

La culture journalistique de presse en temps de crise

L'exemple de la pandémie de Covid-19

François SCHMITT

Université Matej Bel de Banská Bystrica, Slovaquie

En temps de crise, les journalistes sont convoqués aux premières lignes pour assurer la couverture des événements tout en subissant les impacts économiques et sociaux du phénomène qui les contraint parfois à adapter leurs pratiques professionnelles aux nouvelles circonstances. C'est ce que nous montrerons dans ce chapitre en nous penchant sur le cas de la presse écrite dans le contexte de la pandémie de Covid-19 en proposant une réflexion sur la notion de culture journalistique et en analysant l'impact de la crise sur les pratiques et conceptions du journalisme. Notre cadre de réflexion se limitera au monde occidental, en particulier à la France et aux pays anglo-saxons, et mettra l'accent sur les premiers mois de la crise correspondant à un bouleversement économique et social sans précédent. Nous examinerons au préalable les deux notions clés développées dans ce chapitre : « culture journalistique » et « crise ».

La notion de culture journalistique

La culture journalistique est d'abord liée aux pratiques du métier de journaliste, fortement ancrées culturellement, dans la mesure où il ne peut y avoir de rapport immédiat entre le fait et l'information produite par le journaliste. En effet, nous pouvons considérer la recherche et la sélection des faits autant que leur restitution sous forme d'information¹ comme une actualisation des représentations du journaliste partagées avec le lectorat. Les pratiques journalistiques sont donc fortement guidées par le contexte culturel ainsi que par les besoins et attentes du public. Ensuite, la culture journalistique désigne la culture professionnelle du journaliste fondée sur un

¹Étymologiquement, « informer » (XII^e siècle), signifiant « donner forme à », traduit l'idée de transformation, tout comme son origine latine *informare*, en français : « façonner, former, représenter, décrire », Dictionnaire de l'Académie française en ligne.

certain consensus sur la conception du métier, ses pratiques et finalités ainsi que ses rapports au public.

La notion de crise

Le journalisme est doublement concerné par les situations de crise. D'une part, la pratique du métier peut être perturbée par les effets de la crise dont les retombées politiques ou économiques peuvent avoir un impact direct sur les rédactions des journaux. Dans le cas de la pandémie, à l'exemple d'autres corps professionnels, la presse a été confrontée aux risques sanitaires et aux mesures publiques restrictives imposées. D'autre part, la crise agit sur le plan informatif en s'imposant comme contenu à traiter. Ainsi, dans les deux cas, le métier de journaliste se trouve affecté par la crise qui agit comme un élément perturbateur entraînant des changements inattendus auxquels il doit s'adapter. Qu'elle soit souhaitée ou, au contraire, perçue comme une menace, c'est donc comme changement par rapport à la situation précédente, voire comme désordre bouleversant l'ordre antérieur, que les sciences humaines et sociales conçoivent la crise qui désorganise la vie sociale normale et jette un voile d'incertitude sur l'avenir (Dagenais-Raboy, 1993 : 15).

On peut aussi envisager la crise de manière neutre, sans jugement de valeur, comme le passage d'un ordre à un autre. C'est cette idée qui prédomine chez Paul Ricoeur (1988 : 2-7) qui identifie cinq acceptions du mot crise. Au sens médical, la crise correspond au moment où la pathologie se révèle : il se produit une rupture soudaine dans la maladie et cette rupture provoque la souffrance. Le médecin est amené à interpréter les symptômes et à émettre un diagnostic. Cette première acception, à travers les métaphores médicales de la souffrance ou du mal-être, du symptôme et du diagnostic, est donc facilement extrapolable à d'autres contextes. C'est également l'idée de profond malaise physique ou psychique que porte la deuxième signification du mot crise employé pour parler du passage d'un âge de vie à un autre, par exemple de l'enfance à l'âge adulte à travers la crise d'adolescence. Cette idée de transition peut être transposée à l'échelle des civilisations en désignant le passage d'un âge à un autre. C'est le troisième sens du terme. Par exemple, pour Kant, les Lumières correspondent au passage de l'humanité à l'âge adulte où l'homme se prend en charge par son propre entendement. Ensuite, on peut parler de crise à propos des révolutions scientifiques, ruptures intellectuelles entraînant des changements de paradigmes. Cette acception du terme contient l'idée de progrès et exclut toute pathologie. Enfin, la crise économique, phénomène au cœur des sociétés contemporaines dominées par l'économie représente le modèle de la crise par excellence par son déroulement quasi mécanique : rupture d'équilibre ; chute de la production, des profits et des salaires ; montée des faillites et du chômage. Parmi ces cinq significations du mot crise, le sens médical semble le plus généralisable. Il contient d'abord l'idée de rupture entre un état normal (la santé) et un état de disfonctionnement (la maladie). On lui emprunte aussi la métaphore du corps social associée à l'idée d'une possible convalescence. Sur ce modèle, Paul Ricoeur émet l'idée que la crise est nécessaire, autant au malade pour guérir qu'à l'économie pour déclencher un nouveau cycle de croissance. Or, si l'on considère la crise comme un passage, il est indispensable de prendre en compte les états antérieur et postérieur au phénomène pour en saisir l'entière signification. C'est dans ce sens que

la pandémie de Covid-19 a été interprétée à travers l'expression « monde d'après », titre d'une rubrique journalistique créée dès les premières semaines de la crise par Le Point, La Tribune, Libération (Denard *et al.*, 2021) et Médiapart², site d'actualité français en ligne.

1 Médias et société

La naissance et le développement de la culture journalistique sont liés à la place grandissante prise par les médias dans les sociétés contemporaines qui semble culminer avec la société de la connaissance, appelée aussi société de l'information, fondée sur la circulation de l'information grâce aux technologies de l'information et de la communication. Une réflexion sur la place des médias dans la société – leur incidence sur l'évolution des sociétés, leur rôle dans l'uniformisation culturelle du monde, et leur influence sur le public – s'impose donc comme préalable à une mise au point sur la culture journalistique dans le monde de la presse.

1.1 Médias et évolution des sociétés

Le développement de la presse à grand tirage puis l'avènement des médias audiovisuels, qui a frappé par son ampleur, est à l'origine de théories socio-économiques plaçant les médias au cœur de l'évolution des sociétés. Dans la rapide mise au point sur certaines de ces théories que nous proposons ci-dessous, le terme « média » sera considéré au sens large de moyen de communication et de diffusion de masse, y compris l'écriture, dans le cas de Marshall McLuhan, et les voies de communication, dans celui de Harold Innis.

1.1.1 *Le déterminisme médiatique de Marshall McLuhan*

Une des théories sur les médias les plus célèbres est celle de Marshall McLuhan qui met au point un système évolutif de l'humanité déterminé par la technologie médiatique et fondé sur trois âges : « la civilisation de l'oralité », « la civilisation de l'imprimerie », ou « galaxie Gutenberg », et « la civilisation de l'électricité », ou « galaxie Marconi ». Selon le philosophe canadien, l'imprimerie de Gutenberg a un impact considérable sur l'économie et la culture. D'une part, conçue sur une division des opérations et sur leur reproduction, elle est à l'origine de la mécanisation des métiers manuels. De l'autre, par sa linéarité, peu propice à une vision multisensorielle du monde, elle entraîne une spécialisation de la culture (Tremblay, 2007 : 110-111). L'imprimerie accroît aussi l'influence de l'alphabet phonétique sur la vision occidentale du monde par une extériorisation de la parole de l'homme qui le pousse à une organisation linéaire de son environnement (Roy, 2000). Au contraire, les médias électriques, caractérisés par l'oralité, entraînent un retour à la simultanéité (Tremblay, 2007 : 110-111).

Marshall McLuhan appuie son système sur une théorie de la perception selon laquelle chaque média prolonge un ou plusieurs des cinq sens. Sur ce principe, il identifie deux

²Médiapart initie sa série « Le monde d'après » le 28 mars 2020 par ces mots : « La pandémie de coronavirus va changer durablement le monde tel qu'on le connaissait jusqu'ici. Mais à quoi va ressembler le monde d'après ? Quels espoirs, quelles luttes, quels ordres politiques, sociaux, écologiques surgiront ? Médiapart tente de dessiner quelques pistes pour alimenter notre réflexion commune à partir de cette situation inédite ». Médiapart du 28 mars 2020 : <https://www.mediapart.fr/journal/dossier/culture-idees/le-monde-dapres-0>,

types de médias. « Le medium hot », qui ne mobilise qu'un seul sens, transmet une information bien définie. Il ne requiert donc qu'une faible participation de l'utilisateur. « Le medium cool », qui mobilise plusieurs sens, transmet une information mal définie. Pour cela, il exige une importante participation de la personne. L'invention de l'écriture, qui ne mobilise que la vue, correspond au développement du « medium hot ». Ceci a pour conséquence la linéarisation de la pensée déjà mentionnée et sa spécialisation marquée par une séparation entre art et science ou pensée et action. Les médias électroniques, qui mobilisent simultanément plusieurs sens impliquant davantage la personne, correspondent au « medium cool » (Tremblay, 2007 : 112). Si l'on peut émettre des doutes sur la valeur scientifique de cette théorie, elle a tout de même le mérite de mettre en évidence, au-delà des seuls aspects techniques des innovations médiatiques, le rôle fortement culturel des médias dans l'évolution de la civilisation humaine par leur capacité à modifier le rapport de l'homme au monde.

1.1.2 *La théorie de Harold Innis sur la pérennité des empires*

On retrouve cette idée de fonction déterminante des médias dans la maîtrise de l'homme sur son environnement dans la théorie sur la pérennité des empires énoncée par Harold Innis. Pour l'économiste canadien, les médias constituent un moyen de contrôle sur le temps et l'espace permettant d'assurer la longévité et la reproduction des civilisations. Leur incidence sur le monde dépend de leur efficacité (lenteur ou rapidité) et de la nature des supports médiatiques qui détermine notamment l'accès aux matières premières. La maîtrise de l'écriture est un exemple de pérennité des civilisations, car elle a permis aux scribes (élite lettrée, clercs) de garder longtemps le monopole sur le savoir (Tremblay, 2007 : 116).

1.1.3 *L'École de Francfort : culture de masse et capitalisme*

Avec l'avènement de la culture de masse, les sciences humaines et sociales intègrent les médias à la critique du capitalisme. L'École de Francfort, notamment ses représentants les plus célèbres, Theodor W. Adorno et Max Horkheimer, les considèrent comme un facteur de premier plan dans la marchandisation de la culture. Alors que l'imprimerie avait permis le développement de la culture par la diffusion des grandes œuvres, l'industrialisation de la culture par la radio, le cinéma, puis la télévision contribue à son homogénéisation en donnant naissance à l'homme unidimensionnel défini par Herbert Marcuse, autre représentant de l'École de Francfort, comme un produit de la culture de masse et du capitalisme (Tremblay, 2007 : 111).

1.1.4 *Guy Debord et la société du spectacle*

La culture de masse est également étudiée par Guy Debord qui place les médias au cœur de son réquisitoire contre « la société du spectacle », expression par laquelle il dénonce la domination de la marchandise sur la vie dans la société capitaliste contemporaine. Cette domination s'opère par le spectacle qui façonne le consommateur de manière à lui imposer des désirs stéréotypés. Selon ce système de pensée, les médias sont un moyen d'aliénation de l'homme. D'abord parce qu'ils lui imposent les modèles de vie de la société dominante (thèse 6) (Debord, 1967 : 11-12). Ensuite, parce

qu'ils contribuent à l'isolement du consommateur par la séparation entre spectacle et société, conséquence de la division du travail (thèses 25 à 28) (*ibid.* : 19-22).

Ainsi, quelles que soient les hypothèses retenues, ces théories socio-économiques mettent bien en évidence le rôle fondamental des techniques de communication dans l'évolution des sociétés (Tremblay, 2007). Mais les médias n'agissent pas uniquement sur le plan économique en contribuant à la définition et à la répartition des moyens de production, ils remplissent aussi une fonction éminemment culturelle en orientant le rapport de l'homme au monde.

1.2 Médias et uniformisation culturelle

En diffusant le savoir et en facilitant la circulation des idées, les médias ont contribué à un lent mais continu rapprochement des communautés humaines. Ce mouvement semble culminer à l'âge des communications de masse où les médias apparaissent comme le principal agent de l'uniformisation culturelle de l'humanité.

1.2.1 *Le rôle des médias dans l'uniformisation nationale : l'exemple de la presse en France*

Ce phénomène s'est d'abord produit à l'échelle nationale où les médias ont contribué à façonner le patrimoine culturel commun des communautés nationales. Dans le cas de la France, Mollier situe à la Belle Époque la période charnière de l'uniformisation culturelle caractérisée par la disparition progressive des différences régionales majeures. À côté de la généralisation de l'enseignement primaire, en particulier grâce aux lois Ferry de 1881 et 1882, formant des millions de lecteurs et propageant à l'ensemble du pays un récit national et moral dans ses manuels scolaires édités à grands tirages, la presse populaire, comme *Le Petit Journal*, fondé en 1863, diffuse des thèmes nationaux communs, notamment à travers le fait divers. C'est l'avènement d'une culture médiatique, amplifiée plus tard par le cinéma, la radio et la télévision, ni savante, celle-ci étant réservée à une élite, ni populaire, c'est-à-dire régionale ou liée au terroir, mais relevant des pratiques de loisirs et du marché. Cette culture médiatique du fait divers est relayée par la littérature populaire portée par le roman policier, comme les séries *Arsène Lupin* de Maurice Leblanc ou *Rouletabille* de Gaston Leroux (Mollier, 1997 : 15-26).

1.2.2 *Le rôle des médias dans l'uniformisation mondiale : la métaphore du village globale*

Avec le développement du concept de mondialisation dans les sciences humaines et sociales au cours des dernières décennies du XX^e siècle, la réflexion sur l'uniformisation culturelle se fait à l'échelle mondiale. Par ses travaux sur les médias (*The Gutenberg Galaxy : The Making of Typographic Man*, 1962; *Understanding Media : The Extensions of Man*, 1964) qui l'amènent, dans *War and Peace in the Global Village* (1968), à formuler l'idée d'une mondialisation fondée sur les interdépendances des médias électroniques à l'échelle planétaire, Marshall McLuhan compte parmi les premiers théoriciens de la mondialisation culturelle. À travers la métaphore du village global, il considère les médias comme un facteur d'uniformisation mondiale de premier ordre. Le village global macluhanien est cependant loin de l'utopisme harmo-

nieux d'un monde sans violence, ni racisme que certains lui prêtent à tort. C'est aussi un lieu d'affrontements né d'une mondialisation qui accentue les différences pouvant engendrer conflits et replis sur soi (Roy, 2000). Cette idée est reprise par Dominique Wolton, pourtant antimacluanien déclaré, qui montre que la diversification de l'offre des nouvelles technologies de l'information et de la communication, en renforçant l'individualisme au détriment de la culture de masse collective, favorise la différenciation culturelle (Wolton, 2010 : 139-140).

1.2.3 Les médias : instruments de diversification culturelle

Les médias sont donc à la fois un agent d'uniformisation et de différenciation culturelle. Dans le premier cas, la diffusion d'une culture mondialisée produit un effet à double tranchant : elle libère l'individu des contraintes communautaires en représentant, selon Emmanuel Levinas cité par Martine Abdallah Preitcelle et Louis Porcher, un instrument de libération culturelle, tout en menaçant les cultures locales (Abdallah Preitcelle-Porcher, 1999 : 194-195). Dans le second cas, il ne faut pas négliger la grande capacité d'adaptation des médias à la diversité des publics. Par exemple, la publicité ou la presse favorisent bien souvent les thèmes nationaux ou locaux. Ceci peut avoir pour effet une segmentation des publics, voire leur enfermement dans les cultures communautaires (Abdallah Preitcelle-Porcher, 1999 : 199-203).

1.3 Médias et consommation médiatique

Ce double effet d'uniformisation et de différenciation des médias au niveau collectif agit aussi sur la consommation médiatique individuelle. D'une part, le consommateur se voit assujéti par la puissance aliénatrice et manipulatrice des médias. De l'autre, en fonction de sa capacité réceptive, il adapte sa consommation médiatique à ses propres besoins socioculturels.

1.3.1 Conception médio-centrée des médias

La conception médio-centrée des médias réduit l'individu à un simple récepteur passif. Tout se joue au niveau de la production qui façonne le public par la puissance manipulatrice intrinsèque des médias. C'est la thèse défendue par Marshall McLuhan dans *Understanding Media : The Extensions of Man* (1964), puis précisée dans *The Medium is the Massage : An Inventory of Effects* (1967) résumée par l'expression « le médium est le message » : les médias possèdent la capacité de manipuler le public par la façon dont l'information est transmise, c'est-à-dire par le *medium*, qui crée l'information. Dans sa thèse centrée sur la télévision, Marshall McLuhan distingue le contenu du message : le contenu relève des images diffusées par la télévision, alors que le message relève des effets produits par le *medium* télévisuel sur le téléspectateur. La capacité manipulatrice du *medium* est mise en évidence par le jeu de mots « message » / « massage » (Kane, 2016 : 6). La conception manipulatrice des médias est aussi développée par l'École de Francfort dans sa critique du capitalisme que nous avons évoquée à propos des médias de masse. Selon ce courant de pensée, les médias sont au service du marché en modelant les comportements et la demande du public (Cervulle-Quemener, 2015 : 90) à travers la superficialité de l'information diffusée et son orientation vers le sensationnel (Benson, 2018).

1.3.2 Conception des médias centrée sur le public

Au contraire, selon une conception des médias centrée sur le public, tout se passe au niveau de la réception du message et de son interprétation du discours médiatique. Du point de vue socioéconomique, la théorie de Paul Felix Lazarsfeld relativise l'influence des médias sur l'individu en démontrant le rôle déterminant de l'entourage social sur la formation de l'opinion publique. Suivant une conception multidimensionnelle des rapports de force sociaux défendue par les Cultural Studies, cette théorie ne prête aux médias qu'une fonction passive de garant de l'ordre public (Cervulle-Quemener, 2015 : 76-77). De même, pour Pierre Bourdieu l'influence des médias sur l'individu est conditionnée par son capital culturel. Cette expression, introduite par Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron (1970), désigne les ressources culturelles de chaque personne acquises à l'école et surtout au sein de la famille. À l'image du capital économique, le capital culturel est inégalement réparti dans la société, car ces ressources dépendent étroitement de l'origine sociale de la personne. Les choix du public et sa réception des productions médiatiques sont donc conditionnés par son capital culturel acquis en dehors du monde des médias (Abdallah Preitcelle-Porcher, 1999 : 198 ; 219). Enfin, on peut envisager le rapport du public aux médias d'un point de vue individuel en élargissant aux médias l'approche de la théorie de la réception et de la lecture initiée par Hans Robert Jauss. Selon cette théorie, pour comprendre comment une œuvre est perçue, il faut prendre en compte l'« horizon d'attente » du lecteur, c'est-à-dire ses désirs et ses dispositions relevant à la fois de ses appartenances culturelles et de son vécu personnel (Caune, 2015 : 273-274).

Les médias ne sont donc pas qu'un simple canal de transmission de l'information, mais représentent un élément clé des rapports entre culture et société. Leur incidence varie cependant selon les points de vue théoriques adoptés. Une conception minimaliste de leur rôle dans la société les réduit à un simple produit culturel : la culture façonne les médias à son image de façon qu'ils répondent aux besoins de la société. Au contraire, une conception maximaliste de la place des médias dans la société les érige en agent culturel : ils comptent parmi les principaux moteurs de la société dont ils orientent les principales évolutions. C'est entre ces deux pôles que nous situons la culture journalistique : entre une conception du journalisme comme simple restitution des faits et une conception du journalisme comme création de l'information.

2 La culture journalistique : principales caractéristiques

Employée au singulier, l'expression « culture journalistique » renvoie aux conceptions partagées du métier de journaliste par l'ensemble de la profession au-delà des différences nationales. Elle recouvre un système complexe de principes, de pratiques et de valeurs à travers lesquels se reconnaissent les journalistes dans l'exercice de leur métier, en particulier dans la conception de l'information, sa mise en discours et le respect d'une éthique professionnelle.

2.1 Journalisme et conception de l'information

Nous avons montré, à travers l'étymologie du verbe informer impliquant l'idée de transformation, toute l'ambiguïté du rapport entretenu par le journaliste avec les

faits. Deux approches s'opposent. D'une part, la conception positiviste du journalisme défend une vision idéalisée du métier comme recherche de la vérité à partir de l'observation des faits. De l'autre, la conception culturaliste du journalisme considère que la mise en forme de l'information implique une construction de la réalité qui n'existe pas dans l'absolu (Gauthier, 2004).

2.1.1 Conception positiviste du journalisme

Les tenants d'une conception positiviste du journalisme considèrent le journaliste comme un simple collecteur de faits s'efforçant idéalement de découvrir la vérité pour la révéler au public. Son rôle consiste alors à se mettre au service du public en l'informant sur l'actualité de manière à le faire participer au débat démocratique de l'espace public (Charaudeau, 2010). Cette conception idéale du journalisme doit cependant composer avec sa fonction pragmatique consistant à attirer le public dans une logique de concurrence à travers des stratégies de séduction. Cette contradiction entre logique démocratique et logique commerciale du journalisme détermine ce que Patrick Charaudeau appelle le « contrat de communication » (infra 2.2) (*ibid.*).

2.1.2 Conception culturaliste du journalisme

Au contraire, la conception culturaliste du journalisme exclut tout rapport direct entre les faits et l'information en considérant que toute médiatisation comporte une part de médiation à travers la mise en scène de l'information par la sélection et les choix descriptifs et son filtrage (Chambost, 2007). Un grand nombre de facteurs interviennent au cours du processus de médiation de l'information. Ces facteurs sont d'abord liés au contexte social et politique, en particulier au cadre législatif, et conditionnent le fonctionnement du métier. Interviennent, ensuite, les conditions de fonctionnement de l'institution journalistique et de la rédaction, notamment la politique éditoriale et ses relations avec le public. Enfin, entrent aussi en compte les éléments liés à la personnalité du journaliste (Velas, 2011 : 8-10). Ces facteurs, en particulier le contexte sociopolitique et la ligne éditoriale, déterminent l'attitude du journaliste par rapport à l'information, au pouvoir et au public. Dans le cas du rapport à l'information, on peut mesurer l'attitude du journaliste selon un axe présence-absence : plus le journaliste marque sa présence par rapport à l'information qu'il diffuse, plus son attitude est interventionniste ; plus il s'en distancie, plus il se contente d'un simple rôle de disséminateur de l'information. De même, dans sa relation au pouvoir, le journaliste peut se montrer critique en endossant le rôle de chien de garde ou, au contraire, lui faire allégeance par une attitude loyaliste. Enfin, la pratique du métier de journaliste dépend aussi de son approche du public. En le considérant d'un point de vue commercial, le journaliste aura tendance à jouer sur l'émotion et le sensationnel dans le but de divertir. En concevant sa profession comme un service public, le journaliste aura une attitude plus citoyenne en remplissant une fonction de conseiller auprès des lecteurs (Humanes-Roses, 2018). Cette conception culturaliste et constructiviste du journalisme a été développée par les sciences sociales qui se sont intéressées aux enjeux sociopolitiques de l'information à travers ses rituels, ses symboles et ses conventions leur permettant d'asseoir leur autorité dans le public. Robert E. Park a notamment

montré comment, en s'inscrivant dans l'espace public, le journalisme contribuait « à la création d'une culture commune démocratique » (Pélessier-Eyriès, 2014).

2.2 Les caractéristiques du discours journalistique

La mise en forme de l'information produit un genre particulier, le discours journalistique, qui, dès le XIX^e siècle, affirme son autonomie par rapport aux genres littéraire et politique alors dominants (Chambost, 2007). Pour gagner ses lettres de noblesse, le discours journalistique a dû se soumettre à certaines contraintes liées aux principes et pratiques professionnelles du journalisme. Ces contraintes relèvent d'abord du récit journalistique qui est marqué, d'une part, par l'effacement énonciatif qui donne plus d'objectivité au discours et renforce de la sorte la crédibilité du journaliste, de l'autre, par la centration sur l'événement, c'est-à-dire sur le temps présent, qui allège le discours journalistique de la pesanteur temporelle du discours historique. Ensuite, le discours journalistique est soumis à la contrainte de l'explication qui, en s'appuyant sur les connaissances de terrain, est essentiellement empirique. Enfin, le discours journalistique se doit d'alimenter le débat public (Chambost, 2007) en transmettant des informations nécessaires aux lecteurs pour qu'ils puissent participer à la vie publique (Lacroix-Carignan, 2020).

À ces contraintes liées à la mise en forme de l'information s'ajoutent celles relevant de la nature même du discours comme mise en forme de la parole du locuteur pour agir sur le locataire en vertu de laquelle le locuteur-journaliste doit faire preuve de crédibilité, tandis que le locataire-lecteur est mise en position de « devoir croire ». Cette double finalité du discours journalistique – information et captation – constitue le « contrat médiatique » (supra 2.1.1) (Charaudeau, 2000). La première, la visée d'information, consiste à transmettre à l'autre des informations censées être vraies. Pour ce faire, le journaliste produit un discours de vérité obéissant à certaines règles, comme l'authentification des faits, la reconstruction vraisemblable de la réalité par le recours aux témoignages et documents, ou l'explication appuyée sur l'apport de preuves. La seconde, la visée de captation, consiste à séduire le lecteur à travers une présentation dramatique des événements mobilisant des émotions et croyances partagées par le public (*ibid.*).

Ce fragile équilibre entre crédibilité et recherche du scoop peut entraîner des dérives. Ainsi, le discours journalistique est souvent prompt à privilégier le spectaculaire, comme l'a montré Sandrine Lévêque (1999) dans une analyse de la couverture des grèves de décembre 1995 par la presse française centrée sur l'événementiel des manifestations et de la grève des transports au détriment de la compréhension de fond du mouvement social. Un autre risque est la surdramatisation de l'information par la sélection des événements à forte teneur dramatique et la recherche de causes essentialisantes. Elle caractérise le discours de victimisation et son pendant, le discours d'héroïsation. Enfin, dernier exemple de dérive du discours journalistique : l'amalgame qui consiste à rapprocher abusivement deux événements différents (Charaudeau, 2010).

2.3 L'éthique du journalisme

Prenant conscience de ces dangers, le monde journalistique s'est doté, dès le XIX^e siècle, de dispositifs éthiques tant au niveau national qu'international.

2.3.1 *Les codes éthiques nationaux*

Les premiers codes éthiques ont été édictés par les rédactions. Dès 1868, celui de Charles Dana, éditeur du quotidien américain *The New York Sun*, promeut les principes d'objectivité, de vérification de l'information et de protection des sources. Il défend également les valeurs morales de décence, de responsabilité envers les faibles, de respect des différences d'opinion ou de respect de la vie privée. Au début du XX^e siècle paraissent des codex journalistiques au niveau national valables pour l'ensemble de la profession, comme « la Charte d'éthique professionnelle des journalistes » de 1918 en France, le codex journalistique suédois de 1923, et « Code of Ethics or Canons of Journalism » de 1923 aux États-Unis. Ces codex précisent les droits fondamentaux du journalisme tels que la liberté d'expression et de presse, l'indépendance des journalistes et leur soumission exclusive à l'intérêt public. Ils mettent aussi en avant leurs qualités professionnelles, comme l'impartialité, l'exactitude, la véracité et l'honnêteté. Enfin, ils permettent de mieux encadrer la relation du journaliste avec le public à travers la protection de la vie privée et de la renommée des personnes, la responsabilité des journalistes pour leur publication et le droit de réponse du public (Hlavčáková, 2011 : 15-16).

2.3.2 *Les codes éthiques internationaux*

Le premier code international, « Le Code international du droit journalistique », est adopté en 1939 par la Fédération internationale des journalistes, actuellement la plus grande organisation de journalistes du monde, pour lutter en particulier contre le plagiat et défendre le privilège du secret éditorial. Il est modifié en 1954 puis en 1986 pour devenir « La Déclaration de principe sur la conduite des journalistes » (Hlavčáková, 2011 : 16-17). La Déclaration universelle des droits de l'homme de l'ONU de 1948 compte les libertés d'opinion et d'expression parmi les droits fondamentaux (article 19), tout en défendant les droits à la dignité, à la sécurité, à la vie privée, à la renommée et à la présomption d'innocence (article 29) pour lutter contre certains abus de la presse à l'égard de la protection de la personne (Hlavčáková, 2011 : 22-24). Ceci est repris par « Le Code international de l'éthique du journalisme » adopté en 1952 par la Sous-Commission de la liberté de l'information et de la presse de l'ONU prévenant notamment contre la calomnie et les accusations infondées. La Fédération européenne des journalistes s'inspire de ce texte en adoptant, en 1971, la « Charte de déontologie de Munich ou Déclaration des devoirs et des droits des journalistes » centrée sur la protection du journaliste et la garantie de sa sécurité matérielle et morale en précisant, en particulier, son droit de refuser tout travail en contradiction avec sa conscience et son droit à un contrat de travail (Hlavčáková, 2011 : 17).

2.3.3 *Éthique et agences de presse*

Les agences de presse font aussi l'objet d'une réglementation en matière d'éthique. Dès 1862, Associated Press (AP) est soumise à une déclaration de principe présentée

au Congrès limitant son rôle à la seule fourniture de faits non commentés aux journaux, quelles que soient leurs orientations politiques. Lors de son entrée en bourse en 1941, l'agence Reuters adopte le « Reuters Trust Principles » limitant la part de ses actionnaires. L'Agence France Presse (AFP) lui emboîte le pas en 1957 lorsque son indépendance se voit garantie par le Parlement français. Nous prendrons comme dernier exemple de réglementation éthique d'agences de presse la création de l'agence de presse tchèque Česká tisková kancelář (ČTK) par la loi de 1992 la soumettant aux principes d'objectivité et d'impartialité de l'information, principes adoptés en 2008 par l'agence de presse slovaque Tlačová agentúra Slovenskej republiky (TASR) (Hlavčáková, 2011 : 19-21).

Ainsi, dès le XIX^e siècle, la multiplication des journaux contribue à l'affirmation d'une culture journalistique commune dépassant les différences nationales à travers la prise de conscience des spécificités du métier et de ses finalités amenant les journalistes à développer leur propre genre de discours et à poser des limites éthiques à l'exercice de leur profession par une réglementation de plus en plus exigeante.

3 La diversité des cultures journalistiques

L'influence des cultures nationales sur le métier de journaliste nous amène cependant à considérer la profession à travers la diversité des cultures journalistiques inscrites dans une pluralité de structures socio-économiques, de systèmes de valeurs et d'héritages historiques. En effet, l'exercice du métier de journaliste est soumis à un ensemble de facteurs sociaux, politiques et économiques convergeant pour former le système médiatique (*media system*) défini par Jonathan Hardy (2008 : 5-8) comme l'ensemble des institutions et pratiques médiatiques interagissant. Les systèmes médiatiques ont fait l'objet de recherches comparatives dans le cadre de la « Comparative media system research » initiée par l'étude de Fred Siebert, Theodore Peterson et Wilbur Schramm³ proposant un premier classement transnational des systèmes médiatiques. Cette étude pionnière a inspiré l'étude de Daniel C. Hallin et Paolo Mancini (2004) sur l'Europe de l'Ouest et l'Amérique du Nord dont nous présenterons les grandes lignes en montrant les limites avant de proposer nos propres modèles médiatiques.

3.1 Les modèles de systèmes médiatiques de Daniel C. Hallin et Paolo Mancini

En s'appuyant sur les critères du marché médiatique, du degré de collusion entre médias et politique ou « political parallelism », du degré de professionnalisme du journalisme, et du niveau d'intervention de l'État dans les médias, Daniel C. Hallin et Paolo Mancini identifient trois modèles de systèmes médiatiques (Hallin-Mancini, 2004 : 46-65). Le premier, le modèle libéral, englobe l'espace anglo-américain (États-Unis, Canada, Royaume-Uni, Irlande) où les conditions politiques, socioculturelles et économiques favorables ont bénéficié très tôt au développement d'une presse indépendante. La grande liberté d'expression dont jouit le journalisme est garantie par une intervention minimale de l'État en termes de régulation, de subvention et de service public de diffusion. L'indépendance du journaliste s'appuie sur un haut degré de profes-

³Siebert, Fred ; Peterson, Theodore ; Schramm, Wilbur, *Four Theories of the Press*, University of Illinois Press, Chicago, 1956.

sionnalisme lui permettant de remplir son rôle de chien de garde grâce à sa faible collusion avec le milieu politique. Le libéralisme économique, quant à lui, a permis le développement précoce d'une presse commerciale dépendante du marché et du public (Hallin-Mancini, 2004 : 198-248). Le deuxième, le modèle démocratique corporatiste caractérise le Nord-Ouest de l'Europe (la Suède, la Norvège, le Danemark, la Finlande, les Pays-Bas, la Belgique, le Luxembourg, l'Allemagne, la Suisse et l'Autriche) où trois types d'acteurs interviennent dans le système médiatique. Tout en garantissant la liberté d'expression et un haut niveau de liberté de presse, l'État intervient à travers les régulations, les subventions et l'importance du service public. Cette régulation étatique n'étouffe pas le marché qui, soutenu par un lectorat de masse bénéficiant d'une généralisation de l'alphabétisation ancienne, assure une grande indépendance et un haut niveau de professionnalisme de la presse. Enfin, le corporatisme de ce modèle de système médiatique tient de la forte présence dans les médias des groupes d'intérêt, comme les syndicats, les Églises ou le monde associatif, qui sont notamment représentés dans les comités de sélection des services publics (Hallin-Mancini, 2004 : 143-197). Le dernier, le modèle polarisé pluraliste, qui concerne les pays méditerranéens de l'Europe (le Portugal, l'Italie, la Grèce, l'Espagne, la France), est défini négativement en comparaison aux modèles précédents et semble cumuler un ensemble de handicaps empêchant le développement d'une presse indépendante et de qualité. Fait d'abord défaut à ce groupe de pays le lectorat de masse, ce qui a pour conséquence de restreindre la consommation en matière de presse à une élite. Ensuite, l'État pèse lourdement sur les médias par l'importance de la régulation, ce qui ne favorise pas la liberté d'expression. Enfin, dans cette partie de l'Europe, le degré de « political parallelism » est élevé du fait des liens étroits entre les médias et les partis ou groupes d'intérêts politiques, les groupes médiatiques étant souvent détenus par des politiciens, ce qui pousse le public à assurer ses choix médiatiques en fonction de ses orientations politiques. Cette forte collusion avec le monde politique touche également les journalistes qui mènent souvent parallèlement carrière journalistique et carrière politique en abandonnant la première au profit de la seconde, ce qui contribue peu à assurer un haut niveau de professionnalisme dans la presse (Hallin-Mancini, 2004 : 89-142).

Malgré la pertinence de l'approche pluridisciplinaire de Daniel C. Hallin et Paolo Mancini, à la fois politique, économique, socioculturelle et historique, certains aspects de leur modélisation s'avèrent critiquables. Il s'agit d'abord du choix des critères. On peut, par exemple, objecter au critère du degré d'intervention de l'État la variété des situations. En effet, l'intervention de l'État peut, selon les cas, contribuer à l'indépendance et à la qualité des médias ou jouer en leur défaveur. Ainsi, l'État peut soit être complémentaire au privé en finançant un service public audiovisuel, soit soutenir les médias privés par cofinancement ou subventions, soit, au contraire, les restreindre en s'appuyant sur un dispositif législatif contraignant (Hanák, 2022 : 37-39). La modélisation des systèmes médiatiques occidentaux en trois groupes ne nous paraît pas non plus totalement satisfaisante. L'identification d'un modèle anglo-américain englobant les États-Unis et la Grande-Bretagne, nous semble, certes, pertinente, car il s'appuie sur une culture anglo-saxonne partagée caractérisée, entre autres, par l'ancienneté du libéralisme économique et du bipartisme politique. Le système médiatique bri-

tannique nous paraît donc difficilement isolable de cet ensemble anglo-saxon, aussi nous semble-t-il judicieux de l'envisager en bloc. En outre, le système médiatique britannique a subi beaucoup plus tôt que le reste de l'Europe, et de manière bien plus intense, l'influence américaine. En revanche, la distinction entre le modèle démocratique corporatiste nord-ouest européen et le modèle polarisé pluraliste méditerranéen nous semble aujourd'hui dépassée. D'une part, la généralisation de l'alphabétisation et l'homogénéisation des pratiques consuméristes en matière de presse en Europe rend caduque la distinction entre les pays à lectorat de masse et les pays à lectorat d'élite. D'autre part, dans le contexte démocratique européen actuel, on peut de moins en moins considérer l'intervention de l'État dans les médias sous un angle coercitif par lequel le pouvoir chercherait à y établir son contrôle, mais plutôt comme un procédé régulateur visant à garantir le pluralisme menacé par une mainmise excessive du marché sur la presse. Dans les deux zones identifiées par Daniel C. Hallin et Paolo Mancini, le Nord-Ouest et le Sud de l'Europe, l'intervention de l'État doit donc surtout être envisagée comme un moyen de rééquilibrage en matière médiatique. Aussi, en nous basant sur le critère de la place de l'État dans les systèmes médiatiques, nous retiendrons deux modèles en fonction de la variable libérale/interventionniste en matière médiatique : le modèle anglo-américain caractérisé par une présence minimale des pouvoirs publics et le modèle européen continental admettant une certaine régulation de l'État.

3.2 Le modèle anglo-américain

3.2.1 *Centration sur les faits*

Le journalisme anglo-saxon est caractérisé par l'investigation qui privilégie les faits sur les commentaires, le modèle du genre étant la divulgation de l'affaire du Watergate en 1972 (Balle, 2012). La culture journalistique anglo-saxonne est donc fortement enracinée dans le journalisme de terrain dont l'emblème est le reportage né pendant la guerre de Sécession (1861-1865) par l'envoi de correspondants de guerre, même si certains datent l'innovation de cette pratique à la guerre de Crimée (1854-1855). Par son attachement à la collecte des faits sur le terrain, le journalisme anglo-saxon s'efforce de réduire l'effet de médiation de l'écriture entre les faits et le lecteur en privilégiant des pratiques discursives centrées sur les faits ou « fact-centred discursive practices ». Ce journalisme factuel est donc fortement demandeur en faits bruts fournis par les agences de presse dont la première est créée à Londres par Julius von Reuters en 1851 (Chambost, 2007).

3.2.2 *Format d'information narratif*

Ce journalisme centré sur les faits recourt à un format d'information, c'est-à-dire à une manière de présenter l'information, de type narratif. La « narration dramatique » ou « dramatic narrative » est ainsi la forme d'écriture journalistique privilégiée aux États-Unis et consiste à traiter les sujets sous forme de récits à forte charge émotionnelle (Benson, 2018). C'est ce que Nicolas Péliissier et Alexandre Eyriès (2014) appellent « le journalisme narratif » qu'ils définissent comme un genre d'écriture journalistique qui recourt aux techniques de la fiction pour transmettre et interpréter des faits. La pratique discursive du « story-telling émotionnel », encouragée par le prix Pulitzer, a

également pour effet de renforcer la dimension morale de la presse américaine (Benson, 2018).

3.2.3 *La dérive du journalisme factuel dans les tabloids*

Le travers de la centration sur les faits est la mise en avant du spectaculaire et de la surdramatisation de l'information (supra 2.2) par une importance excessive accordée aux événements. Ce type de dérive caractérise les *tabloids* (Chambost, 2007), journaux à sensation britanniques et américains ainsi dénommés par référence au terme médical du même nom signifiant petite pilule de concentré chimique et médicamenteuse qui, par extension au domaine journalistique, désigne un concentré de faits.⁴ Cette idée est exprimée de manière très explicite dans le slogan du premier *tabloid* britannique fondé en 1901, *The Word* : « All the news in sixty seconds ». Dans les *tabloids*, l'événement devient aussi spectacle. Ce phénomène est exprimé par le néologisme « infotainment » (1983), mot-valise américain issu de la contraction de « information » et « entertainment »⁵ (Chambost, 2007).

3.3 Le modèle européen continental

3.3.1 *Importance du commentaire*

Au contraire du modèle anglo-américain, le modèle européen continental ne conçoit pas la séparation entre les faits et les commentaires comme un principe idéal à suivre. Jugeant toute objectivité inaccessible, les journalistes continentaux préfèrent expliquer et convaincre plutôt que de se contenter d'exposer des faits, car ils pensent que la restitution fidèle de la réalité est impossible. Mais, au-delà du réalisme des journalistes, cette attitude par rapport à l'information est aussi liée à l'influence de la politique et de la littérature sur le journalisme continental (infra 3.4.1) (Balle, 2012). Les modèles anglo-américain et européen continental s'opposent donc sur l'idée même du bon journalisme : pour les Américains et les Britanniques, c'est un journalisme d'information, d'investigation et de récit personnalisé, alors que pour le continent européen, et en particulier pour la France, c'est un journalisme d'idées, d'analyse et de débat (Benson, 2018). Cet entremêlement des faits et des commentaires prend diverses formes selon les pays. En Allemagne, le journaliste s'efforce de contenir son émotion et de marquer ses distances avec son argumentation. En France, on produit volontiers une forme de débat multigenre et multiperspectiviste de manière à mieux contextualiser l'information (Benson, 2018). La presse italienne hérite de l'écriture polémique des commentaires politiques de la « *pastone romano* » (purée romaine) des années 1950 et 1960 dont les équivalents français et espagnol sont la chronique et la *cronica* (Williams, 2006 : 50).

3.3.2 *Une forme de l'information multigenre*

Les deux modèles divergent aussi sur la forme de l'information, c'est-à-dire sur la présentation et l'organisation des nouvelles dans le journal. La presse européenne continentale, en particulier la presse française, a tendance à privilégier une forme de l'information multigenre permettant de regrouper différentes perspectives sur une

⁴Online Etymology Dictionary : <https://www.etymonline.com/>.

⁵Online Etymology Dictionary : <https://www.etymonline.com/>

même page. C'est la formule de la page événement qui rassemble sur un même sujet des genres divers comme l'analyse, l'interview ou l'éditorial. La presse française accorde aussi plus d'importance aux entretiens que la presse américaine (Benson, 2018).

3.3.3 Une presse politique

Enfin, la presse européenne continentale entretient des relations plus étroites avec le monde politique que la presse anglo-américaine. C'est particulièrement vrai de l'Europe du Sud. En Italie, par exemple, les journaux sont souvent proches des partis politiques et les journalistes actifs politiquement (Williams, 2006 : 47). De même, la presse espagnole fait souvent le jeu du clientélisme à travers la délivrance de licences ou le soutien financier (Humanes-Roses, 2018). Cependant, depuis quelques décennies, notamment avec le développement d'Internet, le paysage politique est marqué par une certaine désinstitutionnalisation accentuée par la multiplication des partis non conventionnels entraînant une volatilité politique croissante, ce qui rend moins pertinent le critère du « political parallelism » dans l'analyse comparative des systèmes médiatiques (Hanák, 2022 : 40).

3.4 Les causes historiques et socio-économiques des différences entre les deux modèles de système médiatique

Parmi les nombreux facteurs à l'origine des différences entre les deux modèles de systèmes médiatiques, nous retiendrons les causes liées à la diversité des cultures politiques, le degré d'intégration de la presse au marché et les structures sociologiques relevant de l'organisation et du statut du métier.

3.4.1 L'influence des traditions politiques

La stabilité institutionnelle de la Grande-Bretagne et des États-Unis, caractérisée par l'alternance régulière au pouvoir de deux partis, entraîne une indépendance précoce de la presse par rapport au monde politique. Ceci lui permet de s'ériger en contre-pouvoir en pratiquant un journalisme d'investigation dénonçant les abus et défaillances du pouvoir politique (Requate-Goulet-Pinson, 2019 : 187). Cette situation favorable a été à l'origine de nombreuses innovations dans les pratiques journalistiques, comme le reportage ou l'interview, au point que certains considèrent le journalisme comme une invention anglo-américaine. Ces innovations américaines sont introduites dès le XIX^e siècle dans la presse britannique et promues notamment par le baron de la presse Lord Northcliffe (Williams, 2006 : 43-44).

Au contraire, sur le continent européen, et notamment en France, c'est l'instabilité politique, née des conséquences de la Révolution française, qui est à l'origine du développement de la presse qui n'est pas un simple instrument d'observation des événements politiques, mais en fait partie, car elle sert de moyen de combat politique, comme le montrent, par exemple, les journaux révolutionnaires fondés par Mirabeau, Marat et Hébert (Requate-Goulet-Pinson, 2019 : 186-187). C'est également la conception positive de la liberté de presse comme droit à défendre des opinions plus que comme simple droit à transmettre des informations, figurant dans la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen, qui explique la politisation de la presse continentale, et en particulier française, au XIX^e siècle. À côté de la presse commerciale à sensa-

tion qui s’y développe aussi, mais de façon beaucoup plus réduite qu’aux États-Unis et en Grande-Bretagne – l’exemple le plus célèbre est celui du quotidien *La Presse* fondé sur le modèle américain par Émile de Girardin qui introduit la publicité et le roman-feuilleton –, prédomine en France une presse d’opinion engagée politiquement (Benson, 2018). Au XX^e siècle, le prestige de la presse non commerciale et partisane a même tendance à se renforcer avec la création de *L’Humanité* en 1904 par le socialiste Jean Jaurès, du *Monde* en 1944 par le résistant Hubert Beuve-Méry et de *Libération* en 1973 par Jean-Paul Sartre (Benson, 2018). La politisation de la presse en Europe continentale s’explique également par l’extrême fragmentation politique des sociétés. C’est, par exemple, le cas des sociétés néerlandaise et belge qui ont longtemps été structurées selon le principe de la pilarisation, modèle d’organisation de la société en piliers religieux (laïcité, protestantisme, catholicisme) et politiques (libéralisme, socialisme) prenant en charge une partie de la vie sociale et culturelle, notamment dans les médias. En Italie, cette forme d’organisation sociale prend un tour plus politique avec la « *lottizzazione* » des médias, c’est-à-dire le partage des positions de pouvoir dans les rédactions selon les partis politiques (Williams, 2006 : 47-48). Enfin, pèse aussi sur le système médiatique continental la tradition du plaidoyer de presse, notamment chez les journalistes allemands souvent engagés dans des carrières politiques et intellectuelles. Face à cette situation, le monde du journalisme cherche moins à combattre cette politisation de la presse qu’à s’y accommoder en s’efforçant de la réguler. Par exemple, pour protéger l’indépendance des journalistes, la législation française prévoit une clause de conscience les autorisant à quitter la rédaction d’un journal en obtenant une compensation financière en cas de changement de ligne politique du journal (Williams, 2006 : 53). Une autre manière de mettre en valeur le journalisme partisan passe par la politique de subvention publique de la presse d’opinion non commerciale. En France, elle soutient notamment les quotidiens *Libération*, *L’Humanité* ou *La Croix* (Benson, 2018).

Ainsi, malgré le développement de la presse d’information à la fin du XIX^e siècle, particulièrement en France avec *Le Petit Journal* et *le Matin*, le journalisme de l’Europe continentale reste très attaché à la politique (Requate-Goulet-Pinson, 2019 : 188), car il sert souvent de tremplin à la vraie carrière qui est politique, mais aussi littéraire, comme dans le cas de Hugo, Balzac et Zola (Chambost, 2007), les mondes politique et littéraire étant alors étroitement imbriqués. Cette interpénétration de la politique et de la littérature imprime une forte touche littéraire à la presse qui met en avant le journalisme d’expression, marqué par le prestige de la chronique et du commentaire, sur le journalisme d’observation (Williams, 2006 : 49). Même le reportage, pourtant centré sur le factuel, prend en France des tournures beaucoup plus littéraires, notamment sous la plume de journalistes-écrivains-voyageurs comme Albert Londres ou Joseph Kessel, que le reportage d’investigation américain des « *muckrakers* » qui mettent sur pied de véritables enquêtes révélant des scandales (Requate-Goulet-Pinson, 2019 : 189).

3.4.2 *L’incidence du marché sur les systèmes médiatiques*

La capacité de la presse à se détacher de l’influence du politique dépend aussi fortement de son degré d’intégration au marché. Aux États-Unis et en Grande-Bretagne,

le développement précoce du marché publicitaire a permis à la presse de bénéficier de ressources économiques importantes assurant son indépendance par rapport à l'État et aux partis politiques, ce qui a encouragé la dépolitisation du journalisme, mais aussi sa plus grande objectivité et neutralité pour élargir son lectorat de manière à accroître ses revenus publicitaires. À cela s'ajoute l'importance du nombre d'abonnés qui limite les prises de risque et renforce donc son indépendance. En Europe continentale, au contraire, le marché publicitaire est plus lent à se développer, ce qui encourage peu les industriels à investir dans la publicité de presse. En Italie, l'intégration de la presse au marché est aussi ralentie par la faible urbanisation. Ceci entraîne une plus grande dépendance de la presse européenne par rapport à l'État et au monde politique qu'aux États-Unis et en Grande-Bretagne (Williams, 2006 : 49). Aujourd'hui encore, pour la période 2002-2004, la part des recettes publicitaires sur l'ensemble des recettes de la presse française (39 %) est inférieure à celle de la presse américaine (87 %) (Benson, 2018).

3.4.3 *L'influence de la formation et de l'organisation professionnelle du journalisme*

Enfin, pour comprendre les différences de conception du métier entre les deux types de cultures journalistiques – le modèle du journalisme d'investigation et celui du journalisme d'opinion –, il faut encore prendre en compte la formation professionnelle et l'organisation du métier de journaliste.

Au début du XX^e siècle, les premières écoles de journalisme sont ouvertes aux États-Unis. Celles-ci sont soutenues ou fondées à l'initiative de l'industrie des médias qui leur imprime sa marque en favorisant un journalisme informationnel et commercial. En France, au contraire, les écoles de journalisme sont lancées par des journalistes engagés et défendant leur idéal du métier. C'est notamment le cas du Centre de formation des journalistes, fondé en 1946 à l'initiative de journalistes issus de la Résistance opposés à la presse commerciale corrompue et collaborationniste. On retrouve la même différence de conception du métier entre les deux pays dans les prix de récompense d'excellence du journalisme. Aux États-Unis, le prix Pulitzer a été créé par Joseph Pulitzer, précurseur du journalisme d'investigation. En France, le prix Albert-Londres, tout en récompensant les grands reporters, et donc un journalisme d'investigation à la française, tient aussi beaucoup compte dans ses choix de l'originalité de l'écriture journalistique, suivant en cela l'écriture très littéraire de son fondateur Albert Londres (Benson, 2018).

Autant que l'encadrement de la profession, son organisation dans la salle de rédaction a une incidence sur le rapport du journaliste à son métier. Dans la presse anglo-saxonne, la salle de rédaction est très centralisée : la forte division du travail fractionne la conception des articles en de multiples tâches hiérarchisées effectuées par des personnes différentes. Les journalistes accomplissent donc un faible nombre de tâches, ce qui a pour conséquence une forte séparation entre le fait et le commentaire. En Europe continentale, au contraire, la centralisation des salles de rédaction est plus faible et la division du travail moins apparente. Les journalistes accomplissent alors un plus grand nombre de tâches en participant à toutes les étapes de la conception de leurs articles, de la collecte d'informations à la rédaction. Impliqué dans toutes les étapes

de son travail, le journaliste d'Europe continentale sera donc davantage encouragé que son confrère américain ou britannique à convaincre le lecteur du bien-fondé de son article dont il endosse la responsabilité. Ainsi, l'organisation des salles de rédaction en Europe continentale, qui conduit à un fort attachement du journaliste à son texte, l'empêche de s'éloigner de son rôle de plaidoyer (Williams, 2006 : 50-52).

3.5 Rapprochement actuel des deux modèles

3.5.1 *La commercialisation de la presse européenne continentale et son orientation vers un journalisme d'information à l'anglo-saxonne*

Les deux modèles ont tendance à converger au profit du modèle anglo-saxon dont la presse continentale européenne subit l'influence croissante, autant pour des raisons liées à la mondialisation libérale sous le leadership américain qu'aux évolutions internes des sociétés européennes. En effet, l'évolution politique et économique mondiale depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale bénéficie à une large diffusion du modèle journalistique anglo-saxon. Dès l'après-guerre, ce modèle a été imposé par la politique de dénazification en Allemagne et en Autriche. Plus globalement, le modèle journalistique anglo-américain est diffusé à travers les manuels de formation professionnelle, les personnages des journalistes des films hollywoodiens, mais surtout les agences de presse et les médias anglo-saxons de diffusion mondiale, comme CNN, la BBC ou le Wall Street Journal (Williams, 2006 : 53-54). Dans la seconde moitié du XX^e siècle, les sociétés européennes ont aussi renforcé leur intégration nationale sous l'influence des médias et au premier plan de la télévision qui a contribué à rassembler la communauté nationale autour d'un même média entraînant une déségrégation politique et religieuse qui s'est traduite, au Pays-Bas par exemple, par la dépilarisation de la société néerlandaise. La plus grande unité nationale des pays européens a aussi entraîné le déclin des médias d'opinion au profit des médias commerciaux accordant plus d'importance au reportage et à l'investigation et détachant les journalistes de l'influence politique (Williams, 2006 : 53-55). Le journalisme européen continental évolue donc aujourd'hui vers un journalisme d'information sur le modèle anglo-saxon.

On observe, cependant, une certaine résistance du journalisme européen continental au style journalistique anglo-américain. Si la profession se réclame de plus en plus d'un journalisme objectif centré sur les faits, les pratiques partisans et politiquement orientées du métier perdurent, notamment en Europe du Sud dans la presse grecque et italienne. Bien souvent, les journalistes européens rechignent aussi à adopter certaines méthodes du journalisme d'investigation telles que l'infiltration de groupes ou d'organisations ou l'usage de fausses identités. Ainsi, si le journalisme européen se montre aujourd'hui plus orienté vers les faits et adoptent des pratiques plus objectives, la plupart des journalistes européens gardent des liens avec le monde politique et restent attachés aux commentaires et à l'écriture littéraire (Williams, 2006 : 57-60).

3.5.2 *Développement du commentaire dans la presse anglo-saxonne*

Inversement, on observe dans la presse anglo-américaine une évolution vers le journalisme d'opinion grâce à la part croissante prise par le commentaire. La couverture médiatique de la politique américaine de la seconde moitié du XX^e siècle a en effet

montré les limites d'un journalisme neutre basé uniquement sur les faits : les thèmes d'actualité à fort enjeu politique tels que le maccarthysme ou la guerre du Vietnam, par exemple, rendaient nécessaire un journalisme de plaidoyer appelant à la prise de position du journaliste. Le journalisme anglo-saxon se trouve donc lui aussi amené à interpréter, expliquer et commenter, et multiplie ses colonnes d'opinion (Williams, 2006 : 60-61). Cette adoption du commentaire objectif au détriment de la narration dramatique concerne cependant moins les *tabloids* que la presse de qualité. La prise en charge de la diffusion rapide de l'information par la radio et la télévision de même que la formation orientée vers les sciences sociales des journalistes américains dans les écoles de journalisme, faisant appel aux techniques d'analyse, peuvent expliquer en partie cette évolution (Chambost, 2007).

Les évolutions politiques, sociales et économiques contrastées du monde occidental expliquent donc en partie l'émergence de deux principaux modèles de culture journalistique : le modèle anglo-américain et le modèle européen continental. La mondialisation libérale et l'intégration socioculturelle de l'Occident contribuent cependant à leur convergence due à une intensification des échanges des conceptions et des pratiques du métier. Ces échanges ont tendance à s'accélérer dans la couverture médiatique de phénomènes de dimension mondiale tels que les crises. Cela a été particulièrement le cas de la crise pandémique de Covid-19 du fait de l'extrême rapidité de sa diffusion et de son emprise sur l'ensemble de la société.

4 Les cultures journalistiques à l'épreuve de la crise sanitaire de Covid-19

À la différence des crises économiques, politiques et sociales, dont l'impact sur la population est souvent très inégal, la crise de Covid-19 frappe par l'ampleur de son étendue qui n'épargne personne. En effet, l'ensemble de la population se trouve affecté par les risques de contagion et les mesures de restriction des contacts sociaux qui perturbent profondément la vie sociale et économique de chacun. Cette situation rend d'autant plus difficile la pratique du métier de journaliste que les médias doivent répondre à une demande accrue d'un public perplexe face à un phénomène inédit et acculé à un isolement social sans précédent. Pour y répondre, les journalistes doivent adapter, voire réinventer leurs modes de couverture des événements en s'érigeant en médiateurs au service du public. Il s'agit aussi, pour les journalistes, de rendre compte d'un phénomène morbide et à l'issue incertaine touchant directement les lecteurs et leurs proches, ce qui accroît dans la presse la tendance au pessimisme exprimée par la diffusion d'une culture de la peur.

4.1 Transformation des pratiques journalistiques

Pour faire face au confinement, qui limite les déplacements vers les salles de rédaction et le travail sur le terrain, le monde médiatique a dû faire preuve d'innovation en inventant un « journalisme de débrouille » à distance. Selon certaines observations, cet exercice du métier en distanciel aurait accru la pratique du journalisme d'opinion par une surabondance des éditoriaux, des chroniques et des commentaires (Tchatchouang, 2022). L'extrême incertitude dans laquelle sont plongés les responsables médicaux et

politiques pour gérer cette situation qui les réduit à une vision de l'avenir à très court terme, contraint aussi les rédactions à mettre à jour leurs articles publiés en ligne plus régulièrement qu'à l'accoutumée, en particulier les articles dont les contenus sont les plus dépassés par l'évolution de la pandémie. La polémique sur l'utilité du masque chirurgical s'avère, par exemple, vite périmée. Ceci amène le quotidien britannique *The Guardian*, à déroger à sa règle consistant à garder ses articles en l'état en révisant régulièrement ses publications. Cette pratique est cependant suivie de manière transparente, car toute modification apportée est mentionnée à la fin des articles (Deslandes, 2021).

4.2 Modalités de couverture médiatique de la crise sanitaire

Par son profond impact économique et social sur les lecteurs, la pandémie de Covid-19 ne représente pas un thème d'actualité comme les autres. Elle détonne d'abord par sa nature de crise qui, en comparaison aux événements courants, relève d'un traitement médiatique particulier lié à son intensité que les médias contribuent à amplifier ou atténuer selon l'importance qu'ils lui accordent. Comme tout autre type d'information, la crise se voit en effet attribuer une valeur marchande, si bien que certains vont jusqu'à considérer, dans la lignée de Guy Debord, que les médias font la crise. Ne serait ainsi médiatisé que ce qui peut être commercialisé, tandis que les autres événements échapperaient au commerce de l'information et, par conséquent, à la réalité sociale (Dagenais-Raboy, 1993 : 11-12). Pour juger de la capacité des médias à traiter la crise, il faut aussi s'interroger sur leur compétence à couvrir ce phénomène qui dépasse l'événementiel, car le risque est élevé d'un manque d'analyse en profondeur et d'une soumission aveugle aux autorités (Dagenais-Raboy, 1993 : 13-14). Ensuite, la crise sanitaire tranche par sa durée amenant les médias à traiter en continu pendant près de deux ans un thème de santé, ce qui représente une expérience inédite pour les médias tout public non spécialisés. L'extrême intensité de la couverture médiatique de la pandémie de Covid-19 s'explique cependant par des raisons dépassant de loin le domaine de la santé public. Comme nous l'avons mentionné plus haut (supra 4), son succès médiatique tient à l'universalité du phénomène touchant toutes les catégories de la population, à sa méconnaissance suscitant un intense questionnement dans le public, mais aussi aux polémiques liées aux mesures prises. Si l'on ajoute à cela les interventions régulières de l'exécutif ponctuant sa couverture médiatique, on peut dire que la crise sanitaire représente davantage un thème de politique sanitaire que de santé publique (Quinton, 2021). Enfin, son impact sur l'ensemble de la population interroge sur le choix des personnes représentées dans les médias pour traiter du Covid. Pour porter l'information, doit-on privilégier les victimes anonymes ou les personnes jouant un rôle actif pendant la crise, comme les soignants, les experts ou les décideurs ? Une étude comparative de la couverture médiatique de la pandémie de Covid-19 et de ses vaccins, réalisée sur huit quotidiens – américains, britanniques, espagnols et français – a montré, dans la plupart des pays observés, la prédominance de la sphère publique sur les personnes anonymes pour traiter de la pandémie, avec une surreprésentation des chercheurs et des scientifiques. La France fait cependant exception en privilégiant les personnels de soin et les patients (Tejedor *et al.*, 2022 : 6-7).

4.3 Modalités de présentation de l'information

La crise pandémique, préoccupation première des Français pendant près de deux ans, implique l'ensemble du lectorat. La presse doit donc s'efforcer de satisfaire un très large public dont la soif en informations est mue par une grande incertitude sur la situation. Pour ce faire, elle privilégie les formats d'information les plus accessibles au grand public et les plus adaptées aux contenus factuels : le récit et les articles de nature informative. Selon Paul Ricœur (1983), le récit est un moyen de « domestiquer l'inattendu en instaurant un nouvel ordre »⁶. Le recours au récit journalistique pour informer le lecteur sur la pandémie facilite donc l'intelligibilité du phénomène, car il permet de remonter à ses racines, d'en montrer les évolutions tout en noyant l'incertitude du lecteur dans l'insolite de la narration (Triquet, 2021). À côté du récit, le format d'information le plus fréquent pour traiter de la pandémie est le format informatif. L'étude comparative de la couverture médiatique du coronavirus évoquée plus haut (supra 4.2) révèle ainsi la prédominance des articles de nature strictement informative sous forme de brèves dans les unes de six journaux comparés pour l'année 2020⁷ où ils représentent près de 78 % des contenus contre 8 % d'interviews et d'articles d'opinion et 3 % de reportages. Mais, ici aussi, les quotidiens français analysés font exception en privilégiant les articles de type interprétatif (Tejedor *et al.*, 2022 : 5).

4.4 Le rôle de médiateur de la presse dans la crise sanitaire

Désorienté face à la situation sans précédent dans laquelle la crise sanitaire le plonge, le public sollicite les autorités scientifiques pour l'éclairer sur la nature et la portée du phénomène, et en appelle au pouvoir politique pour qu'il prenne les mesures collectives nécessaires pour lutter contre la pandémie. Quant aux médias, ils sont conviés à relayer les autorités scientifiques et politiques pour décrypter et diffuser l'information.

4.4.1 La presse comme relais entre le monde scientifique et le public

Manquant de journalistes scientifiques en nombre suffisant pour répondre aux interrogations des lecteurs suscitées par les circonstances exceptionnelles de la pandémie, la presse généraliste se trouve en position de dépendance par rapport aux revues spécialisées et aux experts dans la diffusion d'informations scientifiques (Denard *et al.*, 2021). Cette situation rend parfois difficile le choix d'experts compétents, ce qui peut mener à des discordances entre spécialistes dans le cas de choix polémiques comme celui du docteur Raoult défrayant la chronique sur la question de la chloroquine pendant les premiers mois de la crise pandémique. Des dérives ont été constatées dans la presse à ce sujet lorsque le journal *Le Parisien* a lancé un sondage invitant les lecteurs à s'exprimer sur l'efficacité de cet antipaludique pour lutter contre le virus⁸ (Mercier-Prodhomme, 2022). Coïncés entre expertise et grand public, les journalistes

⁶Ricœur, Paul, *Temps et récit, tome I*, Éditions du Seuil, Paris, 1983, cité par Triquet (2021)

⁷The Times, The Guardian, Le Monde, Le Figaro, El País, El Mundo, The New York Times, The Washington Post.

⁸« Covid-19 : 59 % des Français croient à l'efficacité de la chloroquine », *Le Parisien* du 5 avril 2020 : <https://www.leparisien.fr/societe/sante/covid-19-59-des-francais-croient-a-l-efficacite-de-la-chloroquine-05-04-2020-8294535.php>

sont amenés à produire un discours hybride à la fois scientifique, comme gage d'objectivité, et journalistique pour répondre aux attentes de leur lectorat (Triquet, 2021).

4.4.2 *La presse comme relais entre le pouvoir politique et le public*

Pour lutter contre le virus, les États sont amenés à intervenir drastiquement dans la vie économique et sociale en soutenant les secteurs économiques mis en difficulté, mais aussi en imposant des mesures contraignantes, comme l'obligation du port du masque, l'instauration du confinement ou l'incitation à la vaccination massive. Pour faire accepter cette politique, dont certains aspects sont jugés liberticides par une partie de la population, le pouvoir cherche l'appui des médias qui se voient attribuer le rôle nouveau, auquel ils n'étaient pas habitués, de relais des mesures gouvernementales. Tirillés entre leur rôle habituel de critique et le rôle nouveau de soutien des autorités, les journalistes ont ainsi dû revoir leur conception du métier (Lacroix-Carignan, 2020).

4.4.3 *Une position critique de la presse face au pouvoir*

Les journalistes se sont rapidement efforcés de rétablir l'équilibre entre le rôle de stricts informateurs et celui de chien de garde en pointant les manquements des gouvernements dans leur lutte contre le coronavirus. Cette position de soutien critique du pouvoir est adoptée dès les premières semaines de la crise par le journal *Le Monde* qui se pose en donneur de leçons de la politique gouvernementale. Cette attitude critique du quotidien apparaît de manière particulièrement explicite dans l'éditorial du 16 mars 2020⁹ signé de son rédacteur en chef Jérôme Fenoglio paru au moment crucial du début du premier confinement annoncé quelques jours plus tôt par le président Macron dans son allocution télévisée du 12 mars 2020. Tout en approuvant les mesures prises par le gouvernement pour lutter efficacement contre les dangers de la contagion, le journaliste dénonce l'incohérence du maintien du premier tour des élections municipales, le manque de moyens déployés, en particulier l'insuffisance de tests et de masques, et l'opacité de la gestion de la pandémie. Ses remontrances s'inscrivent dans une critique plus globale de l'évolution de la gestion des affaires publiques caractérisée notamment par un désengagement de l'État dans les secteurs de la santé et de la recherche scientifique. Pour contrebalancer le poids excessif des autorités dans le discours journalistique sur la pandémie, la presse fait aussi appel aux personnels médicaux dont les positions sont souvent assez critiquées à l'égard de la gestion officielle de la crise. De même, grâce aux réseaux sociaux, l'opinion publique se voit accorder une place nouvelle dans le débat médiatique (Denard *et al.*, 2021).

4.5 La culture de la peur

En l'absence de réponses claires à apporter au public désorienté par la situation inédite de la pandémie, le risque de dérive du traitement journalistique de l'actualité vers le spectaculaire (supra 2.2) est élevé. En raison des effets exponentiels de la contagion et du manque de connaissances des facteurs de propagation de la maladie, surtout pendant les premiers mois de la crise, la pandémie suscite la peur que les médias ont

⁹ « Coronavirus : un combat de longue haleine », *Le Monde* du 16 mars 2020 : https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/03/16/coronavirus-un-combat-de-longue-haleine_6033227_3232.html

tendance à amplifier pour tenir le public en émoi. Cette attitude n'a rien d'étonnant si l'on en croit Jacques Lecomte¹⁰, expert de la psychologie positive, qui juge les médias prompts à surmédiatiser les nouvelles anxiogènes. Pour désigner ce recours abusif à l'effet psychologique de la peur dans le discours médiatique nous emploierons l'expression de « culture de la peur » que nous définissons d'après son équivalent anglais « fearmongering » comme « The action of intentionally trying to make people afraid of something when this is not necessary or reasonable ».¹¹

4.5.1 *La culture de la peur comme prévention du risque*

Les médias jouent un rôle crucial dans la gestion des risques en en prédisposant les représentations dans le public qui a tendance à surestimer les risques fortement médiatisés et à sous-estimer les risques fréquents mais moins médiatisés (Lacroix-Carignan, 2020). La couverture médiatique détermine ainsi les thèmes discursifs du public et guide ses affects en diffusant une culture de la peur rendant les risques plus acceptables par le public par effet d'accoutumance (Chaiuk-Dunaievskia, 2020 : 185-186). Dans le contexte de la crise sanitaire, la culture de la peur aurait donc des visées préventives en matière de contagion grâce à une surmédiatisation du danger de la pandémie.

4.5.2 *La rhétorique guerrière*

D'un point de vue discursif, la presse française et la presse britannique ont recours, particulièrement pendant les premières semaines de la crise sanitaire, à la rhétorique guerrière. Celle-ci est récurrente dans le discours politique sur la crise pandémique que la presse se doit d'abord de relayer. C'est le cas en France de l'allocution télévisée d'Emmanuel Macron du 16 mars 2020 à la tonalité belliciste particulièrement marquée et bien rendue par le titre de l'article correspondant du Monde.¹² Pour rendre compte du discours du président, les choix des rédactions divergent. Alors que Le Monde et La Croix se contentent de reprendre intégralement le discours du chef de l'État sans le commenter, Le Figaro¹³ préfère le décrypter en commentant les passages clés. De même, en Grande-Bretagne, un article du Daily Telegraph¹⁴ publié le 16 mars 2020, reprend la déclaration au ton évocateur que Matt Hancock, alors secrétaire d'État à la Santé et à la Protection sociale, a prononcée devant le Parlement : « We are in a war against an invisible killer and we've got to do everything we can to stop it ». Mais la presse ne se contente pas de reprendre les discours politiques, elle fait aussi un usage propre de cette rhétorique guerrière en exploitant le potentiel métaphorique.

¹⁰ Lecomte, Jacques, *Le Monde va beaucoup mieux que vous ne le croyez*, Les Arènes, Paris, 2017

¹¹ Article « fearmongering » du Cambridge Dictionary

¹² « Nous sommes en guerre : le verbatim du discours d'Emmanuel Macron », Le Monde du 16 mars 2020 : https://www.lemonde.fr/politique/article/2020/03/16/nous-sommes-en-guerre-retrouvez-le-discours-de-macron-pour-lutter-contre-le-coronavirus_6033314_823448.html.

¹³ « Confinement, report des municipales... Ce qu'il faut retenir de l'allocution d'Emmanuel Macron sur le coronavirus », Le Figaro du 16.3.2020 : <https://www.lefigaro.fr/politique/confinement-report-des-municipales-ce-qu-il-faut-retenir-de-l-allocution-d-emmanuel-macron-sur-le-coronavirus-20200316>

¹⁴ « Matt Hancock tells Britons we are fighting a war against an 'invisible killer' as social distancing measures introduced », The Daily Telegraph du 16 mars 2020 : <https://www.telegraph.co.uk/politics/2020/03/16/coronavirus-cobra-meeting-boris-johnson-chris-whitty-patrick/>,

C'est particulièrement le cas du titre accrocheur du *tabloid* The Sun¹⁵ du 22 janvier 2020. Ailleurs, il est aussi fait usage de la métaphore guerrière dans l'infographie. Par exemple, pour illustrer son article du 27 février 2020, The Daily Mail¹⁶ publie une carte du monde représentant l'expansion de la maladie, avec données chiffrées à l'appui pour indiquer le nombre de victimes par pays, à la manière des cartes géopolitiques qui rendent compte de l'avancée de l'ennemi (Chaiuk-Dunaievskia, 2020 : 188-189).

4.5.3 La peur de manquer

La méconnaissance de l'impact économique et social réel de la pandémie durant les premières semaines de la crise fait resurgir la psychose de la pénurie associée aux grandes crises du passé comme les guerres ou la Grande Dépression des années 1930 menaçant les fondements des sociétés d'abondance occidentales. The Daily Telegraph consacre ainsi un article, publié le 7 mars 2020¹⁷ aux problèmes de livraison auxquels font face certains commerces en expliquant comment l'enseigne Tesco a décidé de rationner la vente de certains articles à la suite du pillage de ses rayons. Les photos de rayons vides et de queues à l'entrée des supermarchés, qui illustrent l'article, en renforcent la teneur apocalyptique. Mais la presse, notamment la presse de qualité, cherche aussi à déjouer les pièges de l'émotionnel en guidant le lecteur vers plus de vigilance face au risque de désinformation que présente la Toile en l'apprenant à mieux décrypter l'information. Le thème de la pénurie a particulièrement fait l'objet d'infocast au début de la crise, comme le montre l'article du Monde daté du 3 mars 2020¹⁸ qui relate, avec images à l'appui, une fausse rumeur de cohue devant un magasin dans le Nord de l'Allemagne. Le journaliste explique que la vidéo alimentant la rumeur date de plusieurs années avant le début de la pandémie et que la foule massée devant le supermarché n'est pas motivée par la peur de manquer, mais par une promotion lancée par le magasin.

4.5.4 Dramatisation du discours journalistique

Cette culture de la peur diffusée dans la presse aurait peu d'impact sur le lecteur sans l'effet de dramatisation du discours journalistique. Celui-ci est particulièrement bien rendu dans un article du Daily Telegraph, daté du 26 janvier 2020¹⁹, qui relate la gravité de la situation sanitaire en Chine en décrivant les difficultés quotidiennes éprouvées par la population face au nouveau virus. La dramatisation de l'article est fondée sur la reproduction de thématiques de films d'horreur telles que le manque

¹⁵ « Word War Flu. Deadly coronavirus could have already spread to UK after killing 17 and infecting 10,000 in China alone », The Sun du 22 janvier 2020 : <https://www.thesun.co.uk/news/10799738/coronavirus-could-already-spread-uk/>

¹⁶ « Coronavirus threat to your holiday : Millions of trips are at risk as BA cancels flights and fresh cases are reported across Europe from Norway to Greece and on every continent except Antarctica », The Daily Mail du 27 février 2020 : <https://www.dailymail.co.uk/news/article-8048853/Coronavirus-threat-holiday-Millions-trips-risk-BA-cancels-flights.html>

¹⁷ « Supermarkets begin food rationing after wave of coronavirus-fuelled panic buying », The Daily Telegraph du 7 mars 2020 : <https://www.telegraph.co.uk/news/2020/03/07/supermarkets-begin-food-rationing-wave-coronavirus-fueled-panic/>,

¹⁸ « Une vidéo de cohue dans un supermarché en Allemagne qui n'a rien à voir avec le coronavirus », Le Monde du 3 mars 2020 : https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2020/03/03/une-video-de-cohue-dans-un-supermarche-en-allemande-qui-n-a-rien-a-voir-avec-le-coronavirus_6031691_4355770.html

¹⁹ « Coronavirus : Fears rise of Chinese cover-up as 56 million in lockdown and hospitals overwhelmed », The Daily Telegraph du 26 janvier 2020 : <https://www.telegraph.co.uk/news/2020/01/24/coronavirus-fears-rise-chinese-cover-up-40-million-lockdown/>

d'espace étouffant (« lining cheek by jowl, narrow corridors »), la foule oppressante (« hundreds of citizens »), l'omniprésence de la maladie (« mask-wearing, fainting, infecting, hospital, doctors ») ou l'état d'angoisse permanent (« fraught, anguish ») (Chaiuk-Dunaievskia, 2020 : 187) (Chaiuk-Dunaievskia, 2020 : 187). L'effet alarmiste du discours journalistique est également produit par l'emploi récurrent d'un lexique à tonalité morbide dans les expressions « deadly virus », « killing and infecting », « out of control » ou « highly contagious » de l'article du Sun du 22 janvier 2020 mentionné plus haut (supra 4.5.2) (*ibid.* : 187).

4.5.5 *Le scénario du pire*

Dans un contexte d'incertitude extrême rendant difficile toute projection dans le futur, le pessimisme ambiant, inhérent à la culture de la peur, fait porter au lecteur un regard particulièrement sombre sur l'avenir. La presse a tendance à en noircir le tableau en cultivant une certaine prédilection pour le scénario du pire. Ainsi, au Royaume-Uni, avant même que le nouveau virus n'ait produit ses premières victimes, le quotidien *The Daily Mirror*²⁰ prévoit dans le pire des cas jusqu'à un demi-million de morts et près de 50 millions de contaminés en Grande-Bretagne, notamment parmi les personnes les plus vulnérables et les plus âgées (Chaiuk-Dunaievskia, 2020 : 189). Le journal *Le Monde* est empreint d'un même pessimisme en consacrant un article, daté du 3 février 2020,²¹ à une simulation de pandémie de coronavirus réalisée en 2019 portant le nombre de victimes à plusieurs dizaines de millions de personnes dans le monde. Ici aussi, en dehors de l'effet accrocheur de ce discours réactivant la peur des hécatombes millénaristes de la peste noire à la grippe espagnole ancrée dans l'inconscient collectif, le scénario du pire porté par le discours journalistique à travers les plus sombres des prévisions peut avoir des effets psychologiques immunitaires sur le lecteur en le préparant à la pire des situations justifiant les mesures les plus drastiques.

5 Conclusion : prégnance de la pluralité des cultures journalistiques par-delà les effets de convergence de la crise pandémique

Cette réflexion sur la notion de culture journalistique de presse nous montre qu'au-delà de leur fonction de vecteur d'informations et de pourvoyeur de nouvelles, les médias et la presse remplissent une fonction profondément culturelle, non seulement comme diffuseurs et reproducteurs des valeurs et des idéologies sociales en vigueur, mais aussi comme institution sociale régulatrice des normes, des comportements et des visions du monde. Relevant de ces deux fonctions médiatiques, la culture journalistique de presse englobe l'ensemble des valeurs et des pratiques partagées par les professionnels du journalisme. Le monde médiatique occidental voit cependant coexister diverses cultures journalistiques en raison de la variété des systèmes médiatiques selon les caractéristiques politiques, sociales et économiques de chaque pays. En fonction de la place de l'État dans les médias et de la conception de la notion d'objectivité dans

²⁰ « Nurses and paramedics will visit UK homes to perform coronavirus tests », *The Daily Mirror* du 26 février 2020 : <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/coronavirus-home-tests-rolled-out-21585534>

²¹ « Le coronavirus, un démon dont l'impact économique est difficile à évaluer », *Le Monde* du 3 février 2020 : https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/02/03/le-coronavirus-un-demon-et-des-milliards_6028184_3232.html

le discours journalistique, ces systèmes médiatiques peuvent être regroupés en deux principaux modèles : le modèle anglo-saxon et le modèle européen continental.

Sous l'effet de la mondialisation, ces deux modèles tendent cependant à converger. Ce processus semble s'accélérer avec la crise pandémique par l'uniformisation de certaines pratiques journalistiques, en particulier à travers le rôle de médiateur du journaliste, et l'adoption de mêmes formes discursives caractérisées par une surdramatisation de l'information contribuant à la diffusion d'une culture de la peur. Mais des différences culturelles subsistent entre les deux modèles dans les modalités de couverture de la crise sanitaire. D'abord, dans les représentations de l'espace public. Par rapport aux autres pays, la presse française accorde plus d'importance aux personnels médicaux qu'aux experts scientifiques. Ceci est sans doute lié au contexte de réforme du système de santé en France accordant une place particulièrement sensible à ce secteur dans le débat public. Ensuite, dans le format de l'information. Alors que tendent à se généraliser le format narratif et les articles de type informatif, la presse française continue à accorder de l'importance aux commentaires et à l'interprétation des événements. Ceci montre que la crise sanitaire n'a pas effacé les différences les plus ancrées entre les cultures journalistiques relevant de traits culturels enracinés dans le temps long braudélien résistant au temps événementiel de la crise pandémique.

Références bibliographiques

- Abdallah Preitcelle, Martine ; Porcher, Louis (1999), *Diagonales de la communication interculturelle*, Economica/Anthropos éditions, Paris.
- Balle, Francis (2012) « Le journalisme anglo-saxon : la fin d'un modèle ? », *La Revue européenne des médias et du numérique*, n° 25, hiver 2012-2013, IREC-Université Panthéon-Assas, Paris, France : <https://la-rem.eu/2012/12/le-journalisme-anglo-saxon-la-fin-dun-modele/>
- Benson, Rodney (2018), *L'immigration au prisme des médias*, Presses universitaires de Rennes, Rennes.
- Bourdieu, Pierre ; Passeron, Jean-Claude (1970), *La Reproduction. Éléments d'une théorie du système d'enseignement*, Les Éditions de minuit, Paris.
- Caune, Jean (2015) « Pratiques culturelles et processus de communication. Quels savoirs scientifiques ? », *Hermès, La Revue*, n° 71 (2015), Éditions CNRS, Paris, France, p. 272-280.
- Cervulle, Maxime ; Quemener, Nelly (2015), *Cultural Studies : théories et méthodes*, Armand Colin, Paris.
- Chaiuk, Tetyana Andriivna ; Dunaievskia, Olha Valeriivna (2020) « Fear Culture in Media : An Examination on Coronavirus Discourse », *Journal of History and Art Research*, vol. 9, n° 2 (2020), Karabuk University, Karabuk, Turquie : <http://kutaksam.karabuk.edu.tr/index.php/ilk/article/view/2636>
- Chambost, Christophe (2007) « La presse anglo-saxonne et la prédominance des faits : un constat toujours d'actualité ? », *Les cahiers de l'APLIUT. Pédagogie et Recherche*, vol. 26, n° 3 (2007) : <https://journals.openedition.org/cahiersapliut/1928>
- Charaudeau, Patrick (2000) « L'événement dans le contrat médiatique », *Dossiers de l'audiovisuel* n° 91, *La télévision de l'événement*, La documentation française, Paris, mai-juin : <http://www.patrick-charaudeau.com/L-evenement-dans-le-contrat,81.html>
- Charaudeau, Patrick (2010) « Une éthique du discours médiatique est-elle possible ? », *Communication*, vol. 27/2 (2010), Université Laval, Québec, Canada, p. 51-75.
- Dagenais, Bernard ; Raboy, Marc (1993) « Société, médias et crise », *Communication. Information Médias Théories*, vol. 14 n° 1, printemps 1993, Université Laval, Québec, Canada, p. 11-19.
- Debord, Guy (1967), *La Société du spectacle*, Éditions Buchet-Chastel, Paris.
- Denard, Lily ; Houssin, Gabrielle ; Sabrié, Rosemarie ; Uhalde, Paul (2021) « Le traitement médiatique de la crise sanitaire en 2020 », *La Nouvelle chronique* : <https://lanouvellechronique.com/2021/04/10/le-traitement-mediatique-de-la-crise-sanitaire-en-2020/>

- Deslandes, Mathieu (2021) « Que faire des infos devenues fausses ? Les gestes barrières du Guardian », *La Revue des médias* : <https://larevedesmedias.ina.fr/infos-fausses-pandemie-covid-guardian>
- Gauthier, Gilles (2004) « La vérité : visée obligée du journalisme », *Les Cahiers du journalisme*, n° 13, printemps 2004, Presses de l'Université d'Ottawa, Ottawa, Canada, p. 164-179.
- Hallin, Daniel C. ; Mancini, Paolo (2004), *Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge, Royaume Uni.
- Hanák, Peter (2022), *Media Law and Media Capture in Slovakia and Czech Republic after the year 2000*, Thèse de doctorat, Université Charles de Prague, Prague, République tchèque.
- Hardy, Jonathan (2008), *Western media systems*. Routledge, Londres.
- Hlavčáková, Svetlana (2011) « Etika sa novinára týka », Horváth, Miloš (dir.), *Krízová komunikácia v médiách*, Stimul, Bratislava, Slovaquie, p. 12-36.
- Humanes, Maria Luisa ; Roses, Sergio (2018) « Journalistic Role Performance in the Spanish », *International Journal of Communication* 12, 1032/1053, University of Southern California, Los Angeles, États-Unis : <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8109>
- Kane, Oumar (2016) « Marshall McLuhan et la théorie médiatique : genèse, pertinence et limites d'une contribution contestée », *Tic & société*, vol. 10, n° 1, Association ARTIC : <https://journals.openedition.org/ticetsociete/2043>
- Lacroix, Caroline ; Carignan, Marie-Eve (2020) « La crise dans la crise : comment les journalistes perçoivent-ils leurs rôles et leur avenir en temps de pandémie ? », *Les cahiers du journalisme*, n° 5 (2020), Les Presses de l'Université d'Ottawa, Ottawa, Canada : <https://cahiersdujournalisme.org/V2N5/CaJ-2.5-R003.html>
- Lévêque, Sandrine (1999) « Crise sociale et crise journalistique. Traitement médiatique du mouvement social de décembre 1995 et transformation du travail journalistique », *Réseaux*, vol. 17, n° 98, La Découverte, Paris, p. 87-117.
- Mercier, Arnaud ; Prodhomme, Magali (2022) « L'information journalistique fragilisée en temps de pandémie », *Les cahiers du journalisme*, n° 8-9 (2022), Les Presses de l'Université d'Ottawa, Ottawa, Canada : <https://cahiersdujournalisme.org/V2N8/CaJ-2.8-Edition.pdf>
- Mollier, Jean-Yves (1997) « La naissance de la culture médiatique à la Belle-Epoque : mise en place des structures de diffusion de masse », *Études littéraires*, vol. 30, n° 1, automne 1997, Université Laval, Québec, Canada, p. 15-26.
- Pélessier, Nicolas ; Eyriès, Alexandre (2014) « Fictions du réel : le journalisme narratif », *Cahiers de Narratologie*, n° 26 (2014), éditeur Lirces : <https://journals.openedition.org/narratologie/6852>
- Quinton, François (2021) « Covid-19 : Les journalistes ne sont pas là pour nous rassurer, mais pour nous informer », *La Revue des médias* : <https://larevedesmedias.ina.fr/infos-fausses-pandemie-covid-guardian> : <https://larevedesmedias.ina.fr/traitement-mediatique-pandemie-un-an-covid-19-coronavirus-chiffres-morts-information-polemique>
- Requate, Jörg ; Goulet, Andrea ; Pinson, Guillaume (2019) « La culture médiatique francophone en Europe et en Amérique du Nord. De 1760 à la veille de la Seconde Guerre mondiale. Débat autour d'un livre », *Monde(s)*, 2019/2, n° 16, Presses universitaires de Rennes, Rennes, France, p. 183-201.
- Ricœur, Paul (1988) « La crise : un phénomène spécifiquement moderne ? », *Revue de Théologie et de Philosophie*. Troisième série, vol. 120, No. 1 (1988), Librairie Droz, Paris, France, p. 1-19.
- Roy, Patrick (2000) « Le médium est le message dans le village global : le vrai message de Marshall McLuhan », *Aspects sociologiques*, vol. 7, no 1, juillet 2000, p. 38-48.
- Tchatchouang, Jean-Marie (2022) « La journalisme de la débrouille en contexte de crise sanitaire », *REF-SICOM – Revue de recherches francophones en sciences de l'information et de la communication*, Rabat, Maroc : <http://www.refsicom.org/816>
- Tejedor, Santiago ; Cervi, Laura ; Tusa, Fernanda ; Gracia Villar, Monica (2022) « Comparative Study of the Information about the COVID-19 Vaccines on the Covers of United Kingdom, France, Spain and United States' Main Newspapers », *Social Sciences*, MDPI, Bâle, Suisse : <https://www.mdpi.com/2076-0760/11/9/412>
- Tremblay, Gaëtan (2007) « De Marshall McLuhan à Harold Innis ou du village global à l'empire mondial », *Tic & société*, vol. 1, n° 1, Association ARTIC : <https://journals.openedition.org/ticetsociete/222>
- Triquet, Éric (2021) « La pandémie de COVID-19, événement planétaire », *Communication*, 38/1, 2021, Université Laval, Québec, Canada, : <https://journals.openedition.org/communication/14009?lang=en>

Velas, Štefan (2011) « Čo formuje a deformuje žurnalistiku ? (k otázkam faktorov tvorivého novinárskeho procesu) », Horváth, Miloš (dir.), *Kríza komunikácie v médiách*, Stimul, Bratislava, Slovaquie, p. 7-11.

Williams, Kevin (2006) « Competing Models of Journalism ? Anglo-American and European Reporting in the Information Age », *Journalistica* n° 2/43 (2006), Roskilde Universitet, Roskilde, Danemark : <https://tidsskrift.dk/journalistica/article/view/1788>

Wolton, Dominique (2010) « Les enjeux de la mondialisation de la communication », in Rasse, Paul (dir.), *La Mondialisation de la communication*, Les essentiels d'Hermès, CNRS éditions, Paris, France, p. 139-150.