

**Roselyne Ringoot & Jean-Michel Utard (dir.) - (2005)**

***Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs***

**Rennes, Presses universitaires de Rennes, 215 p.**

L'ouvrage paru à la fin de l'année 2005 dirigé par Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard est un collectif, fruit d'une recherche de trois ans ; il rassemble 14 auteurs des sciences de l'information et de la communication, répartis sur cinq chapitres. Mêlant une « *diversité d'objets, de points de vue, de méthodes, de référents théoriques et de pratiques de recherche* » dans chacun des textes, les auteurs de l'ouvrage cherchent à appréhender le *journalisme* à ses marges de manière interdisciplinaire.

Le point de départ original de ce *Journalisme en invention* est de poser un cadre programmatique. « *Il y a des journalistes, des journaux, des informations, des publics. [...] Nous assistons à un brouillage croissant des frontières qui semblaient jusque-là établies entre les stratégies, les pratiques, les identités, les énonciations, les usages* », nous disent les auteurs. Partant, les contributions s'arrêtent tour à tour sur des objets habituellement délaissés par l'analyse : le magazine consumériste de la FNAC – *Epok* –, la presse gratuite (*Métro*, *20 Minutes*), la presse féminine (*DS*, *Elle*, *Femme Actuelle*, *Marie-Claire*, *Muteen*, *Psychologies*) et les sites web d'auto-publications. L'objectif est de rejeter une vision normative du journalisme qui tendrait à identifier ce qui en est de ce qui n'en est pas. Plutôt que d'étudier les questions de légitimité professionnelle, les auteurs proposent de considérer davantage le journalisme comme une pratique sociale de production de discours. Pratique sociale et discursive, les auteurs tentent de réconcilier les deux frères – longtemps – ennemis<sup>1</sup> : la sociologie des pratiques et l'analyse des discours. Les sources, les praticiens et les publics sont au cœur de l'analyse. Tout chercheur en sciences sociales qui s'est un jour penché sur le journalisme ne peut qu'être interpellé par cet ouvrage ; qu'il vienne de l'analyse de discours par cet appel à la nécessaire « *sociologisation* » du discours ou qu'il vienne de la sociologie des pratiques par cet appel à la nécessaire attention au discours, démarches combinées dans chaque article. C'est suffisamment rare pour être remarqué !

Le postulat de départ est celui de l'éclatement du journalisme constamment obligé de se redéfinir. Ce postulat fait l'objet d'un cadrage théorique – que d'aucuns jugeront ardu – élaboré dans le premier chapitre, écrit par Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard. Disons-le tout de suite, si ce cadrage pose les bases d'un renouveau des approches scientifiques du journalisme, l'usage qui en est

fait dans les articles suivants est plutôt relâché. Au cœur de la réflexion, on trouve la notion de *genre* journalistique, fortement conceptualisé en analyse du discours. Mais comme le disent les auteurs, tout n'est précisément pas dans le langage. C'est pourquoi, ils lui substituent le concept de *formation discursive*, empruntée à Michel Foucault : « *La formation discursive s'articule sur l'hétérogénéité des discours et des acteurs en posant la nécessité d'observer leurs interactions* ».

Les différentes formes d'énonciation sémiotique et langagière se doivent d'être articulées à leurs producteurs et à leurs conditions de production. De manière intéressante, les deux auteurs font un détour par les manuels professionnels pour montrer comment un genre journalistique (un éditorial, une brève, etc.) ne peut être opérationnalisé. Ce n'est qu'en actes, dans un support particulier, que peut s'exprimer un genre particulier. Prise en situation, la *formation discursive* complète la notion de *grammaire* énoncée par Cyril Lemieux (*Mauvaise presse*, Métailié, 2000) en ajoutant aux seuls rites d'interactions l'attention aux formes d'énonciations. Le « genre » d'un média est autant le fruit d'interactions (au sein d'une rédaction et avec ses sources) que le respect de règles professionnelles, autant l'écriture adressée à un public (de jeunes ou de femmes) ciblé spécifiquement que le fruit d'une représentation généralisée de ce public au sein de la société (LE jeune ou LA femme) : bref, autant une écriture spécifique que la volonté d'apparaître comme étant un produit professionnel.

Dès lors, et c'est tout l'intérêt des quatre chapitres suivants, ce concept permet de penser la dispersion du journalisme. Les auteurs de ces chapitres reviennent sur les contraintes d'énonciation et la fabrication d'une image du lectorat à travers son énonciation. La presse féminine par l'usage de l'intime et de l'expertise participe à la construction sociale d'un rôle féminin et de ses normes comportementales, en particulier sexuelles. Assez justement, les auteurs cherchent à construire des regards croisés, des lecteurs et des journalistes, sur leur produit. Pour la presse gratuite, par exemple. Après un détour par les logiques économiques au principe de ces quotidiens, les auteurs reviennent sur la réception de ce produit auprès de son cœur de cible, les jeunes. Le regard par des médias dominés ou par les formes émergentes – comme les *weblogs* – permettent en définitive de mieux « *mettre en évidence les caractéristiques homogénéisantes du journalisme et les ruptures* ». Cet ouvrage permet de poser le regard sur des formes peu étudiées de production de normes sociales et culturelles (la presse féminine et la presse consumériste) et d'instances de socialisation politiques nouvelles (les informations politiques de la presse gratuite et les *weblogs*).

On regrettera toutefois deux choses. Arrivé au terme de la lecture de cet ouvrage, on peut se demander, comme une provocation : « Mais, au final, qu'est-ce que le journalisme ? » Si le journalisme est une *formation discursive* construite par la publicisation d'un discours, qu'est-ce qui n'est pas journalisme dans la publicité et la communication ? Sans chercher à l'essentialiser, à pousser toujours plus loin les frontières du journalisme, on se demande si l'on ne perd pas le journalisme en cours de route.

Par ailleurs, si le social est pris en compte dans l'appréhension du discours, les auteurs achoppent sur la sociologie. Les groupes de producteurs et de récepteurs ne sont jamais situés et toujours donnés. De manière caricaturale, les « jeunes » qui lisent la presse gratuite, sont et restent DES jeunes, dans son sens le plus réifié. Le constructivisme assez fin mis en œuvre pour appréhender le journalisme disparaît dans l'appréhension de ces groupes. Les jeunes sont-ils aussi homogènes ? La gratuité de la presse distribuée aux « jeunes » ne concerne-t-elle que les titres pris en compte ? Les universités sont par exemple remplies de presse gratuite, ciblées en fonction du lieu (du *Figaro* à *La Croix*, des *Échos* au *Financial Times*). Les critiques des « jeunes » sont-elles les mêmes quand cette presse « sérieuse » est donnée gratuitement ? Les instances de socialisation parentale jouent-elles encore un rôle ? Il en va de même pour la presse féminine qui est indifférenciée : *Muteen* et *Femme actuelle* sont placées sur un pied d'égalité alors même qu'elles ciblent pourtant différentes classes d'âges et différents groupes de « femmes » ■

Nicolas HUBÉ

*Maître de conférences*

CRPS- Université Paris I Panthéon-Sorbonne

*nicolas.hube@univ-paris1.fr*

### *Notes*

1. Sur ce point, on relira avec intérêt ce constat déjà effectué par Érik Neveu et Louis Queré en 1996 : Erik Neveu et Louis Queré, « Le temps de l'évènement. Présentation », *Réseaux*, n°75.

