

À propos des opinions journalistiques de référence au temps du Net et de la câblodistribution

François Demers

Professeur de journalisme

Département d'information et de communication

Université Laval (Québec)

Le cycle de la presse d'opinion aux XVII^e et XVIII^e siècles aura été marqué, selon la caractérisation qu'en fournit Jürgen Habermas, par le fait que « le vendeur d'informations nouvelles » est devenu un commerçant ayant « lui aussi une opinion à rendre publique ». Cela voulait dire que pour l'éditeur-proprétaire, et par délégation pour ses rédacteurs, la presse devenait « un moyen de donner à l'usage qu'ils faisaient de leur raison dans un but pédagogique une efficacité sur le plan public » (Habermas, 1978, p.190). La presse d'information qui a remplacé – jusqu'à aujourd'hui – cette presse d'opinion a conservé une place pour l'expression de l'opinion des propriétaires et de leurs journalistes, dont la forme exemplaire se trouve dans l'espace et le genre dit "éditorial", mais qui déborde aussi dans d'autres genres journalistiques, notamment les chroniques, billets, critiques et analyses.

Évidemment, dans la presse dite d'information, l'expression d'opinions est devenue peu à peu le monopole d'agents sociaux autres que les journalistes, par leur mise en scène en tant que sources/acteurs dans les reportages. L'intention pédagogique originelle des éditeurs et des journalistes y a pris deux formes complémentaires : d'une part dans l'information, par le contrôle de la sélection du droit de parole des autres ; d'autre part dans les genres journalistiques éditoriaux résiduels, par l'exercice de la rhétorique et du plaidoyer ainsi que l'expression explicite de jugements moraux, esthétiques ou pragmatiques.

Le texte qui suit entend attirer davantage l'attention sur la pratique journalistique de l'éditorial et, plus généralement, du journalisme d'opinion, insistant moins sur le pouvoir éditorial indirect par le *gatekeeping* et l'*agenda-setting*. Malgré cela, la perspective adoptée ici reconnaît d'emblée que, pour l'un et l'autre contenu, "l'efficacité" est actuellement un défi central. Pour l'opinion, elle prend la forme d'une problématisation de "l'autorité" de celui qui parle tandis que pour l'information, c'est l'interrogation à propos de "la crédibilité" de l'intermédiaire. Il s'agit à l'évidence de deux visages de la même angoisse, chez des journalistes et des chercheurs (peut-être aussi chez certains usagers) devant la surabondance des messages en circulation parmi lesquels il est souvent difficile d'écarter les insignifiances, les rumeurs, les intoxications et les mensonges.

« une relation inégale et autoritaire aura caractérisé le rapport entre les médias et le public pendant plus d'un siècle »

En effet, une relation inégale et autoritaire aura caractérisé le rapport entre les médias et le public pendant plus d'un siècle : le public était alors plutôt captif d'un nombre relativement limité de haut-parleurs qui l'arrosaient et le prenaient comme cible. Certains de ces médias s'adressaient – ils le font encore car la plupart d'entre eux sont encore présents dans le paysage – plutôt aux élites, aux décideurs et aux citoyens actifs avec lesquels ils entretenaient une relation plus proche du dialogue et du débat que de l'information magistrale, mais leur opinion servait aussi d'autorité de référence. D'autres desservaient un plus large public fait en majorité du commun des mortels – dont la zone de pouvoir paraît y compris à leurs yeux ne couvrir que le foyer – qui regardent dans les médias le spectacle de la vie des "grands" qu'ils admirent et jalouent, mais dont il leur importe aussi de voir venir les prises de décision sur la vie collective. La différence entre ces deux groupes de médias – sur laquelle nous reviendrons plus loin – correspond à la distinction de sens commun apparue dès les débuts de la presse d'information, et plus tard utilisée aussi à propos de la presse électronique, entre la presse dite "de qualité" et la presse "populaire".

Dans un cas comme dans l'autre, la relation verticale de base entre le média et son public a été érodée graduellement par l'augmentation de l'offre et la concurrence croissante entre les émetteurs, qui ont connu une accélération rapide au cours des vingt dernières années notamment par la multiplication des magazines (en matière de médias écrits) et la généralisation de la câblodistribution (en matière de télévision). L'arrivée de l'Internet marquerait le point de rupture et le renversement de la

relation au profit du récepteur, internaute actif disposant d'un moyen simple, non seulement de choisir parmi les emballages de l'information que lui offrent les divers médias, mais encore d'accéder directement et individuellement aux données de base, et donc de réaliser son propre traitement des informations.

Dans un tel contexte, comment obtenir et retenir l'attention du public pour les opinions et les informations travaillées par les médias quand tout un chacun offre (aussi bien dans les médias traditionnels que sur le Net), qui des données de base, qui des opinions qui en valent bien d'autres ? Comment conserver un public pour la sélection des faits proposée par les informations journalistiques ? Comment assurer un public pour le magistère des éditeurs et journalistes qui ont des opinions à rendre publiques ?

Le texte qui suit entend proposer un premier débroussaillage de ces questions par l'examen de quelques outils intellectuels, pourtant déjà anciens, mais qui paraissent ici se révéler prometteurs. Il s'agira d'abord de revisiter la définition que donne Jakobson (1963) de la communication, puis de rappeler certains traits du modèle de l'espace public chez Habermas (1978) et enfin, de relire John Merrill (1968) et sa conception de la presse de référence.

Du "dire, c'est faire" au "parler pour parler"

La description que fait Jakobson des fonctions de la communication et des divers aspects d'un message pourrait se révéler éclairante pour guider une démarche empirique d'examen des messages journalistiques en cause quand il est question d'opinion journalistique. Jakobson décompose d'abord l'acte de communication en six éléments : destinataire, message, destinataire, contexte, code et contact¹. Cela lui permet ensuite de poser que chaque message peut être analysé par six fonctions², chaque fois toutes présentes mais dans des dosages différents : « Chacun de ces six facteurs donne naissance à une fonction linguistique différente. Disons tout de suite que, si nous distinguons ainsi six aspects fondamentaux dans le langage, il serait difficile de trouver des messages qui rempliraient seulement une seule fonction. La diversité des messages réside non dans le monopole de l'une ou l'autre fonction, mais dans les différences de hiérarchie entre celles-ci. La structure verbale d'un message dépend avant tout de la fonction prédominante. Mais, même si la visée du référent, l'orientation vers le contexte – bref la fonction dite "dénotative", "cognitive", référentielle – est la tâche dominante de nombreux messages, la participation secondaire des autres fonctions à

de tels messages doit être prise en considération par un linguiste attentif » (Jakobson, 1963, p.214).

Ainsi, le journalisme d'information qui domine le champ depuis la fin du siècle dernier assure la dominance des messages "référentiels", en nombre (les nouvelles) autant qu'en impact (les révélations, enquêtes et primeurs). Certains ont cependant noté l'augmentation au cours des dernières années du nombre des messages

« le journalisme d'information assure la dominance des messages "référentiels" »

d'opinion à fonction poétique³, centrés sur le message et ses effets littéraires (les chroniques personnalisées et autres textes d'humeur). Il est d'ailleurs souvent difficile de distinguer ces produits "artistiques" d'autres messages à dominante "expressive" ou "émotive"⁴ marqués par la recherche de l'authenticité et de la sincérité avec le "moi profond" (quelquefois de manière littérairement malhabile) et qui jouent davantage un rôle thérapeutique d'expression de soi.

Si l'on songe par ailleurs aux nombreuses émissions de radio de type "lignes ouvertes", au *chat* sur le Net ainsi qu'à la sollicitation incessante que la télévision fait à ses téléspectateurs pour qu'ils ne quittent pas l'antenne, on doit ajouter au portrait général l'augmentation des messages à dominante de la fonction phatique⁵, au "parler pour parler". On pourrait même avancer que dans le cadre d'une course générale à l'audimat (ou cotes d'écoute), l'ensemble des médias électroniques ne font à peu près que cela : produire des messages pour attirer l'attention, retenir l'attention, garder le contact.

Certains considèrent la montée des messages à dominante poétique, phatique et même métalinguistique⁶ (exemple : « Faites-nous part de vos critiques, commentaires et suggestions, par lettre, téléphone ou courrier électronique » !), comme le signe d'une crise du journalisme d'opinion (Charron et de Bonville, 1997). En effet, à son origine, le journalisme d'opinion était socialement justifié d'exister par une claire fonction conative⁷. Il s'agissait pour le destinataire (propriétaire puis journaliste) d'atteindre le destinataire pour influencer ses idées : dans le cadre de l'activité démocratique, "dire, c'est faire". Toutes les autres fonctions des messages devaient être subordonnées, au titre de matériaux de rhétorique, à l'objectif d'animer les débats politiques sur les grandes questions collectives.

Aujourd'hui, la fonction conative des messages journalistiques d'opinion est nettement en voie de repositionnement dans la surabondance des messages (journalistiques et surtout autres) qu'émettent en flots continus les médias des pays développés. L'Internet,

par la croissante diversité de ses contenus, prend statut de métaphore pour illustrer le phénomène. Dans le cadre de la presse d'information, l'émergence des messages journalistiques à dominante expressive avait

« *l'hyperactivité présumée des internautes encourage la mise à l'avant-scène des messages à dominante métalinguistique* »

tassé les messages à dominante conative vers l'espace éditorial. Puis la lutte de plus en plus intense pour assurer la fidélité d'un public/client sur la niche propre de chaque média, par suite de l'augmentation de l'offre, aurait graduellement augmenté l'espace dévolu aux messages à dominante expressive et poétique, favorisant l'identification par la sensibilité culturelle de type *lifestyle* partagée par les rédacteurs et leurs interlocuteurs. Dans cette ligne de raisonnement, on pourrait faire l'hypothèse qu'aujourd'hui l'hyperactivité présumée des internautes encourage la mise à l'avant-scène des messages à dominante métalinguistique à travers l'interactivité et les forums de discussion.

Le défi de l'influence

Une deuxième façon d'attaquer la question de la place du journalisme d'opinion dans le contexte de la surabondance des messages serait d'examiner son articulation avec les publics actifs politiquement. Il s'agirait donc de mettre le focus de la recherche sur ce journalisme d'opinion qui a maintenu le lien historique avec la raison centrale de l'existence de la liberté de presse : le débat public à propos de la conduite des affaires collectives et du pouvoir politique qui l'assure.

Dans cette direction, le concept d'espace public développé par Jürgen Habermas paraît heuristiquement éclairant. Pour Erik Neveu par exemple, la thèse de Jürgen Habermas de 1962 (*L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive*) est un « ouvrage-repère » (p.39), une problématique « génératrice d'instruments idéal-typiques d'interrogation du monde » (p.40) dont celui de « l'espace public comme outil d'interrogation du monde social » (p.43). Neveu résume cette thèse dans les termes suivants : « L'image d'une société décidant, via l'espace public, de ses orientations par une délibération née d'un public de personnes privées faisant un usage public de leur raison est à la fois un idéal-type pour l'analyse et – chez Habermas – un modèle normatif à atteindre » (Neveu, 1995, p.59).

Habermas positionne la presse au regard de ce modèle comme l'une des activités⁸ et l'un des moyens d'action des membres privés de la société civile qui exercent publiquement leur raisonnement pour contraindre le

pouvoir politique⁹. Dans ce modèle de l'espace public, la presse et la publicité qu'elle produit alimentent le réseau des lieux publics où s'activent les bourgeois¹⁰ qui y déploient leur raisonnement en invoquant la raison et le droit pour contraindre le pouvoir d'État. « Cette presse, écrit-il, qui s'était développée à partir de l'usage que le public faisait de sa raison et qui se contentait d'être le prolongement des discussions qui y avaient lieu restait de part en part une institution propre à ce public même ; son rôle était d'être un médiateur et un stimulant des discussions publiques – non plus simple organe de la circulation des informations, mais pas encore *media* d'une culture de consommation » (Habermas, 1978, p.191).

L'historien américain James W. Carey insiste lui aussi sur l'articulation entre la presse des origines et le milieu social qu'elle prolonge, qu'elle anime et auquel elle fait écho. « *The original understanding of journalism, politics and democracy in the United States, écrit-il, emerged in the public houses and taverns of the colonial era. Pubs were presided over by publicans who were often publishers. Publicans picked up information from conversations in the pub and from travellers who often recorded what they had seen and heard on their journeys in log books stationed at the end of the bar. Publishers then recorded such conversation and gossip and printed it, in order that it might be preserved and circulated. They also printed speeches, orations, sermons, offers of goods for sale and political opinions of those who gathered in public places, largely merchants and traders. Newspapers, which were circulated in public houses, animated conversation and discussion. Consequently, journalism – reflected speech – was the ongoing flow of conversation, not in the halls of legislatures, but in the public houses.*

This context provides the original understanding of the public : a group of merchants, traders, citizens and political activists – often strangers – who gathered to discuss the news » (Carey, 1993, p.5).

« les médias d'opinion servent à l'animation du débat public entre les gens politiquement actifs »

Dans un cas comme dans l'autre, malgré les différences dans la composition des publics européens et américains, l'idée-guide est la même : les médias d'opinion servent à l'animation du débat public entre les gens politiquement actifs. Dès lors, la piste de recherche qui est indiquée pour le moment présent serait d'examiner de près le rapport des publics politiquement actifs aux médias et, en particulier, leur rapport à Internet, ou plus précisément aux sites d'Internet qui fournissent des opinions journalistiques. Car, comme le souligne Dominique Boullier, la Toile est un véhicule pour des activités bien différentes les unes des autres : « L'usage des *mails*, la pratique du *surf*, le commerce électronique,

etc., sont des thèmes particuliers, mais ce sont des univers de pratiques sans rapports obligatoires (si ce n'est l'utilisation d'une machine pour l'instant encore rare mais appelée à se banaliser et surtout à changer de formes). Le discours qui intègre toutes les applications se comprend lorsqu'on mesure l'acceptabilité d'un dispositif général dans sa phase archaïque, dans sa première diffusion : dès que l'usage se répand, l'unité du phénomène se dissout dans la diversité des usages et des applications » (*Libération*, 15/04/99).

Il est vrai que la contribution aux débats du public rationnel – centrale dans la presse d'opinion – est secondaire dans les médias de masse commerciaux qui se sont développés par la suite et qu'Habermas présente comme promoteurs de la culture de consommation. C'est dans ces médias-là que la fonction conative des messages d'opinion s'est accentuée jusqu'à se présenter comme propagande. Cette dernière proposition, souvent fondatrice des recherches sur les effets des médias, mériterait d'être réexaminée à la lumière de la théorie des effets par paliers (*two-step flow model*). Les acquis de ce côté pourraient aider à raffiner la démarche empirique auprès des publics actifs et à cerner de plus près le segment de la population qui formerait dans les sociétés de masse le véritable "public" au sens originel du terme.

Ainsi, dans l'exposé qu'il fait de la thèse de la communication à deux paliers, Jacques de Guise (1987) rappelle que cette « découverte spectaculaire » (p.38) concerne au premier chef les situations de persuasion – ce qui correspond bien à l'intention derrière le journalisme éditorial – et non pas les relations de simple transmission d'information. Selon de Guise, l'idée-repère de la communication à deux paliers a été élaborée dans une perspective de montrer que « contre toute attente, en dépit des efforts déployés par les médias, l'influence la plus importante demeurait celle du milieu social immédiat » (1987, p.49). Elle serait en fait une manière de dire « la rencontre de facteurs sociaux immémoriaux avec les nouveaux instruments du social que sont les *mass media*, et elle décrirait le *modus vivendi* qui s'établit entre les deux » (1987, p.40).

« les "donneurs" sont à 58%
des gens qui donnent et reçoivent
des idées »

Ce qui importe encore davantage ici pour notre propos, c'est que cette thèse divise le public des médias en deux groupes. Certains chercheurs parlent de "leaders" et "non-leaders" ; d'autres d'"actifs" et d'"inactifs" ; d'autres enfin, de personnes "moins intéressées", de "donneurs d'opinion" et de "receveurs d'opinion". Une étude à propos de l'élection présidentielle américaine de 1968 conclut par exemple que les "donneurs" sont à 58%

des gens qui donnent et reçoivent des idées. Cela attire l'attention, souligne de Guise, sur le fait que ces "donneurs" : 1. sont avec les autres dans une relation de partage plus que de relais d'information ou d'influence ; 2. font le même usage que les autres des médias électroniques, mais lisent plus ; 3. « sont aussi nettement plus impliqués dans la campagne et utilisent donc plus les autres "médias": ils participent plus aux réunions, versent de l'argent, sont membres d'un parti, etc. » (de Guise, 1997, p.54).

Or, ce sont eux – vraisemblablement par leur activisme et leur démarchage – qui jouent un rôle clé dans les changements d'opinion. « Dans ce dernier cas (*ndlr* : non exposition aux médias due à l'anticipation de la dissonance cognitive), explique Jacques de Guise, le relayeur jouera un rôle véritablement psycho-sociologique en exposant l'individu à une information qu'il ne veut pas recevoir. Ce pourrait être la signification à donner aux leaders de *The People's Choice* (*ndlr*: l'œuvre séminale de cette thèse), que Katz et Lazarsfeld tiennent pour responsables des changements de vote. On peut croire qu'ils sont facteurs de changement parce qu'ils diffusent par contacts personnels les arguments des "adversaires", arguments auxquels les voteurs s'exposent relativement peu, comme l'indiquent les auteurs en faisant état de l'exposition sélective à l'information » (de Guise, 1987, p.65).

Or le contexte médiatique d'aujourd'hui favorise l'exposition sélective : l'abondance de l'offre rend le *zapping* facile pendant que l'Internet est par définition un média où l'utilisateur choisit. Dès lors, étudier les caractéristiques des internautes en s'inspirant des catégories construites dans le cadre de l'hypothèse de la communication à deux paliers permettrait de déterminer s'ils sont essentiellement des "demandeurs" qui veulent réduire le déséquilibre des dissonances cognitives ou bien des "donneurs" qui discutent sur Internet et s'alimentent au journalisme d'opinion qui y est offert, pour mieux agir à l'intérieur du Net dans les forums de discussion (et en-dehors), et donc servent d'interface entre le média et leur milieu social.

L'effet de boucle¹¹

La première partie de ce texte a tenté d'ouvrir des pistes pour l'analyse et la recherche empirique sur les messages journalistiques d'opinion au temps d'Internet ; la seconde s'est davantage intéressée aux publics. Celle-ci se préoccupe plutôt des messagers eux-mêmes : les médias.

Claude-Jean Bertrand opère un premier tri dans le collectif que rassemble l'expression "les médias" : « Les médias, écrit-il, constituent tout à la fois une industrie, un service public et une institution politique. En fait, tous ne participent pas de cette triple nature : d'abord, la nouvelle technologie permet à un artisanat de renaître. Par ailleurs, une partie de la production des médias ne relève aucunement du service public (la presse à scandales par exemple). Enfin, de nombreux médias (comme les milliers de revues professionnelles) ne jouent aucun rôle dans la vie politique. Ce nonobstant, les organes dont se soucient les citoyens éclairés sont les médias d'information générale qui, eux, ne sauraient se défaire d'aucun des trois caractères » (Bertrand, 1997, p.4).

Sa conception – classique – des médias d'information "qui comptent" s'enracine évidemment dans le rôle idéal-typique attribué depuis les Lumières à la presse libre dans l'affirmation de la société civile face au pouvoir. Cela permet d'écarter de la question de départ tous ces médias et ces contenus de médias qui ne contribuent pratiquement pas aux flux d'information journalistique. Dès lors se démarquent, parmi les médias qui offrent effectivement de l'information journalistique, ceux qui le font davantage que d'autres. Par exemple, les quotidiens le font généralement plus que la radio et la télé, les chaînes de radio et de télévision axées sur l'information en continu, plus que les autres médias. Enfin, on constate que les médias dits de qualité (généralement les quotidiens et les chaînes d'État généralistes) offrent davantage de journalisme politique que la presse populaire.

Il importerait donc dans le cadre d'une étude de la contribution et du comportement d'un ou de plusieurs sites d'information (ou lieux d'expression d'opinions journalistiques) de bien les situer dans le concert des médias. Une étude concrète doit être faite des moyens par lesquels

« tout cela demande à être examiné par des recherches à grand déploiement »

les citoyens d'un pays ou d'une région s'alimentent en information politique, sur le rôle relatif de tel média dans l'apport de cette information à une population donnée, sur les interactions entre les médias d'une zone dans la génération de cette information, sur

l'identité quotidienne des médias qui jouent habituellement le rôle de locomotives pour les autres, sur ceux qui génèrent le plus de primeurs ou qui pratiquent le journalisme d'enquête, et enfin sur les effets politiques de chacun sur la population en général, sur la classe politique et sur les dirigeants. Tout cela demande à être examiné (et suivi à la trace compte tenu du fait que nous sommes sans doute dans une phase de transition) par des recherches à grand déploiement.

Un deuxième tri devrait être effectué à l'aide cette fois de la division modélisée en 1968 par John Merrill, à laquelle nous avons déjà fait allusion, qui opposait presse populaire¹² et presse de qualité¹³. Merrill prolongeait par là une distinction qui fonctionne depuis le siècle dernier comme une spécialisation primitive des marchés entre haut de gamme et bas de gamme, "élites" et "populo". Sur cet axe, John C. Merrill (1968) a développé une typologie sophistiquée. Un graphique (p.44) expose son *elite press pyramid* qui établit quatre niveaux supérieurs "elite"¹⁴, un étage *mass (popular) papers (mainly entertainment oriented)* au niveau inférieur et une catégorie intermédiaire de *middle-area general newspapers*. « *The pyramid of the elite papers, explique-t-il, rests on a large and very solid block of what are called 'middle-area' newspapers which comprise about 99 per cent of all the world's dailies. These middle-area papers are, quite naturally, of many types and levels, but they are all general appeal papers with something for all types of readers. While many of them, gravitating upward toward the bottom of the pyramid, have many features of the elite, as a group they are more parochial than the elite, oriented toward local and national affairs and tending to use many entertainment features, bland editorials, and noninterpretive news* » (Merrill, 1968, p.43).

Pour les fins qui nous intéressent, cette pyramide est moins utile par sa condamnation de l'attrait de la presse populaire pour le spectacle¹⁵ que par d'autres traits de son concept de "presse d'élite"¹⁶. Celui-ci met en effet le doigt sur un élément qui prolonge la conception de l'espace public chez Habermas : la presse d'élite sert de référence à l'élite nationale et aux élites étrangères à propos d'un pays donné¹⁷. L'attribution du statut prestigieux de *elite* (ou *quality*) est affaire de reconnaissance mutuelle à l'intérieur d'un réseau international d'élites et de médias d'élite.

Ce réseau mondial était déjà bien apparent chez les quotidiens dans les années 60 (comme le montre l'étude de Merrill) et contribuait au stade de mondialisation atteint à l'époque. Aujourd'hui, il paraît s'être consolidé par suite d'une part de l'émergence de certains médias dans un paysage davantage émietté suite à l'augmentation et à la segmentation de l'offre, d'autre part par la recherche de points de repères (c'est-à-dire des sites) crédibles sur le Web et enfin par l'apparition, en quelque sorte au-dessus d'eux, de chaînes de télévision à portée mondiale, telle CNN.

Chez Merrill, le national (la fonction de référence pour l'élite interne du pays concerné) demeure le point d'ancrage de ce type de médias. « *In one sense, écrit-il, the elite press serves as the true conscience of a nation,*

« **the elite press serves as the true conscience of a nation** »

and even, to a large degree, as the conscience of the world. Even many papers which are not very well known internationally like to consider themselves part of their national conscience » (Merrill, 1968, p.22).

Le réseau des quotidiens d'élite, tel qu'il le voyait dans les années 60, pourrait bien préfigurer en quelque sorte un aspect de la mondialisation actuelle¹⁸ : la mise en place à travers les réseaux de distribution de journaux et de chaînes télévisées, en même temps qu'à travers des sites d'Internet qui leur font écho, d'un réseau de médias de référence, crédibles parce que faisant autorité, et faisant autorité parce qu'ils sont considérés par les élites comme représentatifs de la vision nationale d'un pays, ou sur la base de la crédibilité capitalisée au temps des médias "traditionnels", ou ayant réussi à se démarquer par le volume des ressources consacrées à un thème particulier, par exemple le *Wall Street Journal* (*Le Devoir*, 22/03/99).

Stratégies multimédia et réseautage

Au départ, ce texte a posé la question de l'efficacité de certaines des opinions exprimées dans les médias : 1. les opinions des médias exposées dans l'espace dit "éditorial" et les opinions explicites des journalistes dans des genres journalistiques tels les commentaires, les chroniques, les billets et les analyses ; 2. le journalisme d'opinion qui se rattache à la fonction démocratique des médias, c'est-à-dire au débat des idées sur la conduite des affaires collectives. L'hypothèse voulait que ce type d'opinions soit mis au défi de se conserver un public par le nouveau contexte, caractérisé par l'explosion de l'offre.

Les fragments de réponse qui ont été apportés ont pris la forme d'indications quant à des outils intellectuels, déjà élaborés à une autre époque et qui pourraient être recyclés pour guider la recherche empirique. Il y a d'abord eu un rappel, à propos du message d'opinion lui-même, des six composantes du message selon le linguiste Roman Jakobson (1963). Puis, un examen du rapport entre le média et le milieu social qu'il dessert à l'aide du concept d'espace public chez Habermas (1978) et de la théorie américaine de la communication par paliers (De Guise, 1987). Enfin, à propos de la crédibilité des médias eux-mêmes, l'œuvre de John Merrill (1968) sur la "presse d'élite" a évoqué l'hypothèse de la construction d'un nouveau réseau de médias de référence dans le cadre de la mondialisation.

Dans cette vision, un petit nombre de médias sont en émergence sur le Net et dans les autres canaux mondiaux de distribution qui s'affirment

dans un réseau de reconnaissance mutuelle, lequel fonde leur crédibilité. Ceux-là pourront continuer ou commencer à rendre publiques leurs opinions avec efficacité parce qu'ils sont des sites "crédibles". Ignacio Ramonet (1999) souligne les dangers d'auto-intoxication quand un tel réseau se met en boucle : dans certaines conditions, notamment l'extrême concurrence pour l'instantanéité, chaque média s'appuie sur le fait qu'un autre membre de la confrérie a parlé de quelque chose pour le faire à son tour. Tel un château de cartes... Selon lui, cependant, ce phénomène ne saurait être que transitoire : « Je pense que, comme pour les autres médias, une période de crédibilisation est nécessaire ; il faudra nous habituer à consulter certains sites plus fiables que d'autres, certaines signatures plus crédibles. L'effet de marque ici aussi s'imposera. Après tout, lorsqu'on se trouve devant les centaines de publications qu'expose un kiosque de presse, on éprouve aussi un certain vertige, et on finit par choisir la publication à laquelle nous faisons le plus confiance. Ce sera peu à peu pareil au sein de la galaxie Internet » (*Libération*, 16/04/99).

« il faudra nous habituer à consulter certains sites plus fiables que d'autres »

Ces médias se positionnent systématiquement dans le club mondial de la presse d'élite par une stratégie qui développe leur présence sur le Net tout en maintenant leurs versions traditionnelles (écrites, radio-phoniques et télévisuelles), et en même temps qui développe leur présence internationale tout en consolidant leur emprise sur un marché national. Demain, ils auront élargi le cercle du "public" qui leur fait confiance, au sens où Dominique Wolton dit : « Quand j'achète un journal, que j'écoute la radio ou regarde la télévision, je fais confiance à Pierre, Paul ou Jacques. Des circulations de données ne remplaceront jamais les rapports de confiance » (*Libération*, 09/04/99).

Mais ils ne sont pas les seuls à être contraints au développement de stratégies multimédia : tous les acteurs/sources qui en ont les moyens font de même, organisant événements et contenus pour la presse "traditionnelle" en même temps qu'ils développent leur site d'information sur le Net. De même que les groupes de pression et autres activistes avaient appris à utiliser les pages de l'opinion du lecteur, les *talk-shows* et lignes ouvertes comme l'un des vecteurs de leur action, ils font actuellement l'apprentissage des forums et listes de discussion aux mêmes fins. Avec quelque efficacité si l'on en croit ce qui a été dit à propos de l'usage des médias internationaux dont le Net par l'Armée zapatiste de libération nationale (EZLN) et son Commandant Marcos en 1994.¹⁹ L'usage habile du Réseau des réseaux aurait aussi été très utile

l'an dernier dans la lutte contre l'Accord multilatéral sur l'investissement (AMI). Mais s'est-il vraiment substitué à l'action politique ?

Pierre Henrichon, d'Attac-Québec, se montre plus nuancé : « Oui, Internet est un outil formidable qui accélère les communications, mais ce n'est pas le remède à tous nos maux. Ce qui fait la force d'un mouvement, ce sont d'abord les gens qui s'impliquent de façon concrète, pas virtuelle... » (Voir Québec, 1999, p.9) ■

Notes

1. « Le langage doit être étudié dans toute la variété de ses fonctions. Avant d'aborder la fonction poétique, il nous faut déterminer quelle est sa place parmi les autres fonctions du langage. Pour donner une idée de ces fonctions, un aperçu sommaire portant sur les facteurs constitutifs de tout procès linguistique, de tout acte de communication verbal, est nécessaire. Le destinataire envoie un message au destinataire. Pour être opérant, le message requiert d'abord un contexte auquel il renvoie (c'est ce qu'on appelle aussi, dans une terminologie quelque peu ambiguë, le "réfèrent"), contexte saisissable par le destinataire, et qui est soit verbal, soit susceptible d'être verbalisé ; ensuite, le message requiert un code, commun, en tout ou au moins en partie, au destinataire et au destinataire (ou, en d'autres termes, à l'encodeur ou au décodeur du message) ; enfin, le message requiert un contact, un canal physique et une connexion psychologique entre le destinataire et le destinataire, contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication » (Jakobson, 1963, p.214).
2. « Le modèle traditionnel du langage, tel qu'il a été élucidé en particulier par Bühler, se limitait à ces trois fonctions – émotive, conative et référentielle – les trois sommets de ce modèle triangulaire correspondant à la première personne, le destinataire ; à la seconde personne, le destinataire ; et à la "troisième personne" proprement dite – le "quelqu'un" ou le "quelque chose" dont on parle. À partir de ce modèle triadique, on peut déjà inférer aisément certaines fonctions linguistiques supplémentaires. C'est ainsi que la fonction magique ou incantatoire peut se comprendre comme la conversion d'une "troisième personne" absente ou inanimée en destinataire d'un message conatif » (Jakobson, 1963, p.216).
3. « La visée (*Einstellung*) du message en tant que tel, l'accent mis sur le message pour son propre compte, est ce qui caractérise la "fonction poétique" du langage » (Jakobson, 1963, p.218).
4. « La fonction dite "expressive" ou "émotive", centrée sur le destinataire, vise à une expression directe de l'attitude du sujet à l'égard de ce dont il parle » (Jakobson, 1963, p.214).
5. « Cette accentuation du contact – la "fonction phatique", dans les termes de Malinowski – peut donner lieu à un échange profus de formules ritualisées, voire à des dialogues entiers dont l'unique objet est de prolonger la conversation » (Jakobson, 1963, p.217).
6. « Une distinction a été faite dans la logique moderne entre deux niveaux de langage, le "langage-objet", parlant des objets, et le "métalangage" parlant du langage lui-même. Mais le "métalangage" n'est pas seulement un outil scientifique nécessaire à l'usage des logiciens et des linguistes : il joue aussi un rôle important dans le langage de tous les jours (...). Chaque fois que le destinataire et/ou le destinataire jugent nécessaire de

vérifier s'ils utilisent bien le même code, le discours est centré sur le code : il remplit une fonction métalinguistique (ou de glose) » (Jakobson, 1963, pp.217-218).

7. « L'orientation vers le destinataire, la "fonction conative", trouve son expression grammaticale la plus pure dans le vocatif et l'impératif... » (Jakobson, 1963, p.216).
8. « Ce n'est pas seulement du point de vue économique que la "ville" représente pour la société bourgeoise le centre de ses activités ; en s'opposant à la "Cour" sur le plan culturel et politique, elle définit avant tout les prémisses d'une sphère publique littéraire dont les institutions seront les cafés, les salons, les réunions d'habituez (...). La sphère publique politique, quant à elle, est issue de sa forme littéraire, et les opinions publiques qui en émanent jouent un rôle de médiateur entre les besoins de la société et l'État » (Habermas, 1978, p.41).
9. « La sphère publique bourgeoise peut être tout d'abord comprise comme étant la sphère des personnes privées rassemblées en un public. Celles-ci revendiquent cette sphère publique réglementée par l'autorité, mais directement contre le pouvoir lui-même, afin d'être en mesure de discuter avec lui des règles générales de l'échange, sur le terrain de l'échange des marchandises et du travail social – domaine qui reste essentiellement privé, mais dont l'importance est désormais d'ordre public. Le *medium* de cette opposition entre la sphère publique et le pouvoir est original et sans précédent dans l'histoire : c'est l'usage public du raisonnement » (Habermas, 1978, p.38).
10. « C'est autour de la presse d'opinion que s'organisent les espaces publics naissants des premières sociétés démocratiques, en des périodes d'ailleurs fort diverses selon les pays, en tout cas avec une antériorité certaine en Angleterre par rapport au continent européen et aux États-Unis (...). Mais de ce fait, une très grande proximité s'établit entre les journaux et leurs lecteurs, et c'est cette proximité qui a permis aux bourgeois éclairés de pratiquer l'*Aufklärung*, c'est-à-dire l'usage public de la raison par l'argumentation et l'échange des opinions, et ainsi de créer un espace de médiation entre l'État (habitué au secret sous la monarchie) et l'espace des vies privées. Dans ce système, les opinions – du moins celles des bourgeois concernés – n'ont pas peur de se confronter et de s'affronter (les cafés et les salons littéraires sont les lieux privilégiés de ces confrontations) ; un arbitrage s'opère ainsi entre les opinions et entre les intérêts qu'elles expriment » (Miège, 1995, p.165-166).
11. L'expression est empruntée à Ignacio Ramonet (1999) pour désigner cet appui que les médias prennent les uns sur les autres pour construire la même sélection d'information (au moins au niveau des manchettes) que l'on nomme "l'actualité".
12. « *The popular press – the hodgepodge press – calls the people of the world to play (...). It shows no thoughtful selection, assessment of editorial matter, meaning or interpretation. It is vulgar in the truest sense of the word – speaking to the masses of semiliterates who feel they need to read something called a 'newspaper' but who have no desire to understand the vital issues of the day, and even less desire to concern themselves with these issues* » (Merrill, 1968, p.6).
13. « *In every major country one newspaper, and often two or three, stands out as a journal of elite opinion, catering to the intelligentsia and the opinion leaders, however variously defined. Well informed on government matters, they achieve a reputation for reliability, for expert knowledge, and even for presenting the most accurate image of governmental thinking. Although their circulations are seldom larger than 300,000, their influence is tremendous, for they are read regularly by public officials, scholars, journalists, theologians, lawyers and judges, and business leaders. And what is more, they are read in other countries by those persons whose business is to keep up with world affairs* » (Merrill, 1968, p.12).

14. La catégorie "de qualité" désigne pour l'essentiel dans les termes de Merrill : « *a good, influential, free newspaper (...) a courageous, independent, news-views-oriented journal, published in an open society* » (Merrill, 1968, p.15). « *These are the papers that open minds and stimulate discussion and intelligent reflection* », dit encore Merrill (p.16) qui ajoute : « *A quality paper's popularity is not built on voyeurism, sensationalism, or prurience. It offers its readers facts (in a meaningful context), ideas, interpretation : in short, it presents a continuing education. It gives its reader the feeling that he is getting a synthesized look at the most significant happenings and thinking of the day* » (Merrill, 1968, p.20).
15. Condamnation qui prend divers visages, celui de la culture de consommation chez Habermas, comme celui chez Philippe Breton de l'usage d'arguments émotionnels dans la rhétorique publique au lieu de s'en tenir à des éléments uniquement "rationnels". Voir par exemple son commentaire au sujet du documentaire *L'Erreur boréale* du poète-cinéaste Richard Desjardins à propos de la coupe à blanc des forêts québécoises (*Le Devoir*, 06/04/99). Ou encore la condamnation de l'information-spectacle chez Ignacio Ramonet (*Le Devoir*, 04/04/99).
16. « *Although the effort was made in the last chapter to explain the distinctions among the various types of press 'elite', it should be reemphasized that this book is primarily concerned with the elite of the libertarian nations – the 'free' elite – which, as has been pointed out, may be distinguished rather easily from the elite of the authoritarian nations by considering their political and social setting. These free elite will be referred to as 'quality' (rather than 'prestige') papers. However, most writers do not make such a distinction and it is quite common to find the leading serious papers of the world (regardless of where they are) referred to by an assortment of terms used interchangeably. The British call these papers quality or class papers, distinguishing them from popular or mass papers. The French often refer to them as journaux de prestige, while Germans frequently allude to them as Weltblätter, stressing their international reputation. In the United States there seems to be no standard name – serious, quality, and prestige being adjectives usually applied to them. Here and there they are also referred to as great, intellectual, international, and elite* » (Merrill, 1968, p.18).
17. Parlant du Canada, Merrill se contente de présenter *The Globe and Mail* de Toronto comme le journal qui s'approche le plus de ce qui pourrait être considéré comme un quotidien national, un rôle qui s'est confirmé depuis, pour le Canada anglais évidemment. Il présente aussi le *Winnipeg Free Press* qui, à l'époque, jouissait d'une bonne réputation dans divers cercles internationaux, prestige qu'il a perdu depuis longtemps. Des autres bons journaux locaux, il écrit qu'à l'époque : « *Canadian editors of middle-area dailies, on the other hand, although greatly influenced by American journalism, tend to feel that the lack of a national press in Canada imposes a special obligation on them to present to their readers a comprehensive picture of the world (...). Canada's dailies, then, might be called provincial (in the same sense as U.S. dailies) but with a more cosmopolitan orientation* » (Merrill, 1968, p.24).
18. « *The international elite paper must evidence a 'cosmopolitanism' quite alien to mass papers and only occasionally approached in middle-area general appeal papers. Concern for news and views of other countries is a definite characteristic of the elite paper ; thus the emphasis on international trade, political relations, cross-cultural economic, social, scientific, and educational affairs. The elite paper not only takes its serious national affairs seriously, but also deems it important to inform its readers of the salient international affairs and the concerns of other nations* » (Merrill, 1968, p.24).
19. « Ensuite, le contexte dans lequel l'insurrection mûrit et les origines qu'elle trouve mettent en évidence l'insertion précoce du Chiapas dans un monde "globalisé". Fief des anthropologues de Chicago, puis paradis des hippies californiens, cet État qu'on

prétend isolé voit affluer des missionnaires protestants en provenance des États-Unis et de l'Amérique centrale, des jésuites belges, des dominicains américains, des prêtres français et québécois, des nonnes canadiennes et espagnoles, ainsi que quantité de conscientiseurs, promoteurs et développeurs, de diverses nationalités, à partir des années 1960. Ces nouveaux venus s'associent à des Mexicains originaires d'autres régions du pays et collaborent avec des institutions publiques, ecclésiastiques ou privées locales, sans qu'aucun ne renonce pour autant à son projet. Ils font du Chiapas un carrefour d'influences cosmopolites en même temps que le lieu d'intersection de réseaux transnationaux, qu'ils animent ou auxquels ils participent. Ces réseaux, plus ou moins denses mais toujours très étendus, transmettent des nouvelles de l'État en Amérique du Nord et en Europe, acheminent en retour des fonds collectés à Ottawa, à Amsterdam ou à Stockholm, et font voyager des experts entre pays et continents. L'interpénétration du local, du national et de l'international, qui caractérise la globalisation, s'observe dans le travail de mobilisation dont d'autres populations relevant du secteur massifié font aujourd'hui l'objet au Mexique et en Amérique Latine. Le phénomène de globalisation déborde du cadre purement économique pour atteindre tant les classes dominantes que les périphéries sociales les plus excentrées. Enfin, l'extraordinaire retentissement qu'elle connaît fait apparaître cette insurrection comme une guerre d'images livrée par fax, vidéo et ordinateur. Pour la première fois, Internet a été utilisé comme arme offensive dans un conflit de faible intensité » (Favre, 1997, pp.26-27).

Bibliographie

- BERTRAND Claude-Jean (1997), *La déontologie des médias*, Paris, Que sais-je? PUF, 128 pages.
- CAREY James W. (1993), « The Mass Media and Democracy – Between the Modern and the Postmodern », *Journal of International Affairs*, New York, Columbia University, School of International and Public Affairs, Vol.47, n°1, Summer, pp.1-21.
- CHARRON Jean et Jean DE BONVILLE (1997), « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication*, Vol.17, n°2, pp.51-97.
- DEGUISE Jacques (1987), « La communication à deux paliers », *Revue de l'Université Laurentienne*, Sudbury, Ontario, Vol.XIX, n°2, février 87, pp.37-73.
- FAVRE Henri (1997), « Mexique : le révélateur chiapanèque », *Problèmes d'Amérique Latine*, La documentation française, n°25, nouvelle série, avril-juin, pp.3-27. Texte paru aussi sous le titre : « Le révélateur chiapanèque », dans Favre Henri et Marie Lapointe (coordinateurs) (1997), *Le Mexique de la réforme néolibérale à la contre-révolution – La présidence de Carlos Salinas de Gortari 1988-1994*, 459 pages, Paris, L'Harmattan, Collection : Recherches et documents, Amériques latines, pp.419-456.
- HABERMAS Jürgen (1978), *L'espace public – Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 324 pages.
- JAKOBSON Roman (1963), « Linguistique et poétique », *Essais de linguistique générale*, pp.209-248, Éditions de minuit, Points, 257 pages.
- Le Devoir* (22/03/99), « Wsj.com est déjà rentable », par Caroline Talbot, p.B4.
- Le Devoir* (04/04/99), « Essais étrangers : l'information-spectacle », par Antoine Robitaille, p.D11.

- Le Devoir* (06/04/99), « Philippe Breton, l'anti-manipulateur, l'expert en communication critique tant *L'Erreur boréale* que l'information diffusée en temps de guerre », par Antoine Robitaille, p.B.1.
- Libération* (09/04/99), « Le Net ne crée pas de raccourci intellectuel, social ou culturel », par Dominique Wolton.
- Libération* (15/04/99), « Certains services du Net peuvent être caractérisés comme des médias. D'autres applications ne le sont en aucun cas », par Dominique Boullier.
- Libération* (09/04/99), « Sur l'Internet, "une rumeur et une info se valent" », par Ignacio Ramonet.
- MERRILL John Calhoun (1968), *The Elite Press – Great Newspapers of the World*, New York, Toronto, London, Pitman Publishing Corporation, 336 pages.
- MIEGE Bernard (1995), « L'espace public : perpétué, élargi et fragmenté », in Paillart Isabelle (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, pp 163-175, Grenoble : ellug, 211 pages. Texte paru aussi dans une version plus récente sous le titre : « L'espace public : au-delà de la sphère politique », dans la revue *Hermès*, Paris, CNRS éditions, n°17-18, pp. 49-62.
- NEVEU Erik (1995), « Les sciences sociales face à l'espace public, les sciences sociales dans l'espace public », in Paillart Isabelle (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, pp.37-64, Grenoble : ellug, 211 pages.
- RAMONET Ignacio (1999), *La Tyrannie de la communication*, Paris, éditions Galilée, 203 pages.
- Voir Québec* (25 au 31/03/99), « La taxe Tobin d'aide aux citoyens, Passer à l'Attac », par Nicolas Bérubé, pp.8-9.