

---

# Journalisme et démocratie

---

Jean Charron

*Département d'information et de communication  
Université Laval*

Le journalisme et la démocratie sont des institutions interdépendantes ; elles se transforment par le jeu de leurs contradictions internes et par les changements qui surviennent dans les conditions de leur pratique. Le contrat qui lie le journalisme et la démocratie est donc, lui aussi, en constant renouvellement.

Par exemple, on voit bien aujourd'hui que ce que l'on désigne par la notion fourre-tout de « mondialisation » impose des conditions nouvelles à l'exercice de la démocratie. Nos institutions de représentation démocratique, qui ont été pensées aux fins d'une régulation politique circonscrite aux frontières des États-nations, arrivent mal à assurer même les apparences d'un contrôle démocratique sur certains des choix fondamentaux qui engagent la planète toute entière. Écartelés par la double contrainte du « glocal », c'est-à-dire par la combinaison des forces centrifuges de la mondialisation et des forces centripètes des régionalismes et du repli sur le local et le privé, les gouvernements nationaux se voient dépossédés d'une partie de leur autorité et de leur légitimité. Se pose alors un problème de « médiation » politique parmi les plus difficiles que les sociétés auront à résoudre dans les prochaines décennies.

L'exemple de la mondialisation montre bien que l'univers politique est en mutation mais, prudent, je laisserai à d'autres, plus compétents que moi en la matière, le soin de faire l'analyse de cette mutation politique. Je veux plutôt faire porter mon propos sur une autre mutation, celle de l'information et du journalisme politiques. La mondialisation amène des changements, à la fois fondamentaux

et très rapides, qui prennent souvent des formes dramatiques. Dans le cas du journalisme, le changement paraît moins évident ; il procède par le cumul de petites adaptations, d'innovations, d'audaces calculées, d'ajustements qui, en eux-mêmes, n'ont pas toujours beaucoup de signification mais qui, par le cumul, créent des tendances et, parfois, de profondes mutations. C'est ainsi qu'on peut expliquer comment la presse d'opinion du XIX<sup>e</sup> siècle, en l'espace de quelques décennies, s'est transformée profondément pour devenir la presse d'information que l'on a connue tout au long du XX<sup>e</sup> siècle. La mutation a été profonde : le rôle de médiation assumé par le journal d'information est d'une autre nature que celui que jouait le journal d'opinion qui, lui-même, se démarquait nettement des gazettes du XVIII<sup>e</sup> siècle.

Le journal d'opinion politique du XIX<sup>e</sup> siècle ne se pose pas en intermédiaire entre des acteurs politiques extérieurs à lui et un public de citoyens. Il est, en fait, l'organe d'un groupe politique (parler de parti politique serait ici un anachronisme) ; il n'y a pas d'altérité entre lui et le groupe qui le soutient. Il lui est intégré ; il est sa voix ; les objectifs du groupe sont les siens. L'autorité morale du journaliste d'opinion et la valeur de son discours tiennent aux points de vue qu'il défend et au lien qui l'unit au groupe politique. Il n'y a pas non plus d'altérité entre le journal et ses lecteurs. Les lecteurs du journal d'opinion ne constituent pas un public de citoyens qu'il faut informer ou convaincre ; ils forment plutôt une communauté de partisans, des gens qui adhèrent aux objectifs du groupe politique et qui recherchent, dans le journal, moins des informations que la célébration de leurs convictions politiques. La lecture du journal est, en somme, une activité politique partisane. Le journal d'opinion exerce une médiation au sein d'une famille politique ; c'est un journal de communion.

Les journaux, autrefois de facture artisanale, peuvent, dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, atteindre de grands tirages grâce, d'une part, aux progrès réalisés dans les procédés de composition, d'impression et de distribution et, d'autre part, à une plus large scolarisation des populations, particulièrement dans les villes. À la faveur de la multiplication des échanges commerciaux consécutive à l'industrialisation et à l'urbanisation, les entreprises et les commerces utilisent

de plus en plus les journaux à des fins publicitaires (de Bonville, 1988). La publication d'un journal financé par la publicité peut donc devenir un commerce fort lucratif. Pour y arriver, le journal doit d'abord se constituer une large clientèle. Les éditeurs délaissent donc progressivement les débats et les polémiques, qui n'intéressent qu'une petite élite et qui sont des sources de division dans la société, et adoptent des politiques rédactionnelles qui mettent en valeur des contenus universellement acceptables et facilement accessibles à un public encore relativement peu scolarisé. Le journal se consacre alors à la publication de feuillets et de nouvelles. La norme d'objectivité ne fait que traduire cette intention du journal de publier des informations vraies sur des faits ou des événements réels afin d'intéresser un large public. Ainsi, par son industrialisation, la presse passe d'un paradigme journalistique à un autre ; le nouveau journalisme d'information que l'on pratiquera à partir du début du XX<sup>e</sup> siècle dans le contexte nord-américain exerce sa fonction de médiation en s'appuyant sur des principes qui sont radicalement différents de ceux qui prévalaient dans la presse d'opinion du XIX<sup>e</sup>.

Si j'évoque ainsi le passé, c'est pour introduire une hypothèse qui concerne le présent et l'avenir : je soutiens que, depuis quelques années, nous assistons à des changements dans la pratique du journalisme qui, par leur nature et leur ampleur, rappellent ce qui s'est passé à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Autrement dit, nous assisterions aujourd'hui au déclin du journalisme d'information et à l'émergence d'un nouveau paradigme journalistique. Les médias seraient en train de modifier profondément les termes du contrat qui lie le journalisme à la démocratie, ils redéfinissent donc les modalités d'exercice de la fonction de médiation dans l'espace public<sup>1</sup>.

Pour développer cette idée je reviendrai d'abord sur les principes qui sont les fondements du journalisme d'information de manière à pouvoir montrer ensuite en quoi le journalisme d'aujourd'hui tend à s'en dissocier et à se redéfinir sur des bases différentes.

---

1. Cette hypothèse est au cœur de la problématique du Groupe de recherche sur les mutations du journalisme que j'anime avec Jean de Bonville. Pour une présentation plus élaborée de cette problématique, voir Charron et de Bonville, 1996a et 1996b.

Pour les fins de la discussion, je ramènerais l'idéal du journalisme d'information à cinq grands principes.

- Le premier principe est celui d'« objectivité » : dans le journalisme d'information, on considère que la fonction politique de la presse est de réunir et de transmettre une information objective ; le journaliste professionnel est celui qui sait faire abstraction de ses préférences personnelles et de ses convictions ; c'est celui qui met son savoir-faire au service des faits et qui leur accorde la primauté absolue.
- Le deuxième principe est celui d'« intérêt public » : l'information objective doit porter sur des faits et des événements dont la connaissance est requise pour que les citoyens, ainsi éclairés et constitués en « opinion publique », puissent opiner sur les affaires de la Cité.
- Le troisième principe est celui d'« universalité » : l'information objective, parce qu'elle porte sur des faits et des événements d'intérêt public, concerne tout le monde ; elle est donc destinée à un public constitué de l'ensemble de la communauté des citoyens.
- Le quatrième principe est celui de « service public » en vertu duquel la fonction d'information doit être à l'abri des servitudes du commerce. Depuis la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, on conçoit que la fonction d'information peut être confiée à des entreprises commerciales financées par la publicité, mais seulement à la condition que la fonction d'information soit indépendante des fonctions commerciales de l'entreprise de presse. Les journalistes doivent pouvoir vaquer aux tâches nobles de l'information sans être asservis au commerce de la publicité.
- Le cinquième principe est celui de la « spécificité » du discours journalistique : en vertu des fonctions sociales et politiques qu'il est censé exercer, le discours journalistique revendique un statut distinct ; on attend de lui qu'il marque nettement les frontières qui le séparent des autres formes des discours publics et médiatiques : la publicité, la propagande, le divertissement, la fiction.

Ces cinq principes dessinent un modèle idéal qui a constitué, tout au long du XX<sup>e</sup> siècle, la référence pour légitimer le journalisme

d'information et pour évaluer la performance réelle de la presse. L'hypothèse que je soumets peut s'énoncer ainsi : l'industrie des médias connaît aujourd'hui une nouvelle révolution comparable à bien des égards à celle qu'a connue la presse d'opinion de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle ; les journalistes, en s'adaptant aux nouvelles conditions qui prévalent dans cette industrie, adoptent des pratiques qui s'écartent du modèle traditionnel à un point tel qu'à la fin c'est le modèle lui-même qui s'en trouve modifié. C'est ainsi que, par le cumul des innovations, les journalistes, sans doute de manière inconsciente la plupart du temps, contribuent à la définition de nouvelles normes de légitimation d'un nouveau modèle de journalisme, c'est-à-dire d'une nouvelle pratique de médiation dans la sphère politique. C'est pourquoi le journalisme que l'on pratique aujourd'hui répond de moins en moins aux principes qui ont fondé la pratique journalistique depuis presque un siècle.

## UNIVERSALITÉ ET SPÉCIALISATION

Dans le contexte de la « société de l'information » et la « nouvelle économie », les médias sont devenus un secteur privilégié d'investissement. En quête de nouveaux marchés à développer et alléchés par les possibilités nouvelles qu'offre la technique, les investisseurs ont favorisé la multiplication des supports médiatiques et des services d'information. Le marché des médias, auparavant caractérisé par une relative rareté et régi par l'offre, est devenu un marché de surabondance régi par la demande des consommateurs. La croissance exponentielle de l'offre d'information entraîne naturellement un accroissement de la concurrence et une fragmentation du marché. Nous passons de l'ère des médias dits de masse à l'ère des médias spécialisés ; du *broadcasting* au *narrowcasting*. Les médias proposent des contenus conçus pour et destinés à des publics de plus en plus ciblés et circonscrits. La presse écrite quotidienne et les grands réseaux de télévision qui, jusqu'à récemment, dominaient l'industrie des médias, voient leurs parts du marché des consommateurs et des annonceurs s'effriter au profit des nouveaux médias, plus spécialisés, plus innovateurs, mais moins respectueux des normes établies.

L'information générale et politique qui répond au principe d'intérêt public et qui est destinée, au moins dans ses prétentions, à l'ensemble des citoyens est de plus en plus remplacée par des contenus spécialisés, ciblés, destinés à satisfaire les demandes d'un groupe précis de consommateurs qui ont des intérêts personnels ou professionnels. Par cet effet de spécialisation, l'information sur les affaires politiques ne recueille plus, finalement, que les faveurs de consommateurs qui s'intéressent à la politique comme d'autres s'intéressent aux sports, au jardinage ou à la fine cuisine. La mosaïque médiatique correspond de moins en moins à l'idéal d'un espace public universel et démocratique.

### **MARCHANDISAGE DE L'INFORMATION ET SERVICE PUBLIC**

Depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle, une sorte d'arrangement établissait que les coûts de l'information devaient être assumés à même les revenus générés par la publicité ; ce contrat tend à devenir aujourd'hui inopérant. D'abord parce que l'accroissement de l'offre médiatique a été telle ces dernières années que la publicité ne peut plus supporter seule les coûts de l'expansion du système médiatique. Cela a deux conséquences en ce qui concerne les pratiques journalistiques. Premièrement les entreprises de presse traditionnelles, qui puisent encore la majeure partie de leurs revenus de la publicité, doivent, pour tirer leur épingle du jeu, adopter dorénavant une approche beaucoup plus énergique à la fois sur le marché publicitaire et sur le marché des consommateurs, ce qui nécessite un plus grand engagement de la rédaction pour assurer le succès commercial de l'entreprise qui, par le fait même, devient une norme journalistique. Deuxièmement, les nouveaux services médiatiques assurent la plus grande part de leur financement par les contributions directes des consommateurs : c'est le cas pour la câblodistribution et la réception directe par satellite, pour les canaux spécialisés, les canaux de télévision payante, les réseaux informatiques ; c'est le cas aussi de plus en plus pour les publications spécialisées. Or, dès qu'elle se libère de sa dépendance à l'égard de la publicité, l'information se place sous une autre dépendance plus contraignante encore, celle des consommateurs.

Ensuite, si le principe de service public est battu en brèche c'est aussi en raison des changements dans le mode de propriété des médias. Le mouvement de fusion entre les géants du secteur des communications propulse la concentration de la propriété à des sommets encore inégalés. Les immenses corporations internationales qu'on voit se constituer ont des appétits que le capital industriel (celui des propriétaires traditionnels) ne suffit plus à satisfaire. Pour soutenir leur expansion, ces corporations doivent recourir à un capital financier souvent fragmenté et dispersé et, surtout, de plus en plus exigeant quant aux retours sur l'investissement. Ce mode de financement de la propriété des médias a plusieurs conséquences importantes pour la pratique du journalisme.

- Le lien de propriété et, avec lui, la responsabilité sociale associée au « privilège » de posséder une entreprise de presse s'en trouvent fortement dilués. Les fonctions sociales et politiques traditionnellement dévolues à l'information et au journalisme comptent de moins en moins dans les choix stratégiques des actionnaires.
- Le mode de financement rend le capital plus mobile, voire volatile, et force les gestionnaires à tout mettre en œuvre pour maintenir la valeur des actifs et augmenter les dividendes, alors que l'encombrement du marché et le morcellement des publics et des revenus publicitaires limitent les possibilités d'accroître les profits. La crise du financement publicitaire et le mode de financement obligent les gestionnaires à mieux arrimer les politiques d'information aux politiques commerciales. La haute direction des entreprises de presse fait en sorte que l'information contribue davantage à l'atteinte des objectifs commerciaux de l'entreprise. Elle s'emploie à briser le rempart qui, traditionnellement, isolait la rédaction des services commerciaux. Aujourd'hui, les préoccupations commerciales ont acquis, dans la culture professionnelle des journalistes eux-mêmes, un droit de cité qu'elles n'avaient pas il y a 10 ou 15 ans.
- Le mode de financement crée une plus grande distance sociale entre, d'un côté, les propriétaires et les gestionnaires des groupes médiatiques et, de l'autre, les professionnels de l'information. Ces derniers perdent leur capacité d'influer sur les

choix stratégiques des décideurs et, sauf pour quelques-uns qui passent pour des dinosaures, ils n'offrent pas beaucoup de résistance à ce nouvel marchandisage de l'information.

## OBJECTIVITÉ

Le déclin des médias de masse va de pair avec le déclin de la norme d'objectivité. Dans un marché éclaté, caractérisé par la spécialisation, la surabondance et l'hyperconcurrence, chaque support d'information devient extrêmement soucieux de se démarquer en affichant une personnalité propre, un ton, un style, une image qui le distinguent. Pour attirer et mobiliser leurs clients, les médias et les journalistes ne misent plus sur l'information générale ou événementielle qui est, de toute manière, de plus en plus facilement accessible ; ils misent sur la « valeur ajoutée » qui est tout ce que le journaliste peut ajouter à l'information : le style, le commentaire, l'analyse, l'angle, la perspective, la personnalisation, l'humour, etc. bref, toutes choses qui relèvent de la subjectivité, autrefois bannie de la rhétorique journalistique d'information. Chacun cherche à se distinguer par une vision particulière du monde. Le journalisme contemporain se caractérise par une réhabilitation de la qualité de sujet du journaliste, qualité que le discours de presse avait tendance à occulter depuis un siècle (Charron et Jacob, 1999).

Les genres journalistiques qui font une large place à la subjectivité (les chroniques d'opinion et d'humeur, les chroniques spécialisées, les émissions d'affaires publiques, les tribunes téléphoniques, etc.) sont en très nette progression dans la presse écrite, à la radio et à la télévision. Par contre, la nouvelle, genre par excellence du journalisme d'information, perd constamment du terrain (de Bonville, 1995). Non seulement la nouvelle occupe-t-elle une place moins importante, mais son écriture, qui autrefois était caractérisée par le factuel et par une certaine objectivité, incorpore aujourd'hui de plus en plus de marques de subjectivité. À l'écrit, mais de manière plus frappante encore à la télévision, le journaliste, au lieu de s'effacer devant les faits comme le lui dictait autrefois le principe d'objectivité, s'emploie, au contraire, à nous rappeler sa présence. Il le fait de mille et une manières plus ou moins subtiles : par le choix



des mots qu'il utilise, par la présence discrète d'un commentaire, par les liaisons particulières qu'il établit entre les événements, par des effets de style, par l'humour, l'ironie, le clin d'œil, par ces petites audaces qui sont autant de manifestations du statut de « sujet pensant » qu'il revendique. Le journalisme assume dorénavant le fait que son compte rendu est le reflet de son propre regard sur le monde et, ultimement, le seul regard qui compte. Le discours de presse, traditionnellement régi par des règles d'écriture strictes visant un effet de dépersonnalisation, incorpore aujourd'hui de plus en plus de marques de subjectivité qui visent un effet contraire.

Le journaliste, dès qu'on lui reconnaît cette qualité de sujet, établit un rapport nouveau avec le public. À l'ère de la spécialisation, le public ne constitue plus une entité abstraite et universelle, mais un public concret, circonscrit, qui possède des caractéristiques sociodémographiques et culturelles propres et connues, à qui l'on peut attribuer des valeurs, des croyances, une vision du monde bref, une sorte de personnalité collective qui le distingue des autres publics, c'est-à-dire des publics des autres supports d'information. Le journaliste établit donc avec « son » public, composé de sujets concrets comme lui, un rapport non pas d'information mais de communication. Le discours de presse délaisse progressivement l'idéal d'objectivité pour se fonder de plus en plus sur un idéal d'intersubjectivité, sur la recherche d'une coïncidence de la subjectivité de l'informateur et de celle du public particulier auquel il s'adresse. Le journaliste cultive aujourd'hui dans son discours des liens d'affinité, de sensibilité, de complicité, de connivence avec le public. Il cherche à s'en approcher, à établir avec lui un rapport plus familier, plus intime.

Dans cette communication avec le public, la crédibilité du journaliste ne tient plus à son objectivité ou à sa rigueur ; elle tient à une sorte de correspondance entre sa propre subjectivité et celle du public auquel il s'adresse. Il s'agit moins pour le journaliste de produire des effets de connaissance que des effets de reconnaissance. Le récepteur peut évaluer la véracité du discours du journaliste parce que les deux appartiennent au même univers culturel : ils ont le même langage, les mêmes références, les mêmes préjugés, tellement que le récepteur « reconnaît » la vérité dans le discours du journaliste.

## PERTE DE SPÉCIFICITÉ

Faute d'objectivité, les distinctions traditionnelles entre information, commentaire, analyse et opinion, qui définissent les genres journalistiques, s'estompent. Plus encore, on assiste à des métissages entre le discours de presse et les autres formes du discours médiatique : la fiction se mêle à la réalité, l'information flirte avec la publicité et le discours promotionnel et se fait divertissante et drôle : la distinction entre informateur et informé s'amenuise. Les informés deviennent eux-mêmes informateurs par le biais des tribunes téléphoniques, des répondeurs, des courriers électroniques, des sites Internet, des numéros 800 pour communiquer des nouvelles aux médias, de l'utilisation d'images d'amateurs, des émissions-forums, des canaux communautaires, de la fonction babillard des hebdomadaires régionaux.

\*

\* \*

Le journalisme que je viens de décrire à grands traits – et de manière très partielle puisque j'ai passé sous silence d'autres changements importants, notamment dans les relations que les journalistes entretiennent avec les acteurs politiques – fonde sa légitimité sur des principes différents de ceux qui ont caractérisé le journalisme d'information. Le journalisme d'aujourd'hui ne se reconnaît plus dans le principe d'objectivité ; il se réclame moins de l'intérêt public des citoyens que de la curiosité des consommateurs ; plutôt que l'universalité, il valorise la diversité et la singularité des publics ; il délaisse la notion de service public au profit d'une régulation par le marché et cesse de revendiquer une spécificité pour le discours journalistique.

Du point de vue de la démocratie, il y a dans ce journalisme en émergence du meilleur et du pire, comme il y a du meilleur et du pire dans le journalisme d'information traditionnel et comme il y avait du meilleur et du pire dans le journalisme d'opinion du XIX<sup>e</sup> siècle. Il y a cependant une différence qui tient au fait que, dans le système médiatique actuel, par la surabondance et la diversification de l'information, le meilleur comme le pire trouvent plus

facilement à s'exprimer et, pour le citoyen, le meilleur comme le pire devient plus facilement accessibles.

## Références

- Bonville, Jean de (1988), *La presse québécoise de 1884 à 1914. Genèse d'un média de masse*, Ste-Foy, PUL.
- Bonville, Jean de (1995), *Les quotidiens montréalais de 1945 à 1985 : morphologie et contenu*, Québec, IQRC (coll. Documents de recherche, 35).
- Charron, Jean, et Jean de Bonville (1996a), « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication*, 17, 2, p. 51-97.
- Charron, Jean, et Jean de Bonville (1996b), « Journalismes en mutation. Perspectives de recherche et orientations méthodologiques », *Communication*, 17, 2, p. 15-49.
- Charron, Jean, et Loïc Jacob, (1999), *Énonciation journalistique et subjectivité : les marques du changement*, Département d'information et de communication, Université Laval (Études de communication publique, 14).