

## Vérité et objectivité journalistique : même contestation ?

Stéphanie MARTIN

Journaliste au journal *Le Soleil*  
[steph\\_martin@hotmail.com](mailto:steph_martin@hotmail.com)

Le journalisme et la vérité ne font pas bon ménage, disent certains. Le scepticisme des gens face à la capacité du journaliste de transmettre la vérité est manifeste. On peut être d'accord ou non avec cette vision des choses, mais un problème se pose quand la contestation de la vérité entraîne dans son sillage l'objectivité journalistique et la remet en question. En effet, ces deux notions semblent tellement liées que le rejet de l'objectivité passe souvent par le rejet de la vérité. On entend fréquemment dire que les journalistes ne sont pas objectifs parce qu'ils ne disent pas toujours la vérité ou encore qu'ils ne peuvent la transmettre entièrement en raison des limites de temps et d'espace qui leur sont imposées. En d'autres termes, l'une des façons de dire que le journalisme est sans rapport à la vérité est d'affirmer que l'objectivité journalistique est impossible. Ce sont là des assertions souvent formulées par les détracteurs de la norme d'objectivité journalistique qui oriente la pratique depuis le milieu du 19<sup>e</sup> siècle. Or, je soutiens que le rapport entre vérité et objectivité n'est pas aussi direct qu'on peut le penser. La fausseté (ou la non-vérité) d'un texte ne remet pas nécessairement en cause son objectivité.

Pour effectuer cette démonstration, je proposerai d'abord une série de remarques sur la contestation générale de l'objectivité. Pour ce faire, une catégorisation des diverses attaques contre l'objectivité sera élaborée (la classification comprend huit types d'attaques qui seront précisés un peu plus loin). Dans un deuxième temps, je présenterai une définition opératoire qui permet de mesurer l'objectivité. Cette

définition, qui provient de l'étude de John Searle sur la réalité sociale (1998), établit une importante distinction entre le sens « épistémique » et le sens « ontologique » des notions d'objectivité et de subjectivité. J'entends ensuite montrer par l'analyse d'un corpus de presse que la définition de Searle peut effectivement être utilisée pour mesurer le degré d'objectivité des textes journalistiques. Elle permettra d'effectuer l'analyse de chacun des énoncés d'un corpus composé de reportages télévisés du réseau québécois TVA et d'articles de presse du *Soleil*, quotidien régional de la grande région de Québec. Finalement, j'expliquerai que certaines attaques portées à l'encontre de l'objectivité sont contestables puisqu'elles assimilent objectivité et vérité.

### **Les remises en cause de l'objectivité des médias**

Le concept d'objectivité est central en journalisme, mais il est aussi fréquemment remis en question. Or le débat est pour le moins paradoxal: d'un côté, le milieu journalistique accorde une grande importance au principe d'objectivité dans la pratique de la profession ; parallèlement, ceux qui critiquent le travail des journalistes s'accordent pour dire que c'est l'objectivité qui en est le pilier. Mais d'un autre côté, les journalistes n'osent pas prétendre à l'objectivité et préfèrent qualifier leur travail d'« honnête » ou d'« intègre ». Les analystes, eux, s'efforcent de démontrer que l'exigence d'objectivité n'est pas ou est peu respectée.

Ainsi, on en est venu à presque tenir pour acquis qu'un reportage ou un article de presse ne peut pas répondre complètement à la norme d'objectivité. La meilleure façon pour comprendre les principales lignes de force de ce débat complexe est donc de tenter de dégager les principaux arguments avancés pour affirmer que les produits journalistiques manquent d'objectivité. Je propose une catégorisation de ces arguments<sup>1</sup>, lesquels ont été classés selon huit paliers différents : idéologique, économique, technique, formel, professionnel, organisationnel, individuel et antiréaliste<sup>2</sup>.

#### ***Les attaques d'ordre idéologique***

Le premier ordre d'arguments qui s'attaquent à l'objectivité des médias fait référence à l'aspect *idéologique* des produits journalistiques. En effet, plusieurs auteurs soutiennent que les médias sont influencés par les idéologies de leurs artisans. Les médias seraient donc un outil puissant qui servirait à imposer et à maintenir une idéologie dominante. Ces attaques se subdivisent en quatre sous-catégories.

D'abord, certains auteurs soutiennent que les médias sont des instruments de pouvoir qui contribuent à maintenir en place les idéologies dominantes. Comme Bourdieu (1996) qui affirme que les contraintes que rencontrent les journalistes dans leur pratique ne sont pas imputables aux professionnels eux-mêmes, mais bien à une structure supérieure qu'il appelle le « *champ journalistique* ». Bourdieu affirme que pour comprendre les actions d'un journaliste, il faut d'abord être conscient de la position de son entreprise à l'intérieur du champ en question et de la position du journaliste dans cette même entreprise de presse. Cela permet de visualiser les « ficelles » qui le manipulent. Pour Accardo (2000), qui reprend le concept de champ journalistique et s'attarde au rôle du journaliste dans ce champ, les journalistes perpétuent l'idéologie dominante non pas parce qu'ils le veulent, mais parce qu'inconsciemment ils sont eux-mêmes conditionnés par les classes dirigeantes.

L'attaque consistant à soutenir la thèse d'une manipulation idéologique est liée à la première mais elle va plus loin. Elle dénonce le caractère mystificateur des informations présentées dans les médias. Elle les accuse d'avoir recours à la manipulation de l'information pour étendre leur pouvoir. Les analystes citent régulièrement des exemples classiques de mensonges médiatiques comme la Guerre du Golfe et le faux charnier de Timisoara pour illustrer la manipulation idéologique dont le public est victime. Et ces accusations sont le plus souvent dirigées vers la télévision en raison de sa forte influence, explique Ramonet (1991). Selon ce dernier, c'est bien la télé qui dicte les normes et les autres médias emboîtent le pas. Leur agenda est influencé par – sinon calqué sur – celui de la télévision qui définit les règles du jeu de l'ensemble du champ médiatique.

Une troisième forme que peut prendre l'attaque d'ordre idéologique est la dénonciation de l'influence néfaste des patrons des entreprises de presse qui imposent leur vision des choses. Dans leur travail, les journalistes se trouvent donc à perpétuer, consciemment ou non, une idéologie, une vision dictée par la direction de l'entreprise qui les engage. Kapuscinski (1999) prétend ainsi que le journaliste n'est pas responsable de la piètre qualité de l'information qu'il transmet, ni de son ignorance du sujet qu'il doit couvrir. Parce que le journaliste serait devenu un pion que le chef déplace à son gré sur l'échiquier : « *Parfois, le chef ne peut attendre patiemment que le reporter termine son travail. C'est donc lui qui informe le reporter du développement des événements, et la seule chose qu'il attend de son envoyé spécial, c'est la confirmation de l'idée qu'il s'est déjà faite sur cette affaire.* » Legault (1995) évoque pour sa part les « *diktats de*

*l'éditeur* » pour parler de la forte influence idéologique des patrons sur le travail des journalistes et sur le produit qui en résulte. Il affirme que l'indépendance des journalistes est malmenée par le droit de regard que s'arrogent régulièrement les patrons.

Enfin, les adhésions ou penchants idéologiques des journalistes eux-mêmes peuvent influencer et mettre en danger leur objectivité selon plusieurs analystes. Pour Arguin (1999), « [...] dès qu'il s'agit de questions aussi viscérales que l'identité, la "patrie", la "reconnaissance" ou la place du Québec dans la fédération, ma recherche démontre que la plupart de nos intellectuels [y compris les journalistes] perdent beaucoup de leur rigueur et de leur impartialité ». « [les journalistes], affirme Blanc (1999), sont devenus plus ou moins "experts" de la distorsion, de la déformation et du filtrage de l'information ». « Ils ont toujours eu la possibilité de manifester leurs préférences idéologiques ou politiques dans le cadrage qu'ils font des événements renchérit Deguise (1999). Ils le font généralement de façon subtile, de manière à ne pas nuire à leur crédibilité, mais il leur arrive de prendre ouvertement parti. »

### **Les arguments d'ordre économique**

Ces attaques d'ordre idéologique ouvrent souvent une porte sur l'aspect économique du fonctionnement des médias. Plusieurs critiques affirment ainsi que les reportages et les articles journalistiques ne peuvent être objectifs en raison de la soumission des entreprises de presse aux incontournables lois du marché. C'est là qu'entrent notamment en ligne de compte les notions bien connues de concurrence, de contraintes de programmation, de contrats publicitaires, etc.

Pour Breed (1955) et Bourdieu (1996), la concurrence crée une homogénéisation inévitable de l'information. C'est ce que Bourdieu appelle la « *circulation circulaire de l'information* ». Il y a peu de place pour les idées nouvelles puisque toutes les stratégies des entreprises de presse sont au service des cotes d'écoute. L'audimat, affirme le sociologue français, « *est devenu le jugement dernier du journalisme* ». Legault (1997a) estime quant à lui que le résultat de cette uniformisation est qu'il n'y a plus d'objectivité, mais une subjectivité partagée, une intersubjectivité. Grenier (1997) met pour sa part en lumière l'influence des annonceurs dans le processus informationnel au sein de la presse écrite : « *L'interférence entre la publicité et l'information est en partie responsable de la baisse de la confiance envers les médias. Jadis qualifiés de chiens de garde de la démocratie, les journalistes sont maintenant perçus comme les employés(es) d'une entreprise comme une autre qui ne tient qu'à sauvegarder ses intérêts. Si, pour survivre, les médias doivent se vendre au plus offrant, quelle crédibilité leur restera-t-il ?* »

### *Les attaques d'ordre technique*

Les critiques d'ordre technique pointent l'influence de la technologie sur l'objectivité des reportages télévisés. Ces attaques soutiennent qu'indépendamment de la volonté ou du travail des journalistes, la technique elle-même vient biaiser le message envoyé au public. Ce point de vue est vigoureusement défendu par Marshall McLuhan : « *The main bias is in the electronics rather than in the work which promotes events as news* » (in Altheide, 1974).

Ces critiques jettent souvent le blâme sur l'utilisation du direct lors de la couverture d'événements. Pour Dornan (1982), le direct télévisuel ne présente en fait qu'une illusion de la réalité : « *Les valeurs collectives et les attitudes qui structurent et encadrent ces mécanismes de sélection et de montage interpénètrent donc tout contenu que la télévision semble présenter directement [...]. L'utopie de la transmission directe, ou l'illusion naturaliste à la télévision n'est pas seulement une aberration – c'est une dangereuse supercherie.* » Dornan ajoute que cette illusion est dangereuse parce qu'elle trompe le public. En effet, au lieu de présenter, comme elle le prétend, une vérité indépendante et objective, la télévision en direct propose une certaine version de l'actualité : « *Le réalisme crée un public crédule, satisfait de digérer le menu d'une presse qui le trompe en lui faisant croire qu'elle lui présente la vérité toute nue.* »

De son côté, Ramonet (1991) s'inquiète du fait que l'image se place désormais au premier plan, reléguant à un rôle secondaire le journaliste lui-même. Il suffit qu'un « témoin » soit sur place pour que la nouvelle semble crédible et ce, même si les informations rapportées relèvent de la rumeur ou sont carrément fausses. Lurçat (1990) parle en ce qui le concerne de mensonges imagés. Pour lui, la télévision peut transmettre toutes sortes de faussetés uniquement par l'intermédiaire des images puisque le public ne les questionne pas, tenant pour acquis qu'elles ne peuvent tout simplement pas mentir.

Dans les journaux, la technique est aussi pointée comme responsable du manque d'objectivité dans la présentation des informations. Selon Legault (1995), « *la subjectivité passe par des moyens plus insidieux. Par la titraille, la mise en pages, le choix des illustrations, l'embauche et la répartition des éditorialistes, l'angle de traitement des nouvelles, etc.* » En réalité, soutient Berthiaume (1981), « [...] un journal utilise davantage les articles des journalistes qu'il ne les diffuse, et [...] se sert littéralement de l'information pour créer une image bien orientée de la réalité, mais une image qu'il fait passer pour la réalité en "objectivant" l'information. »

### ***Les attaques d'ordre formel***

Les attaques d'ordre formel mettent l'accent sur la forme que prennent les nouvelles produites à l'aide des nouveaux moyens technologiques. Ces attaques affirment que les médias ne sont pas objectifs en raison de leur tendance à présenter une information « divertissante » au détriment d'une information « sérieuse ». Ces critiques peuvent se présenter sous différents aspects selon que l'on reproche aux médias l'importance exagérée accordée au divertissement et au spectacle, leur préférence pour les informations sensationnelles ou leur manie de constamment vouloir susciter l'émotion. Selon Feder (1997), « *network news today is frivolous, fluffy, sensational, tabloid, dumbed-down, and just plain stupid. The medium has a built-in bias against objectivity calm reflection, and historical consciousness, and in favor of sloppy sentimentality, victimology, and convenience blame allocation-that is to say, in favor of liberalism and against conservatism.* » Même constat pour Postman (1986) : « *Les informations télévisées ne sont pas là pour notre éducation, notre réflexion, ni dans un but cathartique, elles sont seulement prétexte à divertissement.* » « *C'est un récit dramatique, ajoute Ramonet (1991), où se succèdent, dans un mélange de genres, des coups de théâtre et des changements de ton (autour de trois registres centraux : amour, mort, humour)[...]* ». Pratte (2000) est tout aussi explicite : « *La multiplication des chaînes, les progrès technologiques, la tabloïdisation de la télévision américaine, le succès de la démagogie radiophonique, les émissions de variété qui font dans la politique, tous ces phénomènes concourent à pousser les journalistes vers le spectacle. Les médias n'ont apparemment d'autre choix que de miser sur des recettes sûres : les vedettes, le sport, les concours, les faits divers, les images-chocs.* »

### ***Les attaques d'ordre professionnel***

Les attaques d'ordre professionnel réfèrent aux objectifs professionnels des journalistes, à la nature de leur fonction, aux liens qui les unissent aux autres secteurs de la société, bref aux relations qu'ils entretiennent avec le monde qui les entoure. Elles posent que les journalistes sont peu objectifs en raison de leur position sociale et professionnelle.

Souvent, les relations journaliste-source sont dans la mire. Gieber et Johnson (1961), Sigal (1973) et Hirtzmann (1997) font référence au danger de se fier uniquement aux sources officielles. Le journaliste est alors condamné à n'être qu'une courroie de transmission et à transmettre les messages d'informateurs intéressés. Comme le mentionne Sigal, cité par Altheide (1974), les nouvelles deviennent alors « *a kind of bulletin board*

*that is carefully edited for purposes other than merely "getting all the facts" ».* Sans compter que les journalistes peuvent être trompés par une source qui transmettrait une information erronée, prévient Hirtzman.

### ***Les attaques d'ordre organisationnel***

Les attaques d'ordre organisationnel ont trait plus spécifiquement à l'organisation du travail journalistique à l'intérieur même de la profession, aux différentes contraintes auxquelles sont soumis les professionnels de l'information, bref à la nature du travail et du produit journalistique. En effet, dans une salle de rédaction ou une salle de nouvelles, une série de procédures et d'exigences sont « imposées » aux journalistes pour que leurs articles ou reportages correspondent à certains standards de la profession. C'est ce que Tuchman (1978) appelle les « *rituels stratégiques* » de la pratique.

Une version particulièrement répandue de cette attaque dénie l'objectivité sur la base de l'argument de la sélection. Ce dernier consiste à dire que les journalistes ne peuvent prétendre à l'objectivité en raison des inévitables choix qu'ils doivent faire dans l'exercice de leurs fonctions<sup>3</sup>. Ces choix peuvent être de trois ordres généraux.

La première forme que peut prendre l'argument de la sélection rejette l'objectivité en raison d'une incapacité pour le journaliste de rendre compte de la totalité de la réalité. En effet, en journalisme, on choisit les « objets » ou, pour employer des termes journalistiques, les événements de l'actualité ou des sujets qui seront traités comme des nouvelles. Telle est en tout cas la thèse soutenue par Merrill (1984) : « *The reporter's failure to explicate the total context keeps a story from being objective. This context in which a story happens is either not reported or it is inadequately reported. Certainly, the surrounding factors of a story are part of the objectivity of the story – in short, all of the context is part of the story. Not only the words that a speaker speaks, but the how the speaker says these words make up the story of the speech. Not only what he says, but what he thinks as he is speaking is part of the story – a part admittedly unavailable to the reporter at the time of the speech. But what the speaker thinks about the audience and how he feels about the audience's reaction to his speech is part of the speech story. (And this could be obtained after the speech by the reporter).* » Et Merrill de rajouter pour lever toute ambiguïté : « [...] *Objectivity is total [...] if it is less than objective, then it is not objective.* » Même son de cloche chez Lurçat (1990) : « *La télévision ne fait pas voir à distance une réalité objective, indépendante des moyens de son apparition sur des centaines de millions d'écrans. [Elle] occulte certains aspects, en privilégie d'autres, choisit avec partialité ceux qu'elle montre ou à qui elle donne la parole. Elle n'aide pas souvent les téléspectateurs à*

*comprendre, elle les en empêche souvent de toute sa force. » En bref, assure Legault (19967b), « [...] la réalité de la production d'information [...] demande mille et une décisions, mille et un choix, avec les meilleures ou les pires intentions, entament l'impartialité ».*

Le deuxième argument rejette l'objectivité en raison du choix d'un aspect particulier de l'objet décrit. Il s'agit du choix d'une perspective ou d'un angle qui peut varier d'un journaliste à l'autre pour le même événement. Deux individus peuvent choisir de rapporter les informations sous un angle différent, selon leur interprétation ou leur compréhension : « *Ordinary public affairs do not happen or exist with their explanatory context already built into them. They must be investigated, not simply looked at. And then, the materials must be interpreted [...] Fact-gathering, investigation and interpretation are integral aspects and, for the purpose of the objective report itself, they are indivisible* » (McDonald, 1971).

La troisième forme de cet argument réfute l'objectivité en invoquant le caractère imparfait de tout langage. Le choix des mots peut introduire une subjectivité, disent certains : « *Let us stipulate [...] that language alone is an imperfect medium for the expression of truth. Words can be inexact when precision is needed ; ambiguous when univocal meaning is required ; connotative when definitions are demanded ; allusive when identity is sought* » (McDonald, 1971).

### ***Les attaques d'ordre individuel***

Selon certains analystes des médias, ces choix auxquels le journaliste est continuellement confronté passent inévitablement par le filtre de ses prédispositions personnelles. Les reportages ou les articles d'information sont produits par des êtres humains qui ont des valeurs, des tendances et des préférences personnelles et celles-ci influencent forcément leur façon de voir les choses d'abord, mais aussi leur façon de les interpréter et de les transmettre. Ainsi, pour Bozell & Baker (1990), « *journalism is inherently subjective ; a journalist's approach to a story invariably reflects his opinions* ». « *Le reporter envoyé en un certain lieu, précise Lurçat (1990), y rencontre une certaine situation. Celle-ci, en tant que telle, n'est pas transmissible, pas plus par la parole écrite ou orale que par l'image, ou par combinaison de ces moyens. Ce que les paroles communiquent au lecteur ou à l'auditeur, c'est une signification prêtée à la situation. La responsabilité du journaliste prend sa source dans l'"acte de signifier" qu'il accomplit, dans le "mode de visée" de la situation qu'il choisit ou qu'il se laisse imposer* »

C'est un argument que l'on entend souvent de la part des journalistes eux-mêmes qui, peut-être pour se déculpabiliser ou pour parer les coups, n'hésitent pas à reconnaître haut et fort leurs biais personnels. Ils sont



plusieurs à croire que l'objectivité est impossible et que le seul but auquel ils peuvent prétendre est l'honnêteté. À tort, estime Madelin (1994) : « *Les journalistes ne sont pas répréhensibles parce qu'ils ne seraient pas objectifs. Mais la dégradation gagne quand les hommes des médias se mettent à tomber dans ce travers très moderne qui consiste à confondre vérité et sincérité. La sincérité est le produit de la subjectivité humaine. Elle est variable dans le temps, ignore le nécessaire "vivre ensemble", et peut être entourée d'œillères tout en étant truffée de bonnes intentions. La sincérité est sélective[...] L'homme doit tendre de toutes ses forces vers une vérité plus grande, plus large, moins enfermée.* »

### **Les attaques antiréalistes**

Finalement, l'attaque la plus radicale contre l'objectivité pose carrément que celle-ci est impossible puisque « *l'information journalistique serait [selon certains] sans relation aucune à une réalité préexistante indépendante ou du moins n'aurait pas un rapport déterminant à cette réalité* » (Gauthier, Martin, Beauchemin & Fecteau, 2003). En niant un rapport possible à la réalité, ces critiques se trouvent à nier *de facto* l'objectivité. Cette position s'inscrit dans le courant du constructiviste radical tel qu'identifié par Gauthier, Martin, Beauchemin et Fecteau. Dans sa forme la plus expéditive, cet argument pose qu'il est impensable de parvenir à une connaissance objective de la réalité puisqu'une telle réalité n'existe pas. Pour Novak (1970), « *there are non facts "out there" apart from human observers. Events are not events until they are interpreted by human beings* ». Derville (1999) va dans le même sens : « *Il n'existe tout simplement pas de "monde réel" à propos duquel on pourrait tenter d'être objectif.* »

Une deuxième forme que peut prendre cette attaque est la position sceptique selon laquelle la réalité existe peut-être, mais que le journaliste n'a pas la capacité d'en rendre compte puisqu'elle serait inabordable. En effet, assène Dornan (1982), « *il y a peut-être une réalité irrécusable, mais elle ne nous est pas accessible* ». Les choses sont également très claires pour Charaudeau (1997) : « *Il n'est pas de saisie de la réalité empirique qui ne passe par le filtre d'un point de vue particulier, lequel construit un objet particulier, donné pour un fragment de réel. Nous avons donc toujours affaire à du réel construit, dès que l'on essaie de rendre compte [par des nouvelles, par exemple] de cette réalité empirique et non à la réalité elle-même. Défendre l'idée qu'il existe une réalité ontologique, cachée par des faux-semblants qu'il faudrait faire éclater pour la dévoiler, serait retomber dans un positivisme qui ferait fi de la problématique moderne des sciences humaines et sociales.* »

L'attaque antiréaliste peut aussi prendre une troisième forme. Certains analystes accordent tellement d'importance à la construction

qui s'effectue dans l'activité journalistique ou à divers aspects de la pratique, qu'on peut avoir l'impression que les nouvelles, au bout du compte, n'ont que peu de liens avec une réalité qui leur serait antérieure. Cela exclut inévitablement l'objectivité. Molotch et Lester (1975, 1974), Tuchman (1978, 1973-1974), Altheide (1978) et Fishman (1982, 1980) sont de ceux-là. Charron et Lemieux (1991) résument ainsi leurs travaux : « [les auteurs] avance[nt] l'idée fondamentale que la nouvelle n'est pas l'événement, mais seulement une construction symbolique de l'événement : c'est en fonction du travail journalistique de production de comptes rendus des événements que ceux-ci sont littéralement construits. »

Poussée à la limite, cette attaque est formulée par Delforce (1996) : « Le fait brut n'est pas l'origine du travail journalistique, il en est le résultat : ce qui se présente finalement comme un fait dans l'écriture de l'article, résulte de toute une série de constructions. »

## Une définition de l'objectivité

Dans le cadre de son analyse de la structure des faits sociaux, John Searle a établi qu'il existe plusieurs sens attribuables à la distinction entre l'objectivité et la subjectivité. C'est-à-dire que l'écart entre l'objectivité et la subjectivité peut être vu sous différents angles. Il a défini deux sens décisifs : le sens épistémique et le sens ontologique. Il existe donc une objectivité et une subjectivité au sens *épistémique* et une objectivité et une subjectivité au sens *ontologique*.

### *L'objectivité ontologique*

Le premier sens que l'on peut donner à la distinction entre les concepts d'objectivité et de subjectivité est le sens ontologique. Ontologiquement parlant, ces deux concepts sont des caractéristiques des entités ou des groupes d'entités. Ils décrivent le mode d'existence d'un objet ou d'un état de choses. À titre d'exemple, Searle compare les deux entités suivantes : la douleur et une montagne. La douleur a besoin de l'humain pour exister, elle est tributaire de celui-ci. Sans l'humain, la douleur n'existerait pas. Elle est subjective à l'homme qui la ressent. Elle est donc ontologiquement subjective. Mais la montagne existerait même sans la présence de l'humain, elle a un mode d'existence indépendant de la perception de l'homme. Bien sûr, l'humain s'en fait une représentation, mais cela ne modifie en rien l'existence même de la montagne. S'il n'y avait aucun humain sur terre, elle serait quand même là. En ce sens, elle est ontologiquement objective.

### *L'objectivité épistémique*

Le deuxième sens que l'on peut donner à la distinction entre objectivité et subjectivité – et sans doute le plus significatif pour le sujet qui nous intéresse – est le sens épistémique. Épistémiquement parlant, l'objectivité et la subjectivité sont des caractéristiques des énoncés. Pour déterminer l'objectivité ou la subjectivité épistémique, l'analyste doit donc observer les énoncés. Les énoncés (ou jugements) épistémiquement objectifs ont une valeur de vérité. Searle (1998) indique que « *les faits dans le monde qui les rendent vrais ou faux sont indépendants des attitudes ou sentiments que quiconque peut avoir à leur propos* ». Un énoncé objectif est exempt de toute estimation, évaluation ou énonciation d'une préférence du locuteur ou de l'auditeur. Pour déterminer si un énoncé est épistémiquement objectif, il suffit donc de pouvoir répondre « oui » ou « non » à la question suivante : est-ce que cet énoncé est soit vrai, soit faux ? Si l'on peut établir qu'il possède une valeur de vérité, on peut conclure qu'il s'agit d'un énoncé épistémiquement objectif. À titre d'exemples, les deux énoncés qui suivent sont épistémiquement objectifs : A. « *La ville de New York compte plus de sept millions d'habitants* » ; B. « *Monet est né à Paris en 1840* ». Dans les deux cas, on constate que les énoncés ont bien une valeur de vérité. Ils sont également exempts de tout jugement de valeur ou de toute interprétation personnelle de leur auteur. Ils ne reflètent pas un point de vue ou un sentiment particulier ; ils prétendent décrire le monde.

Analysons deux autres énoncés possibles : C. « *Monet est né à Londres en 1840* » ; D. « *Il y a un monstre dans le Loch Ness* ». Le premier de cette seconde série d'énoncés est épistémiquement objectif, même s'il est faux de dire que Monet est né à Londres. Rappelons que pour déterminer l'objectivité épistémique, l'important n'est pas de savoir si l'état de choses auquel réfère l'énoncé est vrai, mais de déterminer si l'énoncé lui-même est soit vrai, soit faux. Suivant la même logique, le deuxième énoncé est aussi parfaitement objectif au sens épistémique. Que le monde ou l'état de choses qu'il tente de décrire, en l'occurrence le monstre du Loch Ness, existe ou non a peu d'importance. Il est primordial de garder à l'esprit qu'au sens épistémique, « objectif » et « subjectif » sont des caractéristiques de l'énoncé, et non de l'état de choses sur lequel il porte.

D'autre part, un énoncé épistémiquement subjectif n'a pas de valeur de vérité parce qu'il dépend de l'attitude, du point de vue ou des sentiments de l'auteur ou de l'auditeur de l'énoncé. C'est donc dire qu'un énoncé qui pose une préférence, une évaluation, une estimation ne peut être objectif. Il peut être perçu, compris ou interprété différemment par le récepteur. La définition que donne Searle (1998) d'un énoncé

épistémiquement subjectif est la suivante : sa «*vérité ou sa fausseté ne peut être établie "objectivement", parce que la vérité ou la fausseté n'est pas une question de fait, mais dépend de certaines attitudes, de certains sentiments et points de vue des auteurs et auditeurs du jugement*». Par exemple, les énoncés suivants sont épistémiquement subjectifs : E. «*La ville de New York est magnifique* » ; F. «*Les œuvres de Monet sont plus belles que celles de Van Gogh* ». Il est en effet impossible de donner une valeur de vérité à ces énoncés dans le même sens que nous l'avons fait pour les énoncés épistémiquement objectifs. La vérité ou la fausseté d'un énoncé qui affirme que les œuvres de Monet sont plus belles que celles de Van Gogh dépend directement de la préférence de chacun. La beauté est un concept très subjectif et les critères pour en juger dépendent de l'individualité de chaque personne. Le test ultime pour déterminer si un énoncé est épistémiquement objectif ou subjectif est donc de se demander si l'énoncé est soit vrai, soit faux. Si l'on répond oui à cette question, l'énoncé est objectif.

### Quatre types d'énoncés

Il est possible qu'un énoncé épistémiquement objectif porte sur une entité ontologiquement subjective. Également, un énoncé épistémiquement subjectif pourrait porter sur une entité ontologiquement objective, et ainsi de suite. Ainsi, il est possible de parvenir aux quatre possibilités que voici : 1. un énoncé épistémiquement objectif sur une entité ontologiquement objective ; 2. un énoncé épistémiquement subjectif sur une entité ontologiquement objective ; 3. un énoncé épistémiquement objectif sur une entité ontologiquement subjective ; 4. un énoncé épistémiquement subjectif sur une entité ontologiquement subjective.

Pour mieux illustrer le propos, voici quatre énoncés : A. «*La montagne est enneigée* » ; B. «*La montagne enneigée est superbe* » ; C. «*Des élections ont eu lieu hier* » ; D. «*Le résultat des élections est satisfaisant* ». L'énoncé A porte sur une entité ontologiquement objective : la montagne. Le propos sur la montagne (elle est enneigée) ne comporte aucun jugement de valeur et est donc épistémiquement objectif. Toutefois, l'énoncé B pose un jugement indéniablement subjectif. L'évaluation de la beauté, de la splendeur de la montagne peut varier d'une personne à l'autre. Elle dépend du point de vue, des sentiments de chacun. L'énoncé est épistémiquement subjectif. Quant à l'énoncé C, il présente un objet qui, pour exister, a besoin de la présence de l'homme (une élection n'existerait pas si aucun humain n'avait pensé à créer ce mécanisme démocratique).

C est ontologiquement subjectif. Le jugement porté sur cet objet est véritablement objectif parce qu'il décrit la réalité sans énoncer de point de vue. L'énoncé D, quant à lui, porte un jugement épistémiquement subjectif sur cet objet. Il donne une appréciation du résultat des élections. La satisfaction quant au dénouement du processus électoral peut varier selon les personnes.

Cela étant dit, il ne faut pas confondre la réalité du journalisme avec le traitement journalistique de cette réalité. La réalité sur laquelle portent les énoncés des journalistes n'influence pas l'objectivité de leurs propos. Le lecteur aura compris que dans la présente démonstration, puisque la visée est de mesurer l'objectivité des journalistes, ce sont les énoncés (donc le traitement journalistique) qui seront observés. J'adopterai donc une perspective épistémique dans l'analyse du contenu des articles et reportages.

### **L'objectivité mesurée**

Il est possible de penser que la théorie philosophique de John R. Searle pourrait être appliquée aux produits journalistiques, c'est-à-dire aux reportages et articles d'information conçus par des journalistes travaillant pour une entreprise de presse. L'analyse a été réalisée à partir d'un corpus restreint qui comprend quinze reportages (dont on n'a conservé que le texte) du bulletin de 22 heures du réseau TVA (du lundi au vendredi) et quinze articles du quotidien d'information générale *Le Soleil* qui traitaient de la même nouvelle. Le corpus s'étend du 11 au 30 novembre 2002. L'unité de mesure est l'énoncé, c'est-à-dire une phrase ou un morceau de phrase qui contient une idée complète. Cela comprend aussi les citations. Les titres et sous-titres ne sont pas analysés<sup>4</sup>. Pour chaque énoncé, l'analyste a eu à déterminer s'il s'agissait d'un énoncé épistémiquement objectif ou d'un énoncé épistémiquement subjectif. L'exercice permet de montrer que l'objectivité journalistique est mesurable et qu'il est possible de faire des comparaisons entre les nouvelles produites par deux médias différents (voir tableau récapitulatif en annexe).

La première constatation qu'il importe de faire est que, dans l'ensemble des reportages et articles analysés, la proportion d'énoncés épistémiquement objectifs est très largement supérieure à celle des énoncés épistémiquement subjectifs. Dans plusieurs textes, il n'y a même aucun énoncé subjectif au sens où l'entend Searle. Dans la grande majorité des cas, les énoncés produits par les journalistes, tant à la télévision que dans la presse écrite, sont purement descriptifs, selon le test pour

déterminer l'objectivité d'un énoncé. Ce test, rappelons-le, consiste à se demander si l'énoncé est soit vrai, soit faux. Généralement, les journalistes cherchent à préciser une caractéristique d'un aspect de l'actualité. Ils expriment rarement leur opinion ou leur sentiment.

Les résultats sont probants parce qu'en moyenne, les articles et reportages sont objectifs à 96,5%. Cela signifie que dans la plupart des textes et reportages, il y a moins de trois énoncés subjectifs. De plus, pas moins de 12 des 30 articles ou reportages étudiés sont objectifs à 100%, ce qui constitue presque 50% du corpus. On peut donc affirmer que près de la moitié des comptes rendus analysés sont entièrement objectifs.

Il faut noter que les trois reportages qui présentent les plus faibles pourcentages d'objectivité ont été réalisés par des journalistes de TVA. On peut alors constater que les reportages télévisés présentent une plus grande part de subjectivité que les articles de journaux. Si l'on compare les données sur une base quotidienne en termes de pourcentage, on remarque que les reportages de TVA présentent une part de subjectivité plus élevée que les articles du *Soleil* et ce, 12 jours sur 15. Les trois autres jours, la part de subjectivité est pratiquement égale (nulle pour les jours deux et treize et égale à près de 2% le jour quatre).

Souvent, les variations entre les deux médias sont importantes comme au jour 1 (14% pour TVA et près de 4% pour *Le Soleil*), jour 6 (près de 11% pour TVA et nulle pour *Le Soleil*), jour 8 (10% contre 4%), 9 (14% TVA et nulle pour *Le Soleil*) et jour 10 (7,7% contre 0%). Dans les autres cas, les variations de pourcentage sont moins élevées et sont de l'ordre de moins de 4%.

Aussi est-il possible de faire un commentaire général concernant les reportages les « moins objectifs » : il semble qu'ils aient un point commun. Les reportages qui contiennent la plus forte proportion d'énoncés subjectifs sont ceux du jour 1 (14,3%), jour 6 (10,9%), jour 8 (10%), jour 9 (14,3%) et jour 11 (8,6%). Le lien qui les unit est facilement perceptible : ce sont tous des reportages qui portent sur des sujets particulièrement forts en émotions ou qui sont susceptibles de soulever les passions : des tornades dévastatrices, un compte rendu de la première tempête de neige de la saison, un épisode du procès d'un policier accusé de meurtre, un scandale qui secoue un parti politique, une démission imminente au sein du Parti québécois.

Mais alors qu'on remarque une hausse de la proportion d'énoncés subjectifs dans les reportages télévisés lorsque le sujet est émotionnellement fort, on ne note pas une telle tendance dans les articles du *Soleil* traitant de ces mêmes thèmes. Dans le cas des jours 6 et 9, les articles se révèlent même totalement objectifs. Autre constatation

intéressante, sur les douze reportages ou textes entièrement objectifs, dix proviennent du quotidien. C'est plus de 80%.

### Des attaques contestables

J'ai démontré que la définition de Searle permet une mesure de l'objectivité. Voyons en quoi cette définition permet aussi de contester certaines attaques de l'objectivité. Je soutiens que l'argument qui rejette l'objectivité sur la base du fait que les journalistes ne peuvent prétendre transmettre la vérité est erroné. Pour comprendre cela, il est nécessaire de rappeler la définition de l'objectivité que j'ai adoptée dans cette recherche, mais aussi d'insister sur ce que *n'est pas* l'objectivité.

L'objectivité épistémique, c'est une caractéristique des énoncés d'être, individuellement, vrais ou faux. Être objectif ne signifie donc pas *être vrai*. C'est une précision importante puisque plusieurs confondent objectivité et vérité. On détermine l'objectivité d'un énoncé en lui faisant subir un test bien simple : on se demande si cet énoncé peut être *soit vrai, soit faux*. Si la réponse est oui, c'est-à-dire s'il a effectivement une valeur de vérité, alors il est objectif. L'objectivité épistémique, telle que je l'entends, n'est donc pas une caractéristique de tout un texte dans sa nature narrative ou énonciative. L'objectivité d'un texte se détermine par l'addition de tous ses énoncés.

Ainsi, les critiques qui nient l'objectivité sous prétexte que le texte ou le reportage peut parfois contenir des informations erronées (Hirtzman, 1997 ; Ramonet, 1991) ou même des mensonges délibérés (Lurçat, 1990 ; Dornan, 1982) sont discutables. Elles confondent objectivité et vérité. On a dit et redit que l'objectivité épistémique est une caractéristique du vrai et du faux. La vérité des énoncés n'est pas le critère pour déterminer leur objectivité. La méthode utilisée pour déterminer l'objectivité épistémique des énoncés du corpus le confirme. En analysant chacun des énoncés, je ne me suis pas demandé si l'information rapportée par le journaliste était vraie. Je me suis demandé si elle pouvait être *soit vraie, soit fausse*. Il est possible que certaines informations transmises dans un des textes du corpus se soient révélées fausses ou encore imprécises. Mais, encore une fois, cela ne change rien au fait qu'un texte peut néanmoins être parfaitement objectif si le journaliste cherche à décrire une réalité, vise le vrai et le faux.

La même logique s'applique dans le cas des attaques qui rejettent l'objectivité sous prétexte que les journalistes ne peuvent pas traduire la totalité de la réalité. C'est l'argument de la sélection que j'ai abordé dans la catégorisation. On tient pour acquis que le journaliste ne peut

transmettre la réalité dans son intégralité, donc qu'il ne peut dire l'entière vérité et que, par conséquent, il ne peut pas être objectif. C'est un télescopage dont il faut se méfier. L'objectivité n'est influencée d'aucune manière par la sélection. Par extension, la sélection de l'information n'est pas un problème relatif à l'objectivité journalistique. Le fait qu'un texte ou un énoncé porte sur un état de choses ou sur un autre n'affecte en rien l'objectivité épistémique du texte. L'objectivité épistémique n'est pas une caractéristique de la vérité ou de la réalité, mais une caractéristique des énoncés qui décrivent cette réalité.

Ainsi, les arguments apportés par Merrill, Legault et Lurçat à l'effet que les journalistes doivent choisir des aspects de la réalité et que pour cette raison, leur objectivité peut être mise en doute ne sont pas valides. La science fait la même chose. Les chercheurs sélectionnent des objets qu'ils veulent étudier. Reproche-t-on à un biologiste de faire preuve de subjectivité parce qu'il choisit d'étudier le mode de reproduction du caribou au lieu de celui du cerf de Virginie ? La même logique s'applique à l'objectivité journalistique. Le fait de choisir une dimension de la réalité ne rend pas la recherche du scientifique subjective, pas plus que cela ne compromet l'objectivité du journaliste qui doit faire une sélection parmi les divers événements de l'actualité. Peu importe l'objet ou l'état de choses que le journaliste veut décrire, il lui sera toujours possible de formuler des énoncés épistémiquement objectifs à son sujet.

Les arguments de McDonald ne résistent pas non plus à ce raisonnement. Le choix que fait le journaliste d'un aspect d'un événement ou d'une perspective particulière ne change rien à l'objectivité épistémique de ses énoncés au sujet de la réalité qu'il décrit. Ce n'est pas parce que deux journalistes peuvent choisir de traiter de différents aspects d'une même réalité qu'il leur est impossible d'être objectifs dans les énoncés qu'ils formulent à son sujet.

### **Conclusion : oui, l'objectivité journalistique est possible**

Deux constats se dégagent de cette démonstration. D'abord, il apparaît que *l'objectivité est possible et même mesurable*. Ce concept qui a toujours souffert de nombreuses remises en question peut être en quelque sorte réhabilité si l'on accepte de s'entendre sur une définition à la fois simple et fonctionnelle comme celle proposée par Searle. Cela peut sembler réducteur, surtout pour ceux qui soutiennent que l'objectivité est impossible en raison de facteurs idéologiques, économiques, techniques, formels, professionnels, organisationnels ou individuels. Parce qu'elle ne fait pas intervenir une multitude de dimensions, la



conception de l'objectivité défendue dans ce texte est d'une simplicité qui peut paraître désarmante. Mais pourquoi une définition restreinte ne conviendrait-elle pas au concept d'objectivité ? Fondamentalement, l'objectivité n'est ni plus ni moins qu'une caractéristique des énoncés d'être, individuellement, vrais ou faux.

Le deuxième constat qui saute aux yeux est qu'une grande part du problème associé à l'objectivité est qu'on la confond souvent avec des concepts qui lui sont liés, mais qui sont loin d'être identiques. La confusion entre vérité et objectivité est très présente dans les arguments de ceux qui réfutent l'objectivité en journalisme. J'ai insisté sur l'importance de ne pas placer ces deux concepts au même plan, sous peine d'aliéner le concept d'objectivité. L'objectivité est aussi une caractéristique du faux. *Un énoncé qui se trouve à être réfuté parce que les faits dans le monde le rendent faux peut tout aussi bien être objectif qu'un énoncé qui est vrai.* La clé pour mieux comprendre et utiliser le concept d'objectivité est de toujours garder à l'esprit que c'est une caractéristique du vrai et du faux... ■

### Notes

1. Je ne prétends pas ici avoir consulté la totalité de la littérature traitant de l'objectivité des médias, ni d'en rendre compte avec exhaustivité. Il serait hasardeux de l'affirmer. Cependant, les catégories qui sont présentées dressent un portrait assez complet de la situation et prennent en compte la majorité des attaques contre l'objectivité.
2. Les catégories sont ici présentées sous forme abrégée. Pour consulter la catégorisation complète, se référer à Martin (2003).
3. L'argument de la sélection est ici considéré comme une version des attaques d'ordre organisationnel. Mais en fait, cet argument ne se limite pas à cet aspect. On peut, plus largement, en trouver une version dans le rapport qu'entretient une personne avec le monde, ce qui sort tout à fait du cadre de l'organisation du travail journalistique. Cependant, pour cette démonstration, je limiterai l'argument de la sélection à sa seule portée organisationnelle.
4. Les résultats présentés ici sont préliminaires, mais permettent néanmoins de tirer des conclusions intéressantes. Cependant, les résultats pourraient éventuellement être vérifiés par un travail d'analyse sur un corpus plus large.

### Références bibliographiques

- ACCARDO Alain (2000), « Derrière la subjectivité des journalistes », *Le Monde diplomatique*, mai, pp.4-6.
- ALTHEIDE David L. (1978), « Newsworkers and Newsmakers : A Study of News Use », *Urban Life*, vol.7, n°3, pp.359-378.

VÉRITÉ ET OBJECTIVITÉ JOURNALISTIQUE : MÊME CONTESTATION ?

- ALTHEIDE David L. (1974), *Creating Reality. How TV News Distort Events*, Beverly Hills, Sage Publications.
- ARGUIN Robin (1999), « Médias québécois et démocratie », *Cité libre*, été, pp.31-35.
- BERTHIAUME Pierre (1981), *Le journal piégé ou l'art de trafiquer l'information*, Montréal, VLB Éditeur.
- BLANC Victor (1999), « Quand la presse désinforme », *Cité libre*, vol.27, n°3, pp.26-30.
- BOURDIEU Pierre (1996), *Sur la télévision*, Paris, Raisons d'agir Éditions.
- BOZELL Brent L. & Brent H. BAKER (eds.) (1990), *And That's the Way it Isn't : a Reference Guide to Media Bias*, Alexandria, Media Research Center.
- BREED Warren (1955), « Social Control in the Newsroom », *Social Forces*, n°33, May, pp.326-335.
- CHARAUDEAU Patrick (1997), *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*, Paris, Nathan, Institut national de l'audiovisuel.
- CHARRON Jean & Jacques LEMIEUX (1991), « Les médias, les sources et la production de l'information », in Charron, Lemieux et Sauvageau (dir.), *Les journalistes, les médias et leurs sources*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur.
- DE GUISE Jacques (1999), « Comment les médias forment l'opinion », *Cité libre*, vol.27, n°3, pp.20-25.
- DELFORCE Bernard (1996), « La responsabilité sociale du journaliste », *Les Cahiers du journalisme*, n°2, pp.16-32.
- DERVILLE Grégory (1999), « Le journaliste et ses contraintes », *Les Cahiers du journalisme*, n°6, pp.16-32.
- DORNAN Christopher (1982), « La logique positiviste sous le canon électronique », *Communication et Information*, vol.4, n°3, pp.78-90.
- FEDER Don (1997), « Good News, Bad News : The Trouble with Network News », *The American Enterprise*, vol.8, sept.-oct., pp.44-45.
- FISHMAN Mark (1980), *Manufacturing the News*, Austin, University of Texas Press.
- GAUTHIER Gilles, Stéphanie MARTIN, Maryse BEAUCHEMIN & Nathalie FECTEAU (2003), « La réalité du journalisme. 1- Le mobilier de l'actualité », à paraître (article soumis à la revue *Communication*).
- GAUTHIER Gilles (1991), « La mise en cause de l'objectivité journalistique », *Communication*, vol.12, n°2, pp.80-115.
- GIEBER W. & W. JOHNSON (1961), « The City Hall Beast : A Study of Reporter and Source Roles », *Journalism Quarterly*, n°38, pp.289-297.
- GRENIER Mario (1997), « Quand toute vérité n'est pas bonne à dire... : information et publicité », in Legault, « L'info mise en boîte », *Recto verso*, n°269, nov.-déc., p.33.
- HALL Stuart (1975), « Television as a Medium and Its Relation to Culture », *Miméo*, Birmingham, Centre for Contemporary Culture Studies, University of Birmingham.
- HIRTZMANN Ludovic (1997), « Boire aux mêmes sources », in Legault, « L'info mise en boîte », *Recto verso*, n°269, nov.-déc., p.29.

- KAPUSCINSKI Ryszard (1999), « Les médias reflètent-ils la réalité du monde ? », *Le Monde diplomatique*, août, pp.8-9.
- LEGAULT Daniel S. (1997a), « L'info mise en boîte – La fabrication de l'information : médias et mésinformation », *Recto verso*, n°269, nov.-déc., pp.26-39.
- LEGAULT Daniel S. (1997b), « L'argent pour dire objectivité », in Legault, « L'info mise en boîte – La fabrication de l'information : médias et mésinformation », *Recto verso*, n°269, nov.-déc., p.30.
- LEGAULT Daniel S. (1995), « L'information en manque de déontologie ? Changez de clou ! », *VO : le magazine de Vie ouvrière*, n°257, nov.-déc., pp.4-6.
- RAMONET Ignacio (1991), « L'ère du soupçon », *Le Monde diplomatique*, mai, pp.11-18.
- LURÇAT François (1990), « Médias, langage, ontologie », *Les Temps modernes*, n°527, juin, pp.91-103.
- MADÉLIN Henri (1994), « Journalisme et morale », *Le Monde diplomatique*, février, p.32.
- MARTIN Stéphanie (2003), *L'objectivité journalistique existe...*, Thèse (M.A.), Québec, Université Laval.
- MCDONALD Donald (1971), « Is Objectivity Possible ? », *The Center Magazine*, sept-oct., pp.29-43.
- MERRILL John C. (1984), « Journalistic Objectivity is Not Possible », in Merrill et Dennis (dir.), *Basic Issues in Mass Communication*, New York, Macmillan, pp.104-110.
- MOLOTCH Harvey & Marilyn LESTER (1975), « Accidental News : The Great Oil Spill as Local Occurrence and National Event », *American Journal of Sociology*, vol.81, n°2, pp.235-260.
- NOVAK Michael (1970), *The Experience of Nothingness*, New York, Harper and Row.
- POSTMAN Neil (1986), *Se distraire à en mourir*, Paris, Flammarion.
- PRATTE André (2000), *Les oiseaux de malheur : essai sur les médias d'aujourd'hui*, Montréal, VLB.
- SEARLE John R. (1998), *La construction de la réalité sociale*, Paris, Gallimard.
- SIGAL Leon V. (1973), *Reporters and Officials*, Lexington, Heath.
- TUCHMAN Gaye (1978), *Making News : A Study in the Construction of Reality*, New York, The Free Press.
- TUCHMAN Gaye (1973-1974), « Making News by Doing Work : Routinizing the Unexpected », *American Journal of Sociology*, vol.79, n°1, pp.110-31.

## Annexe

### Reportages télévisés de TVA et articles de presse du Soleil

Medias	Jour	Nbre d'énoncés	Objectifs	%	Subjectifs	%
TVA	1	28	24	85,7	4	14,3
Le Soleil		28	27	96,4	1	3,6
TVA	2	44	44	100	0	0
Le Soleil		20	20	100	0	0
TVA	3	39	37	94,9	2	5,1
Le Soleil		46	44	95,7	2	4,3
TVA	4	53	52	98,1	1	1,9
Le Soleil		58	57	98,3	1	1,7
TVA	5	24	23	95,8	1	4,2
Le Soleil		18	18	100	0	0
TVA	6	46	41	89,1	5	10,9
Le Soleil		34	34	100	0	0
TVA	7	37	36	97,3	1	2,7
Le Soleil		52	52	100	0	0
TVA	8	40	36	90	4	10
Le Soleil		51	49	96,1	2	3,9
TVA	9	49	42	85,7	7	14,3
Le Soleil		48	48	100	0	0
TVA	10	39	36	92,3	3	7,7
Le Soleil		35	35	100	0	0
TVA	11	35	32	91,4	3	8,6
Le Soleil		42	41	97,6	1	2,4
TVA	12	34	33	97,1	1	2,9
Le Soleil		32	32	100	0	0
TVA	13	29	29	100	0	0
Le Soleil		18	18	100	0	0
TVA	14	44	43	97,7	1	2,3
Le Soleil		41	41	100	0	0
TVA	15	39	38	97,4	1	2,6
Le Soleil		29	29	100	0	0