Roselyne Ringoot

Analyser le discours de presse

ARMAND COLIN

Collection ICOM

Série « Discours et communication »
dirigée par Dominique Maingueneau

Adam et Bonhomme (1997), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge*, nouvelle édition, 2012
Amossy (2000), *L'argumentation dans le discours*, nouvelle présentation, 2012
Krieg-Planque, *Analyser les discours institutionnels*, 2012
Maingueneau (1998), *Analyser les textes de communication*, nouvelle présentation, 2012

Sandré, *Analyser les discours oraux*, 2013

Mise en pages : Style Informatique

Copyright © Armand Colin, 2014

Armand Colin est une marque de Dunod Éditeur,
5, rue Laromiguière, 75005 Paris

ISBN 978-2-2002-8854-9

Tous droits de traduction, d'adaptation et de reproduction par tous procédés, réservés pour tous pays. Toute reproduction ou représentation intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, des pages publiées dans le présent ouvrage, faite sans l'autorisation de l'éditeur, est illicite et constitue une contrefaçon. Seules sont autorisées, d'une part, les reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective et, d'autre part, les courtes citations justifiées par le caractère scientifique ou d'information de l'œuvre dans laquelle elles sont incorporées (art. L. 122-4, L. 122-5 et L. 335-2 du Code de la propriété intellectuelle).

Introduction

À quoi se réfère-t-on vraiment quand on parle de presse aujourd'hui ? Et comment appréhender un gisement documentaire aussi riche et qui se renouvelle sans cesse ? Quand il s'agit de rendre compte d'une campagne électorale, d'un débat citoyen, d'une pratique culturelle, d'une représentation sociale, d'une activité sportive, de la situation d'un pays étranger, d'un problème environnemental ou d'un conflit international, le recours à la presse s'impose d'emblée aux étudiants des différents cursus. Quelles que soient les disciplines des sciences humaines et sociales dans lesquelles s'inscrivent les objectifs d'un exercice, d'un dossier, d'un mémoire ou d'une thèse, la presse fournit une documentation incontournable pour comprendre des sujets sociétaux contemporains ou passés. *A fortiori,* les filières spécialisées dans l'information et la communication, le journalisme et les médias, qui travaillent sur la construction de l'actualité et de l'événement, ou sur les transformations liées aux nouvelles technologies, sont bien évidemment directement concernées par la presse. Elle est appréhendée dans ce cas, non plus en tant que document utile pour cerner un thème ou un problème, mais en tant qu'objet de recherche en soi.

En s'attachant à définir des concepts, des méthodes et des matériaux à mettre en œuvre pour analyser la presse, cet ouvrage veut donner les clés nécessaires aux étudiants confrontés au discours journalistique. Comme une encyclopédie ne suffirait pas à épuiser tous les tenants et les aboutissants de la presse et de l'analyse de son discours, ce livre assume des choix qui le rendent sélectif. Il s'organise autour de grands pôles qui questionnent l'information, les genres journalistiques, le discours des sources, et le renouvellement éditorial. Il s'appuie sur une quinzaine d'années d'expérience en matière d'enseignement, de recherche, d'encadrement de travaux d'étudiants, d'interactions avec le monde professionnel, dans le domaine du journalisme.

Le fil conducteur de cet ouvrage est celui des identités discursives : identité éditoriale du journal, normes de l'écriture journalistique, genres journalistiques, interdiscours, genre de journalisme, type de récit, discours professionnel. Les mécanismes discursifs dont on rend compte sont de deux ordres : celui des discours qui encadrent la production d'information et le fonctionnement professionnel, et celui du discours des journaux. Pour travailler sur ce dernier, les étudiants sont amenés à élaborer un corpus, condition *sine qua non* de l'analyse de discours. Modeste dans un exercice lié à un cours ou plus complexe dans le cas d'un mémoire, l'élaboration de corpus consiste généralement à prélever des énoncés journalistiques dans plusieurs titres de presse. Effectuée « manuellement » ou avec l'aide d'un moteur de recherche, voire d'un logiciel, l'extraction coupe l'énoncé de son univers d'origine. Sur internet, les articles sont atomisés de manière à les référencer, les « envoyer à un ami », les « liker » ou les commenter. Ces textes peuvent circuler sans cotextes,

mais ils sont en revanche identifiés, estampillés par la marque du journal.

Ni la « coupure » de journal, ni l'article dématérialisé ne sont des textes errants ; ils se rapportent toujours à une identité éditoriale, en presse imprimée comme en presse numérique. C'est pourquoi, même si l'analyse de discours porte principalement sur un thème d'information (le mariage pour tous, l'emploi des jeunes, le dopage des sportifs, la pollution des villes, etc.) l'étudiant(e) doit questionner d'emblée « qui » parle et comment, dans quel cadre éditorial. Il ou elle trouvera en fin d'ouvrage une synthèse des éléments à retenir pour élaborer, *a minima*, les fiches d'identité des journaux qu'il étudie, si les contraintes de temps ne lui permettent pas d'aller plus en profondeur.

L'ouvrage est divisé en cinq chapitres qui éclairent des dimensions contrastées du discours de presse et des conditions de son analyse. Le premier a un statut introductif dans le sens où il pose le cadre théorique de l'analyse de discours de presse, ainsi que les éléments fondamentaux de la démarche qui visent à analyser l'énonciation journalistique. Le rapport entre presse et journalisme, et journalisme et médias complète ce panorama inaugural, dont l'objectif est de présenter différentes facettes de l'identité discursive du journalisme. Il s'agit de comprendre les enjeux et le fonctionnement du discours journalistique, ainsi que ce qui le lie aux autres discours dans l'espace public, en tant que discours second, discours sérieux et discours encadré.

Le deuxième chapitre est consacré à l'information, vaste programme qui commence par le cadrage de ses valeurs : la valeur démocratique dans les textes fondateurs qui la déclarent inaliénable et fondamentale, la valeur marchande, ainsi que la valeur en termes d'intérêt public reconnu par l'octroi d'aides gouvernemen-

tales. C'est ensuite les dispositifs de filtrage de l'information dont on prendra acte, celui qui concerne la sélection des nouvelles, et celui des interactions discursives qui contribuent à décider ce qui sera publié. La seconde partie traite une toute autre dimension de l'information : sa classification par le biais des rubriques qui construisent des grandes catégories d'objets d'information ; sa mise en forme sur les espaces éditoriaux de la page ou de l'écran qui organisent des unités d'information. Suite à quoi, on se penchera plus particulièrement sur l'événement, en s'attachant aux modalités de sa construction, puis aux énoncés qui le cristallisent : les titres.

Le troisième chapitre explore plusieurs dimensions liées aux genres journalistiques. La première concerne l'ethos professionnel, c'est-à-dire la manière dont on construit une identité collective dans le discours que l'on tient sur la profession et dans les écrits journalistiques. On verra notamment comment « la règle des 5W » et « la loi de proximité » conditionnent l'écriture et le cadrage de l'information. Les genres journalistiques sont appréhendés en fonction de la mise en scène du journaliste dans son écrit. D'un côté les genres qui induisent la présence du journaliste sur le terrain, de l'autre côté ceux qui renvoient à l'activité de bureau. Ces derniers sont caractérisés soit par une dépersonnalisation qui vise l'effet « information brute », soit, au contraire, par une hyperpersonnalisation qui vise à donner un point de vue. Il ne s'agit pas là de passer tous les genres en revue, mais plutôt de dégager les grands modèles d'engendrement de l'énonciation journalistique.

Le quatrième chapitre se focalise sur le discours des sources en traitant tout d'abord le mécanisme de coproduction de l'information par le journaliste et ses informateurs. On considérera dans un premier

temps les interactions discursives dans lesquelles se jouent le don et l'obtention d'une information. Elles s'apparentent à des transactions dont l'objet est un dit, et concernent aussi les modalités de son utilisation. Dans les interactions à l'œuvre, la « fuite » est une configuration particulière qui transforme une révélation en « affaire ». Si le procédé n'est pas nouveau, il revêt cependant des caractéristiques particulières depuis une vingtaine d'années, sous l'impulsion des lanceurs d'alerte. Et plus encore depuis l'avènement de *Wikileaks*. La coproduction est également abordée sur le plan des discours rapportés dans le journal, en questionnant les mots qui définissent l'information, les personnes à qui la parole est donnée, et l'exhibition des sources par la citation. L'autre partie du chapitre place la focale sur « les relations presse », la version professionnalisée des sources, notamment sur les genres hybrides du communiqué et du dossier de presse, et les échanges rationalisés de la conférence de presse.

Le dernier chapitre veut rendre compte du renouvellement du discours de presse, éventuellement sur des supports qui ne lui sont pas réservés *a priori*. Malgré son arrivée récente, *Tweeter* semble déjà occuper une place importante dans les pratiques journalistiques. L'autre élément remarquable ces dernières années est la présence accrue des vidéos dans les journaux en ligne. Le renouvellement des genres discursifs se repère également dans des projets éditoriaux qui revendiquent la longueur et l'exhaustivité, sous formats papier ou multimédia. La prolifération de livres d'enquête, de reportage, etc., et de livres consacrés à la vie politique, participent à l'actualité et « font événement » parfois, à leur sortie. Les revues-livres ont aussi envahi les librairies, suite au succès de la revue *XXI*. Sur le web, des formats journalistiques longs et soignés

sont apparus. Les webdocs dont il est difficile de donner une définition, et depuis peu, des récits journalistiques dits immersifs, où le rédactionnel et le multimédia se combinent en pleine page.

Habituellement, les étudiants sont amenés à traiter la presse comme des textes à analyser ou à produire, mais pour comprendre ces textes il faut les rapporter aux discours qui leur donnent sens. L'intérêt de cet ouvrage réside dans cette double approche qui consiste à relier les productions journalistiques aux discours qui les rendent possibles.

Chapitre I

Le discours journalistique dans l'espace public

Ce premier chapitre vise à définir et à situer le discours journalistique par rapport aux autres discours qui structurent l'espace public en entretenant des relations complexes. Le journalisme qui se nourrit d'autres discours (politique, scientifique, etc.) est néanmoins soumis à l'injonction de se démarquer pour imposer sa légitimité sociale et professionnelle. Analyser la presse implique donc d'évaluer la spécificité du discours journalistique et la manière dont il se distingue des autres discours sociaux. Cette dimension est fondamentale car c'est bien là que se joue l'identité discursive du journalisme, dans sa capacité à se démarquer et à garantir un positionnement spécifique. Sans quoi il se dilue dans d'autres énonciations et perd sa crédibilité. On situera dans un premier temps le cadre théorique de l'analyse

de discours proposée ici, en saisissant le discours entre concept et objet. Il s'agit aussi, dans cette première partie, de poser le cadre méthodologique de l'analyse du discours de presse à partir des identités éditoriales des journaux. On verra également comment la prise en considération de la dimension professionnelle du discours journalistique s'est affirmée dans les années 1990.

Dans un deuxième temps, il s'agira d'interroger le rapport entre presse et journalisme, qui, sous couvert d'évidence, s'avère plus complexe qu'il n'y paraît. Que la presse et le journalisme soient consubstantiels ne signifie pas pour autant qu'ils se superposent étroitement. Nous illustrerons ceci par le biais de deux thèses opposées défendues par des historiens de la presse et du journalisme. L'une se fonde sur la continuité historique du journal, en envisageant les transformations successives au cours de l'Histoire. L'autre thèse se fonde sur la rupture historique que constitue l'avènement du journalisme professionnel. Cette professionnalisation institue alors un nouvel ordre de discours. La troisième partie est consacrée au rapport entre journalisme et médias. D'abord en remettant en cause le « discours médiatique », car il est préférable de distinguer ce qui relève du « journalistique » et ce qui relève du « médiatique ». Nous aborderons ensuite les relations que le journalisme entretient avec les autres discours qui lui sont connexes, ainsi que les modalités de sa légitimation.

1. Le journalisme-discours

1.1. Le discours entre concept et objet

Le discours, un cadre et une action

Du point de vue des sciences du langage, la conceptualisation et la problématisation du discours repré-

sentent un nouvel enjeu par rapport aux recherches portant sur la langue qui dominent jusqu'au milieu du XXe siècle. Le discours est un concept relativement récent en sciences du langage. Le fameux *Cours de linguistique générale* de Ferdinand de Saussure basé sur les notes de cours de ses disciples Charles Bally et Albert Sechehaye, ne le mentionne pratiquement pas. L'autonomie scientifique de la linguistique initiée par Ferdinand de Saussure est réputée fondée sur la langue définie comme institution, et sur la parole comme condition de possibilité de la langue. La question du discours n'est pourtant pas absente dans les travaux du linguiste suisse, mais on la retient peu. Et ce sont finalement des textes inédits découverts et étudiés récemment, qui la mettront en évidence.

Dans les années 1960, divers courants issus de la linguistique commencent à travailler sur des niveaux intermédiaires, en dégageant des dispositifs d'articulation entre langue (système virtuel) et parole (usage singularisé). Selon les disciplines et les objets, il s'agit du récit (sémiotique greimassienne), du texte (approches littéraires), ou du discours (pragmatique). L'émergence de l'analyse de discours à la française dans les années 1970 orientera durablement la recherche vers les genres de discours, notamment les discours politiques et institutionnels, en mobilisant des approches pluridisciplinaires (Utard 2004, Mazières 2005). La consolidation du terme « discours » dans les années 1980 témoigne d'une convergence liée à la formulation de l'objet à étudier. En revanche, le discours en tant que notion renvoie à plusieurs cadres théoriques, en s'arrimant toute fois à un concept fédérateur : l'énonciation. Le discours présuppose l'articulation entre énoncé et énonciation. La mise en discours est un mécanisme dans lequel ces deux éléments entretiennent une relation de présupposition réci-

proque : pas d'énoncé sans énonciation et *vice-versa*. Nous avons d'une part l'instauration du sujet parlant (instance de médiation entre la langue et le discours), et nous avons d'autre part le résultat de l'acte d'énonciation (l'énoncé). Le discours conceptualisé par les théories énonciativistes impose le couple énonciateur /énonciataire, deux figures interdépendantes. S'il peut être envisagé comme œuvrant à la représentation du monde, il est également une forme d'action sur autrui. Toute énonciation constitue un acte qui vise à modifier une situation.

Catégoriser les discours

Tout en l'englobant dans la langue, on alloue au discours un fonctionnement propre. Cependant, le découpage en grandes familles de discours comme le discours religieux, le discours publicitaire, le discours politique, ne va pas de soi. Le fait même de distinguer des types et genres de discours sous-tend des postures analytiques différentes. Dominique Maingueneau distingue plusieurs approches que nous résumerons comme suit. On peut appréhender le discours du point de vue de sa visée communicationnelle : le discours didactique, le discours prescriptif font référence à ce que l'on fait avec l'énoncé. On peut aussi appréhender le discours en tenant compte de variables historiques, on choisit alors le point de vue de la situation de communication, associée à des secteurs d'activités sociales : c'est ainsi qu'on parle de discours télévisuel, lui-même englobé dans le discours médiatique. On peut encore catégoriser les discours en fonction des lieux institutionnels : l'hôpital, l'école, la famille. On peut également catégoriser les discours à partir des positionnements idéologiques : le discours socialiste, le discours catholique... (Maingueneau, 1998). L'investigation des marques énonciatives dans les énoncés ouvre sur

la dimension sociale du discours, tout comme celle des genres de discours qui questionnent les conditions de production. C'est pourquoi on se réfère souvent au linguiste russe Mikhaïl Bakhtine qui insiste sur le caractère opérationnel du genre, en tant que facteur d'économie cognitive : le genre permet la compréhension anticipée de l'intention, du contenu, du format, de la structure et de la globalité de l'énoncé (Bakhtine, 1978 et 1984).

Les recherches plaçant le discours au centre ou en périphérie de leurs démarches se multiplient dans les années 1990, et accentuent le processus de catégorisation des discours. Elles affinent la délimitation au sein de discours institutionnels, médiatiques ou professionnels. Cependant, la dimension sociale du discours est inégalement traitée selon les disciplines. Dans les études spécialisées sur le langage et le fonctionnement des signes, l'ancrage social est postulé mais finalement délaissé au profit des mécanismes sémio-linguistiques. Dans les études à visées sociologiques, les conditions de production du discours prennent le dessus sur les fonctionnements discursifs. D'un côté, c'est le lien entre langue et discours qui prime, de l'autre, c'est le lien entre discours et société. L'ambition de cet ouvrage est de se situer entre ces deux tendances, en mobilisant les sciences du langage et la sociologie du journalisme, sans pour autant s'en remettre définitivement à l'une ou l'autre. Il s'agit de croiser le discours journalistique et le discours professionnel pour rendre compte le plus finement possible du discours de presse, qu'il s'agisse des journaux imprimés ou des publications en ligne.

Discours et contenu

Poser le discours comme concept et comme objet de recherche invite à se démarquer de « l'analyse de contenu » qui est également pratiquée sur les corpus

de presse. L'analyse de contenu s'inscrit dans le cadre conceptuel de la sociologie fonctionnaliste nord-américaine, qui s'attache à l'étude des médias en englobant plusieurs entrées. Outre le contenu, il s'agit d'analyser le contrôle, le support, l'audience et les effets des médias, au sein du « paradigme de Laswell », politiste du début du XXe siècle spécialiste de la propagande (Mattelart, 2002). Dans ce cadre, l'analyse de contenu s'articulait notamment sur la question du pouvoir de persuasion des contenus médiatiques, et dépendait de la demande sociale (politique ou économique) soucieuse d'optimiser l'efficacité des messages. Pensés d'abord comme directs et illimités, les effets des médias sont ensuite relativisés notamment à partir des enquêtes de Lazardfeld (1948). Elles démontrent que la réception des contenus dépend de filtres sociaux tels que la famille, les communautés religieuse, politique, etc. La réception des informations s'effectue au sein de cercles d'interconnaissance, dans lesquels on distingue des *leaders* d'opinion, des personnes qui influencent les membres du groupe. Ce *leadership* existe dans le domaine politique comme dans celui de la consommation.

L'objectif de l'analyse de contenu est de dégager les sujets et les thèmes majeurs diffusés dans les médias à partir de la quantification des occurrences de certains mots ou familles de mots. À la fois préalable et résultat, le thème est une notion centrale dans cette démarche quantitative. Dégagées en présence ou en absence, les thématiques sont ramenées à des ordres de grandeurs. L'analyse de contenu permet d'objectiver des données textuelles et de dégager des tendances dominantes (Grawitz, 1990). Par exemple, une comparaison internationale portant sur la criminalité dans les quotidiens nationaux fait apparaître que ce sujet est plus traité dans tel ou tel pays. Une approche plus dis-

cursive questionnera les occurrences du point de vue du genre d'article, de la qualification de la criminalité, des citations, des titres, de l'origine de l'information, etc. L'analyse de contenu s'inscrit dans une logique quantitative en partant d'une entrée sélectionnée par le chercheur, alors que l'analyse de discours s'attache davantage à dégager les variables énonciatives et la construction discursive des informations. Malgré les différences qui opposent analyse de contenu et analyse de discours, elles fonctionnent toutes deux à partir de corpus. Les opérations de recherches s'articulent autour de la constitution d'un stock textuel et d'un traitement des données en fonction des problématiques posées. Cependant, l'analyse de discours présuppose une élaboration de corpus différente dans la mesure où sa visée qualitative s'attache à questionner le fonctionnement des discours. Elle ne dissocie pas « ce qui est dit » du « comment ça se dit ». Le langage y est appréhendé en termes de construction et de mise en scène, et en fonction de cadres discursifs et de dispositifs énonciatifs.

1.2. Discours de presse et discours journalistique

Le discours de presse

Les premières études sur le discours de presse émergent dans les années 1970 au sein de l'analyse de discours française qui regroupe des linguistes, des philosophes, des historiens. Les objectifs de recherche portent majoritairement sur les doctrines et les formations idéologiques (Guilhaumou, 2004). Elles s'inscrivent dans une approche critique notamment sous l'influence d'Althusser (1974) qui considère les médias comme un « appareil idéologique d'État.» La presse ne

constitue pas obligatoirement un objet de recherche en soi, mais elle alimente les corpus d'études vouées à l'analyse de la lexicologie politique, de la syntaxe ou plus généralement des « structures signifiantes » (Mazière, 2005). D'autres approches telles que l'analyse structurale du récit (Gritti, 1966) contribuent à légitimer la presse dans les corpus, ou encore celle de la sémiologie de la photographie de presse, sous l'impulsion de Roland Barthes, qui veut dénoncer les stéréotypes dominants de la « bourgeoisie ».

Dans les années 1980-1990, le développement des sciences de l'information et de la communication va ériger les médias en objets de recherche à partir des courants disciplinaires qui s'y côtoient. L'analyse de discours y participe activement, en s'insérant dans de nouveaux cadres institutionnels d'enseignement et de recherche. Les sciences de l'information et de la communication segmentent l'étude des discours en fonction de leur ancrage dans des formations professionnalisantes et dans des axes de recherches pluridisciplinaires. Le discours médiatique, le discours télévisuel ou encore le discours d'information s'imposent. Les études se fondent toujours sur des corpus tout en s'ouvrant à des questionnements touchant les conditions de productions. Patrick Charaudeau situe le discours au sein d'un processus dans lequel s'articulent la production, le produit, et la réception (Charaudeau, 1997). La presse reste prépondérante dans les corpus des études portant sur l'information et les médias, mais on parle plus volontiers de discours médiatique.

Le discours journalistique

La catégorie « discours journalistique » émerge en même temps que s'affirme la sociologie du journalisme, dans les années 1990. Cette inflexion traduit un intérêt pour la dimension professionnelle du discours,

mais le discours journalistique reste dans le périmètre des produits journalistiques. Il n'englobe pas tous les discours des journalistes, seulement ceux qu'ils livrent dans le cadre du média d'exercice. Les discours professionnels de type corporatiste ou syndical, didactique ou explicatif, ne rentrent pas dans le cadre du discours journalistique. Cette place assignée au discours journalistique évacue tout ce que les journalistes disent de leur métier, mais elle a l'avantage de définir un cadre de recherche empirique efficace et délimité. Pour compléter cette approche de la dimension professionnelle restreinte à l'étude des formats et des énoncés journalistiques, il faut alors convenir d'une autre catégorie qui renvoie aux discours tenus par les journalistes sur leur profession. C'est pourquoi l'analyse discursive du journalisme que nous proposons ici s'appuie sur le discours journalistique (discours des journaux) et le discours des journalistes (discours professionnel).

Ce parti pris s'est traduit en termes d'approche sociodiscursive du journalisme (Ringoot, Utard, 2005) au sein du Réseau d'études sur le journalisme porté par des chercheurs s'inspirant des *media studies* ou des *journalism studies*. Ces courants sont issus des *Cultural studies* anglaises des années 1970 qui se sont développées en s'opposant aux recherches académiques classiques dans le domaine de la littérature, qui portaient principalement sur les œuvres artistiques (roman, théâtre, poésie). En s'attachant à des productions culturelles ordinaires, vulgaires ou « ignobles » (la presse, les romans de gare, les émissions télévisées, les sous-cultures), les *cultural studies* ont structuré leur recherche à partir de l'objet et moins en fonction d'un cadre théorique mono-disciplinaire (Neveu, Mattelart, 2003). Elles ont renouvelé les positionnements scientifiques au sein des sciences humaines et sociales en s'intéressant aux produits des industries culturelles

et en défendant une position non élitiste. On retiendra plus particulièrement l'influence des travaux de Stuart Hall et des premiers chercheurs du Centre de Birmingham qui ont d'emblée ancré l'étude des médias et du journalisme dans des problématiques discursives et professionnelles. Le principal apport des *studies* anglaises des années 1970-1980 réside dans le double questionnement des discours produits par les médias et des pratiques et contraintes professionnelles. Aujourd'hui le courant de la *Critical discourse analysis* a repris le flambeau de l'analyse de discours des médias en affichant également une approche critique. Cependant, les textes plus anciens de Stuart Hall et de ses collaborateurs tels que *Encoding decoding* et *Policing the crisis*[1] représentent des références anglo-saxonnes incontournables pour comprendre le fonctionnement du discours journalistique du point de vue de l'idéologie professionnelle. Nous en reparlerons dans le quatrième chapitre consacré aux discours des sources.

Énonciation journalistique et identités éditoriales

L'énonciation journalistique se rapporte aux marques énonciatives que l'on repère dans les énoncés. C'est donc à partir d'un corpus que l'on travaille. Ce corpus s'élabore en fonction des objectifs de l'étude que se fixe l'étudiant(e). S'il/elle veut par exemple analyser le phénomène des « rentrées littéraires » dans la presse, il/elle sera confronté(e) à des choix dans sa collecte de corpus. La littérature fait l'objet de rubriques culturelles dans les journaux d'information générale

1. Le premier a été traduit : voir Stuart Hall, « Codage, décodage », Réseaux n°°68, 1994, http://enssibal.enssib.fr/autressites/reseaux-cnet/68/02-hall.pdf. Le second n'est disponible qu'en langue anglaise Stuart Hall, *et alii*, *Policing the crisis. Mugging, the State and Law and Order,* London, Macmillan, 1978.

en ligne ou imprimés, quotidiens et hebdomadaires, et elle fait également l'objet d'une presse spécialisée (*Lire*, *Le magazine littéraire*, etc.). Le corpus peut englober des articles puisés dans plusieurs catégories de journaux ou se concentrer sur l'une d'elle. Dans tous les cas, les articles prélevés fonctionnent toujours au sein d'une identité éditoriale qu'il faut questionner. L'élaboration de corpus consiste souvent à extraire les énoncés de leur environnement d'origine, mais ces derniers n'existent pas « hors sol ». Leur analyse doit prendre en compte l'identité éditoriale qui les conditionne.

Le corpus de presse saisi dans l'étude du discours journalistique présuppose une analyse croisée de l'énonciation textuelle et de l'énonciation éditoriale. L'énonciation éditoriale est définie « comme un "texte second" dont le signifiant n'est pas constitué par les mots de la langue, mais par la matérialité du support et de l'écriture, l'organisation du texte, sa mise en forme, bref par tout ce qui en fait l'existence matérielle. Ce "signifiant" constitue et réalise le "texte premier", il lui permet d'exister » (Souchier, 1998, p. 144). Cette dimension énonciative « infra » textuelle concerne tout autant l'identité visuelle du journal que la mise en scène de l'information. Selon Annelise Touboul, « le concept d'énonciation éditoriale présente une dimension fonctionnelle et médiatrice puisqu'il s'agit de faire entrer le texte dans l'espace public, bref de le publier (...). L'énonciation éditoriale inscrit le texte dans une histoire des formes, en permet la reconnaissance par le public, participant notamment à sa légitimation ou à sa démarcation » (Touboul, 2002, p. 364).

Par énonciation textuelle, nous entendons plus spécifiquement l'investigation des énoncés journalistiques, iconiques (photographies, infographies...) et verbaux. Il s'agit du contenu des articles et des visuels qui

constituent l'offre informationnelle, mais également des modalités de leur arrangement : titres, rubriques, genres journalistiques, etc. Quel que soit l'objectif qui pousse à analyser le discours de presse (questionner l'émergence d'un problème public, la construction d'un événement, le traitement d'une guerre ou d'une manifestation, ou la qualification d'un acteur social), « l'information n'existe pas « *in abstracto* », (...) l'information n'existe que mise en forme et mise en page » (Mouillaud, Tétu, 1989). En discours journalistique, le niveau de pertinence ne se situe pas uniquement sur le plan du contenu des articles, car le journal lui-même avec l'ensemble de ses préconstruits énonciatifs participe à la matérialité de l'information. Si l'étudiant(e) n'est pas toujours en mesure de pouvoir analyser en profondeur les identités éditoriales, il peut toutefois élaborer une fiche d'identité du journal synthétisant les éléments les plus importants à retenir. Un tableau récapitulatif sera proposé en fin d'ouvrage.

2. Presse et journalisme

2.1. Le journal

Discours de presse et réalité

Les analystes du discours de presse attirent l'attention sur deux écueils à éviter[1] dans une démarche objective. Le premier est de confondre la posture du lecteur avec celle de l'analyste, le deuxième est de confondre parole publique et parole journalistique. Le

1. Deux précautions formulées par Mouillaud et Tétu et rappelées par Krieg A. (2000), « Analyser le discours de presse, mise au point sur le discours de presse comme objet de recherche », *Communication,* 20,1, 75-96.

premier point, pour banal qu'il puisse paraître, induit deux postures radicalement différentes : si le lecteur lit la presse, le chercheur construit et analyse un corpus. Le deuxième point renvoie davantage à la construction d'hypothèses : si l'analyse de discours de presse est souvent menée dans le cadre d'une observation des faits politiques et sociaux, il faut souligner que les discours politiques et sociaux qui alimentent les journaux sont retravaillés par le discours journalistique qui obéit à ses propres règles. L'analyste ne peut donc prétendre rendre compte de la pratique de réception du discours de presse qui serait basée sur son expérience de lecteur. Par ailleurs, une démarche d'analyse du discours de presse implique de prendre en compte l'autonomie de ce dernier. Ce principe d'autonomie du discours se greffe sur le principe d'autonomie du langage par rapport à la réalité, fondamental dans les sciences du langage. Joseph Courtés rappelle que « le problème posé par la nature des liens qui unissent "les mots et les choses", pour reprendre le titre de l'ouvrage classique de M. Foucault, ne date pas d'aujourd'hui. À travers les siècles, une double tendance s'est constamment affirmée : tantôt le langage est censé constituer plutôt une représentation de la réalité (le signe ne pouvant qu'être le signe de quelque chose situé en dehors du langage (...), tantôt au contraire – au moins depuis la rhétorique et la sophistique – on affirmera volontiers que le langage est plutôt indépendant par rapport au réel » (Courtès, 1991, p. 37). Pour résoudre cette perspective duelle, on notera que la notion de représentation du réel ne peut pas fonctionner sans le postulat d'un système de représentations qui la rend possible. Ce système inscrit dans la langue et le discours fonde le principe d'autonomie. Si le journal informe sur la réalité, le discours journalistique instaure la réalité à

la fois comme « matière première » et comme produit transformé.

Permanence et renouvellement du journal

Dans une approche structurale, les journaux se définissent entre eux, où dit autrement, c'est par la comparaison des journaux que l'on dégage le fonctionnement de chacun. Le journal est un terme générique qui s'applique également aux supports qui ont succédé au papier : journal télévisé, radio, en ligne. En revanche parler de « presse » renvoie encore fortement à l'univers du journal imprimé, eu égard à son ancrage historique qui reste très prégnant. La « presse en ligne » est aujourd'hui banalisée, mais les journaux qui la constituent proviennent en grande majorité de la presse classique, et les *pure players* français, journaux créés sur le support internet, représentent une minorité de titres sur l'ensemble de la toile.

Consacré au discours de presse, cet ouvrage n'abordera pas les spécificités du journal télévisé ou du journal radio, mais on peut toutefois attirer l'attention sur la permanence ou la préservation du terme et du genre journal. Objet de papier se suffisant à lui-même mais inséré dans une régularité de publication, puis format audiovisuel intégré dans le continuum des médias de flux, le journal conserve une structure cognitive fondée sur la thématisation et la hiérarchisation des informations. Il maintient également une logique périodique avec des rendez-vous réguliers, et cultive un style propre au sein de son environnement concurrentiel. L'audiovisuel fait disparaître le nom du journal qui identifie les publications de la presse écrite, et ramène la qualification du journal à celle de la chaîne ou de la station. Il s'agit alors du journal de TF1 ou de France-Inter ; pour autant, la personnalisation s'effectue par

le biais d'un ou d'une présentatrice qui, selon sa longévité, devient une figure emblématique.

Le journal perdure et reste la forme emblématique du journalisme, mais les énoncés journalistiques se déploient aussi ailleurs. Le livre d'enquête, le reportage sonore, le documentaire audiovisuel ou le blog indépendant, ouvrent sur la *dispersion* énonciative afférente aux dispositifs que sont l'imprimé ou l'écran. En outre, si l'on retrouve la matrice énonciative du « journal » dans tous les médias (écrit, radio, télévision, multimédia), chacun d'eux est susceptible de produire des énonciations particulières en fonction de sa matérialité signifiante. Le journal en ligne qui respecte le classement traditionnel de l'information en rubriques et en genres journalistiques ainsi que la hiérarchisation de l'événement en Une (*homepage*), offre par ailleurs des éléments propres au support internet. Il importe des éléments issus de la culture web tel que le blog, la mini-vidéo, les réseaux sociaux, etc. Ses « importations » énonciatives dont on oublie rapidement la provenance tant elles s'intègrent dans la culture journalistique font pourtant débat à leur arrivée. L'émergence puis la banalisation des blogs au début des années 2000 ont démontré l'évolution rapide de leur usage en journalisme, notamment dans le cadre informatif de la guerre d'Irak (Le Cam, 2004). D'abord conspué par les journalistes qui le considéraient comme un format concurrent, le blog a été rapidement absorbé dans l'énonciation journalistique au sein même des journaux. Moins « étrangers » car plus en lien avec le journalisme audiovisuel, les « sons » ou les vidéos insérés dans le journal en ligne questionnent davantage la convergence médiatique à l'œuvre dans le journal en ligne.

Le journal entre écriture pro et style « maison »

L'identité discursive du journal s'inscrit tout autant dans une culture professionnelle transversale que dans une culture « maison ». Nous verrons plus précisément dans le troisième chapitre comment le journalisme normalise l'écriture de presse. Mais nous voulons dès maintenant attirer l'attention sur le fait que tout corpus de presse confronte l'analyste à deux dimensions : celle des règles d'écriture en vigueur dans la profession et celle des normes propres aux journaux, en fonction de leurs identités éditoriales. Par exemple, dans le cas d'une analyse portant sur le traitement d'un événement, les titres de Une obéissent à la même logique : condenser l'information, attirer l'attention. Cependant, chacun fera des choix énonciatifs en fonction des paramètres qui le déterminent : sa périodicité, le public qu'il vise, son « style » ou son image de marque. Les deux logiques sont à l'œuvre, d'un côté celle qui uniformise, de l'autre celle qui particularise. En fondant l'étude empirique des journaux sur les identités éditoriales, on peut mettre en évidence ces deux plans, c'est-à-dire ce qui relève du « réflexe » professionnel journalistique, et ce qui relève du positionnement singulier du journal. En observant le dispositif discursif du journal dans son ensemble, son rubricage, sa politique de titre, les genres journalistiques utilisés, etc., on peut même, dans certains cas, repérer les marques qui concernent l'identité de l'entreprise médiatique. Ceci est particulièrement visible dans les journaux en ligne qui proposent des liens vers d'autres publications appartenant au même groupe de presse. Cette offre hypertextuelle qui invite à visiter les autres journaux met alors l'entreprise en évidence. Sur le site du *Nouvel Observateur*, par exemple, des onglets conduisent à *Challenge*, *Sciences et Avenir, Le Plus*.

Les identités éditoriales sont liées aux grandes familles de journaux que l'on distingue dans le secteur de la presse. Nous utilisons ici le terme journal dans une acception large sachant que des distinctions plus fines seront opérées dans les chapitres qui suivent. Le large secteur de la presse est découpé en fonction de critères hétérogènes et les catégories varient en fonction des sources institutionnelles (la Direction générale des médias et des industries culturelles qui intervient sur les aides directes et indirectes) ou professionnelles (syndicats, associations, rédactions). D'où : la presse magazine, la presse d'information générale et politique, la presse en ligne, la presse gratuite, mais également la presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR), la presse hebdomadaire régionale (PHR), les news magazines, la presse spécialisée grand public, la presse professionnelle, ou encore la presse économique, sportive, culturelle, féminine, alternative, etc.

On s'attachera dans cet ouvrage à recouper des exemples qui concernent principalement l'information générale et politique, avec la presse quotidienne, les news magazines (hebdomadaires), quelques magazines. Les journaux numériques dont il sera question se divisent en deux catégories : les journaux en ligne liés aux journaux imprimés existants, et les *pure players,* créés sur internet. La presse imprimée et la presse numérique structurent des politiques éditoriales par des mécanismes énonciatifs qui rationalisent l'information et la relation aux lecteurs. On insiste dans cet ouvrage sur la construction d'une parole collective autour du nom du journal. Cependant, cette identité collective inclut des énonciations singularisées par la signature individuelle des journalistes, plus ou moins systématisée et plus ou moins valorisée. Cette individualisation énonciative ne concerne pas uniquement

les professionnels. Des collaborateurs, experts, chroniqueurs, émargent dans des rubriques qui leurs sont réservées ou qu'ils partagent avec des journalistes. Le journal a toujours gardé une dimension polyphonique en invitant dans ses colonnes des auteurs extérieurs, selon des répartitions variables. Le recours aux collaborateurs externes (universitaires, intellectuels, élus, personnalités publiques, experts, etc.) s'effectue dans tous types de journaux en fonction de leur identité éditoriale : du psychologue de la rubrique « sexo », de la presse magazine féminine, au chef de parti politique en rubrique « tribune » de la presse d'information générale, en passant par le *coach* d'équipe en presse sportive. La place accordée au lecteur a considérablement évolué en passant de l'imprimé au *web*, qui offre des possibilités d'interactivité bien au-delà de celle du Courrier des lecteurs. Cependant, les sites dits participatifs maintiennent une distinction évidente entre les productions de journalistes et les contributions de lecteurs. Ces participations en tant qu'auteurs d'articles ou de blogs dans le journal contribuent au discours journalistique sans pour autant émaner des journalistes.

2.2 Le journal et les journalistes

L'histoire du journal

L'histoire du journal et celle des journalistes, bien qu'intrinsèquement liées, ne renvoient pas aux mêmes réalités ni aux mêmes questionnements. La première s'imbrique dans le vaste domaine de l'histoire politique et culturelle, alors que la seconde s'inscrit davantage dans la socio-histoire des professions. Pour Habermas, la presse marque l'avènement d'un espace public, à l'interface de la sphère privée et de la sphère décisionnelle gouvernementale. Liée à l'émergence

des démocraties constitutionnelles, elle contribue à la formation de la société civile, instance intermédiaire où se forge l'opinion publique, transcendant les intérêts individuels et assurant une veille démocratique à l'égard des pouvoirs en place. La presse participe à l'usage de la raison dans la vie politique structurée par le modèle de la représentation, et implique les citoyens au-delà de le leur devoir d'électeurs donnant mandat à leurs représentants. Sur le plan culturel, la presse instaure *La civilisation du journal*, pour reprendre le titre d'un ouvrage collectif publié récemment par un collectif de chercheurs. La presse génère une transformation du rapport au monde, de par son rythme de publication qui induit une nouvelle temporalité de diffusion et de lecture. La périodicité qui conditionne l'écriture et la réception des informations, construit un rapport au temps spécifique, à partir duquel se définit la notion d'actualité. Si la périodicité se généralise dès le XVIIIe siècle selon des rythmes variables (annuel, mensuel, hebdomadaire, décadaire ou bimensuel), la quotidienneté se développe à la Révolution (Feyel, 1999). Précédée par les « occasionnels » des XVIe et XVIIe siècles, la naissance des périodiques et *a fortiori* celle du quotidien s'inscrit dans l'histoire politique et culturelle.

Pour Jean Charron et Jean de Bonville, l'histoire du journalisme est scandée selon quatre grandes périodes : un journalisme de transmission (XVIIe siècle), d'opinion (XVIIIe siècle), d'information (XIXe siècle), de communication (XXe siècle). Ils défendent une thèse continuiste en prenant l'objet journal comme point d'appui : « le mot "journalisme" prend ici un sens générique large, il renvoie au mot "journal", lui-même entendu dans un sens générique et intemporel, incluant donc les premières gazettes (…). Le journalisme, dans le sens contemporain du terme, n'apparaît donc que par spécification progressive de pratiques plus an-

ciennes. Entre ces pratiques, il n'y a pas de rupture, mais continuité. » (Brin, Charron, de Bonville, 2004, p. 5). Cette segmentation en « paradigmes journalistiques » est dégagée selon la méthode de l'idéaltype qui établit des caractéristiques communes à partir desquelles on observe les changements : le degré d'objectivité, d'universalité, d'actualité, de différenciation, de diversité, de cohésion, de critique, de magistère, de commercialisation.

En histoire du journalisme, les chercheurs s'accordent tous sur la dynamique de professionnalisation liée à l'émergence du « journalisme d'information », dans les pays anglo-saxons au milieu du XIXe siècle. Dépendants d'organes cultuels ou politiques dont ils relayaient la voix, les journaux, à partir de la moitié du XIXe siècle, sont produits par des entreprises dont l'autonomie financière se fonde principalement sur les recettes publicitaires et sur la commercialisation de l'information. Cependant, les analyses divergent. En rapportant le journalisme à l'apparition du journal, la question du professionnalisme est moins prégnante : La spécialisation professionnelle de la pratique journalistique est plutôt considérée comme un trait contingent (Brin, Charron, de Bonville, 2004). C'est une toute autre position que défend le sociologue et historien de la presse anglaise Jean Chalaby pour qui l'autonomisation du journalisme procède d'une rupture provoquée par l'émergence d'un nouveau type de discours, et non pas d'une continuité historique.

La continuité défendue par Jean Charron et Jean de Bonville se situe au niveau du journal, alors que la discontinuité étayée par Jean Chalaby se situe au niveau du discours. Selon le sociologue anglais dont l'ouvrage *The invention of journalism* n'a pas été traduit en français, concevoir le journalisme comme un discours ouvre la possibilité de mettre en contraste les