, p.55-68, 1990.
- BREED, W. « Social control in the newsroom: A functional analysis », *Social Forces*, 33:4, p.326-335, 1955.
- BROWN, J.D, R.C.BYBEE, S.T. WEARDON et D.M. STRAUGHAN. « Invisible power: Newspaper news sources and the limits of diversity », *Journalism Quarterly* 64, p.45-54, 1987.
- BRUCK, P.A. « La production sociale du texte. Note sur la relation production-produit dans les médias d'information », *Communication-Information* 4:3, p.92-123, 1982.
- BYBEE, C.R. et K.L. HACKER. « The third crisis in journalism: A political linguistics perspective », in S. Thomas, (ed). *Studies in Communication*, vol.4. Norwood, (NJ) Ablex Publishing, pp.53-68, 1986.

CAPPELLA, J., N., et K. H. JAMIESON. *Spiral of cynicism : the press and the public good*. New York : Oxford University Press, 1997.

CHARRON, J. *La production de l'actualité*. Montréal: Boréal, 1994.

CHARRON, J. « Les médias et les sources: les limites du modèle de l'*agenda-setting* », *Hermès*, 17-18:73-92, 1996.

CHARRON, J et J. De BONVILLE. « Journalismes en mutation: Perspectives de recherche et orientations méthodologiques », *Communication*, 17:2:15-49, 1996.

CHARRON, J et J. DE BONVILLE. « Le paradigme du journalisme de communication: essai de définition », *Communication*, 17:2:51-97, 1996.

CHARRON, J et J. DE BONVILLE. *Le journalisme dans le « système » médiatique : concepts fondamentaux pour l'analyse d'une pratique discursive*. Québec : Département d'information et de communication, Université Laval, 2001, Coll. Études de communication publique.

CHARRON, J., J. LEMIEUX et F. SAUVAGEAU. *Les médias, les journalistes et leurs sources*, Boucherville (Québec). Gaëtan Morin, 1991.

CLANCEY, M. et M.ROBINSON. « General election coverage. Part I », *Public Opinion*, janvier, 42-54, 59, 1985.

COHEN, S. et J. YOUNG. *The Manufacture of News*. London: Constable, 1973.

Columbia Broadcasting System (CBS). « Analysis of method », Annexe C, in Efron, E. et C.Chambers, *How CBS Tried to Kill a Book*. Los Angeles: Nash Publishing, 1971.

COOK, F.L., T. TYLER, E. GOETZ, M. GORDON, D. PROTESS, D. LEFF et H. MOLOTCH. « Media and agenda-setting: effects on the public, interest group leaders, policy makers, and policy », *Public Opinion Quarterly*, 47, p.16-35, 1983.

CORMIER, M. « Politique et télévision: le cas du Parti conservateur lors de l'élection fédérale de 1984 », Charron, J., J.Lemieux et F.Sauvageau, *Les journalistes, les médias et leurs sources*. Montréal: Gaëtan Morin, p.31-64, 1991.

COULOMB-GULLY, M. *Les informations télévisées*. Paris : Presses universitaires de France, 1995.

CURRAN, J., M. GUREVITCH et J. WOOLLACOTT. « The study of the media: Theoretical approaches », in M.Gurevitch, T.Bennett, J.Curran et J.Woollacott (eds.). *Culture, Society and the Media*. Londres: Methuen, p.11-29, 1982.

DAVIS, D.K. « Media and modernity: The future of journalism in a post Cold War and postmodern world », *Research in Political Sociology*, 7:325-353, 1995.

DEMERS, F. « Impacts des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC): Déstructuration (et restructuration?) du journalisme », *Technologies de l'information et Société*. 8 : 1, p. 55-70, 1996.

DEMERS, F. « Exposé de François Demers », *Les actes du colloque: La publicité dans l'information - l'invasion tranquille*. Montréal : FNC-CSN, p. 149-151, 1991.

de BONVILLE, J. *La presse québécoise de 1884 à 1914: genèse d'un média de masse*. Sainte-Foy: Presse de l'université Laval, 1988.

de BONVILLE, J. et J. VERMETTE. « Télévision et unité nationale : la couverture de l'actualité canadienne à Radio-Canada, 1977 et 1987 », *Revue canadienne de science politique*. Vol. 27, no 4. p. 699-716, 1994.

DIMMICK, John. *The Gatekeeper: An Uncertainty Theory*. Lexington: Association for Education in Journalism. Journalism Monograph, no 37, 1974.

DIMMICK, J. et P. COIT. « Levels of analysis in mass media decision making. A taxonomy, research strategy and illustrative data analysis », *Communication Research*, 9:1, p.3-32, 1982.

DOMINIK, J. « Geographic bias in national TV news », *Journal of Communication*, 27:94-99, 1977.

EFRON, E. *The News Twisters*. Los Angeles: Nash Publishing, 1971.

EIDE, M. « A new kind of newspaper? : Understanding a popularization process », *Media, Culture & Society*, 19 :2, p. 173-182, 1997.

ENGWALL, L. *Newspapers as organizations*. Farnborough, Hants: Saxon House, 1978.

ERICSON, R.V., P.M. BANAREK et J.B.L. CHAN. *Negotiating Control: A Study of News Sources*, Toronto: University of Toronto Press, 1989.

ETTEMA, J.S., D.C. WHITNEY et D.B. WACKMAN. « Professional mass communicators », in Berger, C.R. et S.H. Chaffee (éds). *Handbook of Communication Science*. Beverly Hills: Sage Publications, pp.747-780, 1987.

FAIRCLOUGH, N. *Media discourse*. London : Edward Arnold, 1995.

Fairness and Accuracy in Reporting (FAIR). « All the usual suspects: MacNeil/Leher and Nightline », *Extra!*, hiver, 1-11, 1990.

FIDLER, R. « Mediamorphosis, or the transformation of newspapers into a new medium », *Media Studies Journal*, 5:4, pp.115-125, 1991.

FISHMAN, M. *Manufacturing the News*. Austin: University of Texas, 1980.

FLETCHER, F.J. « Mass media et élections au Canada », in F.J. Fletcher, *Médias, élections et démocratie*. Toronto: Dundurn Press, 201-252, 1991.

GALTUNG, J. et M. RUGE. « The structure of foreign news », *Journal of Peace Research*, 2:64-90, 1965.

GANDY, O.H. *Beyond Agenda-Setting: Information Subsidies and Public Policy*, Norwood (New Jersey). Abex Publishing, 1982.

GANS, H. *Deciding What's News*. New York: Pantheon Books, 1979.

GANS, H. « The messages behind the news », *Columbia Journalism Review*, jan-fév, p.40-45, 1979.

GARNHAM, N. « Contribution to a political economy of mass communication », *Media, Culture and Society*, 1, p.123-146, 1979.

GARNHAM, N. *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. Londres: Sage, 1990.

GAUTHIER, G., « La mise en cause de l'objectivité journalistique », *Communication*, 12(2): 85-115, 1991.

GERBNER, G., H.I. MOWLANA, et H.I. SCHILLER. *Invisible crises : what conglomerate control of media means for America and the world*. Boulder, Colo.: Westview Press, 1996.

GIEBER, W. « Across the desk: A study of 16 telegraph editors », *Journalism Quarterly*, 33, p.423-433, 1956.

GITLIN, T. *The Whole World Is Watching - Mass Media and the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley (CA): University of California Press, 1980.

Glasgow Media Group. *Bad News*. Londres: Routledge and Kegan Paul, 1977.

Glasgow Media Group. *More Bad News*. Londres: Routledge and Kegan Paul, 1980.

GRABER, D.A. *Mass Media and American Politics*. Washington (DC): Congressional Quarterly Press, 3e ed., 1989.

GRABER, D.A. « Mass media et campagnes électorales aux Etats-Unis », in F.J. Fletcher, *Médias, élections et démocratie*. Toronto: Dundurn Press, 155-199, 1991.

HACKETT, R.A. « The depiction of labor and business on national television news », *Canadian Journal of Communication*, 10(1). 5-50, 1983.

HACKETT, R.A. « A hierarchy of access: Aspects of source bias in Canadian TV News », *Journalism Quarterly*, 62(2):256-265, 277, 1985.

HACKETT, R.A. « Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media studies », in Gurevitch, M. et M.R. Levy (dir.). *Mass Communication Review Yearbook 5*, Beverly Hills: Sage, p.251-274, 1985.

HACKETT, R.A. *News and Dissent: The Press and the Politics of Peace in Canada*. Norwood (NJ): Ablex Publishing Co., 1991.

HACKETT, R.A. « Le traitement des petits partis dans les médias », in F.J. Fletcher, *Sous l'oeil des journalistes. La couverture des élections au Canada*. Toronto: Dundurn Press, 215-309, 1991.

HACKETT, R.A., W.O. GILSDORF ET P. SAVAGE. « News Balance Rhetoric: The Fraser Institute's Political Appropriation of Content Analysis », *Canadian Journal of Communication*, 17:1:15-16, 1992.

HALL, S. « The rediscovery of `ideology': Return of the repressed in media studies », in M.Gurevitch, T.Bennett, J.Curran et J.Woollacott (eds.). *Culture, Society and the Media*. Londres: Methuen, pp.56-90, 1982.

HALL, S, C.CRITCHER, T.JEFFERSON, J.CLARKE et B.ROBERTS. *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*. Londres: MacMillan, 1978.

HALLIN, D.C., « The media, the war in Vietnam, and political support: A critique of the thesis of an oppositional media », *Journal of Politics*, 46, 2-24, 1984.

HERMAN, E. S. et N. CHOMSKY. *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*, New York: Pantheon Books, 1988.

HESS, S. *The Washington Reporters*. Washington (D.C.): The Brookings Institution, 1981.

HIRSCH, P. « Occupational, organizational, and institutional models in mass media research: Toward an integrated framework », in P.Hirsch (éd). *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills: Sage, p.13-42, 1977.

HOFSTETTER, C.R. *Bias in the News: Network Television Coverage of the 1972 Election Campaign*. Columbus: Ohio State University Press, 1976.

HOYNES, W. et D. CROTEAU. « Are you on the *Nightline* guest list? », *Extra!*, janvier/février, 1-15, 1989.

Irin Research. *News Coverage of the 1993 Federal Election Campaign*. Ottawa: Irin Research, 1994.

- JOHNSTONE, J.W.L., E.J. SLAWSKI et W.W. BOWMAN. *The News People*. Urbana (Ill): University of Illinois Press, 1976.
- KERN, M., P. LEVERING et R. LEVERING. *The Kennedy Crisis: The Press, The Presidency and Foreign Policy*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1983.
- KLINE, S. « Les informations télévisées: structure de leur interprétation de l'actualité », *Communication Information*, vol.4. no.3, p.125-155, 1982.
- KUCZIN, S. « Book review of *The News Twisters* », *Journalism Quarterly*, 49:192, 1972.
- LARORSA, D.L. et S.R. REESE. « News source use in the crash of 1987: A study of four national media », *Journalism Quarterly*, 67:1:60-71, 1990.
- LAVOINNE, Y. « Le journaliste saisi par la communication », in M. Martin (sous la dir. de). *Histoire et médias. Journalisme et journalistes français, 1950-1990*. Paris: Albin Michel, p.161-173, 1991.
- LICHTER, S., D. AMUNDSTON et R. NOYES. *The Video Campaign*. Washington (DC): The American Institute, 1988.
- LICHTER, S., S.ROTHMAN et L. LICHTER. *The Media Elite: American's New Powerbrokers*. Bethesda, Md: Adler & Adler, 1986.
- LOWRY, D.T. « Agnew and the network TV news: A before/after content analysis », *Journalism Quarterly*, 48 (Summer). 205-210, 1971.
- MATHIEN, M. « La machine à fabriquer des nouvelles - l'analyse systémique de l'entreprise de communication de masse », *Les Cahiers de la communication*, 1:3:327-342, 1981.
- MATHIEN, M. *Le système médiatique. Le journal dans son environnement*. Paris: Hachette, 1989.
- McNAMUS, J.H. *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Bewared?*. Beverly Hills: Sage, 1995.
- McMANUS, John, (1992), « What kind of commodity is news », *Communication Research* 19:6, 787-805.
- McQUAIL, D. *Analysis of Newspaper Content*. Royal Commission on the Press, Research Series 4, London: HMSO, 1977.
- McQUAIL, D. et S. WINDHAL. *Communications Models for the Study ou Mass Communications*. New-York: Longman, 1981.
- MOLOTCH, H. et M. LESTER. « Accidental News: the great oil spill as local occurrence and national event », *American Journal of Sociology*, 39, p.101-112, 1974.

MOLOTCH, H. et M. LESTER. « News as purposive behavior: on the strategic use of routine events, accidentals and scandals », *American Journal of Sociology*, 81, p.235-260, 1975.

MOLOTCH, H., D.L. PROTESS et M.T. GORDON. « The media-policy connection: Ecology on news », in D.L. PALETZ, *Political communication research: Approaches, studies, assessments*. Norwood NJ: Ablex, pp.26-48, 1987.

MURDOCH, G., et P. GOLDING. « Capitalism, communication and class relations », in J. Curran, M. Gurevitch et J. Woollacott (éds). *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold, p.12-43, 1977.

PETERSON, R., G. ALBAUM, G. KOZMETSKY et I. CUNNINGHAM. « Attitudes of newspaper business editors and general public toward capitalism », *Journalism Quarterly*, 61, p.56-65, 1984.

POOL I. de S. et I. SHULMAN. « Newsman's fantasies, audiences and newswriting », *Public Opinion Quarterly*, 23:2, p.145-158, 1959.

RIEFFEL, Remy, *L'élite des journalistes: les hérauts de l'information*. Paris: PUF, 1984

ROBINSON, M.J. « Just how liberal is the news? 1980 revisited », *Public Opinion* 6:1, p.55-60, 1983.

ROBINSON, M.J. et M.A. SHEEHAN. *Over the wire and on TV: CBS and UPI in Campaign '80*. New York : Russell Sage Foundation, 1983.

ROBINSON, M.J., M. CLANCEY et L. GRAND. « With friends like these.. », *Public Opinion*, 6(1), p.55-60, 1983.

ROSENGREN, K.E. « International news: Methods, data, theory », *Journal of Peace Research*, II, p.45-56, 1974.

ROSHCO, B. *Newsmaking*. Chicago: University of Chicago Press, 1975.

SAUNDERS, E. « Couverture médiatique et marginalisation », in F.J. Fletcher, *Sous l'oeil des journalistes. La couverture des élections au Canada*. Toronto: Dundurn Press, 311-366, 1991.

SAUVAGEAU, F. et S. LANGLOIS. « Les journalistes des quotidiens et leur métier », *Politique* 1:2, p.5-39, 1982.

SAUVAGEAU, F. et D. PRITCHARD. *Les journalistes canadiens : un portrait de fin de siècle*. Sainte-Foy: Presses de l'Université Laval, 1999.

SCHILLER, D. *Objectivity and the news: the public and the rise of commercial journalism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981.

SCHILLER, D. « An historical approach to objectivity and professionalism in American news reporting », *Journal on Communication* 29:4, p.46-56, 1979.

SCHILLER, H.I. *Culture, Inc. : the corporate takeover of public expression*. New York: Oxford University Press, 1989.

SCHLESINGER, P. « Rethinking the sociology of journalism: Source strategies and the limits of mediacentrism », in Ferguson, M. (ed.). *Public Communication. The New Imperatives. Future Directions for Media Research*. London: Sage, pp.61-83. Traduction française: « Repenser la sociologie du journalisme », *Réseaux*, no 51, 1992, p.75-98, 1990.

SCHLESINGER, P., G. MURDOCK et P. ELLIOTT. *Televising Terrorism*. London: Comedia, 1983.

SCHUDSON, M. *Discovering the news: A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books, 1978.

SHOEMAKER, P.J. et S.R. REESE. *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York et Londres: Longman, 1991.

SIGAL, L.V. *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*. Lexington (MA): Heath, 1973.

SIGELMAN, L. « Reporting the news: An organizational analysis », *American Journal of Sociology* 79:1, p.132-151, 1973.

SMITH, C. « News Sources and Power Elites in News Coverage of the Exxon Valdez Oil Spill », *Journalism Quarterly* 70, p.393-403, 1993.

SMYTHE, D.W. « Communications: Blind spot of western marxism », *Canadian Journal of Political and Social Theory*, I, p. 120-127, 1977.

SOLEY, L.C. *The News Makers. The Sources Who Explain the News*. New York: Preager, 1992.

STEVENSON, R., R. EISENGER, B. FEINBERG et A. KOTOK, (1973). « Untwisting *The News Twisters*: A replication of Efron's study », *Journalism Quarterly*, 50:211-219, 1973.

STOLER, P. *The war against the press: Politics, pressure and intimidation in the 1980's*. New York: Dodd, Mead & Company, 1986.

TUCHMAN, G. *Making News*, New York: Free Press, 1978.

TUROW, J. *Media Industries. The Production of News and Entertainment*. New York: Longman, 1984.

WEAVER, D.H. et G.C. WILHOIT. *The American Journalist: A Portrait of U.S. News People and Their Work*. Bloomington: Indiana University Press, 1986.

WEAVER, D.H. et G.C. WILHOIT. « Journalists - Who are they really? », *Media Studies Journal*, 6:4, p.63-80, 1992.

WHITE, D.M. « The gatekeeper: A case study in the selection of news », *Journalism Quarterly*, 27, p.383-390, 1950.

WHITNEY, D.C. « Mass communicators studies. Similarity, differences and level of analysis », in Ettema, J.S. et D.C. Whitney, *Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint*. Beverly Hills: Sage, pp.241-254, 1982.

WHITNEY, D.C., M. FRITZLER, S. JONES, S. MAZZARELLA et L. RAKOW, (1989). « Geographic and source biases in network television news 1982-1984 », *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 33:159-174, 1989.

ZHU J.H., D. WEAVER, V.H. LO, C.S. CHEN, W. WU. « Individual, organizational, and societal influences on media role perceptions - a comparative-study of journalists in China, Taiwan, and the United-States », *Journalism & mass communication quarterly*, 74:1: 84-96, 1997.

ZOONEN, L. van. « Rethinking Women and the News », *European Journal of Communication*, 3:1, p.35-52, 1988

Table des matières

1. L'objet et le problème	p. 5
2. Le modèle individualiste ou « C'est la faute aux journalistes! »	p. 11
La théorie des attitudes politiques	p. 11
Les facteurs socio-démographiques	p. 15
Les valeurs et attitudes des journalistes	p. 16
3. Le journalisme en tant que processus organisationnel ou « C'est la faute aux médias! »	p. 18
L'analyse occupationnelle et les routines professionnelles	p. 20
L'analyse organisationnelle	p. 23
4. Les rapports aux sources d'information ou « C'est la faute aux élites! »	p. 25
Le modèle du marché	p. 26
Le modèle constructiviste	p. 28
Le modèle stratégiste	p. 34
5. L'économie politique du journalisme ou « C'est la faute au capital! »	p. 35
Le mode de financement	p. 36
Le mode propriété	p. 37
Le contexte économique	p. 39
Les critiques de l'économie politique	p. 40
Conclusion	p. 41
Liste des références	p. 43

DONNEES BIBLIOGRAPHIQUES

La nature politique du journalisme politique / par Jean Charron — Québec : Université Laval, Département d'information et de communication, 2000. - 50p.; 30 cm. - (Les Études de communication publique, ISSN 1183-5079; cahier no 15). - ISBN 2-921383-17-0 : 20,00 \$ (institutions), 10,00 \$ (individus).

AUTEUR

Jean Charron
Université Laval, Département d'information et de communication
Québec, G1K 7P4
Jean.Charron@com.ulaval.ca

RESUME

Les journalistes politiques tiennent un discours qui est doublement « politique » : non seulement la politique (les affaires de l'État et l'état des « affaires ») est leur référent, mais les formes, les fonctions et les finalités de ce discours comportent des dimensions fondamentalement politiques. Un grand nombre de travaux en sociologie de l'information visent à prendre la (une) mesure de la dimension « politique » du journalisme et de l'information, c'est-à-dire à poser un diagnostic sur la fonction et le fonctionnement du journalisme et sur les rapports complexes d'influence qui le conditionne, de manière à dégager la contribution de l'information à la structuration et l'exercice du pouvoir dans la société. Cette monographie donne un aperçu de la manière dont le problème de la nature « politique » du journalisme politique a été posé dans les travaux qui portent sur le processus de production journalistique (par opposition aux travaux sur la nature politique du journalisme tient surtout aux préférences politiques et aux caractéristiques socio-démographiques des journalistes eux-mêmes ; pour d'autres elle tient au mode de fonctionnement des médias en tant qu'organisation ; pour d'autres encore elle tient à l'influence que les élites exercent sur la production de l'actualité ou aux intérêts financiers des propriétaires des médias.

INDEXATION

Journalisme ; entreprises de presse ; sociologie, économie ; sources d'information ; pratiques professionnelles.

Les Études de communication publique issn 1183-5079
Département d'information et de communication
Université Laval, Québec

Cahier no 1

La presse régionale gratuite : portrait d'un média et état de la situation au Québec/ par Alain Lavigne (33 p.)

ISBN 2-921383-00-4 : 15.00\$ (institutions), 7.50\$ (individus)

Cahier no 2

Les bases de données au Québec : éléments d'économie et de politique/ par Jean de Bonville (67 p.)

ISBN 2-921383-01-2 : 15.00\$ (institutions), 7.50\$ (individus)

Cahier no 3

Gestion de l'image dans le secteur de l'enseignement collégial/ par Linda Chartrand-Godbout (34 p.)

ISBN 2-921383-02-0 : 15.00\$ (institutions), 7.50\$ (individus)

Cahier no 4

L'analyse de contenu des énoncés évaluatifs : L'Affaire Leclerc/ par Madeleine Côté (41 p.)

ISBN 2-921383-03-9 : 15.00\$ (institutions), 7.50\$ (individus)

Cahier no 5

L'argumentation interprétative du Quotidien Le Devoir sur la crise d'Octobre 70/ par Gilles Gauthier (25 p.)

ISBN 2-921383-04-7 : 15.00\$ (institutions), 7.50\$ (individus)

Cahier no 6

Violence et effet d'incubation de la télévision : la thèse de la cultivation analysis/ par André Gosselin (69 p.)

ISBN 2-921383-05-5 : 20.00\$ (institutions), 10.00\$ (individus)

Cahier no 7

Journalisme, communication publique et société : Actes du colloque Louvain-Laval (novembre 1992) / par (103 p.)

ISBN 2-921383-06-3 : 15.00\$ (institutions), 7.50\$ (individus)

Cahier no 8

Média et violence : dimensions micro-macro des modèles d'explication/ par André Gosselin (45 p.)

ISBN 2-921383-07-1 : 15.00\$ (institutions), 7.50\$ (individus)

Cahier no 9

Les débats politiques télévisés : Propositions d'analyse/ par Gilles Gauthier (34 p.)

ISBN 2-921383-08-x : 15.00\$ (institutions), 7.50\$ (individus)

Cahier no 10

L'éthique de la communication politique : un bilan de la recherche/ par Gilles Gauthier (32 p.)

ISBN 2-921383-10-1 : 15.00\$ (institutions), 7.50\$ (individus)

Cahier no 11

La publicité électorale/ par André Gosselin (24 p.)

ISBN 2-921383-11-x : 15.00\$ (institutions), 7.50\$ (individus)

Cahier no 12

L'éthique de la publicité négative/ par Gilles Gauthier (24 p.)

ISBN 2-921383-12-8 : 15.00\$ (institutions), 7.50\$ (individus)

Cahier no 13

Restructuration et communication dans le cadre d'une fusion-acquisition : le cas Desjardins – La Laurentienne (1990-1996)/ par Michel Beauchamp (59 p.)

ISBN 2-921383-14-4 : 15.00\$ (institutions), 7.50\$ (individus)

Cahier no 14

Énonciation journalistique et subjectivité : les marques du changement/ par Jean Charron et Loïc Jacob (70 p.)

ISBN 2-921383-16-0 : 20.00\$ (institutions), 10.00\$ (individus)

Cahier no 15

La nature politique du journalisme politique/ par Jean Charron (50 p.)

ISBN 2-921383-17-9 : 20.00\$ (institutions), 10.00\$ (individus)

Distribution
Département d'information et communication
Local 5628, Pavillon Louis-Jacques-Casault
Université Laval
Québec, G1K 7P4
Tél. 656-2131 ext. 2963
Télécopieur 656-7807