

Le journalisme de communication : expression de conviction et moralisme

Gilles GAUTHIER

Professeur titulaire
Département d'information
et de communication
Université Laval, Québec
gilles.gauthier@com.ulaval.ca

« Mais nous devons aussi nous méfier de l'étrange rôle qu'on voudrait aujourd'hui faire jouer au philosophe : on attend de lui qu'il fasse la morale à une société qui est dans l'ensemble totalement immorale. »

(Jacques Bouveresse, *Le philosophe et le réel*, 1998)

Le journalisme est-il rationnel ? Son exercice répond-t-il à l'exigence habermassienne d'un usage critique de la raison dans l'espace public ? Notamment, le journalisme est-il un lieu d'argumentation et de démonstration éthique ? J'avancerai ici, d'abord, que le journalisme est effectivement une entreprise qui, de par sa nature, a partie liée, formellement ou structurellement, avec la rationalité au double égard du raisonnement et de la moralité. Je soutiendrai ensuite que la pratique journalistique contemporaine tend à échapper, sous ces deux mêmes aspects, à sa norme rationnelle originelle en dérivant vers l'expression de conviction et le moralisme.

Journalisme, information et réalité

Dans une série de travaux antérieurs, j'ai esquissé, par touches successives, une conception réaliste du journalisme. En un premier temps, j'ai procédé à une mise en cause de l'approche constructiviste du journalisme (Gauthier, 2003a), notamment en faisant voir l'invalidité de ses deux principaux arguments – l'argument de la

construction de la réalité sociale et l'argument de la construction sociale de la réalité (Gauthier, 2004a). Puis, plus positivement, j'ai proposé une définition de la nouvelle comme entité intentionnelle, c'est-à-dire comme exerçant une fonction de représentation, et mis de l'avant une caractérisation conséquente de l'actualité¹ ainsi qu'une typologie de la matière brute du journalisme² (Gauthier, 2005a et 2005b). Ensuite, j'ai étayé la thèse suivant laquelle le journalisme procède d'une réalité donnée et qu'il peut comporter des énoncés objectifs (Gauthier, 2005c). Finalement, j'ai cherché à faire valoir que le journalisme est par suite soumis à un impératif de vérité (2004b).

Le nœud focal de cette considération d'ensemble du journalisme est ce que j'ai appelé son « a priori informationnel ». Le journalisme a pour objectif fondamental d'informer, c'est-à-dire de mettre au courant le public de l'actualité. Il s'agit là d'un truisme mais dont, à mon sens, on ne tire pas toutes les conséquences ou, plutôt, dont on oublie les incidences. Quelles que soient les particularités de ses différentes pratiques et les fonctions autres qu'il peut remplir, le journalisme est toujours ou se pose toujours comme information, comme livraison d'un certain contenu informatif. Sans doute ne remplit-il pas toujours adéquatement cet office. Il est évident, aussi, qu'il peut faire l'objet de détournements et d'instrumentalisations. Mais la mission qu'il affiche remplir est fondamentalement informative.

L'information est un trait définitionnel du journalisme. Si, à la façon des philosophes, on voulait établir la structure logique du journalisme, il faudrait très certainement en retenir comme constituant sa dimension informative. La meilleure façon de le marquer est de formuler un énoncé contrefactuel comme « *le journalisme n'est pas de l'information* » qui fait apparaître clairement l'antinomie : il est contradictoire de caractériser le journalisme en opposition à l'information du fait que le journalisme est par définition de l'information. À l'opposé, la carence d'information suffit à disqualifier un discours comme journalistique. Si toute information n'est pas journalistique, l'informatif fixe les contours et les frontières du journalisme. C'est également en regard de sa finalité informative que le travail journalistique peut être évalué. Une déficience informationnelle implique une dépréciation de l'entreprise journalistique. D'ailleurs, on appelle communément « *mésinformation* » une malversation du journalisme. On qualifie aussi de « *fausse* » une nouvelle qui connaît un échec informatif, c'est-à-dire qui informe incorrectement. Aussi, l'objectif informationnel fait partie du contrat de communication implicite entre les journalistes et leurs publics. L'attente de ceux-ci est d'être informé de l'actualité ; tâche dont prétendent se charger les journalistes.

Comme constituant logique du journalisme, l'a priori informationnel détermine son ontologie. L'information, en effet, repose sur un principe réaliste. Elle signale un état de choses dont elle préjuge de quelque manière de l'existence. Informer, c'est toujours tenir pour acquis le réel transmis. L'information présuppose la réalité de son contenu. Cette dépendance n'est pas que formelle : la nature de l'état choses faisant l'objet de l'information en détermine la teneur. L'information présuppose aussi, plus globalement, l'existence d'un monde autonome. Ici encore, la production d'énoncés contrefactuels permet une démonstration nette. Quelqu'un qui dirait « *Je vous informe de telle chose mais cette chose n'existe pas* » et « *Je vous informe de telle chose mais le monde n'existe pas* » tiendrait des propos contradictoires³.

Le principe réaliste s'applique à tout type d'information et pas seulement à l'information journalistique. Il y a présupposition d'une réalité préexistante dès le moment où il y a transfert d'un contenu, quel que soit l'intention poursuivie. C'est notamment possible dans les autres pratiques de communication publique que sont les relations publiques et la publicité ainsi que dans l'information des administrations et l'information gouvernementale. L'a priori informationnel n'est donc pas exclusif au journalisme et il ne suffit pas à le distinguer.

Cependant, il commande la conception réaliste du journalisme plus haut évoquée. C'est de par sa nature informationnelle et le principe réaliste conséquent qui le régit que le journalisme peut être caractérisé comme une activité intentionnelle et la nouvelle comme représentation, qu'il peut être établi que la construction journalistique a pour matériau une réalité brute. C'est également en vertu de l'a priori informationnel que le journalisme est un savoir. Bien sûr, le journalisme n'est pas une science. Par contre, comme l'entreprise scientifique, il poursuit une visée cognitive. Son objectif est de livrer un savoir sur l'actualité. Comme tout type d'information, le journalisme est un mode de connaissance. L'information non seulement pose l'existence d'une réalité préalable mais établit avec cette réalité un rapport essentiellement de cognition. L'information est par nature épistémologique. Quels que soient ses lieux d'ancrage ou ses points de fixation, en journalisme comme en science, dans la prise de décision comme en résolution de problème, dans une enquête ou l'examen d'une question, elle est toujours découverte, mise en forme et délivrance d'un contenu. Également, quel qu'en soit l'aménagement, la connaissance reste tributaire de la réalité qu'elle présuppose⁴ : la représentation qu'elle en expose dépend de la constitution du réel qui en fait l'objet et doit donc y être conforme (au moins approximativement). C'est parce qu'il est connaissance

que l'objectivité et la vérité constituent des normes intrinsèques du journalisme. Dire d'une nouvelle qu'elle est objective, c'est spécifier qu'elle propose une représentation cognitive de l'état de choses sur lequel elle porte ; dire qu'elle est vraie, c'est marquer que cette représentation correspond grosso modo à cette réalité.

Au total, ont partie liée au sein de l'information intentionnalité, principe réaliste, connaissance, objectivité et vérité. Dans la mesure où le journalisme résulte bien d'un a priori informationnel, il est logiquement défini par l'ensemble de ces déterminants⁵.

Dans une recherche autre que celle-ci (Gauthier, à paraître), je cherche à montrer que le principe réaliste de l'information se distingue du principe constructiviste de la communication. J'avance que la communication, contrairement à l'information, n'a pas à présupposer l'existence d'une réalité préalable mais que, plutôt, elle engendre elle-même (au moins en partie) la réalité qui lui est afférente. J'appuie cette idée sur le fait généralement admis qu'en communication, le contenu s'estompe (au moins pour une part) au profit de l'interaction et de l'échange. En communication, une réalité est en quelque sorte instituée dans et par l'interrelation. Je soutiens donc que l'information et la communication n'entretiennent pas le même rapport avec la réalité ; qu'elles se situent sur des horizons ontologiques différents et mêmes divergents. Alors que l'information procède d'un principe réaliste qui fait de la réalité un postulat, la communication découle d'un principe constructiviste par lequel elle est lieu de création d'un réel.

Le journalisme de communication

Selon Charron et de Bonville (2004 et 1996), le journalisme serait (dans sa pratique nord-américaine) en période de mutation. Nous serions, depuis les dernières décennies en train de passer d'un paradigme du journalisme d'information en déclin à un paradigme du journalisme de communication en pleine émergence. Afin de cerner les différences entre les deux types de journalisme (et également entre eux deux et le journalisme d'opinion qui a précédé le journalisme d'information), Charron et de Bonville en proposent une typologie suivant neuf dimensions. L'une de ces dimensions – la première dans l'ordre où ils les exposent – est l'objectivité. Charron et de Bonville soutiennent qu'elle était étrangère au journalisme d'opinion centrée sur la confrontation de différents points de vue idéologiques. Au cœur du journalisme d'information du fait qu'il « *accorde une priorité absolue à la fonction référentielle* » (1996, p. 71), l'objectivité se désagrège dans le

journalisme de communication au profit de la montée en puissance du journaliste comme sujet et de l'expressivité de son discours.

La conception réaliste du journalisme est, dans la théorie diachronique de Charon et de Bonville, associée au seul journalisme d'information. Ainsi que je la détermine, l'information est un trait inhérent du journalisme. Prétendre que le journalisme procède d'un a priori informationnel, c'est dire qu'il n'y a pas de journalisme sans information ; que, d'une certaine façon, journalisme et information sont indissociables ; que, d'un certain point de vue, l'expression « journalisme d'information » est tautologique⁶. À prendre leur propos au pied de la lettre, Charron et de Bonville soutiendraient au contraire que l'information n'est pas un trait intrinsèque du journalisme puisqu'ils en définissent deux autres types précisément en opposition à l'information.

Il n'est pas évident qu'il y ait là objet de discorde. La divergence de vue apparente n'est sans doute relative qu'à une question de définition. J'entends « journalisme » dans un sens plus restreint que Charron et de Bonville. Un sens à ce point restreint que les expressions « journalisme d'opinion » et « journalisme de communication » n'ont une signification que quasi métaphorique (ou le sens de métaphores plus ou moins mortes). De ce point de vue, le « journalisme d'opinion » n'était pas vraiment du journalisme⁷ et une extension trop massive du « journalisme de communication » signifierait la disparition pure et simple du journalisme⁸.

Quoi qu'il en soit, on peut toujours considérer, dans l'esprit de la théorie de Charron et de Bonville, que la pratique journalistique est actuellement dans une phase de modification marquée par l'imprégnation ou la contamination d'aspects communicationnels. Il est assez clair, par exemple, que le journalisme incorpore aujourd'hui davantage qu'hier des éléments de subjectivité et d'expression discursive. Sans nécessairement en faire un paradigme venant supplanter celui du journalisme d'information, j'entendrai ici par « journalisme de communication » cette intégration dans le journalisme de traits communicationnels.

Ce dont je chercherai à faire la démonstration, c'est que le journalisme de communication, plus précisément la transformation du journalisme par la communication édulcore sa nature informationnelle sous deux aspects : ceux du mode de raisonnement et de la moralité. J'avancerai que le journalisme de communication implique ce qu'on peut considérer comme deux dérapages du point de vue de l'a priori informationnel : l'un relatif à l'argumentation ; l'autre, à l'éthique. Pour le dire plus précisément, la « communicationalisation » du journalisme y introduit (ou y intensifie de façon significative) l'expression de conviction et le moralisme.

Journalisme et rationalité

L'explicitation de ce double bouleversement nécessite la prise en compte d'un nouvel aspect de l'a priori informationnel. Je dirai que le principe ontologique réaliste qui le régit commande la rationalité. Dans la mesure, en effet, où l'information pose ou présuppose une réalité préexistante et, conséquemment, que l'objectivité et la vérité en sont les paramètres obligés, le mode de démonstration qui lui est seyant est celui de la preuve. Dans un régime d'information, il a y soumission au réel : la réalité fixe les conditions du dicible et impose sa confirmation au discours. Celui-ci se trouve dès lors contraint à une réglementation d'inférence. C'est ce que j'entends ici par rationalité. En science, elle prend la forme stricte du raisonnement, plus précisément des raisonnements déductif et inductif. En journalisme, dont les cadres sont plus flexibles sans être totalement libres, la rationalité est davantage argumentative. Voici en quoi plus précisément. Par rapport au raisonnement, entendre au raisonnement logique, l'argumentation⁹ est en quelque sorte une extension de la rationalité. Elle ouvre un nouvel espace à l'exercice de la raison, un espace dont l'un des territoires est constitué des débats publics, cadre de référence du journalisme. L'argumentation est le mode de discussion rationnelle sur les enjeux sociaux de même que le raisonnement logique est le mode d'élaboration des théories scientifiques. L'argumentation peut intégrer des formes adaptées de déduction, d'induction et de raisonnement analogique. Mais elle comprend également différentes sortes d'arguments de causalité et de conséquence ainsi que d'arguments informels.

On peut dire, globalement, que l'argumentation est une exigence formelle pour tous les modes d'intervention dans l'espace public qui découlent d'un a priori informatif et pour lesquels vaut donc un principe ontologique réaliste. Dans la mesure où on reconnaîtrait que c'est le cas, au moins dans certaines de leurs opérations, pour les relations publiques, la communication politique et toute autre forme de communication d'affaires publiques, l'argumentation en serait, pour ce qui est de ces activités, une condition logique d'accomplissement. En tous cas, ce l'est très certainement pour le journalisme.

Cette contrainte commande que la discussion journalistique se fasse dans le dépassement des préjugés, des croyances et des préférences individuelles, qu'elles ne se limitent pas à des sentiments, impressions et intuitions mais qu'elles s'appuient sur des raisons ou motifs articulées. Elle n'exclut pas les choix idéologiques ou plus largement axiologiques mais elle exige que la défense des points de

vue soit légitimée ; autrement dit, qu'elle ne soit pas arbitraire ou même seulement gratuite. Pour le dire d'une manière très générale, la rationalité argumentative cherche à mettre en échec la subjectivité.

Elle est certainement moins rigide que les raisonnements logique et scientifique marqués de nécessité. Elle engage toutefois à une rigueur qui pour être moins tranchante impose néanmoins un dispositif démonstratif relativement resserré. Une façon plus précise de la spécifier est de donner une définition exigeante de l'argument. J'ai proposé ailleurs (entre autres Gauthier, 2009 et 2002a) une telle définition à la fois simple, claire et opératoire de l'argument suivant laquelle il consiste en une proposition et une justification. La proposition de l'argument est la position qu'il met en avant. Sa justification est la raison ou le motif qui est présenté comme fondement à ce point de vue¹⁰. Ce n'est pas seulement l'exigence d'une justification qui confère à l'argument sa rigueur mais également l'articulation de la justification à la proposition. Cet emboîtement n'est pas aléatoire. Le lien justificatif au sein de l'argument est au contraire soumis à des règles¹¹ relativement étroites. Il n'est pas nécessaire ici de les indiquer. L'aspect important à retenir est que dans un argument, la proposition n'est pas laissée à elle-même. Elle acquiert une consistance du fait qu'elle est appuyée sur la justification. Or, il reste tout à fait possible d'avancer une proposition sans la justifier. Par convention, j'appelle « opinion » cet avorton d'argument. Une opinion, c'est donc un mode de discussion qui se refuse à la rationalité argumentative.

Il est un lieu d'application de la rationalité argumentative que je voudrais considérer pour lui-même : celui de l'éthique. Suivant le principe réaliste de l'information, si l'éthique est possible, elle est une entreprise de la raison. En fait, il faudrait exposer les choses dans la perspective inverse : c'est l'ambition de l'éthique d'être science de la morale, telle qu'elle est conçue à l'origine et en son sens strict considéré, qui présuppose un registre de l'information. Dans la mesure, en effet, où l'éthique est connaissance du Bien, elle implique que celui-ci soit objectif, c'est-à-dire que les valeurs, principes et normes de la bonne conduite ne soient pas seulement affaire de conscience mais que d'une certaine manière ils s'imposent d'eux-mêmes. Pour le dire de la façon la moins engageante possible, ils doivent être d'un certain niveau d'universalité. Conséquemment, véritablement prise au sérieux, l'éthique est reconnaissance d'une réalité morale indépendante. Elle ne peut être réduite aux seules liberté et responsabilité des agents. L'éthique ne peut sans doute pas échapper au paradoxe de cette tension entre liberté et universalité. Un basculement vers l'un ou l'autre terme entraîne sa

défiguration : dans l'absolutisme moral, si disparaît l'appel à la liberté; dans le moralisme, si est effacée toute référence à l'universalité.

Le journalisme de communication, entendu au sens d'une transformation du journalisme par la communication¹², vient courtcircuiter son a priori informationnel pour ce qui est tant de l'argumentation que de l'éthique. En résulte une dépréciation de l'une et de l'autre : l'argumentation se dégrade en expression de conviction; l'éthique se dévalue en moralisme. Le recul du principe réaliste de l'information au profit du principe constructiviste de la communication, en relativisant les impératifs d'objectivité et de vérité, reconfigure le rapport du journalisme à la rationalité et la façon d'y considérer la moralité.

Un journalisme de conviction

Une grande contradiction de l'époque est celle entre la haute considération accordée à l'argumentation et son usage effectif relativement peu élevé. Alors même qu'est célébré l'échange argumentatif comme procédure de résolution pacifique des divergences de vues et des conflits sociaux¹³, un examen un peu attentif montre que l'argumentation est en grande partie absente de la discussion publique¹⁴. En fait, le paradoxe est plutôt ailleurs : il est entre la valorisation de la liberté d'expression et la faible réclamation d'argumentation. De nombreuses discussions dans l'espace public, tout en donnant lieu à une abondance d'interventions, sont néanmoins marquées d'une pénurie argumentative notable¹⁵. Le plus important est de dire ce que l'on pense sans articuler son point de vue dans une pensée organisée.

Pour ce qui est du journalisme, cette déficience se manifeste, à la faveur du journalisme de communication, par un repli de l'argumentation et une montée correspondante de l'expression de conviction. Cette tendance est repérable à deux principaux indices : la place importante occupée par l'opinion en éditorial et l'émergence de la chronique personnalisée.

L'éditorial, expression la plus forte du magistère journalistique, est probablement l'un des discours publics suscitant la demande argumentative la plus élevée. Expression de la position d'un journal sur un sujet d'actualité, il constitue la contribution la plus directe du journalisme à la discussion publique. On y réfère essentiellement à ce titre et également pour alimenter sa propre réflexion. On devrait donc s'attendre à trouver en éditorial une teneur argumentative particulièrement élevée. Or, l'opinion y joue souvent un rôle au moins aussi déterminant que l'argument.

Des études (Gauthier, 2006 et 2004c) révèlent que, dans différents corpus d'éditoriaux, le nombre d'opinions est presque aussi élevé que le nombre d'arguments. Dans les corpus examinés, le ratio arguments / opinions varient de 1,22 à 1,30. Ces chiffres indiquent que la marge entre les propositions justifiées et les propositions non justifiées est relativement mince : les premières comptent pour à peu près 55% de la totalité des propositions exprimées ; les secondes, pour à peu près 45%. Cet écart n'est somme toute pas très marqué. Il fait voir que quand un éditorialiste expose un point de vue, il le fait reposer sur quelque fondement à peine plus souvent que non. Une autre étude (Gauthier, 2007a) montre que dans d'autres corpus d'éditoriaux, le ratio arguments / opinions est négatif, que donc y sont exprimées davantage d'opinions que d'arguments. Dans ces éditoriaux, les prises de position sont gratuites flottantes et donc aussi d'un faible niveau de rationalité.

Le ratio arguments / opinions n'est pas le seul indicateur de rationalité d'un discours. Il en est un autre, peut-être plus révélateur, qui a trait à la structure argumentative. Les arguments d'un discours ne sont pas des électrons libres mais reliés entre eux de diverses manières en un certain agencement. Cet arrangement est le plus souvent hiérarchisé, c'est-à-dire donc que les arguments se situent à différents niveaux d'importance dans la composition argumentative d'ensemble du discours. Des arguments sont centraux ; d'autres secondaires ; d'autres encore, périphériques¹⁶.

L'un des principaux principes de structuration de l'argumentation est l'imbrication : les arguments et les opinions d'un discours peuvent s'enchevêtrer les uns aux autres. Le cas d'emboîtement le plus récurrent est celui généré par le fait que la justification d'une proposition est par ailleurs elle-même également une proposition. Il est en effet parfaitement possible qu'une proposition serve de justification à une autre proposition¹⁷. Cette configuration peut être schématisée de la manière suivante :

$$\begin{array}{c}
 P^{(1)} \\
 \text{---} \\
 J^{(1)} = P^{(2)}
 \end{array}$$

Se pose la question de savoir si la proposition-justification est elle-même appuyée ou non sur une autre justification. Selon que ce soit le cas ou non, se présentera l'un ou l'autre des deux schémas suivants :

$$\begin{array}{c} P^{(1)} \\ \text{---} \\ J^{(1)} = P^{(2)} \\ \text{---} \\ J^{(2)} \end{array}$$

Ou

$$\begin{array}{c} P^{(1)} \\ \text{---} \\ J^{(1)} = P^{(2)} \\ \text{---} \\ \emptyset \end{array}$$

Dans la première éventualité, quand la proposition-justification se fonde sur une justification, elle concoure à un argument et il y a donc enchâssement de deux arguments. Au contraire, si la proposition-justification n'est pas elle-même justifiée, elle donne lieu à une opinion encastrée dans le premier argument. En pareil cas, l'argument est structurellement subordonné à l'opinion. Sa justification étant elle-même sans justification, il se trouve à perdre une certaine part de son ancrage fondationnel. Il reste un argument puisque constitué d'une proposition et d'une justification mais un argument affaibli non pas par la force justificatrice de sa justification mais par la faiblesse propositionnelle de celle-ci. Quand un argument dépend ainsi formellement d'une opinion, il est d'un degré de rationalité moindre qu'un argument pour lequel ce n'est pas le cas. On peut même considérer que sa valeur argumentative est plus proche de celle d'une opinion que de celle d'un argument.

Dans Gauthier (2007b), je mène une analyse de deux éditoriaux¹⁸ qui fait voir que leurs arguments centraux sont tous chevillés à des opinions. Dans une telle structuration, la rationalité de la démonstration qui apparaît à première vue probante doit être révisée. Toutes les propositions qui sont exprimées sont immédiatement justifiées mais, en dernière instance, reposent transitivement sur un fondement manquant. Une autre analyse comparative (Gauthier, 2008b) révèle une situation analogue bien que moins radicale dans un corpus de trois nouveaux éditoriaux¹⁹. Leur teneur en rationalité argumentative est moins affectée du fait que certains seulement de leurs arguments principaux sont tributaires d'opinions alors que d'autres conservent intégralement leur fondement justificatif du fait qu'ils ne sont pas combinés à des opinions.

Comme on peut le voir, la rationalité argumentative réelle d'un texte n'est pas toujours évidente et sa mise à jour nécessite une étude détaillée. Je voudrais en donner un dernier exemple. Gauthier (2005d) examine un seul éditorial comportant le nombre élevé de 19 propositions²⁰. L'analyse révèle que neuf d'entre elles contribuent à des arguments (ce qui reste une quantité relativement importante). Elle établit également que sept de ces neuf arguments sont emboîtés dans des opinions (du fait que leur justification est aussi une proposition qui, elle, est sans justification). Au total, donc, deux seuls arguments structurellement assurés découlent des 19 propositions de l'éditorial. Il se trouve par ailleurs que la justification (c'est la même) de ces deux arguments est une attribution, ce procédé qui consiste à imputer un trait ou une caractéristique, souvent psychologique, à un acteur social (Gauthier 2002c). Or, l'attribution, parce qu'elle est toujours une interprétation, reste hypothétique. À titre de justification, elle est douteuse, à tout le moins incertaine, et fragilise l'argument dont elle est partie prenante. Les deux seuls arguments totalement consistants de l'éditorial de Descôteaux sont marqués de cette vulnérabilité.

L'un des traits marquants de la pratique contemporaine du journalisme est certainement la très grande place qu'y occupe la chronique. Il y a toujours eu des chroniques dans les médias mais le genre connaît aujourd'hui une forte progression, notamment en presse écrite. La chronique est multiforme et donc malaisée à définir. Certaines sont générales (les chroniques parlementaires et plus généralement politiques) ; d'autres sectorielles (les chroniques spécialisées des différents domaines économique, culturel, sportif, éducationnel, etc.). On dit souvent de la chronique d'aujourd'hui quelle est chronique « d'opinion ». On veut par là marquer à la fois que le chroniqueur y fait part de ses appréciations et que sa personne même est centrale. Le propre de la chronique qui a cours aujourd'hui est sa personnalisation. La chronique est essentiellement devenue un lieu d'où quelqu'un de bien défini et de bien identifié s'exprime. Le secteur ou champ d'intervention de la chronique est devenu secondaire. C'est la personnalité du chroniqueur qui prime. Il intervient ainsi sur des sujets très divers à la façon d'un généraliste et non pas d'un spécialiste. Le plus important n'est pas (ou l'important n'est pas seulement) la mise en évidence et l'examen des traits saillants d'une situation mais ce que pense le chroniqueur de quelque aspect de cette situation.

La chronique est ainsi un genre très individualisé. En cela, la chronique est un archétype du journalisme de communication. Le chroniqueur s'assume comme sujet et se particularise par son style

expressif. Une certaine familiarité est ainsi établit avec le lecteur. Le chroniqueur n'affiche pas une attitude détachée et lointaine; au contraire, il investit sa subjectivité dans son texte et parle à son lecteur.

L'analyse systématique de l'argumentation de chronique reste à être menée. Il y a fort à parier qu'elle révélera une grande disparité²¹. Un premier regard tout intuitif donne à voir que certains chroniqueurs s'efforcent d'articuler leur propos dans une argumentation assez développée alors que d'autres mettent presque exclusivement l'accent sur leurs sentiments, croyances et autres éléments de réflexion personnelle.

Il n'y a pas grand risque à avancer très généralement qu'étant donné sa nature même, la chronique n'est pas un haut lieu de justification et que, conséquemment, les chances sont bonnes pour que les opinions y prévalent largement sur les arguments. L'hypothèse la plus vraisemblable est que, régie par un régime de communication plutôt que par un régime d'information, la chronique ne soit pas requise à un degré de rationalité bien élevé ; que l'argumentation n'en soit pas une exigence forte. Je voudrais étayer cette hypothèse en invoquant un seul exemple, celui de la chronique que signe Richard Martineau dans le *Le Journal de Montréal* et le *Journal de Québec*. Je ne ferai pas un calcul du ratio arguments / opinions de la chronique de Martineau mais mettrai en évidence l'un de ses traits saillants. Martineau cadre ses interventions essentiellement par rapport à la libre formulation de sa pensée. En cela, Martineau est un parangon de la personnalisation de la chronique. Il marque très explicitement son intention et sa volonté d'exprimer ses jugements personnels sur l'actualité en pratiquant avec abondance l'auto-référence. Presque toutes ses chroniques sont truffées de propos du type « *J'aime les partis qui sont au fond du baril*²² », « *Il me semble que si j'étais vous, j'aurais tellement honte que je me cacherais le visage sous une taie d'oreiller*²³ », « *Parfois, j'ai le goût de monter sur un pont et de crier !*²⁴ », « *Chaque fois que je pense à ça, je me dis «Un jour, ça va finir par sauter. Les gens qui n'ont rien vont finir par se révolter. Après tout, qu'ont-ils à perdre*²⁵ ? » » Très fréquemment, ces auto-références servent de points de départ aux positions énoncées par Martineau.

En quelque sorte, lui-même leur accorde le statut d'axiomes au développement des considérations qu'il met en avant. La chronique de Martineau fait état de sa pensée intime : de ses sentiments, de sa perception des choses, de ses impressions, de ses avis et points de vue personnels en légitimant sa prise de parole dans les cadres fondamentaux des droits à la liberté de pensée et à la liberté d'expression. La discussion n'est pas pour lui régie par des principes extérieurs de rationalité mais est fondamentalement affaire de considérations subjectives. C'est là une autre caractéristique marquante de l'expression de conviction²⁶.

Le moralisme journalistique

L'un des effets les plus importants du journalisme de communication est de modifier le statut de ses artisans. Les journalistes cessent d'être de simples observateurs de l'événement pour remplir des rôles beaucoup plus actifs. Ils deviennent des intervenants de l'actualité qu'ils ont pour fonction de couvrir et rapporter²⁷. Delforce (1996) radicalise ce point de vue en faisant du journaliste « *un acteur social à part entière, et non un simple témoin-médiateur hors du jeu social* ».

Ainsi que Delforce lui-même le souligne, cette conception du statut du journaliste implique une redéfinition de sa fonction. Elle fait de lui un donneur de sens. Pour Delforce, cette fonction, dégager du sens, dédouane même le journaliste de sa mission d'information ou, plutôt, subordonne celle-ci à celle-là : « [...] *le rôle du journaliste consiste moins à informer à propos d'événements que, en dernière instance, à donner du sens au monde qui nous entoure. L'activité (informer) a un résultat (donner du sens) : le résultat est plus fondamental que l'activité. Donner du sens... est le résultat incontournable de l'activité d'information* » (*op. cit.*, p. 17-18).

La fonction de déchiffreur de sens a une connotation éminemment normative. Informer et donner du sens n'entraînent pas les mêmes obligations morales. Des deux actions découlent même des types d'éthique bien distincts. L'information commande une éthique déontologique, c'est-à-dire centrée sur le devoir de rapporter. À l'attribution de sens, est plutôt congruente une éthique téléologique, c'est-à-dire relative aux finalités de l'information. Delforce lui-même marque cet aspect moral spécifique de la définition du journaliste comme exégète de sens. Donner du sens, explique-t-il, « *implique [...] une responsabilité sociale dans la mesure où cela impose de prendre en compte les effets sociaux de l'acte [d'informer]* » (*op. cit.*, p. 18).

Avant de mesurer avec plus de précision l'incidence morale du rôle du journaliste comme donateur de sens, je voudrais rapidement, à l'aide d'un exemple, faire voir en quoi il peut consister et déterminer à quelle attitude il enjoint. Dans un article consacré au spectacle donné par Céline Dion sur les Plaines d'Abraham à l'été 2008, Nathalie Petrowski de *La Presse* fait la comparaison suivante : « [...] *lorsque 200 000 Québécois viennent applaudir Paul McCartney sur les Plaines, ce qu'ils applaudissent, c'est une pêche fructueuse dans les eaux internationales leur a permis (sic) d'attraper un de leurs plus gros poissons. Lorsqu'ils applaudissent Céline Dion, c'est une partie d'eux-mêmes qu'ils célèbrent : la partie qui a conquis le monde entier au lieu d'être conquise par lui*²⁸ ».

Petrowski prétend ici donner du sens à l'événement en en révélant la portée profonde, véritable mais aussi jusque-là dérobée au simple regard et même au sens commun²⁹. Donner du sens, c'est faire apparaître une dimension souterraine du « monde qui nous entoure », comme l'écrit Delforce. L'octroi de sens est ainsi un geste de nature ontologique. À la différence toutefois de l'information dont le principe réaliste présuppose un réel préexistant et indépendant, le sens dévoilé par le journaliste est par lui construit. Il est une interprétation de la valeur, de l'impact d'un événement : de sa signification sociale. Le sens ainsi compris n'est pas dans les choses; il n'émane pas directement de la réalité. Un événement en tant que tel n'a pas de sens; il « acquiert » le sens qui lui est conféré. Pour tout dire, donner du sens est une action toute subjective.

La responsabilité sociale qui, selon Delforce, est la règle morale dérivant de l'attribution de sens est également de l'ordre de la subjectivité. J'avance que l'exercice d'une responsabilité sociale fait du journaliste un moralisme. Tel qu'ici entendu, le moralisme est un résidu de l'éthique quand on en marginalise la rationalité, quand on se refuse à reconnaître au Bien une certaine objectivité et une certaine universalité. Le moralisme est ce succédané de l'éthique consécutif au basculement de la considération du Bien du seul côté de la liberté et de la responsabilité. C'est tout à fait ce renversement que provoque la définition du journaliste comme donneur de sens.

Le moralisme comporte différentes facettes dont la moralisation à outrance, le conformisme moral et le purisme moral (Gauthier, 2004d). Un autre de ses traits est l'attitude moralisatrice : quand un intervenant se fait dispensateur de leçons de morale. Cette posture donne lieu à deux principaux types de procédés journalistiques : l'évaluation et la prescription. Dans leur généralité, c'est-à-dire sans être nécessairement de teneur morale, celles-ci sont largement utilisées dans l'analyse journalistique (Gauthier, 2002a, 2002b, 2002c, 2003b et 2004e). C'est quand elles en réfèrent à un ordre moral de façon arbitraire et immotivée que l'évaluation et la prescription relèvent de l'attitude moralisatrice.

Comme celle de l'argumentation de chronique, son analyse rigoureuse est encore à faire. Il est cependant possible d'en produire des exemples qui illustrent sa grande étendue. Beaucoup peuvent être trouvés dans les chroniques de Denise Bombardier au *Devoir*. Elle y fait très souvent état de sa désolation ou de son indignation morale. Voici trois cas parmi beaucoup d'autres. Au sujet d'une étude révélant que le taux de diplomation universitaire reste plus bas chez les francophones que chez les anglophones, elle écrit « [Ces résultats sont] *déprimants car ils nous renvoient à nos failles et faiblesses dans lesquelles une partie des*

Québécois se complaisent. La complaisance, c'est aussi une caractéristique de ce modèle québécois dont on se gargarise³⁰. » Sur le tremblement de terre à Haïti, elle se fait accusatrice : « La France [...] a beaucoup à se faire pardonner, elle qui a ignoré pendant plus d'un siècle ces Haïtiens orgueilleux qui se sont affranchis d'elle. Les États-Unis ont aussi leur part de responsabilité à cause de la complaisance avec laquelle ils ont traité les dictateurs et autres potentats qui ont sévi à la tête du pays³¹. » Revenant sur un sketch présenté à l'occasion d'une émission de fin d'année à la télévision, elle s'insurge : « [...] l'incident nous éclabousse tous en tant que Québécois. [...] Pour que la fille célébrissime d'un ex-producteur tristement célèbre s'autorise à parodier la victime qui a dû, elle, s'expatrier, ce qui en dit long sur le climat qui règne chez nous, il faut que la société tout entière lui donne le sentiment qu'elle est «ouverte» à cette transgression, car c'en est une³². »

Conclusion

Le lecteur attentif n'aura pas été sans noter quelques liens entre l'expression de conviction et le moralisme tels qu'ils viennent d'être caractérisés. Les exemples donnés du moralisme sont puisés dans des chroniques dont l'essor est par ailleurs aussi considéré comme un symptôme de la montée en puissance de l'expression de conviction. La chronique apparaît ainsi être un lieu propice tout à la fois à celle-ci et à la posture moralisatrice. Un lieu où est particulièrement marqué le double appauvrissement de l'argumentation et de l'éthique.

Par ailleurs, les évaluations et les prescriptions sont les inscriptions privilégiées de l'attitude moralisatrice en raison de leur caractère arbitraire. C'est-à-dire parce qu'elles sont non fondées. C'est-à-dire encore parce que, du point de vue argumentatif, elles consistent en des opinions. Bref, à leur moralisme est en quelque sorte afférent un déficit argumentatif.

Au total, se dégage une grande concomitance entre l'expression de conviction et le moralisme. C'est dans un mouvement d'ensemble que le journalisme de communication fait périlcliter l'argumentation et l'éthique. L'affaiblissement de rationalité causé par le passage d'un journalisme d'information à un journalisme de communication, lui-même entraîné (entre autres choses) par la substitution du principe constructiviste au principe réaliste, suscite simultanément et de façon liée le glissement de l'argumentation à l'expression de conviction et la dégénérescence de l'éthique en moralisme ■

Notes

1. Suivant laquelle elle est pour l'essentiel construite, sociale, anthropocentrique, symbolique et linguistique.
2. Constituée de huit principales classes : des phénomènes naturels, des faits biologiques, des faits mentaux non intentionnels, des accidents humains, des gestes ponctuels, des comportements continus, des tendances, dispositions et propensions et des manifestations verbales.
3. La présupposition de l'existence d'un monde indépendant du langage est sans doute la seule qui se pose à un énoncé existentiel.
4. À moins, évidemment, d'adhérer à un constructivisme radical posant que « *la connaissance [que le sujet] peut construire d'un réel est celle de sa propre expérience du réel* » (Le Moigne, 1995, p. 67) et que donc « *le sujet connaissant ne représente pas des choses, mais des opérations (ou des interactions)...* » (Ibid, 69).
5. Cette caractérisation peut apparaître aller de soi. Il se trouve toutefois qu'elle est aujourd'hui contestée. Un grand nombre d'analyses et d'avancées théoriques contemporaines sur le journalisme adopte un point de vue constructiviste qui, sous un aspect ou l'autre, s'oppose à sa conception réaliste. L'étendue et la prégnance de cette approche constructiviste obligent à la révision ici exposée. Pour une critique de la perspective constructiviste, je me permets de renvoyer à Gauthier (2003).
6. Tel que je l'entends, il ne s'agit pas là d'une vue normative du journalisme mais d'une caractérisation définitionnelle et donc « technique ».
7. Charron et de Bonville font d'ailleurs eux-mêmes remarquer que sous ce paradigme du journalisme d'opinion, les « journalistes » n'ont pas une identité bien définie : « *Les «journalistes» (le terme est alors peu usité) ne forment pas un corps professionnel distinct. Le «journaliste» définit son identité par rapport à l'organisation mère (en tant qu'imprimeur, membre du clergé, partisan-idéologue, organisateur politique, etc.). Il n'existe pas de regroupements professionnels ni de normes professionnelles communes, l'éthique de la presse d'opinion étant d'abord l'éthique des organisations-mères* (1996, p. 70). Autrement dit, le « journaliste » du journalisme d'opinion n'est pas véritablement journaliste.
8. Incidemment, à certains égards, la théorie de Charron et de Bonville pourrait être appliquée non seulement au seul « journalisme » – nonobstant ce qui précède – mais aussi plus largement et de manière plus englobante à la presse entendue au sens de l'ensemble du système de publication, voire au système mass médiatique ou même à l'espace public.
9. Telle en tout cas que la conçoivent fortement Chaïm Perelman (1958) et Stephen Toulmin (1958) en ouvrant, chacun de leur côté, le front de recherche contemporain.
10. Cette définition n'est pas parfaitement originale. Elle reprend des aspects déjà connus en les reformulant, cependant, de telle sorte qu'ils deviennent à la fois plus précis et plus opératoires. Incidemment, il est étonnant de constater qu'un assez grand nombre de travaux contemporains prétendant porter sur l'argumentation font l'impasse sur une définition de l'argument (voir Gauthier, 2010).
11. Dans le modèle de l'argument de Toulmin (1958), cette réglementation est assurée par la garantie (*warrant*).

12. Qui est l'une des deux formes de la prédominance contemporaine de la communication, l'autre étant sa substitution à l'information comme régulateur de l'échange social.
13. Voir, par exemple, les ouvrages de Philippe Breton, surtout (2008) et (2003).
14. Cette carence est probablement à mettre en lien avec le manque de définition de l'argument relevé plus haut.
15. Il arrive même que l'argumentation soit tout à fait absente d'un débat. Par exemple, j'ai fait état dans Gauthier (2008a) que le débat suscité en France, lors des élections présidentielles de 2007, par la proposition faite par Nicolas Sarkozy de créer un ministère de l'immigration et de l'identité nationale avait soulevé une polémique complètement dépourvue d'arguments.
16. Cette différenciation est évidemment importante sur le plan méthodologique. Si l'analyse argumentative peut accorder moins d'attention aux arguments plus marginaux, elle ne peut faire l'économie du repérage des arguments fondamentaux.
17. En voici un exemple tout simple : « *La position du gouvernement est défendable car la situation est trop difficile pour éviter une intervention* ».
18. Il s'agit des éditoriaux par lesquels Bernard Descôteaux du *Devoir* et André Pratte, de *La Presse*, rendent publique leur recommandation de vote lors des élections fédérales canadiennes du 23 janvier 2006. L'éditorial de Descôteaux a pour titre « *Le Québec a besoin du Bloc* » et est publié le 19 janvier. Celui de Pratte, publié le 17 janvier, s'intitule « *Pour un gouvernement conservateur* ».
19. Qui portent sur le projet de loi 25 débattu à l'Assemblée nationale du Québec à l'automne 2003. Ce sont les éditoriaux « *Pourquoi ?* » de Jean-Robert Sansfaçon publié le 12 novembre dans *Le Devoir*, « *Dynamiter les silos* » de Brigitte Breton publié le 12 novembre dans *Le Soleil* et « *L'heure du traitement* » de Katia Gagnon publié dans *La Presse* le 13 novembre.
20. Bernard Descôteaux, « Une tragédie sans non », *Le Devoir*, 12 septembre 2001.
21. C'est le cas aussi de l'éditorial. Gauthier (2006) fait voir que chez les éditorialistes des principaux quotidiens francophones québécois, le ratio arguments / opinions couvre une fourchette de 0,79 à 2,15.
22. « Le beurre et l'argent du beurre », *Le Journal de Québec*, 10 février 2010.
23. « Hold-up en burqa », *Le Journal de Québec*, 8 février 2010.
24. « Suivons la mafia ! », *Le Journal de Québec*, 6 février 2010.
25. « Dans notre bulle », *Le Journal de Québec*, 17 janvier 2010.
26. Martineau n'est évidemment pas le seul à pratiquer ce style de chronique. C'est le cas, peu ou prou, de beaucoup d'autres, notamment Parick Lagacé de *La Presse*.
27. Dans Gauthier (1996), je montre comment, à la faveur de la récente métaphorisation théâtrale du débat politique télévisé en marge de sa métaphorisation guerrière et sportive plus ancienne, les journalistes en arrivent à se définir comme co-producteurs de l'actualité.
28. « La reine des Plaines », *La Presse*, 25 août 2008.

29. Ce n'est pas la seule fois où Petrowski s'efforce ainsi de dégager la signification profonde des choses. On peut même penser qu'elle s'en est reconnu la vocation. En voici un autre exemple. Au sujet du gala de l'ADISQ, elle écrit « [...] *ce coup d'envoi qui, chaque automne, depuis trois décennies et deux référendums, nous offre une sorte de radiographie de l'inconscient collectif québécois et nous permet de savoir à travers les chansons portées aux nues et les chanteurs et chanteuses élus, si la nation stagne ou évolue* », « Trente ans plus tard... », *La Presse*, 4 novembre 2008.
30. « Plus ça change », *Le Devoir*, 7 février 2010.
31. « Destin tragique », *Le Devoir*, 17 janvier 2010.
32. « Fait d'hiver », *Le Devoir*, 10-11 janvier 2009.

Références bibliographiques

- BRETON Philippe (2008), *Convaincre sans manipuler - Apprendre à argumenter*, Paris, La Découverte.
- BRETON Philippe (2003), *Éloge de la parole*, Paris, La Découverte.
- BRIN Colette, Jean CHARRON & Jean de BONVILLE (dir.) (2004), *Nature et transformation du journalisme : théorie et recherches empiriques*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- CHARRON Jean & Jean de BONVILLE (1996), « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication*, vol. 17, n°2, p. 51-97.
- DELFORCE Bernard (1996), « La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens », *Les Cahiers du journalisme*, n°2, p. 16-32.
- GAUTHIER Gilles (à paraître), « Comment la communication bouleverse l'éthique et l'argumentation ».
- GAUTHIER Gilles (2010), « Le problème du repérage des arguments. Le cas de l'éditorial journalistique », *Communication*, vol. 28, n°1, p. 71-100.
- GAUTHIER Gilles (2008a), « L'immigration et l'identité nationale : une polémique vide d'arguments », dans Maarek Philippe J. (dir.), *La communication politique de la présidentielle de 2007. Participation ou représentation ?*, Paris, L'Harmattan, p. 137-147.
- GAUTHIER Gilles (2008b), « La discussion éditoriale », *Communication*, vol. 26, n°2, p. 151-173.
- GAUTHIER Gilles (2007a), « Editorial Argumentation in the American Press. A Look at the *New York Times* and *Washington Post* », (http://www.com.ulaval.ca/personnel/professeurs/gilles_gauthier/Editorial_Argumentation.pdf).
- GAUTHIER Gilles (2007b), « La structure et les fondements de l'argumentation éditoriale », *Les Cahiers du journalisme*, n°17, p. 322-342.
- GAUTHIER Gilles (2006), « La prise de position éditoriale. L'exemple de la presse québécoise », *Communication*, vol. 25, n°1, p. 112-133.
- GAUTHIER Gilles (2005a), « La réalité du journalisme », *Communication*, vol. 23, n°2, p. 150-181.

- GAUTHIER Gilles (2005b), « A Realist Point of View on News Journalism », *Journalism Studies*, vol. 6, n°1, p. 51-60.
- GAUTHIER Gilles (2005c), « Le constructivisme est intenable en journalisme », *Questions de communication*, n°7, p. 121-145.
- GAUTHIER Gilles (2005d), « Argumentation et opinion dans la prise de position éditoriale », dans Burger Marcel & Guylaine Martel (dir.), *Argumentation et communication dans les médias*, Québec, Éditions Nota Bene, p. 131-155.
- GAUTHIER Gilles (2004a), « Journalisme et réalité : l'argument constructiviste », *Communication et langages*, n°139, p. 17-25.
- GAUTHIER Gilles (2004b), « La vérité, visée obligée du journalisme. Le réalisme journalistique », *Les Cahiers du journalisme*, n°13, p. 164-179.
- GAUTHIER Gilles (2004c), « L'argumentation autour de l'élection présidentielle française de 2002 dans la presse québécoise : l'application d'une approche analytique de l'argumentation », dans Maarek Philippe (dir.), *La communication politique française après le tournant de 2002*, Paris, L'Harmattan, p. 187-201.
- GAUTHIER Gilles (2004d), « Le constructivisme, source de moralisme en journalisme », dans Benoit Denis (dir.), *Éthique et communication*, JePublie, p. 173-183 (<http://www.numilog.com>)
- GAUTHIER Gilles (2004e), « Les jugements de valeur des *columnists* sportifs », dans Brunet Patrick J. & Martin David-Blais (dir.), *Valeurs et éthique dans les médias. Approches internationales*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, p. 65-81.
- GAUTHIER Gilles (2003a), « Critique du constructivisme en communication », *Questions de communication*, n°3, p. 185-198.
- GAUTHIER Gilles (2003b), « L'expression des jugements de valeur en journalisme », *Les Cahiers du journalisme*, n°12, p. 296-313.
- GAUTHIER Gilles (2002a), « L'argumentation éditoriale. Le cas des quotidiens québécois », *Studies in Communication Sciences*, vol. 2, n°2, p. 21-46.
- GAUTHIER Gilles (2002b), « L'analyse éditoriale française et québécoise. Une comparaison entre *Le Monde* et *Le Devoir* », *Les Études de communication*, n°25, p. 145-160.
- GAUTHIER Gilles (2002c), « L'évaluation et l'attribution dans l'analyse éditoriale. Une analyse comparative du quotidien *Le Devoir* entre 1965 et 1995 », *Les Cahiers du journalisme*, n°10, p. 60-73.
- GAUTHIER Gilles (2002d), « Les procédés analytiques en journalisme d'information : le cas de la couverture du voyage du pape dans l'Océan Indien », Simonin, Jacky (dir.) : *Communautés périphériques et espaces publics émergents. Les médias dans les îles de l'Océan Indien*, Paris, L'Harmattan, p. 119-141 (avec Émilie Giguère). D'abord paru dans Simonin Jacky (responsable scientifique du Rapport de recherche), *La presse insulaire dans l'Océan Indien. Madagascar, Maurice et la Réunion. Analyse socio-politique comparée des formes discursives*, La Réunion, Laboratoire de recherche sur les espaces créolophones et francophones, 2000, p. 113-125.
- GAUTHIER Gilles (1996), « Le journaliste : de témoin à acteur de l'actualité. Une analyse de l'évolution de la métaphorisation journalistique du débat télévisé », *Communication*, vol. 17, n°2, p. 145-168.

LE MOIGNE Jean-Louis (1995), *Les épistémologies constructivistes*, Paris, Presses universitaires de France.

PERLEMAN Chaïm & Lucie OLBRECHTS-TYTECA (1958), *Traité de l'argumentation, la nouvelle rhétorique*, Paris, Presses universitaires de France.

TOULMIN Stephen (1958), *The Uses of Argument*, Cambridge, Cambridge University Press.