

Gilles Bastin

J⁺ournalisme

Petit lexique
du journalisme

PUG

Petit lexique du journalisme

Savez-vous ce que signifie « bâtonner une dépêche »? comment on mesure la « crédibilité » des médias? ce qu'est le « off »? comment se déroule une « panique morale »? ou encore ce qu'il faut entendre quand un journaliste emploie la notion d'« objectivité »?

De A comme « Activisme médiatique » à Z comme « Zététique », ce lexique donne accès aux mots grâce auxquels il est possible de mieux comprendre le journalisme et les médias. Certains de ces mots sont employés par les journalistes eux-mêmes, d'autres sont issus du débat public ou des recherches menées dans les sciences sociales. Pour chacun, cet ouvrage présente son origine, clarifie son sens et explique les enjeux intellectuels de son utilisation.

Un guide pour toutes celles et tous ceux qui cherchent à comprendre le fonctionnement du journalisme et des médias à l'heure des fake news.

Collection journalisme en plus

Gilles Bastin est professeur de sociologie à Sciences Po Grenoble. Il codirige l'École de journalisme de Grenoble.

Petit lexique du journalisme



Le code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du code de la propriété intellectuelle.

Adaptation de couverture : Corinne Tourrasse, d'après une création de Jean-Noël Moreira.

Relecture : Marie Abt

Maquette intérieure et mise en page : Catherine Revil

© Presses universitaires de Grenoble, octobre 2018

15, rue de l'Abbé-Vincent – 38600 Fontaine

Tél. 04 76 29 43 09

pug@pug.fr / www.pug.fr

ISBN 978-2-7061-4241-3 (*e-book PDF*)

ISBN 978-2-7061-4240-6 (*e-book epub*)

ISBN 978-2-7061-4243-7 (*e-book PDF PNB*)

ISBN 978-2-7061-4245-1 (*e-book epub PNB*)

L'ouvrage papier est paru sous la référence ISBN 978-2-7061-4233-8.

Gilles Bastin

Petit lexique du journalisme

Presses universitaires de Grenoble

Collection « Journalisme en plus »,
codirigée par **Gilles Bastin**, Institut d'Études Politiques de Grenoble
et **Roselyne Ringoot**, Université Grenoble Alpes.

•

La collection se donne pour ambition d'apporter au lecteur des clés pour comprendre le journalisme aussi bien sur un plan pratique que critique. Les ouvrages qu'elle accueille sont écrits par de très bons connaisseurs du journalisme, qu'ils soient chercheurs ou journalistes expérimentés. Ils contribuent aussi bien à la formation des futurs journalistes qu'au débat que toute société se doit d'entretenir avec celles et ceux qui exercent cette activité.

DANS LA MÊME COLLECTION

Gilles Bastin, *Petit lexique du journalisme*, 2018

Olivier Bot, *Chercher et enquêter avec Internet*, 2018

Introduction

Le journalisme est par nature une activité *publique*. Les journalistes collectent des propos ou des faits au contact de leurs auteurs et de leurs témoins. Ils publient leurs reportages, leurs enquêtes ou leurs interviews dans des conditions qui facilitent leur discussion par les lecteurs. Le travail des journalistes accède fréquemment à une autre forme de publicité : celle que lui confère une présence ininterrompue dans la culture populaire depuis plus d'un siècle. Films, romans, bandes dessinées et aujourd'hui séries télévisées mettent régulièrement en scène des journalistes qui sont devenus des personnages familiers pour beaucoup. Pour ces deux raisons au moins, le journalisme attire l'attention et provoque le débat comme peu d'autres activités peuvent le faire dans nos sociétés. Il est observé avec des sentiments variés et souvent contradictoires, de la fascination à la répulsion. Au fur et à mesure de l'envahissement de notre vie quotidienne par la presse au XIX^e siècle puis par d'autres médias comme la radio, la télévision et maintenant le Web, chacun de nous s'est, pour ainsi dire, transformé en un petit théoricien du journalisme. Comme l'a remarqué l'historien Michael Schudson, dans les démocraties, en effet, « tout le monde est un critique des médias » (Michael Schudson, "In all Fairness", *Media Studies Journal*, 1998).

Cependant, le critique spontané des médias qui sommeille en chacun de nous utilise souvent des termes forgés dans des contextes très éloignés du sien, dont la pertinence contemporaine peut être questionnée (comme ceux de **censure** ou de **propagande** par exemple). Il emploie parfois d'autres termes dont le sens a été brouillé par les voyages qu'ils ont accomplis d'un continent à l'autre (il suffit de penser à l'expression **chien de garde** qui désigne deux choses opposées des deux côtés

de l'Atlantique). D'autres encore dont le sens est parfois difficile à cerner parce qu'ils sont tirés d'expressions utilisées par les journalistes eux-mêmes, souvent sans souci de précision (comment distinguer par exemple le journalisme *undercover* du journalisme en **immersion** ?). Pour finir, à court d'arguments, il lui arrive de se réfugier dans l'interpellation, l'insulte ou la généralité (ainsi du terme **journaleux** ou, dans un autre contexte, de l'expression *fake news*). Malgré la familiarité que nous entretenons tous avec le journalisme, les mots manquent parfois pour l'analyser avec précision.

Les journalistes eux-mêmes sont en partie responsables de cette situation. En France en particulier, ils cultivent souvent une représentation de leur activité qui en fait un art personnel que l'on ne pourrait pas analyser, peu codifier et encore moins apprendre dans les livres ou sur les bancs de l'université. Les spécialistes du journalisme et des médias ont aussi leur part de responsabilité dans la mesure où ils ne cherchent pas toujours – et peut-être de moins en moins – à proposer leurs concepts dans des arènes publiques pour contribuer à la discussion entretenue par la société sur leur objet d'étude.

Ce petit lexique se donne pour ambition de mettre à la portée de tous les mots de la critique du journalisme et des médias, particulièrement ceux qui sont issus des recherches menées dans les sciences sociales sur cette activité depuis son apparition et sa diffusion spectaculaire à la fin du XIX^e siècle. Pour chacun des termes retenus, on a essayé de retracer son origine, de clarifier son sens et d'explicitier les enjeux intellectuels de son utilisation, tout en indiquant des pistes d'approfondissement pour ceux qui souhaiteraient aller plus loin. En ce sens, ce livre est un lexique critique du journalisme. Il s'éloigne de deux autres types canoniques de lexiques : le lexique amoureux qui propose un voyage subjectif et émerveillé dans les mots du journalisme, d'une part ; le lexique folklorique qui s'attache aux mots et à l'argot des journalistes plus qu'à ceux du journalisme, d'autre part. Il peut donc aussi se lire comme une introduction – dans l'ordre alphabétique ! – aux études du journalisme et des médias. Les mots qu'il contient sont autant de notions et de concepts manipulés dans les sciences sociales du journalisme et utiles pour comprendre comment fonctionne le journalisme en société.

Tous ceux qui cherchent à comprendre le fonctionnement du journalisme et des médias – au premier rang desquels les étudiants qui se destinent au journalisme ou qui ont choisi de l'étudier sans nécessairement vouloir le pratiquer – trouveront dans ce dictionnaire un compagnon à même de leur donner accès aux mots et aux idées qui leur permettront de complexifier et de mieux articuler leurs analyses.

Note sur la forme des entrées du lexique

Des références bibliographiques sont proposées dans la plupart des notices de ce lexique. Dans un souci d'économie d'espace, un format simplifié de référencement a été adopté : il contient les informations essentielles pour retrouver les références en question par une simple requête sur un portail bibliographique comme Google Scholar.

Pour ce qui est des termes d'origine anglo-saxonne, la traduction française n'a été utilisée que dans les cas où celle-ci existe, est d'usage commun et ne présente pas d'équivoques. Dans le cas contraire, on a préféré conserver le terme en anglais. La langue de l'étude des médias est en effet massivement l'anglais. Il est vain de chercher à le cacher. Comme l'a noté récemment Bertrand Labasse, les journalistes et les universitaires collaborent de façon beaucoup plus étroite aux États-Unis que partout ailleurs dans le monde pour contribuer à l'autonomisation symbolique du journalisme. Dans ce pays, en effet, le journalisme « s'est pris suffisamment au sérieux pour entretenir avec lui-même une conversation attentive qui n'a guère d'équivalent ailleurs » (Bertrand Labasse, « Faut-il un "e" à journalisme ? », *Cahiers du Journalisme*, 2018).

Les renvois aux entrées du dictionnaire sont signalés dans le texte des notices par un [hyperlien](#).

A

Activisme médiatique

L'activisme médiatique, ou médiactivisme, est un type de mobilisation sociale « qui oriente l'action collective vers la critique des médias dominants ou la mise en œuvre de dispositifs alternatifs de production d'information » (Cardon & Granjon, 2013, p. 8). Cette critique en acte des médias a pris deux formes historiques distinctes pour Cardon et Granjon : la critique « contre-hégémonique » et la critique « expressive ». La première dénonce la collusion fréquente entre médias [dominants](#) et pouvoirs économiques ou politiques. Elle met l'accent sur la nécessité de créer des contre-pouvoirs critiques dans lesquels puissent être exposés les [biais](#) de ces médias. La seconde insiste davantage sur le fait que la production d'information est un instrument d'émancipation, notamment pour des groupes minoritaires qui peuvent trouver dans la mise en circulation de médias [alternatifs](#) un moyen de rendre publiques leurs causes. Bien que les mouvements sociaux aient depuis longtemps développé des stratégies d'activisme médiatique dans l'[espace public](#), l'émergence d'Internet a amplifié ce phénomène. La diffusion dans le grand public de nombreux outils jusque-là réservés aux journalistes professionnels a notamment contribué à l'apparition de formes nouvelles de médiatisation de causes comme l'[hacktivisme](#).

Réf. : Cardon & Granjon, *Médiactivistes*, Presses de Sciences Po, 2013 ; Russel, 2016, *Journalism as Activism. Recoding Media Power*, Polity Press ; Pickard & Yang (ed.), *Media Activism in the Digital Age*, Routledge, 2017.

Adversarial journalism

Voir : [contradiction \(journalisme de -\)](#).

Âge d'or

Bien que de nombreux journalistes et commentateurs situent l'âge d'or du journalisme dans les salles de rédactions des journaux américains entre la fin du XIX^e et la fin du XX^e siècle, considérant de ce fait la période actuelle comme une forme de décadence, les historiens sont en général plus réservés sur l'existence même d'un âge d'or du journalisme. Des formes multiples de mise en circulation de l'information ont existé pendant cet âge d'or et continuent d'exister aujourd'hui, par exemple dans les réseaux sociaux qui ressemblent étrangement aux formes de communication de l'[espace public](#) au XVIII^e siècle.

Réf. : Hamilton & Tworek, "The natural history of the news. An epigenetic study", *Journalism*, 2016.

Agenda (mise à l'_)

C'est le fait, pour les médias, de peser sur la hiérarchie des sujets considérés comme importants à un moment donné dans le débat public. Bien qu'ils n'emploient pas le terme des auteurs comme Walter Lippmann, qui s'intéresse dès les années 1920 à la façon dont les médias contribuent à produire des « images » du monde extérieur dans l'esprit du public, ou Bernard Cohen qui évoque pour sa part les « cartes » dessinées métaphoriquement par les journalistes, les rédacteurs en chef et les propriétaires de journaux pour le public sont à l'origine de cette idée. Cohen, dont les travaux sont publiés alors que domine le paradigme des [effets limités](#) des médias sur l'opinion, résume le principe de la mise à l'agenda d'une phrase très souvent citée selon laquelle la presse ne réussit en général pas à dire à ses lecteurs que penser mais réussit beaucoup mieux à leur dire à quoi penser (« *may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about* »). La notion de mise à l'agenda (*agenda-setting effect*) est formalisée dans les années 1970 à la suite des travaux de Maxwell McCombs et Donald Shaw d'une part, et de ceux de Ray Funkhouser d'autre part. Les premiers s'intéressent à la campagne présidentielle américaine de 1968 et établissent une corrélation entre les sujets qui sont abordés par les médias et ceux qui sont

considérés comme importants par les électeurs dans les sondages. Ces travaux sont toujours abondamment discutés. La question de possibles rétroactions entre les médias et le public est notamment au cœur de débats opposant parfois l'idée de mise à l'agenda (*agenda setting*) à celle de construction de l'agenda (*agenda building*). De même, la question des relations entre mise à l'agenda et [cadrage](#) est un sujet de débats. Les spécialistes de la mise à l'agenda tendent à voir le cadrage comme une mise à l'agenda de second niveau, se concentrant sur les attributs conférés aux sujets d'actualité et non sur les sujets en tant que tels.

Réf. : Lippmann, *Public opinion*, 1922, Harcourt ; Cohen, *The press and foreign policy*, 1963, Institute of Governmental Studies ; McCombs & Shaw, "The agenda-setting function of mass media", *The Public Opinion Quarterly*, 1972 ; Funkhouser, "The issues of the sixties : An exploratory study in the dynamics of public opinion", *The Public Opinion Quarterly*, 1973 ; Weaver, "Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming", *Journal of Communication*, 2007.

Aides à la presse

Le secteur de la presse est fortement soutenu financièrement par les pouvoirs publics en France, par comparaison avec les aides disponibles dans la plupart des autres pays. Leur montant total avoisine 1,8 milliard d'euros en 2017, si l'on compte aussi bien les aides directes aux médias visant à soutenir leur diffusion et leur modernisation ou à compenser l'absence de recettes publicitaires (environ 100 millions d'euros) que les aides indirectes (tarifs postaux avantageux, taux de TVA réduit, exonérations de charges sociales, abonnement des services de l'État à l'AFP, etc.). Ces aides sont de plus en plus critiquées, notamment à propos de leur concentration sur un petit nombre de titres publiant des informations générales et politiques pour les premières et, *a contrario*, de leur caractère inconditionnel pour les secondes, qui financent de ce fait des publications sans grand contenu journalistique. Le déséquilibre des aides en fonction du support (le Web étant nettement désavantagé) ainsi que le soupçon qu'elles font peser sur l'indépendance des médias sont aussi souvent avancés. En France, les journalistes bénéficient par ailleurs d'une aide individuelle à leur activité par le biais d'un abattement fiscal spécifique qui leur est accordé – avec des évolutions – depuis les années 1920. Cet abattement,

parfois qualifié de niche fiscale, permet à chaque journaliste de déduire de son revenu imposable une somme forfaitaire historiquement liée aux coûts cachés de l'activité de journaliste. Le bien-fondé de cette aide a été questionné aussi bien par la Cour des comptes que par certains syndicats de journalistes, qui mesurent certes son importance pour ceux qui retirent peu de revenus de leur activité de journaliste mais aussi l'effet négatif de ce dispositif sur l'image des journalistes.

Réf. : Bastin, « La niche fiscale des journalistes et la morphologie des mondes de l'information », *Sur le journalisme*, 2014 ; Cour des Comptes, « Les aides à la presse écrite : des choix nécessaires », 2017.

Algorithmique (journalisme –)

Alors que le recours à la technique statistique et informatique a longtemps été vu comme une aide ponctuelle et individuelle pour les journalistes (voir : [précision \(journalisme de –\)](#) et [CAR](#)), au début du XXI^e siècle émerge l'idée d'un tournant quantitatif dans le journalisme. Les caractéristiques de ce nouveau journalisme algorithmique, ou orienté par les données (*data driven*), sont le recours à des données massives (issues par exemple des [fuites](#) de documents), l'automatisation des méthodes de fouille de ces données et l'utilisation d'algorithmes pour écrire des articles dans certains domaines comme le commentaire sportif ou la météo.

Réf. : Anderson, "Towards a sociology of computational and algorithmic journalism", *New Media & Society*, 2012 ; Coddington, "Clarifying journalism's quantitative turn. A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting", *Digital journalism*, 2014 ; Dörr, "Mapping the field of Algorithmic Journalism", *Digital journalism*, 2015.

Alternatif (journalisme –)

Une multitude d'expériences visant à remettre en cause le modèle des médias et du journalisme [dominant](#) (*mainstream*) ont été analysées comme des formes de journalisme alternatif. La contestation du modèle dominant des grands médias et du journalisme professionnel concerne le plus souvent les méthodes de collecte des [faits](#) et d'écriture, les sujets privilégiés, le public visé et l'organisation du travail

dans la rédaction. Le journalisme alternatif revendique en général une approche engagée – et parfois subjective – de l’information, un intérêt pour les mouvements sociaux et les publics minoritaires ainsi que le recours à des formes plus égalitaires de partage du travail dans les rédactions et une écoute plus importante des demandes de l’[audience](#) que dans les médias dominants. Le journalisme alternatif tend de ce fait à remettre en cause des notions centrales de l’épistémologie du journalisme comme l’[impartialité](#), l’[objectivité](#) ou la hiérarchie univoque de l’information. La critique des médias dominants par différents groupes sociaux se considérant mal représentés dans ces médias se traduit souvent par des actions d’[activisme médiatique](#) mais aussi par la création de médias alternatifs. Le développement du réseau Internet à partir des années 1990 a donné lieu à de nombreuses initiatives de journalisme alternatif, dont la plus importante est la création du réseau Indymedia à l’occasion des manifestations contre l’OMC à Seattle. Un des slogans mis en avant par les animateurs de ce réseau résume la philosophie du journalisme alternatif : ne vous plaignez pas des médias, soyez un media (« *Don't blame the media, be the media.* »).

Réf. : Atton & Hamilton, *Alternative Journalism*, 2008, SAGE ; Couldry & Curran (dir.), *Contesting Media Power. Alternative Media in a Networked World*, 2003, Rowman & Littlefield Publishers ; Ferron, « Les médias alternatifs entre luttes de définition et luttes de (dé)légitimation », *Les enjeux de l’information et de la communication*, 2006 ; Harp, *Alternative journalism, Alternative Voices*, 2013, Routledge ; Platon & Deuze, “Indymedia Journalism : A Radical Way of Making, Selecting and Sharing News?”, *Journalism*, 2003.

Alternatifs (faits –)

La notion de faits alternatifs est apparue dans le débat public en janvier 2017, au lendemain du discours d’investiture de Donald Trump comme président des États-Unis. La presse avait alors démenti, faits à l’appui, l’assertion du président selon laquelle il y aurait eu plus de public pour son investiture que lors de celle de son prédécesseur Barack Obama. Le porte-parole de la Maison Blanche, Sean Spicer, rétorqua que le débat n’avait pas de raison d’être (« *it was the largest audience ever. Period.* ») Un membre de l’équipe du président, Kellyanne Conway, affirma aussi lors d’une interview télévisée qu’il fallait comprendre par là que des versions alternatives des faits étaient

possibles : « *Our press secretary, Sean Spicer, gave alternative facts to these claims, but the point remains that...* » Ces tentatives de relativisation de la notion de fait, centrale dans le corpus normatif du journalisme, ont été largement critiquées par les médias du monde entier, qui y voient une manifestation typique de l'ère de la [post-vérité](#) et une menace sérieuse contre la démocratie.

Amateurs

Les amateurs, traditionnellement considérés comme moins légitimes que les professionnels, ont pourtant vu leur place grandir dans la fabrication de l'information au ^{xxi}^e siècle. Les contenus qu'ils génèrent (textes, commentaires, photos, vidéos, etc.), parfois appelés en anglais [UGC](#) (*users generated contents*), jouent par exemple un rôle de plus en plus important dans les médias et sur les réseaux sociaux. L'intégration des amateurs dans l'économie se fait notamment par le biais de rémunérations à la tâche et à bas coût, directement par les médias ou sur des plateformes de partage de contenus. Pour autant, la transformation généralisée des amateurs en journalistes [citoyens](#) concurrençant les professionnels semble plus relever du discours que de la réalité.

Réf. : Leadbeater & Miller, *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts are Changing Our Society and Economy*, 2004, Demos ; Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*, 2007, Peter Lang ; Flichy, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, 2010.

Ambiant (journalisme -)

Au début du ^{xxi}^e siècle, la généralisation de formes d'accès permanentes et en temps réel à l'information sur le Web a créé selon Ian Heargraves et James Thomas les conditions d'un état d'information ambiante (*ambient news*), c'est-à-dire omniprésente et gratuite. Alfred Hermida a proposé le concept de journalisme ambiant (*ambient journalism*) pour décrire l'émergence d'une forme de « parajournalisme » sur des plateformes de partage d'information comme Twitter. Sur celles-ci, des amateurs ne se contentent pas d'accéder aux contenus journalistiques produits par des professionnels, mais contribuent

également à la création en continu d'un environnement cognitif et d'interactions qui étaient jusque-là produits uniquement par les médias traditionnels.

Réf. : Hargreaves & Thomas, "New News, Old News", Broadcasting Standards Commission, 2002 ; Hermida, "Twittering The News : The Emergence of Ambient Journalism", *Journalism Practice*, 2010.

Ambiguïté

Le fait qu'une information ne soit pas immédiatement et univoquement compréhensible par le public. Dans l'approche classique, c'est l'un des facteurs qui diminuent sa [valeur](#) potentielle. Cette vision tend cependant trop à naturaliser l'ambiguïté alors que ce sont largement les journalistes qui, par leur travail de [cadrage](#) ou de [routinisation](#), peuvent en modifier le niveau pour les faits qu'ils relatent.

Réf. : Galtung & Ruge, "The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers", *Journal of Peace Research*, 1965.

Américanisation

En France comme en Allemagne, le mouvement d'industrialisation qu'a connu la presse à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle a été désigné par ses contemporains comme une américanisation du journalisme. Les traits saillants de ce processus sont le renoncement au journalisme d'opinion au profit de la description des faits, le recours à des techniques de collecte des faits inédites comme le [reportage](#) et l'[interview](#), et le sensationnalisme dans la mise en forme de l'information. Dans son manifeste pour un nouveau journalisme à la française, un des reporters les plus célèbres des années 1880, Pierre Giffard, s'élevait contre la tendance de ses collègues américains à ne vouloir être que des machines à noter, posant des questions « niaises et puériles » (c'est-à-dire, dans son esprit, purement factuelles). En 1909, la Nouvelle Revue Française afficha pour sa part la prétention de « lutter contre le journalisme, l'américanisme, le mercantilisme, et la complaisance de l'époque envers elle-même ». Les modalités de diffusion du [paradigme](#) anglo-américain du journalisme ont été

étudiées par Chalaby sans révéler une adaptation pure et simple de ce modèle dans le monde. Le journalisme factuel a trouvé dans les pays anglo-saxons un terreau particulièrement fertile pour son développement du fait de l'indépendance de la presse à l'égard du champ littéraire, du bipartisme et de sa capacité à générer des revenus publicitaires importants en Grande-Bretagne et aux États-Unis.

Réf. : Giffard, *Le sieur de va-partout. Souvenirs d'un reporter*, 1880, M. Dreyfous ; Chalaby, "Journalism as an Anglo-American Invention", *European Journal of Communication*, 1996.

Angle

Un des termes les plus débattus et les plus difficiles à définir du lexique professionnel des journalistes. Ceux-ci distinguent en effet très souvent le sujet d'un reportage (par exemple les médecins de campagne) de son angle, qui définit plutôt une manière de traiter ce sujet et une question posée par le journaliste (comme la crise des vocations). La capacité à « angler » un sujet est une compétence déterminante pour les journalistes, qui peuvent plus facilement vendre ce sujet à leur rédaction s'ils trouvent un angle intéressant ou d'actualité. Le choix d'un angle déterminé peut aussi être vu comme une façon de limiter l'incertitude inhérente à l'exercice du reportage. Dans ce sens, on dit parfois des journalistes qu'ils vont sur le terrain pour valider un angle choisi en amont, ce qui renforce parfois un certain conformisme journalistique. L'angle ne doit pas être confondu avec le [biais](#), qui est une perspective introduite volontairement dans un article pour influencer l'opinion dans un sens déterminé. Il est aussi différent du [cadrage](#), qui est un phénomène structurel de longue durée alimenté par la série des choix d'angle réalisés par les médias.

Réf. : Cornu & Ruellan, « Technicité intellectuelle et professionnalisme des journalistes », *Réseaux*, 1993 ; Ruellan, « La routine de l'angle », *Questions de communication*, 2006.

Anonymes (sources _)

Bien que les journalistes préfèrent le plus souvent citer le nom de leurs [sources](#), ils ont parfois recours à des informateurs anonymes qui refusent que leur nom soit publié ou que leur voix ou leur visage

soient enregistrés. Cet usage se justifie notamment dans le cas d'enquêtes dont la publication est susceptible d'avoir des conséquences graves sur les individus ayant transmis des informations aux journalistes, parfois illégalement ou contre la volonté d'institutions ou de personnes influentes. Le secret des sources des journalistes est une des conditions de l'exercice d'un contre-pouvoir journalistique effectif. Il est garanti par la loi dans de nombreux pays démocratiques. Les journalistes ont aussi recours à des sources anonymes dans des situations dans lesquelles ils pourraient s'en passer, par exemple dans le commentaire politique. Dans ce domaine, les attributions floues de propos par la citation indirecte ou l'utilisation de locutions telles que « selon des sources proches » peuvent se discuter. Les journalistes doivent apprécier dans chaque cas si le recours à l'anonymat est justifié, car celui-ci ouvre la voie à de multiples manipulations et affaiblit toujours la valeur d'un article. La capacité à défendre leur autonomie dans cette décision est une des conditions de leur [professionnalisme](#).

Réf. : Carlson, *On the Condition of Anonymity. Unnamed Sources and the Battle for Journalism*, 2011, University of Illinois Press.

Anonymisation

Dans ses différents textes et son projet d'enquête sur la presse, le sociologue Max Weber a mis en évidence le fait que la presse industrialisée à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle s'est développée en anonymisant le travail des journalistes. Ceux-ci sont à cette époque souvent privés du droit de signer leurs articles ou le font avec un pseudonyme. De ce fait, la signature des articles de presse est l'une des revendications historiques du groupe professionnel des journalistes au XX^e siècle. Pour Weber, l'anonymisation diminue la responsabilité des journalistes sur leur travail et limite leurs chances de faire carrière. Elle se traduit aussi par des contenus plus schématisés et uniformisés, qui changent petit à petit la manière de voir le monde – elle-même anonymisée – des lecteurs.

Réf. : Bastin, « Médiatisation et anonymisation du monde chez Max Weber », in Bruhns & Duran, *Max Weber et le politique*, 2009, LGDJ.

Artefact

Les travaux consacrés par Patrick Champagne aux médias dans les années 1990 reposent sur un cadre conceptuel directement hérité des premiers travaux de Pierre Bourdieu sur l'opinion publique. Alors que Bourdieu se contentait de critiquer les présupposés méthodologiques de la technique des sondages d'opinion et notamment le fait qu'ils conduisent à prendre pour une réalité un simple artefact statistique, Champagne a élargi ce propos en montrant que d'autres traitements par les médias des phénomènes sociaux pouvaient aussi être considérés comme des constructions d'artefacts, comme les « malaises sociaux » (chômage, banlieues) qui « n'ont une existence visible que lorsque les médias en parlent c'est-à-dire lorsqu'ils sont reconnus comme tels par les journalistes » (1993, 61).

Réf. : Bourdieu, « L'opinion publique n'existe pas », *Les Temps Modernes*, 1973 ; Champagne, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Minuit, 1990 ; —, « La construction médiatique des "malaises sociaux" », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1991 ; —, « La vision médiatique », in Bourdieu et al., *La misère du monde*, Seuil, 1993.

Assertion (journalisme d'—)

Pratique de plus en plus courante dans les médias, consistant à énoncer des lieux communs et pseudo-vérités sans prendre la peine de les vérifier. Cette pratique accompagne le développement des chaînes d'information en continu, qui ont souvent recours, dans les émissions de commentaire et les *talk-shows*, à des experts douteux ou à des débats d'éditorialistes qui ne sont pas spécialistes des sujets abordés. Le journalisme d'assertion s'oppose au journalisme de [vérification](#).

Réf. : Kovach & Rosenstiel, *The Elements of Journalism*, 2003, Three Rivers Press.

Assis (vs debout)

Il est fréquent d'opposer le journalisme assis, qui se pratique dans un bureau (édition de textes, écriture de papiers d'analyse, etc.), au journalisme debout, exercé sur le terrain. Cette opposition est caricaturale dans la mesure où le [reportage](#) lui-même demande une phase

Référence (journal de _)	128
Règles	128
Réinformation	129
Renforcement (effet de _)	130
Reportage	130
Réseau (journalisme en _)	130
Réseau d'information (<i>news net</i>)	131
Responsabilité sociale des médias	131
Rituel stratégique de l'objectivité	132
Routines	132
Rubricard	133

S

Sac à dos (journaliste _)	135
Salle de rédaction	135
<i>Samizdat</i>	136
Signature	136
<i>Slow journalism</i>	136
Solutions (journalisme de _)	137
Sources	137
Spectacle	138
<i>Spin</i>	138
Superstition secondaire	138
Surcharge d'information	138
Systèmes médiatiques	139

T

Tabloïd (journalisme _)	141
Technologie	141
Tournée	142

Transparence	142
Travail	142
Traitement médiatique	143

U

UGC	145
<i>Undercover</i>	145
<i>Underground</i> (presse -)	146
Urgence	146
Usages et gratifications	146
Utile (journalisme -)	147

V

Valeur d'information	149
Valeurs des journalistes	150
Vérification	151
Vérité	152

W

W (cinq W)	153
Wallraffer	153

Y

<i>Yellow journalism</i>	155
--------------------------------	-----

Z

Zététique	157
-----------------	-----