



HAL
open science

The Social Worlds of Journalism. Introduction

Joël Langonné, Seth Lewis, Fábio Henrique Pereira, Olivier Trédan

► **To cite this version:**

Joël Langonné, Seth Lewis, Fábio Henrique Pereira, Olivier Trédan. The Social Worlds of Journalism. Introduction. *Sur le journalisme*, 8 (1), pp.18-23, 2019, 10.25200/SLJ.v8.n1.2019.380 . hal-04373293

HAL Id: hal-04373293

<https://hal.science/hal-04373293v1>

Submitted on 9 Jan 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Sur le **journalisme**
About **journalism**
Sobre **jornalismo**

Vol 8, n°1 - 2019

THE JOURNALISM
W O R L D S
OS MUNDOS
DO JORNALISMO
LES MONDES
DU JOURNALISME

EDITEURS / EDITORS / EDITORES

François Demers (Université Laval, Canada) • Florence Le Cam (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Sandrine Lévêque (Université Lyon II, France) • Isabelle Meuret (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Fábio Henrique Pereira (Universidade de Brasília, Brasil) • Guillaume Pinson (Université Laval, Canada) • Denis Ruellan (Sorbonne-Université, France)

CONSEILS SCIENTIFIQUES / SCIENTIFIC BOARD / CONSELHOS CIENTÍFICOS

Zélia Leal Adghirni (Universidade de Brasília, Brasil) • Henri Assogba (Université Laval, Canada) • João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal) • Jean Charron (Université Laval, Canada) • Rogério Christofolletti (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil) • Béatrice Damian-Gaillard (Université de Rennes 1, France) • Salvador De León (Universidad Autónoma de Aguascalientes, Mexico) • Juliette De Maeyer (Université de Montréal, Canada) • Javier Diaz Noci (Universidad Pompeu Fabra, España) • David Domingo (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Chantal Francoeur (Université du Québec à Montréal, Canada) • Marie-Soleil Frère (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Mike Gasher (Concordia University, Canada) • Gilles Gauthier (Université Laval, Canada) • María Elena Hernández Ramírez (Universidad de Guadalajara, Mexico) • Thais de Mendonça Jorge (Universidade de Brasília, Brasil) • Eric Lagneau (LIER – EHESS, France) • Sandrine Lévêque (Université de la Sorbonne, France) • Kenia Beatriz Ferreira Maia (Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil) • Pere Masip Masip (Universidad Ramon Llull, España) • Cláudia Mellado Ruiz (Universidad de Santiago, Chile) • Dione Oliveira Moura (Universidade de Brasília, Brasil) • Véronique Nguyen-Duy (Université Laval, Canada) • Greg Nielsen (Concordia University, Canada) • Raúl Hernando Osorio Vargas (Universidad de Antioquia, Colombia) • Sylvain Parasie (Université Paris-Est, France) • Laura Pardo (Universidad de Buenos Aires, Argentina) • Valérie Jeanne Perrier (Université Paris-Sorbonne, France) • Guillaume Pinson (Université Laval, Canada) • Mauro Pereira Porto (Tulane University, USA) • Franck Rebillard (Université Sorbonne nouvelle, France) • Viviane Resende (Universidade de Brasília, Brasil) • Rémy Rieffel (Université Panthéon-Assas, France) • Roselyne Ringoot (Université Grenoble Alpes, France) • Julien Rueff (Université Laval, Canada) • Eugénie Saitta (Université de Rennes 1, France) • Lia Seixas (Universidade Federal da Bahia, Brasil) • Nikos Smyrniaios (Université Toulouse 3, France) • Jean-François Têtu (IEP de Lyon, France) • Marie-Eve Thérenty (Université Paul Valéry, France) • Annelise Touboul (Université de Lyon 2, France) • Adeline Wrona (Université Paris-Sorbonne, France)

EQUIPE ÉDITORIALE / EDITORIAL TEAM / EQUIPE EDITORIAL

Cristiano Anunciação (assistant éditeur) • Elodie Bourgneuf, Textotexte (correction) • Yann Le Sager, Zen-at-work.com (conception graphique, mise en page) • Helmut Obermeier (traduction) • Florian Tixier (assistant éditeur)

La revue est présente en ligne (www.surlejournalisme.com/rev). L'intégralité des articles est consultable. Vous pouvez vous inscrire pour connaître les appels à publication, les parutions de nouveaux numéros. Vous pouvez aussi déposer vos propositions d'article directement sur cet espace.

The Journal is online (www.surlejournalisme.com/rev). Its articles are all available for consultation. You can subscribe to be informed of the calls for publication as well as the new publications. You may also upload your own proposals on the platform.

A revista está disponível online (www.surlejournalisme.com/rev). A versão integral de todos os artigos pode ser consultada. Você pode se cadastrar para ser avisado sobre a abertura de uma chamada de trabalhos ou publicação de uma nova edição da revista. Neste espaço, você também pode submeter um artigo.

Numéros publiés - Published issues - Números publicados

2018

Vol. 7, n°2

Local Journalism
Jornalismo local
Journalisme local
Periodismo local

Vol. 7, n°1

Journalisme et risques
Journalism and risks
Jornalismo e riscos

2017

Vol. 6, n°2

Comparaison en journalisme, médias et politique
Comparison in journalism, media and politics
Comparação em jornalismo, mídia e política

Vol. 6, n°1

Pobreza e jornalismo
Poverty and Journalism
Pauvreté et journalisme

2016

Vol. 5, n°2

Normes des chercheurs -&- Éditorial et débat public (numéro double)
Norms of researchers-&- Editorial and public debate (double issue)
Normas dos pesquisadores -&- Editorial e debate público (edição dupla)

Vol. 5, n°1

Correspondants à l'étranger
Foreign Correspondents
Correspondantes internacionais

2015

Vol. 4, n°2

Online Journalism and its Publics
Le journalisme en ligne et ses publics
O jornalismo online e seus públicos

Vol. 4, n°1

Journalisme et réseaux sociaux numériques
Journalism and Social Networking Sites
Jornalismo e redes sociodigitais

- 2014** *Vol. 3, n°2*
Journalisme et dispositifs mobiles
Journalism and Mobile Devices
Jornalismo e dispositivos móveis
- Vol. 3, n°1*
Les invisibles du journalisme -&- L'image d'actualité (numéro double)
Journalism's 'invisibles' -&- The news image (double issue)
Os invisíveis do jornalismo -&- A imagem noticiosa (edição dupla)
- 2013** *Vol. 2, n°2*
Le « Gouvernement » des journalistes
The "Government" of journalists
O "governo" dos jornalistas
- Vol. 2, n°1*
Sources et flux de nouvelles
Sources and flow of news
Fontes e fluxos de notícias
- 2012** *Vol. 1, n°1*
L'entretien de recherche avec des journalistes
Research interviews with journalists
A entrevista de pesquisa com jornalistas



Sumário Summary Sommaire

The Journalism Worlds Os mundos do jornalismo Les mondes du journalisme

The Social Worlds of Journalism	6
Introduction	
Os mundos sociais do jornalismo	12
Introdução	
Les mondes sociaux du journalisme	18
Introduction	
<i>Joël Langonné, Seth C. Lewis, Fábio Henrique Pereira, Olivier Tredan</i>	
Ritos de pasaje en la carrera de periodistas jóvenes	24
<i>Laura Rosenberg</i>	
Concurrences et coopérations pour la production de l'information européenne	40
<i>Florian Tixier</i>	
Les journalistes et leurs sources, un renfort mutuel	54
<i>Vitaly Buduchev</i>	

Journalistic Collaboration as a Response to Online Disinformation.....	68
<i>Nikos Smyrnaioi, Sophie Chauvet, Emmanuel Marty</i>	
Politización y publicización en el mundo de los periodistas políticos de Buenos Aires	82
<i>Andrés Stefoni</i>	
L'Âge de faire : une scop de « <i>presse pas pareille</i> »	98
à la croisée de mondes sociaux <i>Nils Solari</i>	
La construction rhétorique du métier de journaliste gastronomique	114
<i>Sidonie Naulin</i>	
Varias	
Comment et pourquoi raconter le monde aujourd'hui ?.....	128
<i>Marie Vanoost</i>	
O Twitter, um lugar de escrutínio das práticas jornalísticas?	140
<i>Antónia do Carmo Barriga</i>	

Merci aux évaluateurs des récents numéros de la revue
Agradecemos aos avaliadores das últimas edições da revista
Many thanks to all the reviewers of the recent issues



The Social Worlds of Journalism

Introduction

JOËL LANGONNÉ

Ingénieur de recherche
GIS Marsouin, IMT Atlantique
France
joel.langonne@imt-atlantique.fr

SETH C. LEWIS

Associate Professor
University of Oregon
USA
sclewis@uoregon.edu

FÁBIO HENRIQUE PEREIRA

Professor Associado
Universidade de Brasília
Brasil
fabiop@gmail.com

OLIVIER TREDAN

Maître de conférences
Arènes (UMR 6051)
Université de Rennes 1
France
olivier.tredan@univ-rennes1.fr



This special issue examines journalism through the multifaceted perspective of *social worlds*. Drawn from interactionist sociology, the social worlds concept is polysemic, assuming various meanings and interpretations—many overlapping and mutually reinforcing—depending on the contexts in which it is invoked and the corresponding case material through which such questions are examined. Originally, the social worlds approach was developed through the study of several distinct objects of concern to sociology, such as the composition and coordination that occur among social groups (Shibutani, 1955), institutions (Strauss, 1961), and artistic activities (Becker, 1982). As such, social worlds, if it can be regarded as a concept, is certainly not a monolithic one, nor one that requires an orthodox approach to articulation and analysis. It is, rather, a framework—a way of seeing and interpreting collective activities—that is based on a set of interrelated components and concerns, each varying slightly depending on the context under study: arenas, conventions, careers, negotiations, networks of cooperating people, segments, and so forth. The result is a heterogeneous perspective: dynamic, processual, plural, conflictual.

Journalism researchers often “discover” the social worlds perspective by traversing a variety of disciplinary and conceptual pathways. Some come from a sociological perspective, by way of the so-

Pour citer cet article

Référence électronique

Joël Langonné, Seth C. Lewis, Fábio Henrique Pereira, Olivier Tredan, « The Social Worlds of Journalism », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 8, n° 1 - 2019, 15 juin - June 15 - 15 de Junho.
URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

ciology of work or professions, the sociology of the public, or the sociology of uses. Others arrive from science and technology studies, generally via the actor-network theory approach offered by Latour (2006). Still others realize the generative value of social worlds through anthropology and the study of culture or are uncomfortable with perspectives of Bourdieu's (1994) field or Elias' (1978) configuration. And some, of course, identify with social worlds in journalism studies, by virtue of their studies of newsrooms and newsmaking. They evaluate spaces, people, and processes that reveals elements of shared routines, norms, values and collective activities, or identify the construction of collective identities among professional groups.

However, when they arrive at the social worlds concept, many scholars come to appreciate its interdisciplinary dispersion and flexibility (Bastin, 2003; Dickinson, 2008; Lewis & Zamith, 2017; Pereira, 2011; Pereira, Tredan & Langonné, 2018; Travancas, 1992), not because the concept can be molded to fit pre-existing conditions and concerns, but rather because it opens to view social actors and dynamics among them that previously may have been overlooked through more narrowly oriented, field-specific accounts.

EXPLAINING THE SOCIAL WORLDS PERSPECTIVE

Before outlining what the social worlds perspective offers to and through papers presented in this special issue, it is useful to review the concept's development. While there have been many explanations and iterations on the broad notion of social worlds, a unifying idea throughout is that social actors engage in collective activities based on collaborative networks organized around "conventions" (Becker, 1982). "Routine collective activity creates relatively stable patterns of interaction that act as social referents guiding future collective activity" (Gilmore, 1990, p.151). In this case, "membership within all these social worlds involves various generalized commitments, beyond the more specific and easily discernible commitments, to agencies, institutions, organizations, cliques, and specialties associated with the social world" (Strauss, 1997, pp. 165-166). Furthermore, Strauss argues that "social worlds are characteristic of any substantive area" (Strauss, 1978, p. 122), which suggests that the social worlds perspective can thus be adapted to the study of theater, photography, music (see Gilmore, 1990)—and, yes, journalism (e.g., Lewis & Zamith, 2017; Pereira, Tredan & Langonné, 2018).

Thus, like Becker's "art worlds" (1982), there are "journalism worlds" organized around journalistic activity—what Strauss (1978) calls "primary

activity" and Becker (1982) refers to as "core activity"—that would include "all the people whose activities are necessary to the production of the characteristic works which that world, and perhaps others as well, define as [journalism]" (p. 34). This perspective is an open invitation to analyze the totality of actors who participate in the processes of production, circulation and consumption of news—however large or small their participation may be. This truly embodies the idea that journalism is a collective practice by shining a light on how things are done, the identities of those participating, the interchange between worlds, the cooperative relationships that develop, as well as the negotiations taking place (Lewis & Zamith, 2017; see also Lewis & Westlund, 2015).

Invoking the social worlds concept both generally and in the context of journalism gestures to at least three primary vantage points for consideration. The first poses the very Beckerian question, "Who does what?" (Becker & Pessin, 2006, p.178) in the worlds of journalism, or more precisely: "Who does what, according to what conventions?" For if we follow Beckerian hypotheses, all actors in the worlds of journalism are integrated into a network in which everyone cooperates according to "conventions" that "make collective activity simpler and less costly in time, energy, and other resources" (Becker, 1982, p. 35). These conventions informally structure cooperation between participants and form a kind of "catalog of social techniques" (Hennion, 2005, p. 14) that individuals and collectives implement to function optimally at any given moment. It may be a question here of describing what can be called the normal "presence to the world" (Hennion, 2005, p. 14) deployed by the "integrated professionals" (Becker, 1983) in a given world of journalism. Determining "who does what" is an attempt to describe precisely the worlds of journalism (past or present)—always dynamic, procedural, and collective.

The second approach is to recognize that conventions may be standardized, but they are neither rigid nor immutable. Things change. The social worlds perspective therefore emphasizes the dynamics of segmentation and the interlacing of different worlds. Strauss (1978) states that "within each social world, various issues are debated, negotiated, fought out, forced and manipulated by representatives of implicated subworlds" (p. 124). Actors, groups, and organizations make "differential claims, seek differential ends, engage in contests, and make or break alliances in order to do the things they wish to do" (p. 125). In the worlds of journalism, as in many fields, "no definition is definitive, [...] no border is a stable front, [...]"

no principle resists an activity where everything ‘depends’ and everything gets worked out” (Hen- nion, 2004, pp. 169-170). Journalists make deals with amateurs (Ferron, Harvey, Trédan, 2015); have arrangements with hackers (Dagiral & Parasi- e, 2011) as well as writers, academics, and in- tellectuals (Pereira, 2011); collaborate with typog- raphers (Langonné, 2014), the newspaper drivers (Moretzsohn, 2011) and other journalism’s “invis- ibles” (Charron, Damian-Gaillard & Travancas, 2014); organize work according to social media, data, and algorithmic dynamics (Lewis & Zamith, 2017); and make sense of search engine optimiza- tion (Sire, 2014) or a particular labor market (Pilm- is, 2013). In short, more or less “integrated” actors deal with other actors who may be described as “mavericks” (Becker, 1983) from other fields, and it is by describing these examples of cooperation that we are left without a doubt that the worlds of journalism are evolving. It may be a question, then, of describing the evolution of the worlds of journalism, past or present: worlds that innovate, evolve, grow, lie dormant or even disappear when they come in contact with other social worlds, oth- er entities—or other “cosmoses,” as Latour would say (2006). They transform themselves in response to the emergence of new ways of doing (new tech- niques, devices, and skills) and new ways of seeing (social norms and ideologies).

The third approach is to remember that, par- ticularly within the application of social worlds to journalism, we must not forget to account for news users/consumers as actors in these relationships and modes of change. “The social world perspec- tive reminds us that [readers or audiences] may bring active perception and judgment as well as a great deal of knowledge and even study to the events of their social words. (...) Readers will be highly selective and actively responsive in their reading” (Strauss, 1978, p. 126). Dominique Pas- quier (2004) specifies that “this analytical frame- work offers genuine potential to work on how media content is received. ... It encourages a mi- cro-level analysis. (...) It obliges us to deal with the problematic dimensions of the coordination pro- cesses and the dimensions of conflict of coopera- tive activities” (p. 205). Thus, studying *who does what* and *how things change* requires remaining attuned to a broad definition of *who* and of *what* might occur *where*.

THE SPECIAL ISSUE AND ITS CONTRIBUTIONS

Altogether, the perspective of the social world offers something of a double interpretation: it

can represent a space of shared representations around common activities, and simultaneously re- veal a set of activities that unfold during the in- teractions among its participants. Put another way, scholars may take a Beckerian view of social worlds, one focused on the *observation of the prac- tices*—that is, on the way people collaborate around a collective activity, or how they do things together, as Florian Tixier (“Competition and Cooperation in European News Production”), Vitaly Buduche (‘‘Journalists and Their Sources, a Self-Support- ing Complementarity’’), Nikos Smyrniaos, Sophie Chauvet Emmanuel Marty (“Journalistic collabora- tion as a response to disinformation online”), and Laura Rosenberg (“Rites of Passage in the Careers of Young Journalists”) do in this special issue. Or, scholars may assume a Straussian approach, sit- uating social worlds as an arena where different groups—or segments—negotiate their participation within an organization around a *representation* of identities and practices, as Sidonie Naulin (“The Rhetorical Construction of the Gourmet Journalist Profession”) and Nils Solari (“*L’Âge de faire*: An Alternative Press Cooperative at the Crossroads of Social Worlds”) do in this issue.

Of course, these are not mutually exclusive ap- proaches. On the contrary, these two dimensions can be placed on a continuum that characterizes social worlds. Choosing one of them reveals more about the position of who is observing a social prac- tice, the way he/she is approaching the research field: by collecting the discourse from the social actors or by observing in situ their activities. In- deed, there is no sense distinguishing between the representations and practices, between an estab- lished world and an emergent one, they are both part of the same social process. Trying to recon- cile both elements of the social worlds approach means finding a break-even point between the constraints imposed by the collective organizations and the individual leeways. Following the research- er standpoint, this balance can be found in some key interactionists concepts, such as network of co- operating people (Becker, 1982), conventional sys- tem (Becker, 1982), careers (Becker, 1985), and negotiated order (Strauss, 1978). Together, these seemingly distinct yet related concepts reveal the collective, processual, and organized nature of an activity. As Strauss and colleagues (1964) remind us: “The realm of rules could then be usefully pic- tured as a tiny island of structured stability around which swirled and beat a vast ocean of negotiation. But we would push the metaphor further and as- sert what is already implicit in our discussion: that there is *only* vast ocean. The rules themselves are negotiable” (p. 311, emphasis original).

Bringing together these understandings and articulations and situating them in relation to the articles in this special issue, we can suggest four levels of analysis through which to articulate the social worlds concept and its applicability to the study of collectives, including those in journalism:

1. *Individual practices* focused on a shared activity and organized according to conventional ways of doing things together;
2. *Representations*, such as in the form of discursive universes or the cultural codes specific to a social world;
3. *Sites of activity*, including physical spaces, of course, but also the technical devices through which collective activity is framed and organized;
4. *Diversity of social actors* who collaborate within the social world, constituting potentially rather different segments of cooperation and negotiation.

Combined, these four levels reveal multiple ways of studying the worlds of journalism. First, while journalism counts as collective activity, it is not only accomplished by journalists; rather, it represents what seems to be an ever-expanding ensemble of social actors and technological actants, among other things (Lewis & Westlund, 2015). This revised understanding opens up ways of recognizing new configurations of information flows in contexts where journalism (and the journalists traditionally behind it) has lost its core position, a point illustrated by Vitaly Buduchev in this special issue. Secondly, journalism worlds can be seen as an intricate network of career trajectories and advancement opportunities, each of them cutting across the many dimensions of the people and processes that make up journalism work as a collective enterprise (as Rosenberg and Naulin illustrate in this issue). Applying the career concept means not only considering the diversity of these trajectories, the multiple ways of becoming a journalist and being attached to journalism worlds as an occupation, but also the diachronic dimension of social worlds more generally. Additionally, a more integrated study of social worlds opens the possibility of incorporating objects and their associated practices into the analytical scheme, taking seriously the materiality of any social activity (Barbier, Trépos, 2007; De Mayer & Le Cam, 2015; Langonné, 2014; Le Cam, 2013; Lewis, 2015). Journalism worlds are rich in examples in this sense: from the use of hidden cameras and drones for news coverage (Fernández Barro, 2018) to the role of algorithms and metrics to

organize and regulate media content consumption (Colson, De Maeyer & Le Cam, 2013). Moreover, with regard to the diversity of actors, the social worlds approach can reveal the coordinations and confrontations that arise as rivals attempt to come together around a flashpoint of concern—as in the case of a fact-checking initiative, illustrated by Nikos Smyrniaios, Sophie Chauvet, and Emmanuel Marty in this issue that required joint decisions among competing newsrooms about what to report and what to strategically ignore. In this same direction, Andrés Stefoni (“Politicization and Publicization in the World of Political Journalists in Buenos Aires”) highlights the alliances between different segments of journalists and other members of its social world to protect themselves and defend their autonomy against the government persecution in Argentina.

Finally, this special issue also reveals the adamantly empirical and inductive character of the social worlds perspective. The selected papers highlight how journalism worlds may be used as a useful heuristic to describe this domain of research. They are grounded in qualitative research: ethnographic observation, interviews, and, up-close evaluation of group dynamics and interactions. In this process, the scholars here bring the social worlds approach closer to other sociological concepts such as field (Bourdieu, 1994) and devices (Foucault, 1975) as well as theories from the major universe of the interactionist and pragmatic sociology (e.g., Boltanski, 1983; Hughes, 1958; Latour, 2006). Some might argue, however, that this friendly, generous use of the social worlds approach in combination with other sociological traditions might drain the explanatory value from the social worlds concept. If people can reach similar findings by turning to other concepts, what is the interest in applying, appealing to, and ultimately defending the social worlds perspective? Perhaps the answer rests on the concept’s versatility, in its ability to go beyond a few theoretical orthodoxies to reveal the richness of journalism practice in all its various actors and activities.

REFERENCES

- Barbier, R., Trepos, J.-Y., 2007, « Humains et non-humains : un bilan d'étape de la sociologie des collectifs », *Revue d'anthropologie des connaissances*, n° 1, pp. 35-58.
- Bastin, G., 2003, *Les professionnels de l'information européenne à Bruxelles : Sociologie d'un monde de l'information (territoires, carrières, dispositifs)*, Thèse de doctorat en sociologie, Ecole Normale Supérieure de Cachan.
- Becker, H. S., 1982, *Arts Worlds*, Berkeley, University of California Press.
- Becker, H. S., 1985, *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié.
- Becker, H. S., Pessin, A., 2006, « Dialogue sur les notions de monde et de champ », *Sociologie de l'art*, vol. 1, no 8, pp. 163-180.
- Becker, H. S., 1983, « Mondes de l'art et types sociaux », *Sociologie du travail*, n°4, pp. 404-417.
- Boltanski, L., 1982, *Les cadres : la formation d'un groupe social*, Paris: Minuit
- Bourdieu, P., 1994, « Espace social et espace symbolique », *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil, pp. 13-35.
- Charron, J., Damian-Gaillard, B., & Travancas, I., 2014, « Journalism's "Invisibles". Introduction », *Sur le Journalisme - About Journalism - Sobre Jornalismo*, vol 3, n°1, 10-13.
- Colson, V., De Maeyer J., Le Cam F., 2013, *Du pigeon voyageur à Twitter. Histoires matérielles du journalisme*, Bruxelles, Espace de Libertés, Coll. Liberté j'écris ton nom.
- Dagiral, E. et Parasie, S., 2011, « Portrait du journaliste en programmeur. L'émergence d'une figure du journaliste hacker », *Cahiers du Journalisme*, no 22-23, pp. 144-154.
- De Maeyer J., Le Cam F., 2015, « The Material Traces of Journalism », *Digital Journalism*, vol. 3, n° 1, pp. 85-100.
- Dickinson, R., 2008, « Studying the Sociology of Journalists: The Journalistic Field and the News World », *Sociology Compass*, vol. 2, n° 5, pp. 1383-1399.
- Elias, N., 1978, *What is sociology ?*, London: Hutchinson.
- Fernández Barrero, A., 2018, *El periodismo que vuela: Drones, 3D, Smartphones y robots, tecnologías emergentes para la profesión periodística*, Sevilla, Fénix.
- Ferron, B., Harvey, N. et Trédan, O. (dir.), *Des amateurs dans les médias : Légitimités, autonomie, attachements*, Paris, Presses des Mines, 2015.
- Foucault, M., 1975, *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard.
- Gilmore, S., 1990, « Art worlds: developing the interactionist approach to social organization », in: H. S. Becker, & M. M. McCall (Eds.), *Symbolic interaction and cultural studies*, Chicago & London, The University of Chicago Press, pp. 148-178.
- Hennion, A., 2004, « Une sociologie des attachements. D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur », *Sociétés*, no 85, p. 9-24.
- Hennion, A., 2005, « Pour une pragmatique du goût », *Papiers de recherche du CSI*, no1, pp. 1-15.
- Hughes, E. C., 1958, *Men and their work*, Glencoe, IL: Free Press.
- Langonné, J., 2014, « L'impossible "dernier mot". La maquette du journal : un outil partagé », *Sur le journalisme - About journalism - Sobre jornalismo*, vol 3, n°1, pp. 18-29.
- Latour, B., *Changer de société, refaire de la sociologie*, Paris, La Découverte, collection Armillaire, 2006
- Le Cam, F., 2013, « Le 'journal' dans le discours des journalistes du Québec (1880-2005) », in A. Levrier et A. Wrona., *Matière et esprit du journal. Du Mercure Galant à Twitter*, Paris, Presses universitaires Paris-Sorbonne, Coll. Histoire de l'imprimé, pp. 233-251.
- Lewis, S. C., 2015, « Epilogue: Studying the Boundaries of Journalism: Where do we go from here? », in Carlson, M., and Lewis, S. C. (Eds.), *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*, London: Routledge, pp. 218-228.
- Lewis, S. C., Westlund, O., 2015, « Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work », *Digital Journalism*, vol. 3, n° 1, pp. 19-37.
- Lewis, S. C., Zamith, R., 2017, « On the Worlds of Journalism », in Boczkowski, P. et Anderson, C. W. (dir.), *Remaking the News*, Cambridge, MIT Press, pp. 111-128.
- Moretzsohn, S., 2011, *Repórter no Volante - O Papel dos Motoristas de Jornal na Produção da Notícia*. São Paulo: Publifolha.
- Pasquier, D., 2004, « La télévision comme expérience collective : retour sur les Mondes de l'Art », in Blanc, A., Pessin, A., (dir.), *L'art du terrain, mélanges offerts à Howard S. Becker*, Paris, L'Harmattan, coll. La librairie des humanités, p. 193-218.
- Pereira, F. H., 2011, *Jornalistas-intelectuais no Brasil*, São Paulo, Summus.
- Pereira, F. H., Tredan, O., Langonné, J., 2018, « Penser les mondes du journalisme », *Hermès*, vol. 82, n°3, pp. 99-106.
- Pilmis, O., 2013, *L'intermittence au travail. Une sociologie des marchés de la pige et de l'art dramatique*, Paris, Economica, coll. Etudes sociologiques.
- Shibutani, T., 1955, « Reference Groups as Perspectives », *American Journal of Sociology*, n° 60, pp. 522-529.
- Sire, G., 2014, « Référenceur et référencement. Cachez ces pratiques que je ne saurais voir », *Sur Le Journalisme - About Journalism - Sobre Jornalismo*, vol. 3, n°1, pp. 70-83.
- Strauss, A. et al., 1964, *Psychiatric Ideologies and Institutions*, New York, Free Press of Glencoe.
- Strauss, A., 1978, « A Social World Perspective », in Denzin N., *Studies in Symbolic Interaction*, vol. 1, Greenwich, CT, JAI Press, pp. 119-128.
- Strauss, A., 1997, *Mirrors and masks: the search for identity*, New Brunswick, Transaction Publishers.
- Travancas, I. S., 1992, *O mundo dos jornalistas*, São Paulo, Summus.



Os mundos sociais do jornalismo

Introdução

JOËL LANGONNÉ

Ingénieur de recherche
GIS Marsouin, IMT Atlantique
France
joel.langonne@imt-atlantique.fr

SETH C. LEWIS

Associate Professor
University of Oregon
USA
sclewis@uoregon.edu

FÁBIO HENRIQUE PEREIRA

Professor Associado
Universidade de Brasília
Brasil
fabiop@gmail.com

OLIVIER TREDAN

Maître de conférences
Arènes (UMR 6051)
Université de Rennes 1
France
olivier.tredan@univ-rennes1.fr



Este número especial examina o jornalismo o por meio da perspectiva multifacetada dos *mundos sociais*. Vinculado à sociologia interacionista, o conceito de mundos sociais é polissêmico, e assume vários significados e interpretações – algumas delas se sobrepondo e se reforçando mutuamente – nas quais este o conceito deve ser examinado. Originalmente, a abordagem dos mundos sociais foi desenvolvida para o estudo de vários objetos de interesse da sociologia, como a composição e a coordenação no interior dos grupos sociais (Shibutani, 1955), das instituições (Strauss, 1961), e das atividades artísticas (Becker, 1982). Por isso, mesmo que os mundos sociais possam ser vistos como um conceito, ele não seria algo monolítico, que permitisse uma articulação ortodoxa de uma abordagem teórico-metodológica. Na verdade, ele está mais próximo, talvez, de um quadro teórico – de uma forma de ver e de interpretar as atividades coletivas –, baseado em um conjunto de componentes e preocupações inter-relacionadas, cada uma apresentando pequenas variações de acordo com o contexto de estudo: arenas, convenções, carreiras, negociações, redes de cooperação, segmentos, entre outros. O resultado é uma perspectiva heterogênea: dinâmica, processual, plural, conflituosa.

Os pesquisadores em jornalismo frequentemente “descobrem” a perspectiva dos mundos sociais a

Pour citer cet article

Référence électronique

Joël Langonné, Seth C. Lewis, Fábio Henrique Pereira, Olivier Tredan -, « Os mundos sociais do jornalismo », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 8, n° 1 - 2019, 15 juin - June 15 - 15 de Junho. URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

partir de uma variedade de caminhos disciplinares e conceituais. Alguns têm como ponto de partida as perspectivas sociológicas por meio da sociologia do trabalho ou das profissões, a sociologia dos públicos, a sociologia dos usos. Outros chegam por meio dos estudos em ciência e tecnologia, geralmente através da teoria ator-rede proposta por Latour (2006). Outros ainda descobriram a força do conceito de mundos sociais por meio da antropologia, dos *cultural studies* ou a partir de um desconforto com outras perspectivas, como o campo de Bourdieu (1994) ou a configuração de Elias (1978). E, é claro, alguns pesquisadores identificam os mundos sociais nos próprios estudos do jornalismo, em trabalhos sobre as redações e o *newsmaking* – analisando espaços, pessoas e os processos que configuram os elementos de partilha de rotinas, normas, valores, coletividades, na forma como atividades e interesses se coordenam e conectam – ou ainda em estudos sobre a construção coletiva das identidades de grupos profissionais.

Contudo, ao se depararem com o conceito de mundos sociais, vários acadêmicos passam a apreciar sua dispersão interdisciplinar e flexibilidade (Bastin, 2003; Dickinson, 2008; Lewis & Zamith, 2017; Pereira, 2011; Pereira, Tredan & Langonné, 2018; Travancas, 1992), não porque o conceito possa ser moldado para se encaixar a condições e preocupações pré-existentes, mas sobretudo pelo fato de que ele permite compreender os atores sociais e suas dinâmicas, propondo outras formas de ver esses objetos, distintas de outras abordagens com orientações já preestabelecidas.

EXPLICANDO A PERSPECTIVA DOS MUNDOS SOCIAIS

Antes de destacar o que a perspectiva dos mundos sociais pode oferecer a partir dos artigos publicados neste dossiê temático, é interessante revisitar o desenvolvimento do conceito. Apesar das várias explicações e iterações sobre uma noção mais ampla de mundos sociais, uma ideia que unifica essas percepções é a de que os atores se engajam em atividades coletivas baseadas em redes de cooperação que são organizadas em torno de “convenções” (Becker, 1982). “As atividades rotineiras coletivas criam sistemas de interações relativamente estáveis que agem como referências que guiam as ações futuras” (Gilmore, 1990, p.151). Neste caso, “pertencer a todos esses mundos sociais implica em engajamentos variados de ordem geral que ultrapassam os engajamentos específicos e são facilmente perceptíveis nem escritórios, instituições, organizações, cliques e especialidades que se rela-

cionam com o mundo social” (Strauss, 1997, pp. 165-166). Além disso, Strauss explica que “os mundos sociais são característicos de qualquer área substantiva” (Strauss, 1978, p. 122), o que sugere a adaptação dessa perspectiva ao estudo do teatro, fotografia, música (ver Gilmore, 1990) – e, também, do jornalismo (e.g., Lewis & Zamith, 2017; Pereira, Tredan & Langonné, 2018).

Assim, da mesma forma que os “mundos das artes” de Becker (1982), é possível falar de “mundos do jornalismo”, organizados em torno da atividade jornalística – o que Strauss (1978) chama de “atividade primária” (“*primary activity*”) e Becker (1982) de “atividade central” (“*core activity*”) – o que incluiria “todas as pessoas cujas atividades são necessárias à produção de obras particulares que esses mundos (e eventualmente outros) definem como [jornalismo]” (p. 34). Esta perspectiva é um convite aberto a análises sobre a totalidade de atores que participam dos processos de produção, circulação e consumo de notícias – independente da relevância de suas participações – endossando a concepção do jornalismo como uma prática coletiva, e detendo-se em como as coisas são feitas, nas identidades dos participantes nos intercâmbios entre mundos, nas relações de cooperação que eles desenvolvem, bem como as negociações que são conduzidas (Lewis & Zamith, 2017; ver ainda Lewis & Westlund, 2015).

Invocar o conceito de mundos de modo geral e, mais especificamente no contexto do jornalismo, implica em apontar pelo menos três contribuições que devem ser levadas em consideração. A primeira propõe uma questão bastante beckeriana, “Quem faz o que?” (“Who does what?”) (Becker & Pessin, 2006, p. 178) nos mundos do jornalismo, ou de forma mais precisa: “Quem faz o que, a partir de quais convenções?” (“Who does what, according to what conventions?”). Se seguirmos as hipóteses de Becker, todos os atores dos mundos do jornalismo se integram a uma rede na qual cada um coopera de acordo com “convenções” que “facilitam a atividade coletiva e permitem economias de tempo, de energia e de outros recursos” (Becker, 1982, p. 35). Essas convenções estruturam, de maneira informal, a cooperação entre os participantes e formam uma espécie de “catálogo de técnicas sociais” (Hennion, 2005, p. 14) que indivíduos e coletividades implementam para otimizar o seu funcionamento em um dado momento. Podem ser vistas aqui como uma forma de se descrever uma espécie de “presença no mundo” (Hennion, 2004, p. 14) adotada por “profissionais integrados” (Becker, 1983) a um determinado mundo do jornalismo. Assim, determinar “quem faz o quê” permite descrever precisamente os mundos do jornalismo

(passado ou presente) – sempre dinâmicos, procedurais e coletivos.

A segunda abordagem consiste em reconhecer que as convenções, mesmo que sejam estandardizadas, nunca são rígidas ou imutáveis. As coisas mudam. Dessa forma, a perspectiva dos mundos sociais enfatiza as dinâmicas de segmentação e de entrelaçamento entre diferentes mundos. Anselm Strauss (1978) afirma que “no interior de cada mundo social, representantes de micromundos debatem, negociam, disputam, constroem e manipulam tendo como base diversas questões” (p. 124). Atores, grupos e organizações fazem “interesses distintos, contestam-se, fazem e desfazem alianças para fazer o que eles desejam” (p. 125). No mundo do jornalismo, de várias maneiras “nenhuma definição é definitiva [...] nenhuma fronteira é estável [...], nenhum princípio resiste a uma atividade em que tudo depende, em que tudo se arranja” (Hennion, 2004, pp. 169-170). Os jornalistas precisam lidar com amadores (Feron, Harvey, Trédan, 2015); fazer arranjos com hackers (Dagiral & Parasie, 2011), mas também com escritores, acadêmicos e intelectuais (Pereira, 2011); colaborar com tipógrafos (Langonné, 2014), com os motoristas do jornal (Moretzsohn, 2011) e com outros “Invisíveis do Jornalismo” (Charron, Damian-Gaillard & Travancas, 2014); eles devem organizar o seu trabalho a partir das dinâmicas das mídias sociais, dos dados, dos algoritmos (Lewis & Zamith, 2017); adequar-se à otimização dos motores de busca (Sire, 2014) ou a um mercado de trabalho específico (Pilmis, 2013). Enfim, atores mais ou menos “integrados” lidam com outros atores de outros campos – o que Becker (1983) chama de “dissidentes” (“mavericks”) – e é na descrição dessas modalidades de cooperação que é possível testemunhar as evoluções dos mundos do jornalismo. Trata-se, de certa forma, de descrever essa evolução, no passado e presente: mundos que inovam, evoluem, crescem, continuam estagnados, ou até desaparecem na medida em que entram em contato com outros mundos sociais, outras entidades – outras “cosmoses”, como diria Latour (2006). Eles se transformam em resposta à emergência de novas formas de fazer (novas técnicas, dispositivos e habilidades) e de novas formas de ver (as normas sociais e as ideologias).

A terceira abordagem consiste em lembrar que, especificamente no que se refere à aplicação dos mundos sociais ao estudo do jornalismo, é preciso sempre levar em conta o papel dos usuários/consumidores de notícias como atores nessa relação e nas próprias modalidades de mudança. “Uma perspectiva em termos de mundo social nos lembra que os participantes podem trazer uma percepção

e um julgamento ativos, bem como um saber mais amplo ou mesmo uma pesquisa sobre os acontecimentos de seus mundos sociais [...]. Os leitores serão bastante seletivos e reagem ativamente à leitura” (Strauss, 1978, p. 126). Dominique Pasquier (2004) explica que “essa abordagem analítica oferece reais potencialidades para se trabalhar com a recepção [...]. Ela incita a situar a análise em um nível micro [...]. Ela obriga a tratar das dimensões problemáticas dos processos de coordenação de das dimensões conflituosas das atividades de cooperação” (p. 205). Assim, estudar *quem faz o quê* e *como as coisas mudam* depende sempre de uma definição mais ampla do *quem*, do *que* pode ocorrer e *aonde*.

ESTE NÚMERO ESPECIAL E SUAS CONTRIBUIÇÕES

De modo geral, a perspectiva dos mundos sociais oferece uma espécie de dupla leitura: ele pode ser usado para representar um espaço de representações partilhadas em relação a atividades comuns, mas também pode simultaneamente elucidar um conjunto de atividades desenvolvidas nas interações entre seus participantes. Visto de outra forma, os pesquisadores podem usar a abordagem beckeriana dos mundos sociais para *observarem as práticas* – como fazem Florian Tixier (“Concorências e cooperações na produção do noticiário sobre a Europa”), Vitaly Buduchev (“Os jornalistas e suas fontes, um reforço mútuo”), Nikos Smyrniais, Sophie Chauvet e Emmanuel Marty (“A cooperação entre jornalistas como uma resposta à desinformação on-line”) e Laura Rosenberg (“Ritos de passagem na carreira dos jovens jornalistas”) neste número especial. Mas também podem assumir uma leitura straussiana, situando os mundos sociais como uma arena em que diferentes grupos – ou segmentos – negociam sua participação em uma organização a partir de uma *representação* de identidades e práticas, como fazem nesta edição Sidonie Naulin (“A construção retórica da profissão de jornalista gastronômico”) e Nils Solari (“*L’Âge de faire*: uma cooperativa de jornalistas na encruzilhada entre diferentes mundos sociais”).

Ora, essas duas abordagens não se excluem. Pelo contrário, as duas dimensões podem ser situadas no continuum que caracteriza o mundo social. Escolher entre uma e outra revela sobretudo a posição de quem observa uma prática social, a forma como ele/a constrói seu campo de pesquisa: pela coleta dos discursos dos atores sociais ou na observação *in situ* de suas práticas. Na verdade, não faz sentido em distinguir as práticas de suas representações, os mundos estabelecidos dos emergentes, todos são parte de um mesmo processo social.

Tentar reconciliar os dois elementos em termos de mundos sociais significa encontrar um ponto de equilíbrio entre os constrangimentos impostos pelas organizações coletiva e as margens de manobra individuais. Seguindo o ponto de vista do pesquisador, este balanço pode ser encontrado pela utilização de alguns conceitos-chave do interacionismo simbólico, como redes de cooperações (Becker, 1982), sistema de convenções (Becker, 1982), carreiras (Becker, 1985) e ordem negociada (Strauss, 1978). Juntos, esses conceitos – aparentemente distintos, mas correlatos – revelam a natureza processual e organizado de uma atividade. Como Strauss et. al. (1964) nos lembram: “A questão das normas poderia ser muito bem ilustrada como uma pequena ilha de estabilidade estruturada, rodada e tensionada por um vasto oceano de negociações. Mas é possível avançar ainda mais nessa metáfora e afirmar o que já está implícito em nossa discussão: só existe o vasto oceano. As próprias normas são negociáveis” (p. 311, grifo do autor).

Ao reunir essas compreensões e articulações e situá-las em relação aos artigos deste número especial, é possível sugerir quatro níveis de análise por meio dos quais se articulam o conceito de mundos sociais e suas aplicações nos estudos de coletividades, incluindo o jornalismo:

1. *As práticas individuais*, as atividades partilhadas e organizadas segundo formas convencionais de se fazer algo conjuntamente;
2. *As representações*, que formam universos de discurso e códigos culturais específicos a um mundo social;
3. *Os sítios de atividade*, incluindo, é claro, os espaços físicos, mas também os dispositivos técnicos nos quais uma atividade coletiva é enquadrada e organizada; e
4. *A diversidade de atores sociais* que colaboram com um mundo social, potencialmente constituindo-se em diferentes segmentos de cooperação e de negociação.

Combinados, esses quatro níveis de análise revelam as múltiplas formas de se estudar os mundos do jornalismo. Primeiro, na forma como o jornalismo passa a ser considerado como uma atividade coletiva que não depende apenas de jornalistas; mais do que isso, essa perspectiva implica em uma contínua expansão dos atores sociais, de actantes tecnológicos, entre outros, que participam desse mundo (Lewis & Westlund, 2015). Revisar essa compreensão do jornalismo abre caminhos para reconhecer as novas configurações dos fluxos de

informação nos contextos em que o jornalismo (e os jornalistas tradicionalmente vinculados a ele) estão perdendo sua posição central, como ilustrado o artigo de Vitaly Buduchev neste número especial. Um segundo ponto é que os mundos do jornalismo podem ser vistos como uma intrincada rede de trajetórias de carreiras e de oportunidades de avanço, cada uma delas atravessando as várias dimensões dos indivíduos e dos processos que fazem do trabalho jornalístico um empreendimento coletivo (como mostram Rosenberg e Naulin nesta edição). Aplicar o conceito de carreira significa não só considerar a diversidade dessas trajetórias, os múltiplos caminhos para se tornar jornalista e vincular aos mundos do jornalismo como uma ocupação, mas também, de modo mais geral, a dimensão diacrônica dos mundos sociais. Além disso, um estudo mais integrado dos mundos sociais abre a possibilidade de incorporar objetos e suas práticas associadas ao esquema analítico, levando seriamente em consideração a materialidade de qualquer atividade social (Barbier, Trépos, 2007; De Mayer & Le Cam, 2015; Langonné, 2014; Le Cam, 2013; Lewis, 2015). Os mundos do jornalismo são ricos em exemplos nesse sentido: o uso de câmeras escondidas e de drones na cobertura de notícias (Fernández Barrero, 2018), o papel dos algoritmos de métricas na organização e na regulação do consumo da mídia (Colson, De Maeyer & Le Cam, 2013). Ou ainda, no que se refere à diversidade de atores, a abordagem dos mundos sociais pode revelar as coordenações e confrontações que emergem quando atores rivais se juntam em torno de um tensionamento ou uma preocupação – é o caso das iniciativas de *fact-checking*, ilustradas por Nikos Smyrniotis, Sophie Chauvet, and Emmanuel Marty neste número e que requerem decisões conjuntas entre redações concorrentes sobre o que reportar e o que estrategicamente ignorar. Na mesma direção, Andrés Stefoni (“Politização e publicização dos mundos dos jornalistas políticos de Buenos Aires”) destaca as alianças entre os diferentes segmentos do jornalismo e de outros membros deste mundo social para se protegerem e defenderem sua autonomia contra a perseguição do governo na Argentina.

Finalmente, este número especial revela o caráter intrinsecamente indutivo da perspectiva dos mundos sociais. Os artigos selecionados sublinham como os mundos do jornalismo pode ser usado como um conceito heurístico de grande utilidade para descrever esses diferentes campos de pesquisa. Ele se fundamenta em observações etnográficas, entrevistas e outras abordagens qualitativas para fazer uma avaliação fina das dinâmicas entre atores. Nesse processo, pesquisadores podem aproximar a abordagem dos mundos sociais a ou

tros conceitos sociológicos como o de campo (Bourdieu, 1994) e dispositivos (Foucault, 1975), bem como outras teorias do universo mais amplo da sociologia interacionista ou pragmatista (p.e., Boltanski, 1983; Hughes, 1958; Latour, 2006). Alguns podem argumentar que este uso amigável e generoso do conceito implica em esvaziar o seu valor explicativo. Se as pessoas podem encontrar formas similares de se apropriar de outros conceitos, qual seria o interesse em aplicar, fazer uso, ou mesmo

defender a perspectiva dos mundos sociais? Talvez a resposta resida justamente na versatilidade do conceito e sua habilidade de permitir ir além de algumas ortodoxias teóricas para revelar a riqueza da prática jornalística com sua diversidade de atores e práticas.

REFERÊNCIAS

- Barbier, R., Trepos, J.-Y., 2007, « Humains et non-humains : un bilan d'étape de la sociologie des collectifs », *Revue d'anthropologie des connaissances*, n° 1, pp. 35-58.
- Bastin, G., 2003, *Les professionnels de l'information européenne à Bruxelles : Sociologie d'un monde de l'information (territoires, carrières, dispositifs)*, Thèse de doctorat en sociologie, Ecole Normale Supérieure de Cachan.
- Becker, H. S., 1982, *Arts Worlds*, Berkeley, University of California Press.
- Becker, H. S., 1985, *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié.
- Becker, H. S., Pessin, A., 2006, « Dialogue sur les notions de monde et de champ », *Sociologie de l'art*, vol. 1, no 8, pp. 163-180.
- Becker, H. S., 1983, « Mondes de l'art et types sociaux », *Sociologie du travail*, n°4, pp. 404-417.
- Boltanski, L., 1982, *Les cadres : la formation d'un groupe social*, Paris: Minuit
- Bourdieu, P., 1994, « Espace social et espace symbolique », *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil, pp. 13-35.
- Charron, J., Damian-Gaillard, B., & Travancas, I., 2014, « Journalism's "Invisibles". Introduction » *Sur le Journalisme - About Journalism - Sobre Jornalismo*, vol 3, n°1, 10-13.
- Colson, V., De Maeyer J., Le Cam F., 2013, *Du pigeon voyageur à Twitter. Histoires matérielles du journalisme*, Bruxelles, Espace de Libertés, Coll. Liberté j'écris ton nom.
- Dagiral, E. et Parasie, S., 2011, « Portrait du journaliste en programmeur. L'émergence d'une figure du journaliste hacker », *Cahiers de Journalismologie*, no 22-23, pp. 144-154.
- De Maeyer J., Le Cam F., 2015, « The Material Traces of Journalism », *Digital Journalism*, vol. 3, n° 1, pp. 85-100.
- Dickinson, R., 2008, « Studying the Sociology of Journalists: The Journalistic Field and the News World », *Sociology Compass*, vol. 2, n° 5, pp. 1383-1399.
- Elias, N., 1978, *What is sociology ?*, London: Hutchinson.
- Fernández Barrero, A., 2018, *El periodismo que vuela: Drones, 3D, Smartphones y robots, tecnologías emergentes para la profesión periodística*, Sevilla, Fénix.
- Ferron, B., Harvey, N. et Trédan, O. (dir.), *Des amateurs dans les médias : Légitimités, autonomie, attachements*, Paris, Presses des Mines, 2015.
- Foucault, M., 1975, *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard.
- Gilmore, S., 1990, « Art worlds: developing the interactionist approach to social organization », in: H. S. Becker, & M. M. McCall (Eds.), *Symbolic interaction and cultural studies*, Chicago & London, The University of Chicago Press, pp. 148-178.
- Hennion, A., 2004, « Une sociologie des attachements. D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur », *Sociétés*, no 85, p. 9-24.
- Hennion, A., 2005, « Pour une pragmatique du goût », *Papiers de recherche du CSI*, no1, pp. 1-15.
- Hughes, E. C., 1958, *Men and their work*, Glencoe, IL: Free Press.
- Langonné, J., 2014, « L'impossible "dernier mot". La maquette du journal : un outil partagé », *Sur le journalisme - About journalism - Sobre jornalismo*, vol 3, n°1, pp. 18-29.
- Latour, B., *Changer de société, refaire de la sociologie*, Paris, La Découverte, collection Armillaire, 2006
- Le Cam, F., 2013, « Le 'journal' dans le discours des journalistes du Québec (1880-2005) », in A. Levrier et A. Wrona., *Matière et esprit du journal. Du Mercure Galant à Twitter*, Paris, Presses universitaires Paris-Sorbonne, Coll. Histoire de l'imprimé, pp. 233-251.
- Lewis, S. C., 2015, « Epilogue: Studying the Boundaries of Journalism: Where do we go from here? », in Carlson, M., and Lewis, S. C. (Eds.), *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*, London: Routledge, pp. 218-228.
- Lewis, S., Westlund, O., 2015, « Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work », *Digital Journalism*, vol. 3, n° 1, pp. 19-37.
- Lewis, S., Zamith, R., 2017, « On the Worlds of Journalism », in Boczkowski, P. et Anderson, C. W. (dir.), *Remaking the News*, Cambridge, MIT Press, pp. 111-128.
- Moretzsohn, S. 2011, *Repórter no Volante - O Papel dos Motoristas de Jornal na Produção da Notícia*. São Paulo: Publifolha.
- Pasquier, D., 2004, « La télévision comme expérience collective : retour sur les Mondes de l'Art », in Blanc, A., Pessin, A., (dir.), *L'art du terrain, mélanges offerts à Howard S. Becker*, Paris, L'Harmattan, coll. La librairie des humanités, p. 193-218.
- Pereira, F. H., 2011, *Jornalistas-intelectuais no Brasil*, São Paulo, Summus.
- Pereira, F. H., Tredan, O., Langonné, J., 2018, « Penser les mondes du journalisme », *Hermès*, vol. 82, n°3, pp. 99-106.
- Pilmis, O., 2013, *L'intermittence au travail. Une sociologie des marchés de la pige et de l'art dramatique*, Paris, Economica, coll. Etudes sociologiques.
- Shibutani, T., 1955, « Reference Groups as Perspectives », *American Journal of Sociology*, n° 60, pp. 522-529.
- Sire, G., 2014, « Référenceur et référencement. Cachez ces pratiques que je ne saurais voir », *Sur Le Journalisme - About Journalism - Sobre Jornalismo*, vol. 3, n°1, pp. 70-83.
- Strauss, A. et al., 1964, *Psychiatric Ideologies and Institutions*, New York, Free Press of Glencoe.
- Strauss, A., 1978, « A Social World Perspective », in Denzin N., *Studies in Symbolic Interaction*, vol. 1, Greenwich, CT, JAI Press, pp. 119-128.
- Strauss, A., 1997, *Mirrors and masks: the search for identity*, New Brunswick, Transaction Publishers.
- Travancas, I. S., 1992, *O mundo dos jornalistas*, São Paulo, Summus.

Les mondes sociaux du journalisme

Introduction

JOËL LANGONNÉ

Ingénieur de recherche
GIS Marsouin, IMT Atlantique
France
joel.langonne@imt-atlantique.fr

SETH C. LEWIS

Associate Professor
University of Oregon
USA
sclewis@uoregon.edu

FÁBIO HENRIQUE PEREIRA

Professor Associado
Universidade de Brasília
Brasil
fabiop@gmail.com

OLIVIER TREDAN

Maître de conférences
Arènes (UMR 6051)
Université de Rennes 1
France
olivier.tredan@univ-rennes1.fr



Le numéro examine le journalisme à travers la perspective multiforme des mondes sociaux. Inspiré de la sociologie interactionniste, le concept de *monde social* est polysémique. Il revêt différentes significations et interprétations - beaucoup se chevauchant et se renforçant mutuellement. À l'origine, l'approche en termes de monde social a été développée pour l'étude de plusieurs objets distincts relevant de la sociologie, tels que la composition et la coordination des groupes sociaux (Shibutani, 1955), les institutions (Strauss, 1961) et les activités artistiques (Becker, 1982). En tant que tels, les mondes sociaux peuvent être considérés comme un concept, mais ils ne sont pas monolithiques et ils s'accroissent mal d'une approche univoque dans l'analyse. C'est plutôt un cadre - une manière de voir et d'interpréter des activités collectives - qui repose sur un ensemble de composantes interdépendantes, chacune variant légèrement en fonction du contexte étudié : arènes, conventions, carrières, négociations, réseaux de coopération, segments, etc. Le résultat est une perspective hétérogène : dynamique, processuelle, plurielle, conflictuelle.

Les chercheurs en journalisme « découvrent » souvent la perspective des mondes sociaux en parcourant des voies disciplinaires et conceptuelles variées. Certains viennent de la sociologie, par le biais de l'étude du travail, des professions, du public ou

Pour citer cet article

Référence électronique

Joël Langonné, Seth C. Lewis, Fábio Henrique Pereira, Olivier Tredan, « Les mondes sociaux du journalisme », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 8, n°1 - 2019, 15 juin - June 15 - 15 de Junho.
URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

des usages. D'autres ont pour objet les sciences et techniques, généralement via l'approche de la théorie de l'acteurs-réseau proposée par Latour (2006). D'autres encore mobilisent les mondes sociaux via l'anthropologie et l'étude de la culture. Il arrive aussi que des chercheurs se sentent mal à l'aise avec la perspective du champ de Bourdieu (1994) ou avec celle de la configuration d'Elias (1978). Et certains, bien sûr, mobilisent les mondes sociaux dans les études de journalisme, à travers leurs travaux sur les salles de rédaction et les conditions de production de l'information.

Ils étudient les espaces, les acteurs et les processus qui révèlent des éléments de routines, normes, valeurs et activités partagées, ou identifient les dynamiques de construction d'identités collectives de groupes professionnels. Finalement, de nombreux chercheurs apprécient la souplesse de la notion de monde social, sa plasticité et son aspect interdisciplinaire (Bastin, 2003; Dickinson, 2008; Lewis & Zamith, 2017; Pereira, 2011; Pereira, Tredan & Langonné, 2018; Travancas, 1992), non pas parce que le concept peut être modelé pour s'adapter à des conditions et des préoccupations préexistantes, mais plutôt parce qu'il permet d'accorder de l'attention à des acteurs qui ont pu être auparavant ignorés.

**EXPLIQUER LA PERSPECTIVE
EN TERMES DE MONDE SOCIAL**

Avant de décrire ce que la perspective en termes de monde social offre aux travaux présentés dans ce numéro, il est utile de passer en revue l'évolution de la notion. Bien qu'il y ait eu de nombreuses interprétations de la notion de monde social, un fil rouge demeure : les acteurs sociaux s'engagent dans des activités collectives basées sur des réseaux de coopération organisés autour de *conventions* (Becker, 1982). « *Les activités routinières collectives créent des systèmes d'interactions relativement stables qui agissent comme des références qui guident les actions futures* » (Gilmore, 1990, p.151). Dans ce cas, « *appartenir à tous ces mondes sociaux implique des engagements variés d'ordre général qui dépassent les engagements plus spécifiques et facilement perceptibles pour les bureaux, les institutions, organisations, cliques et spécialités en relation avec le monde social* » (Strauss, 1997, p. 165-166). En outre, Strauss soutient que « *les mondes sociaux sont caractéristiques de n'importe quel domaine particulier* » (Strauss, 1978, p. 122). La notion de monde social serait ainsi mobilisable pour l'étude du théâtre, de la photographie, de la musique (Cf. Gilmore, 1990)... et oui : du journa-

lisme (par exemple Lewis & Zamith, 2017; Pereira, Tredan & Langonné, 2018).

Ainsi à l'instar des *Mondes de l'art* (Becker, 1982), il existerait des « mondes du journalisme », organisés autour de l'activité journalistique – Strauss (1978) dit « *activité primaire* », Becker (1982) dit « *activité cardinale* » – et qui regrouperaient « *toutes les personnes dont les activités sont nécessaires à la production des œuvres bien particulières à la production des mondes-là (et d'autres éventuellement) définissent comme [du journalisme]* » (p. 34). Cette perspective instaure le journalisme en tant que pratique collective et invite, dans le même mouvement, à analyser la totalité des acteurs qui participent aux processus de production, de circulation et de consommation des informations, quelle que soit leur taille. Finalement, la description des mondes du journalisme rayonne d'un autre éclat, depuis l'identité des participants (de *tous* les participants) de ces mondes jusqu'aux relations de coopération qui s'y développent, en passant par les négociations qui les traversent (Lewis & Zamith, 2017; voir aussi Lewis & Westlund, 2015).

Invoker le concept de mondes sociaux à la fois de manière générale et dans le contexte du journalisme renvoie au moins à trois points de vue principaux à prendre en considération. Le premier pose la question très beckerienne du « *qui fait quoi* » (Becker & Pessin, 2006, p. 178) parmi toutes les personnes qui composent les mondes du journalisme, ou plus précisément : « *Qui fait quoi, selon quelles conventions ?* ». Car si l'on suit les propositions beckeriennes, tous les acteurs des mondes du journalisme seraient intégrés dans un réseau où chacun coopérerait selon des *conventions* ; ces *conventions* « *facilitent l'activité collective et permettent des économies de temps, d'énergie et d'autres ressources* » (Becker, 1982, p. 35). On peut donc dire que les conventions cadrent de manière informelle la coopération entre les gens dans les mondes du journal. Au fond, ces conventions formeraient une sorte de « *catalogue de techniques sociales* » (Hennion, 2005, p. 14), mobilisé de manière individuelle et collective pour être à ce que l'on fait au mieux des possibles du moment. Il s'agirait, ici, de décrire ce qu'on peut appeler les *présences au monde* régulières (Hennion, 2005, p. 14), déployées par les *professionnels intégrés* (Becker, 1983) dans l'un ou l'autre des mondes du journalisme. *Qui fait quoi*, donc, pour tenter de décrire en finesse des mondes du journalismes (passés ou actuels) toujours dynamiques, toujours processuels et toujours collectifs.

Le deuxième point de vue consiste à reconnaître que si les *conventions* sont uniformisées, elles ne

sont ni rigides ni immuables. Les choses peuvent changer. Les perspectives en termes de mondes sociaux mettent d'ailleurs l'accent sur les dynamiques de segmentation et d'entrecroisement de différents mondes. Anselm Strauss indique ainsi qu'« à l'intérieur de chaque monde social, des représentants de ses micro-mondes débattent, négocient, se battent, exercent contraintes et manipulations à propos de questions diverses. » (Strauss, 1978, p. 124). Des acteurs, des groupes, des organisations jouent avec « des intérêts différentiels, s'engagent dans des contestations et font ou défont des alliances pour faire les choses qu'ils souhaitent » (p. 125). Au fond, dans les mondes du journalisme comme dans nombre de domaines, « aucune définition n'est définitive, [...] aucune frontière n'est un front stable, [...] aucun principe ne résiste à une activité où tout dépend et où l'on s'arrange » (Hennion, 2004, pp. 169-170). On s'arrange avec les amateurs (Ferron, Harvey, Trédan, 2015), on fait avec les hackers (Dagiral, Parasie, 2011) tout aussi bien qu'avec les écrivains, les universitaires ou les intellectuels (Pereira, 2011), on collabore avec les typographes (Langonné, 2014) et d'autres « invisibles » du journalisme (Charron, Damian-Gaillard & Travancas, 2014), on organise le travail en fonction des médias sociaux, des données et des dynamiques algorithmiques (Lewis & Zamith, 2017), on apprivoise la *search engine optimization* (Sire, 2014) où un marché du travail particulier (Pilmis, 2013). Bref des acteurs plus ou moins intégrés composent avec d'autres acteurs que Becker (1983) qualifie de *mavericks*, venus d'ailleurs, et c'est sans doute en décrivant ces coopérations que l'on peut voir que les mondes du journalisme bougent. Il est donc possible de décrire l'évolution des mondes du journalisme, passés ou actuels : des mondes qui innovent, évoluent, grandissent, sommeillent ou même disparaissent, au contact d'autres mondes sociaux, d'autres entités, d'autres *cosmos*, dirait Latour (2006) ; des mondes qui se transforment en fonction de nouvelles façons de faire (nouvelles techniques, dispositifs et compétences) et de nouvelles façons de voir (normes sociales et idéologies).

Enfin, une approche du journalisme en termes de mondes sociaux nous amène à considérer les publics comme parties prenantes des mondes du journalisme et de leurs dynamiques : « les [publics] peuvent y apporter une perception et un jugement actifs aussi bien qu'un large savoir et même une recherche sur les événements de leurs mondes sociaux » (Strauss, 1978, p. 126). Dominique Pasquier (2004) précise que « ce cadre d'analyse offre de réelles potentialités pour travailler sur la réception [...]. Il incite à placer l'analyse à un niveau micro. [...] Il oblige à traiter des dimensions

problématiques des processus de coordination et des dimensions conflictuelles des activités de coopération » (p. 205). Ainsi, étudier *qui fait quoi et comment les choses changent* nécessite de rester attentif à une définition large de ce qui se passe en situation.

LE NUMÉRO SPÉCIAL ET SES CONTRIBUTIONS

Dans l'ensemble, la perspective du monde social offre une double interprétation : elle peut représenter un espace de représentations partagées autour d'activités communes et révéler simultanément un ensemble d'activités qui se déroulent lors des interactions entre ses participants.

C'est pourquoi certains auteurs adoptent ici une vision beckerienne des mondes sociaux, axée sur l'observation des pratiques, sur la manière dont les gens font les choses ensemble autour d'une activité collective ; c'est le cas de Florian Tixier (« Concurrences et coopérations pour la production de l'information européenne »), de Vitaly Buduchev (« Les journalistes avec leurs sources, un renfort mutuel »), de Nikos Smyrnaio, Sophie Chauvet et Emmanuel Marty (« La coopération entre journalistes comme réplique à la désinformation en ligne ») et de Laura Rosenberg (« Rites de passage dans la carrière de jeunes journalistes »). D'autres contributeurs adoptent une approche qui semble plus straussienne, envisageant davantage les mondes sociaux comme une arène où différents groupes - différents segments - négocient leur participation au sein de l'organisation autour de représentations communes des identités et des pratiques ; c'est le cas de Sidonie Naulin (« La construction rhétorique du métier de journaliste gastronomique ») et de Nils Solari (« *L'Âge de faire*: une presse sans pareil à la croisée des mondes sociaux »).

Ces deux approches ne sont pas exclusives. Elles sont plutôt à envisager dans un continuum qui caractérise les mondes sociaux. Le choix de l'une d'entre elles en dit plus sur la position de celui ou celle qui observe, sur la façon dont il ou elle aborde le domaine de recherche : en recueillant le discours des acteurs sociaux ou en observant, *in situ*, leurs activités. En fait il n'y a pas de sens à distinguer les représentations et les pratiques, dans un monde établi ou dans un monde émergent : elles font toutes les deux partie du même processus social. L'équilibre entre les contraintes imposées par les organisations collectives et les marges de manœuvre individuelles peut être atteint grâce au déploiement de certains concepts clés de l'interactionnisme, tels que la *chaîne de coopérations* (Becker, 1982), les *conventions* (Becker, 1982), les *carrières* (Becker, 1985) et l'*ordre négocié* (Strauss,

1978). Ensemble, ces concepts, à la fois distincts et apparentés, révèlent le caractère collectif, processuel et organisé d'une activité. Comme Strauss et al. (1964) nous le rappellent: « *Le règne des règles peut déjà être efficacement décrit comme une minuscule île de stabilité structurée, autour de laquelle tourbillonne le vaste océan des négociations. Mais il faut aller plus loin car en fait il n'y a qu'un vaste océan. Les règles elles-mêmes sont négociables* » (p. 311).

En regroupant ces approches conceptuelles et leurs articulations au sein des articles de ce numéro, nous pouvons proposer quatre niveaux d'analyse qui permettent d'articuler le concept de monde social à l'étude des collectifs, et en particulier à l'étude des collectifs du journalisme. Il est ainsi possible de travailler :

1. *au niveau des pratiques individuelles*, centrées sur une activité collective et organisées selon des conventions ;
2. *au niveau des représentations*, telles que des univers discursifs ou des codes culturels spécifiques à un monde social ;
3. *au niveau des sites d'activité* : les espaces physiques mais aussi les dispositifs techniques à travers lesquels l'activité collective est encadrée et organisée
4. *au niveau de la diversité des acteurs sociaux* qui coopèrent au sein du monde social, constituant différents segments entrecroisés de coopération et de négociation.

Combinées, ces quatre approches révèlent de multiples manières d'étudier le monde du journalisme. On comprend d'abord que le journalisme est une activité collective qui ne concerne pas que les journalistes, et qui rassemble un nombre indéfini d'acteurs sociaux et d'actants technologiques (Lewis & Westlund, 2015). Tout cela permet de découvrir des configurations inédites de fabrication et de circulation des informations, dans des contextes où le journalisme (et ses acteurs cardinaux, les journalistes) n'est pas en position centrale, comme le souligne Vitaly Buduchev dans ce numéro. Ensuite, les mondes du journalisme peuvent être considérés comme un réseau d'entrecroisement de carrières, de trajectoires, de promotions, à l'intérieur d'une vaste entreprise collective (comme l'illustrent Laura Rosenberg et Sidonie Naulin dans ce numéro). Ici, appliquer le concept de *carrière* signifie non seulement tenir compte de la diversité de ces trajectoires, des multiples façons de devenir journaliste et de s'attacher aux mondes du journalisme en tant qu'activité professionnelle, mais également de la dimension

diachronique des mondes sociaux en général. De plus, une étude en termes de mondes sociaux permet de prendre en compte de la matérialité de toute activité sociale (Barbier, Trépos, 2007 ; De Mayer & Le Cam, 2015 ; Langonné, 2014 ; Le Cam, 2013 ; Lewis, 2015). Les mondes du journalisme regorgent d'exemples en ce sens : depuis l'utilisation de caméras cachées et de drones pour la couverture de l'actualité (Fernández Barrero, 2018), jusqu'au rôle des algorithmes et des métriques pour organiser et réguler la consommation de contenu multimédia (Colson, De Maeyer & Le Cam, 2013).

S'agissant de la diversité des acteurs, l'approche par les mondes sociaux peut révéler les coordinations et les confrontations qui surviennent lorsque des concurrents se regroupent autour de préoccupations communes. Ainsi cette initiative collective de factchecking, exposée par Nikos Smyrniaios, Sophie Chauvet et Emmanuel Marty dans ce numéro, où l'on constate que des décisions concertées entre rédactions concurrentes ont permis de décider au mieux de ce qu'il fallait signaler et de ce qu'il fallait ignorer stratégiquement. Dans la même veine, Andrés Stefoni (« Politisation et publication dans le monde des journalistes politiques à Buenos Aires ») souligne des alliances étendues entre professionnels du journalisme politique pour se protéger et défendre leur autonomie contre les persécutions du gouvernement en Argentine.

Enfin, ce qui traverse ce numéro, c'est aussi l'aspect résolument empirique et inductif des perspectives en terme de monde social. Elles sont fondées sur une recherche qualitative: observation ethnographique, entretiens et évaluation de près de la dynamique de groupe et des interactions. Dans cette dynamique, les auteurs lient ici l'approche en termes de mondes sociaux avec d'autres concepts sociologiques tels que le *champ* (Bourdieu, 1994), les *dispositifs* (Foucault, 1975), ainsi que des théories issues de la sociologie interactionniste et pragmatique (par exemple Boltanski, 1983 ; Hughes, 1958 ; Latour, 2006). D'aucuns pourraient arguer qu'à accueillir toutes sortes de traditions sociologiques, notre approche en terme de monde social peut perdre de sa valeur explicative : au fond, si les gens peuvent arriver à des résultats similaires en se tournant vers d'autres concepts, quel intérêt y a-t-il à appliquer, faire appel et finalement défendre la notion de monde social ? La réponse se trouve, précisément, dans la polyvalence du concept, dans sa plasticité, dans sa capacité à aller au-delà des orthodoxies théoriques pour révéler *tous* les acteurs qui font la richesse de la pratique journalistique.

BIBLIOGRAPHIE

- Barbier, R., Trepos, J.-Y., 2007, « Humains et non-humains : un bilan d'étape de la sociologie des collectifs », *Revue d'anthropologie des connaissances*, n° 1, pp. 35-58.
- Bastin, G., 2003, *Les professionnels de l'information européenne à Bruxelles : Sociologie d'un monde de l'information (territoires, carrières, dispositifs)*, Thèse de doctorat en sociologie, Ecole Normale Supérieure de Cachan.
- Becker, H. S., 1982, *Arts Worlds*, Berkeley, University of California Press.
- Becker, H. S., 1985, *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié.
- Becker, H. S., Pessin, A., 2006, « Dialogue sur les notions de monde et de champ », *Sociologie de l'art*, vol. 1, no 8, pp. 163-180.
- Becker, H. S., 1983, « Mondes de l'art et types sociaux », *Sociologie du travail*, n°4, pp. 404-417.
- Boltanski, L., 1982, *Les cadres : la formation d'un groupe social*, Paris: Minuit
- Bourdieu, P., 1994, « Espace social et espace symbolique », *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil, pp. 13-35.
- Charron, J., Damian-Gaillard, B., & Travancas, I., 2014, « Journalism's "Invisibles". Introduction » *Sur le Journalisme - About Journalism - Sobre Jornalismo*, vol 3, n° 1, 10-13.
- Colson, V., De Maeyer J., Le Cam F., 2013, *Du pigeon voyageur à Twitter. Histoires matérielles du journalisme*, Bruxelles, Espace de Libertés, Coll. Liberté j'écris ton nom.
- Dagiral, E. et Parasie, S., 2011, « Portrait du journaliste en programmeur. L'émergence d'une figure du journaliste hacker », *Cahiers du Journalisme*, no 22-23, pp. 144-154.
- De Maeyer J., Le Cam F., 2015, « The Material Traces of Journalism », *Digital Journalism*, vol. 3, n° 1, pp. 85-100.
- Dickinson, R., 2008, « Studying the Sociology of Journalists: The Journalistic Field and the News World », *Sociology Compass*, vol. 2, n° 5, pp. 1383-1399.
- Elias, N., 1978, *What is sociology ?*, London: Hutchinson.
- Fernández Barrero, A., 2018, *El periodismo que vuela: Drones, 3D, Smartphones y robots, tecnologías emergentes para la profesión periodística*, Sevilla, Fénix.
- Ferron, B., Harvey, N. et Trédan, O. (dir.), *Des amateurs dans les médias : Légitimités, autonomie, attachements*, Paris, Presses des Mines, 2015.
- Foucault, M., 1975, *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard.
- Gilmore, S., 1990, « Art worlds: developing the interactionist approach to social organization », in: H. S. Becker, & M. M. McCall (Eds.), *Symbolic interaction and cultural studies*, Chicago & London, The University of Chicago Press, pp. 148-178.
- Hennion, A., 2004, « Une sociologie des attachements. D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur », *Sociétés*, no 85, 2004, p. 9-24.
- Hennion, A., 2005, « Pour une pragmatique du goût », *Papiers de recherche du CSI*, no1, pp. 1-15.
- Hughes, E. C., 1958, *Men and their work*, Glencoe, IL: Free Press.
- Langonné, J., 2014, « L'impossible "dernier mot". La maquette du journal : un outil partagé », *Sur le journalisme - About journalism - Sobre jornalismo*, vol 3, n°1, pp. 18-29.
- Latour, B., *Changer de société, refaire de la sociologie*, Paris, La Découverte, collection Armillaire, 2006
- Le Cam, F., 2013, « Le 'journal' dans le discours des journalistes du Québec (1880-2005) », in A. Levrier et A. Wrona., *Matière et esprit du journal. Du Mercure Galant à Twitter*, Paris, Presses universitaires Paris-Sorbonne, Coll. Histoire de l'imprimé, pp. 233-251.
- Lewis, S. C., 2015, « Epilogue: Studying the Boundaries of Journalism: Where do we go from here? », in Carlson, M., and Lewis, S. C. (Eds.), *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*, London: Routledge, pp. 218-228.
- Lewis, S. C., Westlund, O., 2015, « Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work », *Digital Journalism*, vol. 3, n° 1, pp. 19-37.
- Lewis, S. C., Zamith, R., 2017, « On the Worlds of Journalism », in Boczkowski, P. et Anderson, C. W. (dir.), *Remaking the News*, Cambridge, MIT Press, pp. 111-128.
- Moretzsohn, S. 2011, *Repórter no Volante - O Papel dos Motoristas de Jornal na Produção da Notícia*. São Paulo: Publifolha.
- Pasquier, D., 2004, « La télévision comme expérience collective : retour sur les Mondes de l'Art », in Blanc, A., Pessin, A., (dir.), *L'art du terrain, mélanges offerts à Howard S. Becker*, Paris, L'Harmattan, coll. La librairie des humanités, p. 193-218.
- Pereira, F. H., 2011, *Jornalistas-intelectuais no Brasil*, São Paulo, Summus.
- Pereira, F. H., Tredan, O., Langonné, J., 2018, « Penser les mondes du journalisme », *Hermès*, vol. 82, n°3, pp. 99-106.
- Pilmis, O., 2013, *L'intermittence au travail. Une sociologie des marchés de la pige et de l'art dramatique*, Paris, Economica, coll. Etudes sociologiques.
- Shibutani, T., 1955, « Reference Groups as Perspectives », *American Journal of Sociology*, n° 60, pp. 522-529.
- Sire, G., 2014, « Référencement et référencement. Cachez ces pratiques que je ne saurais voir », *Sur Le Journalisme - About Journalism - Sobre Jornalismo*, vol. 3, n° 1, pp. 70-83.
- Strauss, A. et al., 1964, *Psychiatric Ideologies and Institutions*, New York, Free Press of Glencoe.
- Strauss, A., 1978, « A Social World Perspective », in Denzin N., *Studies in Symbolic Interaction*, vol. 1, Greenwich, CT, JAI Press, pp. 119-128.
- Strauss, A., 1997, *Mirrors and masks: the search for identity*, New Brunswick, Transaction Publishers.
- Travancas, I. S., 1992, *O mundo dos jornalistas*, São Paulo, Summus.



Ritos de pasaje en la carrera de periodistas jóvenes

Laura ROSENBERG
Posdoctoranda CONICET
Instituto del Desarrollo Humano
Universidad Nacional General Sarmiento
Argentina
laura.rosenberg85@gmail.com



Los estudios sobre el periodismo en Argentina se enfrentan en su desarrollo ante un primer interrogante, atento a la búsqueda de una definición y de los prerequisites exigidos para el ingreso a este universo laboral.

Este interrogante no se puede responder analizando la titulación académica de sus miembros o su pertenencia a un organismo colegiado, porque si bien en “El Estatuto del periodista profesional” (Ley N°12.908) se establece la obligatoriedad de la inscripción en la Matrícula Nacional de Periodistas y la obtención de un carnet profesional para el ejercicio de la profesión, ello no tiene vigencia en la práctica¹.

La definición que el Estatuto aporta sobre la profesión periodística tiene puntos en contacto con la propia concepción de los periodistas en el marco de la investigación que aquí presentamos, y se relaciona con el punto de vista subjetivo en función del cual los entrevistados se percibían a sí mismos y a sus colegas:

“Se consideran periodistas profesionales, a los fines de la presente ley, las personas que realicen en forma regular, mediante retribución pecuniaria, las tareas que le son propias en publicaciones diarias o periódicas y agencias noticiosas (...) Se incluyen las

Pour citer cet article, to quote this article, para citar este artigo :

Laura Rosenberg, « Ritos de pasaje en la carrera de periodistas jóvenes », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre journalismo* [En ligne, online], Vol 8, n°1 - 2019, 15 juin - June 15 - 15 de Junho.
URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

empresas radiotelefónicas, cinematográficas o de televisión que propalen, exhiban o televisen informativos o noticias de carácter periodístico” (Ley N° 12.908, artículo 2°).

Nos encontramos así ante una primera definición de periodismo como un trabajo; la inserción en el mundo laboral resulta una condición *sine qua non* para ser considerado como periodista. Ello explica que, tal como planteó Henry (2010):

“[d]esde su entrada en vigencia, la defensa de esta normativa ha demostrado ser una cuestión cardinal para este colectivo de trabajadores ya que su existencia no solo implica el reaseguro de determinadas circunstancias laborales, sino que también se ocupa de aspectos que están vinculados con la ética de la profesión y la posibilidad de su pleno ejercicio tal como es entendida por los trabajadores de esta actividad” (Henry, 2010:5).

Ya que la colegiación no delimita en Argentina la pertenencia al universo periodístico, y que institucionalmente no se han establecido otros parámetros formales aparte de la inserción laboral para definir la profesión, ¿cómo interiorizan los más jóvenes las caracterizaciones y el comportamiento esperable sobre esta práctica laboral? Podemos anticipar una respuesta a nuestra pregunta de investigación al decir que ello sucede en el transcurso de sus primeras inserciones en los espacios de trabajo, a partir de las interacciones con otros miembros del mundo periodístico, junto a quienes incorporan las definiciones sobre qué es hacer periodismo y, fundamentalmente, qué significa ser “*un buen periodista*”. La *concepción del rol* es internalizada por los periodistas en concordancia con el contexto en el cual se desempeñan, atendiendo a lo que la organización requiere y a lo que les es posible realizar en su trabajo (Hellmueller y Mellado, 2015). Veremos que la interiorización de esos valores profesionales y su puesta en práctica marcan los ritos de pasaje de los recién llegados al mundo periodístico.

La etnografía representó la estrategia metodológica adecuada para abordar la cuestión, dado que nos permitió adentrarnos en las rutinas de los espacios que los jóvenes transitan cotidianamente y conocer los vínculos que tienen con otros participantes del mundo periodístico. En el marco de una investigación mayor realizada sobre los procesos de socialización laboral de periodistas en las salas de redacción de los diarios *Página/12* y *Tiempo Argentino*,² se realizaron observaciones participantes en los espacios de trabajo de los periodistas entre los años 2011 y 2015 y 64 entrevistas (a periodis-

tas de ambos medios y miembros de espacios de enseñanza académica de periodismo y comunicación). Aquí se presenta el análisis de una de las dimensiones abordadas en esa investigación, y que se centra en las experiencias y dificultades que los jóvenes atravesaron al llegar a las salas de redacción. Ello permitió conocer los *ritos de pasaje* (Hughes, 2012) en función de los cuales dejaron de ser percibidos como recién llegados para pasar a ser considerados por sus pares y por sus jefes como “*un periodista más de la Redacción*”. De modo que para entender qué significa ser periodista para quienes ejercen esta profesión, analizamos las instancias en las cuales los integrantes más novatos de las salas de redacción empezaron a ser definidos como tales.

Si en el ámbito local no pueden identificarse pautas formales de ingreso al mundo laboral de los periodistas, existen reglas informales que definen ese pasaje y que se han conformado como convenciones propias de ese mundo (Becker, 2008). Estas reglas –que no se pueden consultar en ningún texto y que son aprendidas de los colegas en el trabajo (Harper y Lawson, 2003)– fueron identificadas al analizar dos prácticas específicas que realizan los jóvenes aspirantes que forman parte de los ritos de pasaje hacia su caracterización como periodistas. Estas prácticas remiten a dos experiencias mencionadas por los periodistas que se hallan relacionadas entre sí. Empleando sus palabras, estas experiencias son: “*ver la noticia*” (identificar la noticiabilidad de los hechos y “*proponer*” temas y el enfoque desde el cual podrían ser abordados) y la “*construcción de una agenda de contactos*” (la generación de vínculos duraderos con las fuentes de información). Se analizó que a partir de estas prácticas los periodistas se distinguían positivamente en su trabajo, identificando hitos en la etapa de su ingreso al medio que se configuraron como indicadores del rito de pasaje.

Recuperamos el interés por analizar el periodismo en términos de mundo social, como una actividad que se desarrolla en espacios de interacción cuyas fronteras son flexibles, donde puede importar tanto la participación de periodistas como de otros actores no necesariamente aferrados a las lógicas del mundo periodístico, pero cuya intervención resulta de suma importancia para completar el trabajo que realizan cotidianamente los medios. Es por ello que en las siguientes páginas detallaremos, por ejemplo, el rol que ocupan las fuentes de información en el desarrollo del trabajo periodístico. Se advierte que tanto las redes de cooperación establecidas en la sala de redacción como la generación de lazos con las fuentes se constituyeron como un capital que los periodistas buscaron acu-

mular y rentabilizar en la inmediatez del trabajo diario, y también de cara a futuras coberturas. Observamos que esas redes resultaron ser condiciones de posibilidad de la construcción de la noticia, pero también de los ritos de pasaje que atraviesan los más jóvenes de este oficio.

La investigación que se presenta se propone realizar un aporte en dirección a la comprensión de una profesión tan asociada al ejercicio de derechos democráticos como el de la comunicación y el acceso a la información, pero también brindar herramientas para análisis de otras ocupaciones en las cuales, al igual que el periodismo, los canales institucionales no primen al momento de definir la profesión ni organizar el acceso al mercado laboral.

HERRAMIENTAS CONCEPTUALES Y ENFOQUE EPISTEMOLÓGICO

Entre las estrategias que pueden adoptarse para conocer una profesión o un oficio por dentro, aquí destacamos la que se aproxima al primer tramo de las carreras laborales, que se propone comprender esta etapa desde el punto de vista de las personas. Cuando ese punto de vista es el propio de un recién llegado a un espacio laboral, el análisis cuenta con la ventaja de acceder de primera mano a relatos de una gran reflexividad, ya que se trata de personas que arriban a un lugar con una actitud de extrañeza, desconociendo la mayoría de los valores y prácticas que se ponen en juego en un espacio de interacción social determinado. Ese espacio bien puede ser la sala de redacción de un diario.

El acceso a espacios académicos de formación, el dominio del conjunto de tareas que el oficio implica (desde las más simples hasta las más complejas), el vínculo establecido con otros integrantes de este mundo laboral, y la resolución de las dificultades que se presentan durante el aprendizaje del trabajo resultan aspectos nodales para quienes ansían incorporarse como profesionales de un área específica del mercado de trabajo. Las estrategias individuales y colectivas, los canales de ingreso y de permanencia que dispone el propio mundo laboral, las normas explícitas e implícitas de trabajo y el juego permanente de interacción con los integrantes de ese universo, colaboran en la tarea de reconstrucción del proceso de socialización que atraviesan los más jóvenes. Pero, además, el estudio de las trayectorias abre camino al conocimiento del funcionamiento de las organizaciones e instituciones en el mundo del trabajo y de los conflictos y las negociaciones que se tejen en marcos signados por relaciones de poder entre los integrantes.

Así lo ha expuesto la sociología del trabajo la escuela de Chicago, cuyos estudios recuperamos para comprender los ritos de pasaje que atraviesan recién llegados al mundo periodístico en la prensa argentina. Esta sociología desarrolló entre las décadas de 1930 y 1960 un conjunto de estudios comparativos sobre ocupaciones y profesiones, identificando más similitudes que diferencias entre quienes ocupan posiciones disímiles en la escala ocupacional; como graficaba Hughes: entre *“el humilde conserje”* y el *“orgullosa médico”* (Hughes, 1952; 1970). Según este autor, en *“el drama del trabajo”* las diferentes profesiones tienden a presentar problemáticas comunes, como pueden ser las que afectan a la organización del trabajo o a la motivación de los trabajadores. La sociología y la psicología social depositaron la atención sobre este tipo de cuestiones que afectan al mundo laboral y que la ciencia económica había tratado sólo tangencialmente; se preocuparon por descubrir patrones de interacción y mecanismos de control presentes en los espacios de trabajo, así como los efectos de las normas y sanciones formales e informales en los vínculos que establecen las personas. Entre otros estudios que analizaron estas cuestiones y cuyos hallazgos contribuyeron a plantear los interrogantes de esta investigación, aquí retomamos especialmente los publicados por Abbott (1993); Becker (2008; 2009); Becker, Geer, Hughes y Strauss (1961); Hughes (2012); y los editados por Geer (1972) y Hughes (1952).

En relación a nuestro campo específico de indagación, nos basamos en las problemáticas formuladas en numerosas investigaciones sobre la producción noticiosa que apelaron a técnicas etnográficas para alumbrar la comprensión del ejercicio del periodismo en diferentes contextos nacionales y las dificultades atravesadas al interior de los medios en función de condicionamientos políticos, económicos y tecnológicos desde la década de 1970 hasta la actualidad (Altheide, 1984; Epstein, 2000; Fishman, 1988; Gans, 2004; Golding y Elliot, 1979; Schlesinger, 1987; Sigal, 1974; Tuchman, 1983; Tunstall, 1978; Anderson, 2013; Boczcowski, 2010; Deuze, 2007; Ryfe, 2012; Travancas, 1992; Usher, 2014; entre otros). Los estudios pioneros de esta escuela destacaron el carácter de la noticia como una construcción que se torna posible mediante la interacción que los periodistas establecen en sus rutinas de trabajo con las fuentes de información, y se ve influenciada por los condicionamientos a los que están sujetas las organizaciones periodísticas.

La escuela de Chicago aportó una batería de conceptos entre los cuales los de *carrera ocupacional*, *ritos de pasaje* y *redes de cooperación* han resultado centrales en nuestro análisis. Hu-

ghes (2012) propone un abordaje de las carreras ocupacionales que se concentre en el punto de vista de los individuos como miembros activos de su proceso de socialización. El autor considera la carrera como la perspectiva móvil desde la cual las personas perciben su vida como un todo, se orientan a sí mismas con referencia a un orden social, e interpretan el significado de los atributos, las acciones y las cosas que les suceden. Las situaciones de interacción que mantienen con otros actores resultan nodales en los análisis de este enfoque. Los ritos de pasaje que se producen en el marco de estas trayectorias son concebidos como la transición de un estadio de la vida a otro, durante el cual las personas reciben instrucciones especiales para el comportamiento, que resultan las apropiadas a su nuevo estado (Hughes, 2012). Existen ritos de pasaje formalizados en la transición de la etapa de formación a la inserción laboral, como pueden ser las ceremonias de graduación, y otros ritos informales que son integrados a las rutinas de trabajo (Harper y Lawson, 2003). En este artículo nos centraremos en los últimos.

La tercera noción que retomaremos en nuestras páginas es la de redes de cooperación. En su estudio sobre la carrera profesional de los médicos, Hall (1948: 327) advierte que tanto esta profesión como las demás son practicadas en el marco de redes que involucran instituciones, organizaciones formales y relaciones informales; y las carreras pueden ser comprendidas como un conjunto de ajustes más o menos exitosos a esas instituciones y a las organizaciones formales e informales. Hall emplea el concepto de *fraternidad interna* para referirse a la influencia que ejercen los colegas en el curso de la profesión médica, cuestión que retoma Becker para explicar cómo depende la integración de los músicos de jazz al negocio de la música de su pertenencia a una red informal de camarillas: *“los músicos cooperan entre sí del mismo modo en que los miembros de la “fraternidad interna” de los médicos cooperan para proveerse mutuamente de pacientes”* (Becker, 2009: 127).

En el caso de los periodistas estas redes resultan esenciales a los fines de desarrollar el trabajo cotidiano. Pero, además, juegan un rol preponderante en las experiencias relacionadas con los ritos de pasaje en las salas de redacción. De igual modo, en Geer (1972) se revela la relevancia de las redes con colegas del oficio en la formación de los aprendices de diversas ocupaciones, así como las problemáticas que estos últimos expresan cuando no reciben en los espacios académicos la formación que esperaban, o cuando en la práctica laboral se

ven impedidos de realizar las tareas vinculadas a la ocupación. En las diferentes situaciones que describen esas investigaciones, la cooperación de docentes, colegas y jefes aparece como un factor esencial en la formación laboral.

En adelante se analizarán las dificultades que atravesaron los jóvenes periodistas a la hora de construir la noticia en la primera etapa de su inserción en las salas de redacción. Además, se identificarán los procedimientos implementados para su resolución, con la cual sobrevino el pasaje a la etapa subsiguiente de la carrera laboral en la que fueron reconocidos como periodistas por otros integrantes del mundo periodístico (colegas, jefes y fuentes de información).

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Una característica distintiva de la escuela de *newsmaking* ha sido el empleo de la etnografía como metodología, pero también como enfoque epistemológico en la investigación sobre el trabajo periodístico. Al proponerse captar las rutinas de trabajo, las percepciones de los periodistas sobre su quehacer cotidiano en la definición de los acontecimientos noticiables y las culturas organizacionales de los medios, la observación participante y las entrevistas resultaron técnicas centrales en esta clase de estudios. Al decir de Altheide, estas permiten acceder *“al modo en que los trabajadores de las noticias ven el mundo y hacen su trabajo”* (Altheide, 1984: 9).

También aquí para cumplir nuestro objetivo se implementó un abordaje de corte etnográfico, que implicó en primera instancia definir qué entendíamos por “jóvenes periodistas”. A los fines de esta investigación, se consideraron tres criterios de selección de los casos:

1) Experiencia laboral: Se trató de jóvenes que no habían tenido un trabajo estable en medios de prensa gráfica diaria y que no contaban con más de cinco años de experiencia laboral en el mundo periodístico.

2) Etario: Los periodistas tenían entre 23 y 31 años de edad al momento de ingresar al diario. Todos ellos contaban con estudios terciarios o universitarios en curso relacionados con el periodismo o comunicación.

3) Jerarquía laboral: Se seleccionaron casos de periodistas que tenían los cargos inferiores en la estructura jerárquica de los diarios (cronistas, redactores o pasantes).

En total se seleccionaron 24 casos de jóvenes periodistas, de los cuales cuatro integraban el *staff* de *Tiempo Argentino* (una mujer y tres varones) y veinte el de *Página/12* (nueve mujeres y once varones)³. La diferencia entre la cantidad de casos entre un diario y el otro obedece a que en *Página/12* la inserción de jóvenes periodistas se dio principalmente mediante el mecanismo de las pasantías educativas, produciéndose así una gran rotación de jóvenes cuya estadía en el diario no se prolongaba más allá de un año o año y medio. En cambio, ello no sucedió en *Tiempo Argentino*, donde no hubo pasantes sino cronistas y redactores estables.

Se realizaron observaciones en los espacios de trabajo que permitieron conocer las rutinas de trabajo de los periodistas y también los lazos que los jóvenes establecían con otros miembros del mundo periodístico en general (incluyendo fuentes de información y colegas de otros medios) y de cada diario en particular. A esta estrategia se sumó la realización de tres tipos de entrevistas (en profundidad, semi-estructuradas, e informales o no directivas). Las primeras fueron realizadas a los 24 jóvenes periodistas, para indagar en las motivaciones que los llevaron a insertarse al mundo periodístico, conocer sus trayectorias académicas, sus experiencias laborales previas al ingreso en los diarios y los aprendizajes recibidos durante la primera etapa de su socialización laboral.

Al tiempo que se entrevistaba a los periodistas más jóvenes de las Redacciones, se realizaron entrevistas semi-estructuradas a otros redactores, editores y personal jerárquico de ambos diarios y a miembros de espacios académicos transitados por los jóvenes periodistas (fundamentalmente docentes de carreras de comunicación y personal académico vinculado al área de pasantías educativas). Las entrevistas informales o no directivas se mantuvieron a lo largo de todo el trabajo de campo en las salas de redacción.

LA COOPERACIÓN COMO RESPUESTA

Cómo conseguir información para elaborar una noticia es uno de los desafíos centrales para quienes se inician en la labor periodística. Esa búsqueda lleva necesariamente al establecimiento de contactos con quienes se puedan convertir en informantes que cooperen en la construcción de los acontecimientos que los tienen como protagonistas, o sobre los cuales pueden brindar datos relevantes para su comprensión, tal como sugiere Martini (2004):

“Si los individuos necesitan de los medios para conocer la realidad que excede a la posibilidad de su propia experiencia, de igual manera los periodistas precisan de discursos mediadores de la realidad a la que no pueden acceder personalmente. Ese es el papel de las fuentes, legitimadas por el ‘haber estado allí’, protagonistas o testigos de los acontecimientos o por el conocimiento indirecto pero fiable de lo que ‘realmente’ sucedió” (Martini, 2004: 50-51).

El vínculo entre periodistas y las fuentes de información ha sido caracterizado como una relación bidireccional y de negociación donde las partes buscan alcanzar un objetivo sin perder su status social y organizacional (Gans, 2004; Berkowitz, 2009). Para los periodistas:

“Ser capaz de obtener información de una fuente que amplíe el debate público representa un nivel básico de poder. Ser capaz de llamar la atención sobre los problemas y comenzar el diálogo público entre las fuentes de noticias se convierte en una posición más poderosa” (Berkowitz, 2009: 106)⁴.

Es por ello que el acceso a las fuentes se halla entre las principales preocupaciones de quienes se inician en la labor periodística. En el transcurso de los primeros meses de trabajo, los periodistas comienzan a familiarizarse con el uso de *“fuentes propias”* así como con aquellas de segunda mano, que fueron cada vez más explotadas a partir de la digitalización del trabajo en las Redacciones de los diarios.

Los jóvenes periodistas entrevistados en esta investigación manifestaron que en el acceso a la información que precisaban para elaborar sus primeras notas resultó central la cooperación de colegas del diario, de otros medios y de las propias fuentes.

Cotidianamente, en las salas de redacción se trabaja con cables de agencia, entrevistas personales o telefónicas, conferencias de prensa, foros de internet, blogs, redes sociales, y muchas otras fuentes, entre las cuales no deben descartarse otros medios de comunicación como radio, noticieros televisivos, diarios y portales de internet. Recurrir a diversas fuentes para elaborar una nota es una de las principales prácticas vinculadas a lo que Hanitzsch ha definido como la *orientación cognitiva del rol periodístico*⁵, es decir, a “los valores institucionales, actitudes y creencias que los periodistas adoptan como resultado de su socialización ocupacional” (Hanitzsch, 2018, p.47). En las

salas de redacción se concibe como parte del “buen ejercicio” del periodismo cotejar información con varias fuentes y recurrir a distintos puntos de vista sobre un mismo hecho. No obstante, en lo que hace a la efectiva *performance* del rol periodístico resulta cada vez más difícil llevar a cabo ambas tareas. Según los periodistas, ello se debe tanto a la falta de recursos económicos para realizar su labor como a decisiones de índole editorial que exigen privilegiar la información provista por unas fuentes sobre otras.

Lejos de ser una práctica que dominan de antemano, los periodistas aprenden a buscar y a recurrir a distintas fuentes (Berkowitz, 2009). Es por ello que la falta de acceso a contactos que provean información para una nota tiende a generar mucha ansiedad entre los recién llegados.

En el caso del diario *Tiempo Argentino*, que surgió en el mercado de prensa en 2010, todos los periodistas sobrellevaron dificultades en el transcurso del primer año de trabajo para contactar a ciertas fuentes a las que el medio les resultaba ignoto, como aseguró un joven redactor:

“Era un diario nuevo y no me daban el acceso a mí [a las fuentes], porque decían: ‘¿¿Quiénes son estos?? ¿Quién es este chico que me viene a pedir información?’. Hice un trabajo de acercamiento diario”.

En ocasiones la preocupación se relacionaba con el modo de acceder a una fuente determinada y lograr obtener de ella cierta información. Los vínculos que establecieron los jóvenes periodistas en el espacio de la Redacción y la ayuda que recibían de colegas con más experiencia tenían capital importancia en su aprendizaje del trabajo con las fuentes:

“Aprendía sobre la marcha y a contrareloj a trabajar en las ligas mayores de un diario. Uno se tenía que ir armando una agenda que no tiene. Entonces era ir preguntando a tus compañeros: ‘¿Me pasás unos teléfonos...?’. Y de a poco me fui armando mi agenda de contactos” (Pasante de Página/12).

De igual manera lo era la cooperación de periodistas de otros medios en las coberturas que realizan fuera del diario. Durante las observaciones realizadas se pudo notar una relación de cooperación mutua en la cual periodistas de diferentes medios compartían información:

“Cuando cubrís campañas políticas, por ejemplo, hay viajes que terminás compar-

tiendo y la verdad es que, por lo menos con los colegas de otros medios que me ha tocado trabajar, siempre tuve una excelente relación, al punto de compartir cierta información. Por ahí podían ser más celosos respecto de eso y la verdad es que no lo eran” (Pasante de Página/12)

Esta camaradería entre pares cumplía un rol fundamental para los jóvenes periodistas que recién se comenzaban a forjar una red con “fuentes propias”, permitiéndoles realizar un trabajo que hubiera sido imposible si sólo hubieran contado con sus propios recursos. Pero esta fraternidad interna entre colegas de prensa no sólo constituyó un aspecto central en la socialización de los recién llegados al mundo periodístico, sino que además impactó en sus expectativas y representaciones sobre la cultura laboral del periodismo, que habían creído mucho más “*competitiva*”. Así es que los tomó por sorpresa el alto nivel de cooperación. En definitiva, mantener una buena relación con otros colegas –fundamentalmente de medios gráficos– se muestra como un elemento facilitador del trabajo cotidiano.

Hasta aquí, los jóvenes redactores y pasantes dieron cuenta de la relevancia que adquirió el vínculo con sus colegas y jefes a la hora de definir, tratar la noticia y encontrar a las fuentes pertinentes para poder elaborar sus notas en base a la información conseguida. Sin embargo, la explicación de estas cuestiones quedaría inconclusa si no se profundiza en las circunstancias que los jóvenes atravesaron durante el trabajo con las fuentes de información y que condicionó a los factores anteriores.

El uso de las fuentes de información: entre la estandarización y la creatividad del trabajo periodístico

Al mencionar que las primeras dificultades que los jóvenes periodistas encontraron durante la primera etapa de trabajo en el diario se relacionaban con el acceso a fuentes, nos referimos específicamente al acceso de primera mano y a la construcción de un vínculo con fuentes “*propias*”. Por el contrario, el acceso a las fuentes de segunda mano se percibía como una tarea mucho más sencilla, sobre todo a partir del acceso a internet en las salas de redacción. Habiendo transcurrido casi un cuarto de siglo desde su irrupción en el mundo de la prensa –con efectos que perduran y cuyas consecuencias no son aún del todo estimables– para los periodistas novatos estas fuentes representaban un recurso más, con la gran ventaja de que funcionaban como puerta de entrada al encuentro de información tan variada en su procedencia como en sus grados de confiabilidad.

Cabe destacar que con el auge de las redes sociales no sólo se ha facilitado la interactividad en la *web*, sino que comienzan a configurarse nuevos actores que contribuyen en la definición de lo noticiable y que se convierten en nuevos informantes. De este modo, lejos de ver en la *web* una amenaza a su propio trabajo como periodistas de prensa gráfica, se sirven de la información que allí encuentran como un insumo más, como aseguró un entrevistado: *“Lo tecnológico ayuda en la diaria”*. Desde su punto de vista, en lo cotidiano desde la sala de redacción se recurre a diversas fuentes:

“Están las agencias [de noticias] que creo que llegan al diario. Portales de internet. Twitter me parece una fuente... no Twitter en sí, la gente que twittea y depende quién obviamente, pero yo tiendo a seguir también, las mismas fuentes con las que hablo trato de seguirlas u otra gente que no hablo o que no conozco pero que sé que tienen buena información”.

Parte de la tarea del periodista consiste en corroborar datos obtenidos en la *web* contrastando información de diversas fuentes. A pesar del reiterado uso que los periodistas hacen de esos datos, la elaboración de notas a partir de información de segunda mano (proveniente de otros medios y/o de cables de agencia) se encuentra entre las tareas menos deseables en la prensa gráfica. En una conversación con redactores de *Tiempo Argentino*, se marcaba el rechazo al trabajo realizado únicamente con información provista por la cablera de noticias, tarea a la cual denominan *“picar”* o *“cortar”* cables:

“Las [notas] que son de agencia son las más aburridas. Porque lo que interesa es que cuando hablas con alguien, con cualquier persona, haya una impronta tuya⁶: qué preguntás, qué no preguntás, qué te interesa...”

De todas formas, el uso de los cables de agencia aparecía como una tarea ineludible que había que realizar *“para saber de qué trata un tema”*. Si bien les presenta mayor facilidad de manejo y un acceso directo a cierto tipo de información para preparar una nota, el recurso a los cables de agencia como principal insumo de una noticia es asociado al aspecto más estandarizado y *“aburrido”* del trabajo periodístico. Teniendo en cuenta el análisis de Reygadas (2011) sobre el trabajo cognitivo contemporáneo, se puede afirmar que también en el trabajo periodístico se reúnen *“procesos que revierten y reducen la alienación como otros que la reproducen, la refuerzan o le imprimen nuevas modalidades”* (Reygadas, 2011: 34). Así, *“cortar cables”* es una de las tareas –aun que en modo alguno la úni-

ca– que realizan con gran frecuencia los jóvenes periodistas y que reduce el margen de creatividad que les brinda la satisfacción de haber logrado *“una buena nota”* y alcanzar así el reconocimiento de sus pares, sus jefes y también –no en menor medida– de las fuentes consultadas. El uso recurrente de información de segunda mano proveniente de internet en la elaboración de las notas bifurca las representaciones sobre el periodismo en dos perspectivas contrapuestas. Su trabajo se vuelve *“gris”* cuanto más producen desde la sala de redacción *“sin salir a la calle”*. En estos casos, el aprendizaje de la profesión se ve limitado a la reproducción de la información elaborada por otros medios. Se considera *“una buena nota”* y se destaca el trabajo propio o ajeno cuando se realiza otro tipo de tareas:

“Al principio de la pasantía te llevan de a poco, te hacen hacer pequeños cuadritos al costado de las notas principales, escribir 10 o 15 líneas. Lo sacás de un cable de noticia, lo cortás, lo emprolijás un poco, fijándote que no haya faltas de información, errores de sentido. Era un trabajo chiquitito, que no te demandaba nada de tiempo. Y la verdad que la primera semana hacía pocas cosas. Me acuerdo que me preguntaba: ‘¿Cuándo me van a pedir algo más elaborado?’. Me lo acuerdo como un signo de esa primera semana” (Pasante de Página/12).

En la carrera de los periodistas se presenta continuamente la preocupación por aportar algo novedoso a la narración de un acontecimiento que, al ser publicado al día siguiente, ya será de por sí una noticia vieja para lectores habituados a informarse permanentemente con diversos medios de prensa y comunicación. La posibilidad de proveer a los lectores *“algo distinto”* a lo que puedan adquirir en otros medios se transforma así en un capital fundamental para los periodistas. Ello por otra parte refuerza que la concepción de la noticia como un reflejo de la realidad cedió en la propia cultura profesional a la mirada de la noticia como una construcción en la que intervienen diferentes actores políticos y sociales. Los resultados, entonces, pueden ser múltiples. En palabras de una redactora: *“Un diario también cobra valor en la medida en la que puede hacer algo distinto sobre lo que todos hacen de una misma manera”*. El interrogante entonces es: ¿Cómo hacer *“algo distinto”*? ¿Cómo diferenciarse en un contexto de creciente imitación y homogeneización de los contenidos en los medios de comunicación?⁷.

Aun cuando se trataba de notas elaboradas centralmente a partir de información distribuida

por agencias de noticias, los periodistas planteaban que lo ideal era incorporar un aporte propio –la “*impronta*” a la que se refería uno de ellos– al producto final. En consonancia con ello, el factor principal que hacía que una nota sea publicada con la firma del redactor era que se haya accedido a información de primera mano.

Los periodistas y sus editores reconocen que se “*sumó algo propio*” cuando se aportó información de primera mano con fuentes también “*propias*”. El trabajo con estas fuentes está mayormente asociado con el logro profesional y el alcance de reconocimiento, que se hace tangible en la aparición de una nota firmada. Esta es otra de las reglas que son internalizadas como parte del rol del periodista entre aquellos que llegan a las salas de redacción.

Como parte de la cultura de trabajo de cada diario, los jóvenes periodistas y los pasantes aprendieron durante la primera etapa de inserción a los medios cuáles eran los caminos para llegar a construir “una buena nota”. En el caso de *Tiempo Argentino*, los jóvenes diferenciaban dos prácticas de distinción: la búsqueda del dato y la realización de la crónica. Mientras que “*conseguir el dato*” remite a la información novedosa provista por el periodista, la escritura de la crónica también atiende a la forma de presentación de la misma, en términos homólogos a los que empleaba Bourdieu (2010) cuando se refería al trabajo artístico:

“Hacer triunfar la manera de decir sobre la cosa dicha; sacrificar el “tema” (...) a la manera de tratarlo (...) afirma la especificidad y la insustituibilidad del producto y del productor, poniendo el acento sobre el aspecto más específico y más irremplazable del acto de producción” (Bourdieu, 2010: 95).

En el caso de *Página/12*, la crónica y la búsqueda del dato confluían en la definición de “*una nota con producción propia*”. Ambas prácticas producen dos formas de distinción: hacia el exterior (del diario respecto a otros medios), y hacia el interior: del periodista entre sus colegas, ya que estas notas llevarán su firma y la valoración positiva o negativa que reciba la nota impactará en su autopercepción como profesionales, como sugirió el director periodístico de *Tiempo Argentino*: “*Me parece que uno tiene que hacer que luzca el periodista, el compañero, el colega. Y si él luce, luce el diario. Yo creo que ese es el concepto más colectivo*”. Se omite pensar estas prácticas de distinción como exclusivas a la esfera individual, para asociarlas a las interacciones dentro del mundo periodístico, atendiendo al rol que ocupan tanto los periodistas que las

desarrollan como el lugar del medio en el espacio mediático⁸.

Esta cuestión se ve a la vez compensada por un segundo significado asociado a la aparición de la propia firma, que marca el rito de pasaje que los hace superar la etapa del recién llegado y que simboliza el reconocimiento de los editores. Son estos últimos quienes deciden cuándo “*amerita*” que aparezca el nombre del pasante que redactó la nota publicada. Conocer sus criterios resulta todo un aprendizaje. Las primeras notas firmadas de los pasantes de *Página/12* marca otro hito en su etapa de inserción a los medios. Para ellos, resultaban un indicador del reconocimiento de sus editores hacia el trabajo “de producción” que realizaron:

“En Sociedad la firma arriba es una distinción, es una forma de premiarte que tiene el editor en particular. Te mandó a hacer una cobertura, la hiciste bien, te firmo arriba. Como reconocimiento. O cuando hacés tapas del diario. ¡Cuando vi mi nota en tapa empecé a temblar!” (Pasante de Página/12).

Para los periodistas más jóvenes uno de los factores de mayor ansiedad en sus primeros pasos en un diario se vinculaba con el acceso a datos relevantes o a informantes clave. Comprendieron que en el trabajo cotidiano se plantean situaciones en las cuales se dificulta conseguir el dato buscado, y que en esos casos se abría la posibilidad de desarrollar la creatividad personal. Entonces su preocupación no sólo se relacionaba con el acceso a información específica del tema de cobertura, sino también con la posibilidad de aportar un elemento innovador: “*darle una vuelta*” creativa a la nota.

En su faceta creativa, el periodista no “*inventa*” historias. “*Buscarle la vuelta*” a una nota es interpelar al lector, que éste pueda interpretar los hechos a la luz de experiencias sociales pasadas y otros elementos que forman parte del acervo de conocimientos compartidos por los miembros de una sociedad, y que el periodista está trayendo a colación en su crónica. La estructura de la nota no es azarosa, sino que es coherente con ciertos patrones culturales a partir de los cuales los periodistas logran establecer una empatía con el lector (Darnton, 2010). En la instancia de escritura se dirimen no sólo opciones estéticas, sino también éticas y analíticas sobre cómo enfocar un determinado tema. A través de la escritura los periodistas plasman sus propias miradas acerca de “*lo que le interesa leer a la gente*”, apelando al estilo y los temas que forman parte del imaginario de una cultura determinada.

El desarrollo de la creatividad se allana camino durante la búsqueda del dato y la elaboración de la crónica y aporta los capitales que distinguen al periodista entre sus colegas, y al medio del resto de sus competidores. Ello se hace posible principalmente a partir del vínculo que establecen con las fuentes, ya que sin ellas no sólo se prescindiría de información clave para la elaboración de la nota, sino que tampoco se podría acceder a los sentidos que los propios actores asignan a los acontecimientos que viven. En este sentido, coincidimos con Berkowitz (2009) cuando sostiene que: “(...) en el largo plazo, la interacción entre periodistas y sus fuentes (...) tiene el potencial de moldear las suposiciones de la gente acerca de cómo gira su mundo” (Berkowitz, 2009: 112)⁹.

A continuación, se expondrá el interés de los jóvenes periodistas y pasantes por construir lazos, a veces duraderos, con las fuentes de información en el marco de lo que se puede denominar como el carácter negociado de la construcción de las noticias. El segundo indicador del rito de pasaje de los periodistas novatos se dará en la elaboración de una “agenda propia” de contactos.

EL VÍNCULO CON LOS INFORMANTES Y LA CONSTRUCCIÓN DE “LA AGENDA DE CONTACTOS”

El establecimiento de lazos con las fuentes resultó una estrategia clave para mejorar la posición de los recién llegados al mundo periodístico, permitiéndoles proyectar una carrera periodística a largo plazo. Estos lazos incrementaron el capital social de los jóvenes periodistas y pasantes, dando por concluida la etapa inicial de su carrera: ya contaban con más recursos para hacer su trabajo, y en la tarea de “conseguir un contacto” dependían menos de sus colegas y sus jefes.

Mantener el vínculo en el transcurso del tiempo, “respetar el off”, asistir a las convocatorias de sus organizaciones o instituciones eran algunas de las reglas incorporadas a los fines de “cuidar a las fuentes” y “ganar su confianza”. En este proceso de trato con las fuentes, se ponían en juego numerosos dilemas éticos de la profesión y se aprendía a tratar con quienes jugaban un rol mucho más activo en el proceso de elaboración de las noticias de lo que los periodistas en formación habían pensado antes de ingresar al diario. Las fuentes a veces se confundían incluso con ese lector imaginado al cual los periodistas orientaban su escritura. Eran también quienes les brindaban apreciaciones personales basadas en sus experiencias de vida y saberes profesionales sobre el material publicado.

La construcción del vínculo con las fuentes tiende a demandar un período prolongado, convirtiéndose en un indicador de la trayectoria recorrida por los recién llegados. La cuestión, aseguraban, no pasaba por “engrosar la agenda”, como sugería un redactor de *Tiempo Argentino*: “El problema no es tener el teléfono. Lo importante es tener el vínculo, generar una relación de confianza con la fuente”. En la actualidad, el acceso al número telefónico de una potencial fuente no es percibido como una de las mayores dificultades del trabajo periodístico. En cambio, sí puede representar un desafío que la persona se convierta de hecho en una fuente de información. Para conseguirlo, hay otros inconvenientes que sortear, que están relacionados con la confianza que pueda gestarse entre ella y el periodista. En este sentido, “la construcción de la agenda propia” no significa portar una agenda poblada de números telefónicos y otros datos de contacto, algo que es comúnmente socializado entre los periodistas de la Redacción.

El trabajo en red brinda a los pasantes acceso a las experiencias y los saberes de otros periodistas, más allá de los contactos que precisen para resolver una nota. La cooperación de los colegas con más trayectoria redundaba en aprendizajes acerca de cómo contactar nuevas fuentes y cómo tratar una problemática específica. Es así que, entre el acceso a los datos de contacto y el establecimiento de un vínculo duradero con las fuentes, los más jóvenes observaron un largo camino por recorrer. Era esta clase de vínculos lo más difícil de construir:

“Al principio, por lo menos cuando empezás como pasante, te cuesta establecer un vínculo, sobre todo por el hecho de que no tenés un área de cobertura específica, entonces no tenés un trato cotidiano ni un vínculo estrecho con las fuentes. Pero eso lo vas construyendo a medida que vas cubriendo algo de manera permanente. Con el tiempo me pasó que una fuente me llegara a decir: ‘¡Al final hablo más con vos que con mi mujer!’” (Pasante de Página/12).

En referencia a esta misma cuestión, otro de los requisitos señalados por los entrevistados para estrechar lazos con las fuentes era “la constancia” en las escenas de cobertura de los acontecimientos noticiables. En estas situaciones, los periodistas comprendían que las fuentes no son actores pasivos que brindan información en forma desinteresada. Por el contrario, en muchas ocasiones son ellas las que se acercan a los medios para dar su versión de los hechos, o bien intentan ejercer presión para que un acontecimiento adquiera difusión mediática. En este sentido,

las fuentes también participan activamente en la tarea de construcción de las noticias (Berkowitz, 2009; Lemieux, 2010; Hellmueller y Mellado, 2015). Un entrevistado explicaba los beneficios de la interacción periodista-fuentes para ambas partes: “Eso también lo estuve aprendiendo, que tenemos cierto poder... porque a ellos también les sirve que difundamos”.

A veces las fuentes eligen dónde hablar en función de su evaluación sobre el abordaje que los periodistas hicieron sobre el tema en cuestión. Participan activamente en las múltiples negociaciones que involucra el proceso de producción y distribución de la información a través de los medios, y pugnan porque su mirada sobre los acontecimientos tenga su impronta en los relatos mediáticos, como sugiere la siguiente interacción observada entre un periodista y su fuente:

[Periodista]: Quería saber si puedo hacerle una entrevista.

[Fuente]: ¡Primero quiero ver qué publican mañana y después hablamos!

P: ¡Me está extorsionando!

F: Sí

[Ambos ríen]

F: A mí me gustan los medios... pero son difíciles... ¡Ponen todo en contra!

El vínculo asiduo con algunas fuentes adopta la forma de una negociación en la cual los periodistas saben que la posibilidad de hacer ciertas notas estará condicionada por la lectura que las fuentes hagan sobre el trabajo realizado hasta el momento. La negociación se produce porque el vínculo con la fuente adquiere cierta constancia, y ella sabe que detenta un poder relativo al control de la información que puede brindar. Al mismo tiempo, para las fuentes, la información difundida en los medios ejerce una influencia en su propia actividad cotidiana que en modo alguno pueda ser subestimada. Es entonces que la confianza, la seriedad y la constancia llevan por trasfondo un *orden negociado* (Joas, 1995): las fuentes no adoptan una actitud pasiva en su interacción con los periodistas. No se limitan a brindar la información que se les requiere, sino que pretenden intervenir en la construcción del relato noticioso, diferenciado qué información les resulta deseable que sea publicada de aquella que no lo es.

En otros casos, los jóvenes periodistas observaron que con su trabajo podían colaborar brindando información adicional a la proporcionada por las fuentes oficiales, colaborando con la “visi-

bilización” de aquellos sectores de la población que tienen menos posibilidades de acceder a los medios:

“Hay gente que a lo mejor no tiene la posibilidad de visibilizarse, y hay notas que yo llegaba y me hablaban desesperados, como sabiendo que publicar en el diario era una gran chance para poder dar a conocer los problemas que tenían. Ya desde ese punto de partida la relación es otra. Y eso te sorprende mucho, te sensibiliza mucho. Ellos te proponen algo de lo que vos no podés escapar y que no podés dejar de sentir empatía” (Pasante de *Página/12*).

Construir un vínculo con las fuentes implica participar de múltiples negociaciones en las cuales los pasantes y los periodistas más jóvenes pueden actuar como intermediarios, ya que en última instancia son sus editores y quienes ocupan otros cargos jerárquicos en el diario quienes tomarán la decisión final acerca de qué se publica y cuál será la extensión de la nota.

Si bien los periodistas cuentan con un margen para proponer los temas y son quienes desarrollan el vínculo con las fuentes, la línea editorial del medio puede ser una variable de peso para que esa relación prospere o se trunque. La afinidad política e ideológica del medio y del periodista con ciertas fuentes repercute no sólo en el mayor o menor éxito de una cobertura, sino también en el modo en que se percibe el rol social del periodista.

CONSIDERACIONES FINALES

Este artículo abordó las dificultades que atravesaron los jóvenes periodistas y los pasantes en sus primeros meses de trabajo en las salas de redacción. El dominio de los ritmos de trabajo, la posibilidad de “ver” una noticia y proponerla al editor, así como la construcción de una “agenda de contactos” se hallaban entre los principales desafíos que atravesaron tanto los jóvenes de *Tiempo Argentino* como los de *Página/12*. Su superación significó la transición desde la instancia de formación inicial hacia una etapa más afianzada de la carrera laboral en un oficio que no demanda titulación o inscripción en un organismo colegiado para ser ejercido. Esto último nos llevó a indagar en convenciones que marcan los ritos de pasaje y que son incorporadas en las prácticas cotidianas durante el proceso de socialización laboral de los más jóvenes.

En todos los casos ha sido central para el conocimiento del oficio y el acceso a las fuentes la cooperación que otros periodistas les brindan a los más jóvenes. Según Becker y Strauss (1956) es parte del trabajo de los estudiantes de una carrera descubrir cuáles son las habilidades, la información y las cualidades que son realmente importantes en su formación y que facilitan el movimiento en la *carrera ocupacional*. Como planteaban estos autores, en esta tarea no debe desestimarse el rol que juega la relación entre el aprendizaje informal y la lealtad de grupo. Además, en lo que concierne al aprendizaje del trabajo, los jóvenes han destacado el rol docente que ejercieron muchos de sus colegas y jefes en el diario:

“El trabajo con gente creo que es lo que más sumó (...) vas aprendiendo por ejemplo tus derechos como trabajador, tus obligaciones como trabajador... qué tenés que hacer y qué no tenés que hacer en una nota, en una entrevista. Eso también es prueba y error muchas veces, ¡pero charlar con gente que ya lo hizo ayuda muchísimo! Bueno, además, al ser casi todos con mucha experiencia en el diario, el diálogo diario, cuando te editan... ¡sobre todo en los primeros meses es re importante! ¡Son casi docentes! (Redactor de Tiempo Argentino).

La categoría de “*docente*”, más afín al espacio de formación académica, se trasladó al espacio de trabajo, dando cuenta de que en las salas de redacción los nuevos ingresantes continúan siendo aprendices de aquellos periodistas con mayor trayectoria.

Se ha distinguido el trabajo con fuentes primarias del realizado con secundarias, que en la práctica se da simultáneamente. En función del uso que se asocia predominantemente a cada tipo de fuente es que se caracterizaron dos facetas del trabajo periodístico: la creativa y la estandarizada. Éstas parecen contrapuestas, pero coexisten en el desarrollo del trabajo cotidiano en las salas de redacción. Esta diferenciación tuvo por objeto desentrañar las prácticas de distinción que incorporan los jóvenes en su inserción al medio. Se destacó que la construcción de una “*agenda propia*” de contactos es lo que les representa un mayor desafío y redundante en mayor medida en la posibilidad de distinguirse positivamente entre sus colegas. Esto se cristaliza con la aparición de la firma de la nota elaborada. Como se desarrolló en las páginas anteriores, estas formas de distinción que traen el reconocimiento de pares y jefes y la percepción de una evolución personal

significan para los jóvenes un indicador de la nueva etapa que se inicia en sus trayectorias.

Las dificultades del trabajo con las fuentes pudieron advertirse en sus discursos, cuando manifestaban sus inquietudes acerca del trabajo con los informantes, el deber de tratarlos “*con respeto*” mientras se trataba de “*ganar su confianza*”. El trato con las fuentes implica hacer negociaciones sobre la información que se publica y el punto de vista que se adopta en la nota. La “*construcción de la agenda propia*” formará parte del capital de los periodistas más jóvenes para continuar su trayectoria en los medios.

En contraste con el trabajo que implica la generación de este vínculo de confianza con los informantes, se encuentra el manejo de la información de segunda mano, a la cual se accede principalmente vía Internet. Habiéndose iniciado en el trabajo periodístico durante la era digital, los jóvenes periodistas y los pasantes han naturalizado la disponibilidad de estas fuentes, principalmente para acceder a datos secundarios, o para “saber de qué va un tema” y las novedades que surgen durante el transcurso de un acontecimiento noticiable. Por otra parte, el uso de estos insumos muchas veces se asocia a la tarea de “*cortar cables*”, actividad que realizan frecuentemente los jóvenes y que encuentran “*aburrida*”. Esta práctica da cuenta de la estandarización de contenidos en los medios y muestra en primer plano la imitación entre los distintos medios de comunicación, tal como expuso Boczkowski (2010).

Por el contrario, es el trabajo con “*fuentes propias*” el que permite a los jóvenes distinguirse en un contexto de sobreabundancia informativa, donde aprenden a desarrollar un trabajo creativo que les brinde un reconocimiento entre sus pares y que sella el *rito de pasaje* del recién llegado a “*un periodista más*” de la Redacción. Pero ¿cómo se hace eso posible?

Para responder este interrogante, desde una perspectiva que contempló el trabajo periodístico en términos de mundo social se hizo una etnografía en salas de redacciones que permitió mostrar que el uso de las herramientas digitales no trastocó los principios deontológicos de la profesión, en tanto los periodistas aún destacan el trato directo con las fuentes a la hora de hacer “*una buena nota*” y “*una nota de producción propia*”. Se observó que para brindar a los lectores información relevante y análisis que aporte a la comprensión de los acontecimientos resultan centrales las redes que los periodistas construyen

con otros actores. La nota periodística aparece, así, como resultado de un trabajo colectivo en el cual intervienen tanto integrantes de las organizaciones periodísticas como miembros de otros mundos sociales que se hacen presentes como fuentes, participando de la definición del enfoque de análisis sobre los acontecimientos sociales que los medios se ocuparán de difundir.

Date de soumission de l'article : 27 février 2018

Date d'acceptation : 6 mars 2019

NOTAS

^{1.} Estas exigencias fueron desacreditadas en función de lo dispuesto en el artículo 20º de la Declaración Universal de los Derechos Humanos: “Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación”; y en el artículo 14º de la Constitución Nacional, donde se afirma, entre otras cuestiones, que todos los habitantes de la nación gozan del derecho “a publicar sus ideas por la prensa sin censura previa” (Suarez, 2016).

^{2.} Ambos diarios son editados en la Ciudad de Buenos Aires. La selección de estos medios obedeció, en primer lugar, a dos puntos en común entre ambas organizaciones periodísticas: durante el período analizado (2010-2015) fueron empresas de dimensiones intermedias en el rubro de la prensa gráfica cuyas líneas editoriales resultaron ambas afines al gobierno nacional. Por esta última razón es que sus competidores los caracterizaron eufemísticamente como “medios oficialistas”. En segundo lugar, el estudio no desestimó una diferencia central entre ambos medios: la trayectoria de cada uno en el campo mediático. *Tiempo Argentino* nació en el año 2010 bajo el segundo gobierno kirchnerista, cuando *Página/12* ya tenía una posición consolidada en el campo, a fuerza del prestigio que había alcanzado con investigaciones de fuerte impacto político, especialmente durante la década de 1990.

^{3.} En las salas de redacción en Argentina tiende a haber mayor número de hombres que de mujeres periodistas. Aun así, la brecha de género es menor en los escalafones inferiores de la estructura productiva que en los cargos jerárquicos, que tienden a estar ocupados casi exclusivamente por varones.

^{4.} La traducción es propia.

^{5.} Autores como Mellado (2015) y Hanitzsch (2018) diferencian entre la orientación y la performance del rol periodístico.

En la orientación del rol enmarcan la dimensión normativa (aquello que los periodistas “deben” hacer acorde a los imperativos sociales) y la dimensión cognitiva (lo que ellos quieren hacer, de acuerdo a valores institucionalizados internalizados en el marco de su socialización ocupacional). La performance del rol comprende la dimensión práctica (lo que realmente hacen) y la dimensión narrada (lo que ellos creen que hacen).

^{6.} En adelante se desarrolla la cuestión de agregar la “*impronta propia*” a una nota y cuáles son las implicancias que ello tiene como factor de distinción en la actividad periodística.

^{7.} Respecto a esta cuestión, Bourdieu (1997) subrayó que, si bien el campo periodístico es un mundo “fragmentado”, donde existen “conflictos, competencias y hostilidades”, es precisamente la propia lógica de la competencia la que lleva a una uniformización de los contenidos. El hecho de que los informadores se informen a través de otros informadores, quienes les indican qué es importante y qué “merece ser transmitido” se puede describir como “un juego de espejos que se reflejan mutuamente”, un “mecanismo de circulación circular por el cual los periodistas se leen mutuamente, se vean mutuamente, se encuentren constantemente en unos debates en los que siempre aparecen las mismas caras” (Bourdieu, 1997: 32; 34). En el contexto local, Boczcowski (2010) observó esta lógica de homogeneización e imitación de contenidos en su investigación sobre las rutinas de trabajo de las ediciones digitales de los diarios *Clarín* y *La Nación*, que hace décadas lideran el mercado de prensa gráfica.

^{8.} Hellmueller y Mellado (2015) observan los roles profesionales en sí mismos como procesos colectivos y negociados.

^{9.} La traducción es propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbott, A., 1993, "The Sociology of Work and Occupations", *Annual Review of Sociology*, vol. 19, pp. 187-209.
- Altheide, D., 1984, *Creating Reality: How TV News Distorts Events*, Beverly Hills, Sage.
- Anderson, C. W., 2013, *Rebuilding the News. Metropolitan Journalism in the Digital Age*, Philadelphia, Temple University Press.
- Becker, H., 2008, *Los mundos del arte*, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes.
- Becker, H., 2009, *Outsiders*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Becker, H., Geer, B., Hughes, E., Strauss, A., 1961, *Boys in White: Student Culture in Medical School*, Chicago, University of Chicago Press.
- Becker, H., Strauss, A., 1956, "Careers, Personality, and Adult Socialization", *American Journal of Sociology*, vol. 62, n° 3, pp. 253-263.
- Berkowitz, D., 2009, "Reporters and Their Sources", en Wahl-Jorgensen, K., Hanitzsch, T. (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies*, New York, Routledge, pp. 102-115.
- Boczkowski, P., 2010, *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*, Chicago, University of Chicago Press.
- Bourdieu, P., 1997, *Sobre la Televisión*, Barcelona, Anagrama.
- Bourdieu, P., 2010, *El sentido social del gusto*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Darnton, R., 2010, "El periodismo: imprimimos todas las noticias que quepan", *El beso de Lamourette*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, pp. 73-104.
- Deuze, M., 2007, *Media Work*, Cambridge, Polity Press.
- Epstein, E., 2000, *News from Nowhere: Television and the News*, Chicago, I.R. Dee.
- Fishman, M., 1988, *Manufacturing the News*, Austin, University of Texas Press.
- Gans, H., 2004, *Deciding What's News*, Evanston, Northwestern University Press.
- Geer, B. (Ed.), 1972, *Learning to Work*, Beverly Hills, SAGE.
- Golding, P., Elliott, P., 1979, *Making the News*, New York, Longman.
- Hanitzsch, T., 2018, "Roles of Journalists", en Vos, T. (Ed.), *Journalism*, Berlin; Boston, De Gruyter Mouton, pp. 43-61.
- Hellmueller, L., Mellado, C., 2015, "Professional Roles and News Construction: A Media Sociology Conceptualization of Journalists' Role Conception and Performance", *Communication & Society*, vol. 28, n° 3, pp. 1-11.
- Henry, M. L., 2010, "Los procesos de estructuración del periodismo como grupo profesional en argentina", *Revista Question*, n° 25, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.
- Hall, O., 1948, "The Stages of a Medical Career", *American Journal of Sociology*, vol. 53, n° 5, pp. 327-336.
- Harper, D., Lawson, H., 2003, *The Cultural Study of Work*, Oxford, Rowman & Littlefield Publishers.
- Hughes, E. (Ed.), 1952, "The Sociological Study of Work", *American Journal of Sociology*, vol. 57, n° 5.
- Hughes, E., 1970, "The Humble and the Proud: The Comparative Study of Occupations", *The Sociological Quarterly*, vol. 11, n° 2, pp. 147-156.
- Hughes, E., 2012, *Men and Their Work*, California, Forgotten Books.
- Joas, H., 1995, "Interaccionismo simbólico", *La teoría social hoy*, Buenos Aires, Alianza.
- Martini, S., 2004, *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Buenos Aires, Norma.
- Mellado, C., 2015, "Professional Roles in News Content: Six Dimensions of Journalistic Role Performance", *Journalism Studies*, vol. 16, pp. 596-614.
- Reygadas, L., 2011, "¿Enajenación o creatividad? El trabajo cognitivo en el capitalismo contemporáneo", *Revista Apuntes de investigación del CECYP*, año 15, n° 20, pp. 33-62.
- Ryfe, D., 2012, *Can Journalism survive? An Inside Look at American Newsrooms*, Stafford, John Wiley & Sons.
- Schlesinger, P., 1987, *Putting "Reality" Together: BBC News*, Londres, Methuen.
- Sigal, L., 1974, *Reporters and Officials*, Lexington, Heath and Company.
- Suárez, M., 2016, *Estatuto del periodista profesional, 70 años: Ley comentada, anotada y concordada*, Buenos Aires, CTP.
- Travancas, I., 1992, *O Mundo dos jornalistas*, São Paulo, Summus.
- Tuchman, G., 1983, *La producción de la noticia*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Tunstall, J., 1978, *Journalists at Work*, Beverly Hills, SAGE.
- Usher, N., 2014, *Making News at The New York Times*, The University of Michigan Press.



Ritos de pasaje en la carrera de periodistas jóvenes

Rites of Passage in the Careers of Young Journalists

Ritos de passagem na carreira dos jovens jornalistas

Rites de passage dans la carrière de jeunes journalistes

Es Este artículo se propone analizar los ritos de pasaje de los jóvenes periodistas durante la etapa de inserción laboral en las salas de redacción de dos diarios argentinos: *Página/12* y *Tiempo Argentino*. A partir de un estudio etnográfico realizado entre los años 2011 y 2015, se indagó en los aprendizajes y las experiencias que los recién llegados a los medios de prensa atravesaron durante su formación como periodistas en el marco de rutinas de trabajo en ambas salas de redacción. Dado que en Argentina el ejercicio del periodismo no demanda la pertenencia a un organismo colegiado ni el seguimiento de normas formalmente instituidas, el análisis se concentró en las convenciones o reglas informales en función de las cuales los jóvenes comienzan a percibirse, y a ser percibidos por los demás, como periodistas. Estas prácticas remiten específicamente a la identificación de los hechos noticiables y la construcción de un vínculo con las fuentes de información. La realización de ambas prácticas, y la concreción del rito de pasaje, se torna posible gracias a que los más jóvenes comienzan a forjar redes de cooperación con otros integrantes del mundo periodístico. Para abordar la problemática, se recuperaron centralmente los enfoques de la escuela del *newsmaking* y los aportes de la sociología del trabajo del interaccionismo simbólico. Las nociones de mundo social, carrera ocupacional, ritos de pasaje y redes de cooperación han sido herramientas analíticas centrales de este texto que aborda la etapa inicial de socialización de periodistas jóvenes en el espacio de las redacciones. Se comprende el periodismo en términos de mundo social, como una actividad que se desarrolla en espacios de interacción cuyas fronteras son flexibles, donde importa tanto la participación de periodistas como de otros actores no necesariamente aferrados a las lógicas del mundo periodístico, pero cuya intervención es clave para completar el trabajo que realizan cotidianamente los medios.

Palabras clave: mundo periodístico, ritos de pasaje, prensa gráfica, carrera laboral

En The purpose of this study is to analyse the rites of passage of young journalists during their professional integration in the newsrooms of two Argentine newspapers: *Página/12* and *Tiempo Argentino*. In an ethnographic study conducted between 2011 and 2015, the authors investigated the learning process and experiences of media newcomers during their training as journalists in the context of their work routines in both newsrooms. Since the practice of journalism in Argentina does not require membership to a collegial body and is not controlled by formally established standards, the analysis focused on the informal conventions or rules shaping newcomers as they begin to perceive themselves, and are seen by others, as journalists. Markers by which this process is measured often include influential events and the forging of links with news sources. These circumstances take place and the rites of passage take shape as the young journalists begin to create networks of cooperation with other members of the journalistic realm. To address the point in question, the authors mainly applied principles from the newsmaking school of thought and the sociology of work from a symbolic interactionism perspective. Social world, careers, rites of passage and cooperative networks were the principle analytical tools used in this study, which addresses the initial phase of the socialisation of young journalists in the newsroom. Journalism is understood in terms of the social world—as an activity that develops in spaces of interaction with flexible boundaries where the participation of journalists and other actors does not necessarily depend on the logic of the journalistic world, but whose presence and agency are key to carrying out the daily work of the media.

Keywords: journalism, rites of passage, print media, career

Pt. Este artigo tem como objetivo analisar os rituais de passagem de jovens jornalistas durante a etapa de inserção nas redações de dois jornais argentinos: *Página/12* e *Tiempo Argentino*. A partir de um estudo etnográfico realizado entre os anos 2011 e 2015, investigamos as aprendizagens e as experiências que os recém-chegados na mídia impressa passaram durante sua formação como jornalistas tendo como base as rotinas de trabalho em ambas as redações. Uma vez que, na Argentina, o exercício do jornalismo não exige participação em um colegiado ou seguimento de regras formalmente instituídas, a análise incidiu sobre convenções ou regras informais segundo a qual os jovens começam a se perceber e a serem percebidos pelos demais como jornalistas. Essas práticas remetem especificamente à identificação dos fatos noticiáveis e à construção de um vínculo com as fontes de informação. A realização de ambas as práticas e a concretização do rito de passagem tornam-se possíveis graças ao fato de que os mais jovens começam a forjar redes de cooperação com outros membros do mundo jornalístico. Para abordar a problemática, recuperamos os enfoques da escola do *newsmaking* e as contribuições da sociologia interacionista do trabalho do. As noções de mundo social, carreira, ritos de passagem e redes de cooperação têm sido ferramentas analíticas centrais deste texto que abordam o estágio inicial de socialização de jovens jornalistas no espaço das redações. O jornalismo é entendido em termos do mundo social, como uma atividade que se desenvolve em espaços de interação cujas fronteiras são flexíveis, onde importa tanto a participação de jornalistas como de outros atores não necessariamente vinculados às lógicas do mundo jornalístico, mas cuja intervenção é chave para completar o trabalho que realizam cotidianamente os meios de comunicação.

Palavras chave: mundo jornalístico, ritos de passagem, jornalismo impresso, carreira

Fr. Cet article a pour objectif d'analyser les rites de passage des jeunes journalistes lors de la phase d'insertion professionnelle dans les salles de rédaction de deux journaux argentins : *Página / 12* et *Tiempo Argentino*. Lors d'une étude ethnographique réalisée entre 2011 et 2015, nous avons enquêté sur les apprentissages et les expériences vécues par les nouveaux arrivants dans les médias au cours de leur formation de journaliste dans le cadre de routines de travail dans les deux salles de rédaction. Étant donné qu'en Argentine l'exercice du journalisme n'exige ni l'appartenance à un organe collégial ni le contrôle des normes formellement instituées, l'analyse s'est centrée sur les conventions ou règles informelles selon lesquelles les jeunes commencent à se percevoir et à être perçus par d'autres, en tant que journalistes. Ces pratiques font spécifiquement référence à l'identification des événements intéressants et à la construction d'un lien avec les sources d'information. La réalisation de ces deux pratiques et la concrétisation du rite de passage deviennent possibles grâce au fait que les plus jeunes commencent à créer des réseaux de coopération avec d'autres membres du monde journalistique. Pour aborder la problématique, les approches de l'école du *newsmaking* et les apports de la sociologie du travail de l'interactionnisme symbolique ont été principalement mis à contribution. Les notions de monde social, de carrière, de rites de passage et de réseaux de coopération ont été les principaux outils d'analyse de ce texte, qui aborde la phase initiale de socialisation des jeunes journalistes dans l'espace des salles de presse. Le journalisme est compris en termes de monde social, comme une activité qui se développe dans des espaces d'interaction aux frontières flexibles, où la participation de journalistes et d'autres acteurs ne dépend pas nécessairement des logiques du monde journalistique, mais dont l'intervention est centrale pour réaliser le travail quotidien des médias.

Mots-clés : monde journalistique, rites de passage, presse graphique, carrière

Concurrences et coopérations pour la production de l'information européenne

FLORIAN TIXIER

Docteur
ReSIC & LaPIJ
Université Libre de Bruxelles
Belgique
tixier.florian@gmail.com



ux origines de l'Union européenne, les « *sommets européens* » correspondent à la réunion au sommet de manière informelle du Conseil, composé des chefs d'Etat et de gouvernement des pays-membres (Foret & Rittelmeyer, 2013; Jongen, 1985), devenu une institution à part entière en tant que Conseil européen depuis le Traité de Lisbonne (article 13). C'est l'un des organes principaux dans la prise de décision de l'UE, chargé de « *donner à l'Union les impulsions nécessaires à son développement et d'en définir les orientations et priorités politiques générales* » (article 15). Ces réunions trimestrielles, récurrentes dans l'agenda politique et médiatique de l'UE, constituent des événements politiques majeurs qui ne peuvent être ignorés des principaux médias : dans la couverture médiatique relativement faible des sujets européens, elles arrivent en tête (Semetko et al., 2003), et ce d'autant plus depuis que le contexte de crise de l'Europe oriente le regard vers la « *haute politique* » (Mégie & Vauchez, 2014 : 7). On voit ainsi que depuis 2008, les sommets sont devenus des événements incontournables dans l'agenda médiatique des affaires européennes, donnant de plus en plus l'occasion à l'Europe de « *faire la Une* » et à une couverture journalistique plus développée sur des sujets qui ne retenaient habituellement pas l'atten-

Pour citer cet article, to quote this article, para citar este artigo :

Florian Tixier, « Concurrences et coopérations pour la production de l'information européenne », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 8, n°1 - 2019, 15 juin - June 15 - 15 de Junho.

URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

tion des médias nationaux (Hubé, Salgado, & Puustinen, 2016).

En dépit de leur importance capitale dans le dispositif de légitimation de l'Europe et de médiation des affaires européennes à destination des opinions publiques (Foret & Rittelmeyer, 2013), il n'existe quasiment aucune étude de terrain sur le rôle particulier des journalistes lors des Conseils européens. Exception faite de l'article publié par Cornia, Lönnendonker et Nitz dans le cadre du projet *Adequate Information Management in Europe* (AIM), qui constitue une étude ethnographique réalisée par 12 chercheurs de sept nationalités différentes à l'occasion du Conseil européen du 23 et 24 mars 2006. Les auteurs interrogent l'émergence d'une « culture médiatique transeuropéenne » qui résulterait de pratiques journalistiques communes induites par la création d'une salle de rédaction européenne lors des sommets en comparant des observations participantes faites avec des journalistes allemands et italiens au sein du Conseil. Leur analyse montre des « signes positifs » indiquant l'émergence d'une communication médiatique transeuropéenne, ce qui, selon eux, pourrait mener à augmenter la place de ces questions dans le débat public. Ils observent également des routines de travail similaires et certaines formes de collaborations étroites entre journalistes de pays européens différents, qui pourraient marquer le début d'une « culture journalistique européenne commune » (Cornia, Lönnendonker, & Nitz, 2008).

Les sommets européens sont caractérisés par la réunion d'une multitude d'acteurs institutionnels, politiques et médiatiques, qui constituent un monde social de l'information européenne (Strauss, 1992). Un monde peut être défini comme « l'ensemble des individus et des organisations dont l'activité est nécessaire pour produire les événements et les objets qui sont caractéristiques de ce monde » (Becker, 1983 : 404). Ainsi, le *monde de l'information européenne* est composé des acteurs et des structures qui ont une production définie reconnue comme de l'information européenne par ce monde. La propriété multinationale de ce monde social, qui découle de la nature même du Conseil européen en tant qu'institution intergouvernementale de l'UE, fait se rencontrer des acteurs à la fois nationaux et communautaires dans un même espace, ce qui permet et favorise les interactions entre eux. Considérant la perspective interactionniste qui amène à concevoir un monde social sous l'angle des interactions entre ses individus, nous allons analyser les processus de production d'information dans ce microcosme de l'information européenne selon un paradigme interprétatif qui permettra de mettre au jour « une distribution de rôles et de

statuts, des idiomes partagés de participation, une allocation de droits et de devoirs, une concession de privilèges pour les insiders et une régulation de l'accessibilité pour les outsiders » (Cefaï, 2015 : 2). Une fois restituée la pluralité et la diversité des acteurs de ce monde social de l'information européenne, le concept de convention développé par Becker (Becker, 2006) permettra de saisir les modes de coopération conventionnels et les espaces dans lesquels ces derniers sont négociés. « Qui fait quoi et selon quelles conventions ? », comme l'énonce Becker (Becker & Pessin, 2006 : 178), autrement dit de s'intéresser aux pratiques des acteurs. Dans le contexte de crises à répétition et de remise en question du projet politique communautaire, cette contribution s'intéresse ainsi aux pratiques des acteurs du monde de l'information européenne dans la production de l'information européenne à l'occasion des sommets européens. Dans son étude ethnographique d'une réunion du G7, Etienne Ollion qualifie le sommet de « miroir grossissant » du quotidien des relations entre les acteurs en présence et montre que leurs interactions suivent des règles de fonctionnement strictes. Il décrit un « moment particulier – et particulièrement intense du fait du huis clos imposé à tous – [...] qui donne à voir de manière resserrée ce qui compose le quotidien des divers acteurs de la production de l'information » (Ollion, 2013 : 38). L'espace de quelques jours, « un tout petit monde » (Baisnée, 2007) est (re)créé de toutes pièces dans le monde l'information européenne (Bastin, 2003). Dans cet « *environnement symbolique distinct* » (Heikkilä et al., 2007) régi par ses propres normes et dont l'accès est fortement contrôlé, les journalistes sont les médiateurs de l'Europe politique à destination des citoyens (Aldrin et al., 2014). Ils se retrouvent entre l'Europe et l'Etat-nation, dans un jeu de concurrence informationnelle entre acteurs politiques communautaires et nationaux. Nous allons voir que c'est dans les interactions entre acteurs (à la fois de concurrence et de coopération) que se jouent les processus de mise en forme et de légitimation de l'Europe politique *dans et par* les médias. C'est également dans ces interactions que l'on peut observer l'émergence de certaines pratiques transnationales de production de l'information européenne (Bastin, 2003).

Les données présentées dans cet article ont été récoltées lors d'une enquête de terrain de plusieurs années réalisée dans le cadre d'une thèse de doctorat sur les mondes sociaux transnationaux du journalisme européen. Cette contribution se base en particulier sur le récit détaillé d'une observation participante (Soule, 2007) réalisée lors du Conseil européen du 9 et 10 mars 2017, ainsi que sur des entretiens réalisés avec des journalistes et des com-

municants et sur un corpus de documents récoltés lors de l'observation et dans le cadre de mes recherches (articles publiés par des journalistes, notes d'information, communiqués de presse). Mon entrée dans le sommet a dû être négociée en amont avec les responsables du centre de presse qui m'ont demandé de produire de nombreux justificatifs de ma bonne foi et du bien fondé de mes recherches. Malgré les nombreux échanges de mails, la mise à disposition d'articles publiés pour vérification, des entretiens téléphoniques dans les locaux du Conseil, et une demande de validation de ma présence par cinq journalistes accrédités, mon accréditation en tant que chercheur a failli ne pas m'être accordée au moment du retrait du badge le jour du sommet, me demandant de produire de nouveaux justificatifs dans l'urgence. Finalement, ma présence a été tolérée « à titre exceptionnel », assortie de nombreuses dissuasions de revenir¹. L'observation ethnographique a été complétée par de nombreux articles écrits par des journalistes lors des sommets, qui en font le récit du déroulement des événements et des dénouements des crises qui s'y produisent sous un angle méta-journalistique et descriptif du dispositif et des relations qui s'y nouent². Lors des deux jours du sommet, j'ai suivi particulièrement quatre journalistes³ afin d'observer les processus de construction de l'information et de démêler les fils des réseaux d'acteurs au sein du sommet. La relation de confiance que j'avais pu préétablir avec eux, que ce soit dans le cadre professionnel ou par l'intermédiation de connaissances mutuelles, m'a permis d'observer en toute liberté leurs pratiques professionnelles en les accompagnant dans leurs déplacements au sein du bâtiment. A la manière d'un stagiaire qui apprend le métier, j'ai pu leur poser de nombreuses questions et avoir accès à leur « cuisine interne ». Ils m'ont également présenté leurs informateurs et différents interlocuteurs au fil des rencontres qu'ils faisaient, ce qui m'a permis ensuite de pouvoir reconstituer leurs réseaux d'interactions et, quand c'était possible, d'interroger ces acteurs. Au total, je me suis entretenu de manière informelle avec une vingtaine de personnes au cours de mon observation et j'ai conduit 10 entretiens semi-directifs (trois avant, quatre pendant et trois après le sommet).

UNE BULLE DANS LA BULLE EUROPÉENNE

Les réunions du Conseil européen s'organisent sur deux jours, durant lesquels le quartier européen autour du rond-point Schuman est complètement bouclé : la police forme un cordon filtrant de sécurité, les axes de circulation sont fermés, les métros ne marquent pas l'arrêt à la station Schu-

man. Cela crée un sous-espace coupé du monde, dans lequel seules les personnes autorisées peuvent accéder. Le « cœur de l'action » se trouve dans les deux bâtiments principaux du Conseil européen : l'historique Justus Lipsius, au 175 rue de la Loi, situé juste en face du Berlaymont, le siège de la Commission européenne ; et depuis le sommet du 9 et 10 mars 2017, le tout nouveau bâtiment du Conseil, Europa, juste à côté, sert pour les sessions de travail. Le Justus Lipsius est le siège principal du secrétariat général du Conseil européen et du Conseil de l'UE. La réunion du Conseil est convoquée par le président du Conseil européen qui envoie une lettre d'invitation à tous les membres dans laquelle il donne une première version du programme des discussions. Les arrivées des délégations se font généralement en début d'après-midi, avec en premier les pays qui organisent des réunions entre eux dans les salles de briefing (les 9 et 10 mars 2017, les pays du Benelux et ceux du groupe de Visegrad). Ces arrivées sont un moment médiatique par excellence car c'est la valse des chefs d'Etat et de gouvernement sur le tapis rouge, avec *doorsteps* et photo de famille traditionnelle à la clé. L'arrivée donne lieu à une mise en scène pour les médias audiovisuels, dans le forum du bâtiment Europa, afin de recueillir des images et essayer d'obtenir une déclaration des responsables européens (les « petites phrases » que l'on retrouvera immédiatement sur le réseau *Twitter* et dans les fils d'actualité des médias). Viennent ensuite le tour de table dans la salle du Conseil (images et sons d'ambiance) et un « échange de vues » avec le président du Parlement européen, retransmis en *live streaming* par les services audiovisuels du Conseil, et accessible à un premier *pool* de journalistes/photographes/cameramen. Après cela, le Conseil se réunit à huis clos dans la salle de conférence principale. En fin d'après-midi, une conférence de presse conjointe est organisée entre le président du Conseil européen et le président de la Commission européenne, dans la salle de presse principale du Justus Lipsius : c'est la mise en scène de l'unité européenne interinstitutionnelle. Elle est retransmise en direct sur Internet et ensuite disponible en téléchargement. Une conférence de presse peut également être organisée par le président du Parlement européen dans cette même salle. Les discussions du Conseil ne sont ensuite interrompues qu'en début de soirée par un dîner de travail, précédé et suivi des conférences de presse à la fin des négociations. Et en fonction des points à l'ordre du jour, celles-ci peuvent durer jusque tard dans la nuit, comme le souligne fin 2014 le correspondant à Bruxelles d'un quotidien national français dans un article intitulé « Bruxelles Night Fever »⁴. La nuit est généralement longue pour les délégations et les journalistes présents au Conseil

européen : les discussions se faisant dans une certaine opacité, il faut attendre la fin de la réunion pour avoir les déclarations des chefs d'Etat et de gouvernement, à moins d'avoir la chance d'obtenir des informations en *off* par certains diplomates et porte-paroles. Si les enjeux sont importants, la plupart des journalistes va attendre la sortie des chefs d'Etat et de gouvernement qui donnent alors généralement une conférence de presse. Le deuxième jour, la reprise ou la poursuite des négociations se fait dans la matinée. Les journalistes sont en général moins nombreux dans la salle de presse, sauf si aucun accord sur l'un des points majeurs n'a pu encore être trouvé entre les membres du Conseil. A la fin des négociations, le président du Conseil européen et le président de la Commission européenne, qui participent tous deux aux négociations en tant que « facilitateurs » des débats, donnent une conférence de presse commune. Suivent les briefings nationaux et les *doorsteps* de sortie, dans le bâtiment du Justus Lipsius cette fois.

Il faut une accréditation spécifique pour les sommets européens : ni une carte de presse, ni même l'accréditation interinstitutionnelle annuelle ne sont suffisantes pour accéder aux sommets. Le système d'accréditations pour accéder au Justus Lipsius est complexe : il n'y a pas moins de cinq procédures différentes⁵. L'accréditation est le critère d'entrée dans le groupe, et le caractère exceptionnel des sommets européens est renforcé par la procédure à suivre. Pour le nouvel arrivant qui ne connaît pas encore les règles qui s'appliquent à ce monde, tout cela peut sembler très complexe et difficile. Et même sur place, il faut passer par différents « sas » et suivre un chemin très balisé afin de pouvoir accéder à l'intérieur du bâtiment : autant d'étapes qui marquent des frontières physiques et symboliques entre le « dehors » et le « dedans ». Le processus d'accréditation est ainsi un moyen pour les institutions de contrôler qui va avoir accès à l'information, de même qu'il donne le sentiment aux journalistes d'être dans un espace « VIP », et renforce leur tendance corporatiste. Les journalistes sont donc dans une véritable bulle, à l'intérieur même de la « bulle européenne » comme est souvent qualifié le quartier des institutions communautaires à Bruxelles. Et toutes les frontières entre l'intérieur et l'extérieur sont autant de murs symboliques qui empêchent les journalistes de voir ce qui se passe autour d'eux : l'institution définit quelle est l'information valable à diffuser et quels sont les acteurs légitimes dépositaires de ce savoir.

Le Conseil européen est un « environnement symbolique distinct » dans lequel le travail du journaliste-correspondant est largement façonné « par des structures, règles, conventions et objectifs que

chaque journaliste doit connaître et dont il doit tenir compte » (Heikkilä et al., 2007). Un code de bonne conduite a même été élaboré en partenariat avec l'Association de la Presse Internationale (API) afin de préciser les règles générales applicables au centre de presse⁶, qui sont plus détaillées que celles en vigueur dans les autres institutions de l'UE⁷. Ainsi, les représentants des médias audiovisuels qui participent aux *pools* (auprès des chefs d'Etat et de gouvernement, dans les moments qui précèdent les négociations) ne peuvent prendre que des sons d'ambiance et ne peuvent pas poser de questions. Ensuite, les bureaux et facilités du centre de presse sont réservés aux journalistes et seuls eux sont autorisés à prendre la parole lors des conférences de presse (après déclinaison de leur nom et de leur média). Un classement du mode de citations des propos tenus est également indiqué⁸ : *on the record* pour tous les événements ayant lieu dans la salle de presse, imputables nominativement à leur énonciateur ; *off the record*, les propos peuvent être attribués à des « fonctionnaires de l'UE » ou à des « sources diplomatiques » (les prises de son et de vidéo sont interdites) ; *background*, aucune citation possible. Mais s'il apporte de nombreuses restrictions sur ce que les journalistes peuvent faire ou dire, le règlement garantit néanmoins une forme de protection des *insiders* dans le sommet qui ont ainsi un accès prioritaire à l'information officielle et à sa diffusion⁹, de même qu'en encadrant les relations avec les diplomates et les fonctionnaires présents. Être à l'intérieur, c'est se soumettre à ces règles, mais c'est aussi avoir accès aux acteurs qui se trouvent dans l'enceinte du bâtiment, et donc, aux relations informelles qui se tissent avec eux et desquelles les journalistes vont tirer leurs informations principales.

« En fait, les informations les plus importantes, c'est tout ce qui est *off*. Que ce soit les briefings nationaux pré-Conseil, que ce soit Preben [Amman, porte-parole de Donald Tusk] ou les porte-paroles pendant le Conseil, tu vois, comme c'est du *off*, les langues sont un peu plus déliées, même si ça reste très cadenassé. Tu arrives à avoir des petites informations un peu plus sexy. » (Journaliste, presse nationale belge francophone).

**DANS LA SALLE DE PRESSE :
GÉOPOLITIQUE ET CONFRATERNITÉS**

La salle de presse principale se trouve dans l'atrium du Justus Lipsius : des bureaux avec prises électriques et lignes téléphoniques sont installés¹⁰ dans cet espace en début de semaine lors d'un sommet. Les journalistes bénéficient

également d'un réseau internet wifi libre d'accès qui permet d'accéder à un intranet sur lequel des ressources médiatiques sont mises gratuitement à leur disposition¹¹. Ils ne peuvent pas réserver officiellement de place, mais ceux en poste à Bruxelles peuvent venir mettre sur les bureaux un papier avec leur nom, leur média et leur pays quelques jours auparavant. Quelques salles supplémentaires se trouvent sur les côtés de l'atrium, au niveau du centre de presse (surnommées les « bocaux » car salles fermées et vitrées) et sur les mezzanines à l'étage. Des salles pour les briefings à destination de la presse pour chaque Etat-membre se situent à différents endroits : les plus grandes, pour l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni notamment, sont au centre du bâtiment, à l'étage (neuf salles d'environ 90 places) et les autres, plus petites, se trouvent en sous-sol du bâtiment (jusqu'à une cinquantaine de places). Une grande salle de briefing commune pour le Président du Parlement européen et le Président du Conseil est également accessible. Entre le centre de presse et les salles de briefing se trouve le bar de la presse, ouvert généralement pendant toute la durée des réunions. C'est un lieu de passage et un espace où s'effectuent de nombreux contacts et discussions entre journalistes, porte-paroles et membres des délégations.

L'organisation de la salle de presse est très codifiée. Les journalistes se regroupent par pays, se placent toujours plus ou moins à la même place et l'on observe des coopérations entre les journalistes de même nationalité de journaux différents : chacun va par exemple aller voir un briefing différent et partager ensuite les infos avec ses « collègues ». Les journalistes français sont regroupés à deux endroits différents. Les correspondants à Bruxelles et les spécialistes des affaires européennes se trouvent sur les tables de l'atrium. En revanche, ceux qui suivent le président de la République dans ses déplacements, le *pool* Elysée, restent dans la salle de briefing à l'étage. Cette distinction à l'intérieur même du groupe national est très importante et reflète l'engagement dans l'information européenne des journalistes. On peut reprendre à ce sujet le terme de confraternité utilisé par Bucher et Strauss dans leur texte fondateur sur la dynamique des professions (Bucher & Strauss, 1992) : cette relation entre personnes qui se considèrent comme collègues est caractérisée par un haut degré d'intérêts partagés et de symboles communs, qui reflète la position occupée dans la profession.

Dans la salle de presse principale, des petites rédactions nationales se forment avec leurs statuts hiérarchiques entre journalistes, définis par l'an-

cienneté des acteurs dans les affaires européennes. Cela permet aussi des processus de socialisation qui favorisent l'acquisition des conventions propres au microcosme.

« C'est des codes que tu ne connais pas quand tu es nouveau venu, moi mon premier Conseil, c'était vraiment un cauchemar à gérer. Maintenant c'est différent, je connais les gens, et puis je m'entends très bien avec [le responsable du service monde d'un quotidien belge], alors lui c'est une institution, c'est un peu comme Preben [Amman, porte-parole de Donald Tusk] quoi ! C'est le Quatremer belge si tu veux ! Il couvre ça depuis des années... » (Journaliste, presse belge francophone)

Les « institutions » sont les journalistes qui ont acquis une longue expérience dans l'information européenne, qui en connaissent et maîtrisent tous les rouages grâce à une bonne connaissance des dossiers et du fonctionnement des institutions, appuyée par un carnet d'adresses conséquent au sein de la bulle bruxelloise. Et qui facilitent l'apprentissage des conventions du monde aux nouveaux arrivants. Il y a finalement quasiment autant de microcosmes journalistiques que de pays de l'UE : il n'y a pas une salle de presse européenne générale mais une multitude de rédactions nationales qui se basent sur les sphères publiques nationales auxquelles les journalistes s'adressent.

On observe dans les interactions que les journalistes développent avec les multiples acteurs, politiques et médiatiques, des concurrences et des coopérations, notamment dans leur dimension « informelle », très riche lors de ces rencontres (Legavre, 2014). C'est ainsi la mise en concurrence des sources, par les journalistes et par l'événement lui-même, qui permet d'obtenir des informations : à la différence de la salle de presse de la Commission européenne, où seuls des acteurs communautaires sont présents pour répondre aux questions des journalistes, le Conseil réunit en un même lieu et au même moment des acteurs politiques nationaux et européens de premier plan.

Un « concert européen » en live : 28 + 1 voix

Le rôle de médiateur des journalistes européens, qui se trouvent normalement symboliquement entre l'Europe et l'Etat-nation (Siapera, 2004), est ici poussé à son paroxysme puisqu'ils se trouvent physiquement en interaction avec à la fois des acteurs communautaires et des acteurs politiques nationaux dans un même espace fermé. Les journalistes accrédités aux réunions du Conseil

européen se retrouvent alors dans une position unique, dans un monde qui mêle les relations intergouvernementales et communautaires, avec des acteurs dont les agendas ne sont pas les mêmes mais qui participent à la même mise en forme de l'Europe politique. En tant que médiateurs pour leurs publics de l'information européenne produite lors de ces occasions, ils sont ainsi le centre de l'attention d'acteurs en concurrence. Car si la mise à l'agenda des problématiques discutées au Conseil se fait en partenariat entre les 28 Etats-membres et le Conseil européen, chaque acteur peut ensuite essayer d'imposer son propre cadrage et son interprétation des résultats des négociations politiques. Chaque source est alors en compétition avec les autres pour le cadrage qui sera donné de l'information. Les journalistes présents dans le centre de presse vont alors être la cible de la communication politique (*spin*) officielle (*on the record*) lors des briefings, et officieuse (*off the record* et *background*) à différents niveaux, des acteurs nationaux et institutionnels avec des stratégies en concurrence pour le cadrage de l'information qui sera diffusée par les médias.

De l'avis de nombreux journalistes habitués des sommets interrogés, il est important d'avoir son bureau dans la salle de presse principale, dans l'atrium du bâtiment, car « c'est là que tout se passe », comme le décrit une correspondante de la presse quotidienne française : pendant les négociations, certains diplomates et porte-paroles vont descendre dans la salle de presse et distiller des informations sur l'avancée des négociations. Les journalistes doivent faire preuve de rapidité dès leur arrivée et « bondir » pour écouter leurs déclarations *off* et pouvoir les questionner. Si tous les journalistes peuvent écouter et poser des questions (pour peu qu'ils aient réussi à ne se placer pas trop loin de la source), la primeur va généralement aux journalistes de la nationalité de la source qui va dans un premier temps se diriger vers eux.

Les rencontres se font aussi dans le bar du centre de presse, qui a l'avantage de favoriser les discussions en plus petit comité, donc les déclarations plus intéressantes en termes informationnels pour les journalistes. Dans cet espace, les acteurs peuvent se donner rendez-vous à deux, trois ou quatre personnes, ou simplement s'asseoir à l'une des nombreuses tables et interpellier les personnes qui passent pour entamer une discussion autour d'un café. Contrairement à la salle de presse où les journalistes sont à leur bureau en train de travailler à l'écriture de leur article, entourés de leurs collègues et où il est donc difficile d'avoir un échange « privé », et à la différence des salles de briefings où les rapports avec les sources sont régis par le

on the record et selon des règles définies¹², le bar de la presse est un espace qui rend possible le *off the record* et des interactions plus libres avec les sources pour recueillir des informations (Legavre, 1992).

Dernier espace dans lequel les journalistes peuvent recueillir et échanger des informations, le socio-numérique. Beaucoup de contacts se font ainsi par téléphone portable (SMS notamment) afin d'obtenir des informations lors des négociations. *Twitter* joue un rôle primordial pour les journalistes à l'intérieur du centre de presse pour la collecte d'information : c'est là que de très nombreuses informations sont diffusées via le hashtag du Conseil européen #EUCO, décliné différemment selon que l'information est *on* ou *off*. On y retrouve les mêmes acteurs que ceux dans la salle de presse, avec les hiérarchies d'importance et de statut qui se traduisent ici en nombre de *followers* et de *retweets*. Les négociateurs peuvent également compter sur la remontée d'information par ces canaux pour tenter de faire avancer les négociations ou de faire pencher tel ou tel acteur en faveur de telle décision en incluant les journalistes via la discussion numérique.

Les journalistes vont ensuite chercher à recouper les informations qu'ils obtiennent par ces différents moyens et différents acteurs en les recoupant entre elles. C'est là que la mise en concurrence des acteurs, nationaux et communautaires, se fait en amenant les uns ou les autres à réagir à une information ou à une interprétation donnée par une autre source. Cette mise en concurrence entre les acteurs politiques crée des effets d'opportunité pour obtenir des informations, mais également de leur côté, pour exister médiatiquement et influencer sur les négociations.

« En fait ce dont tu dois être conscient en tant que journaliste c'est que chaque source t'utilise, tu les utilises toi aussi pour avoir des infos bien sûr, mais t'es utilisé aussi pour envoyer un certain message aux lecteurs ». (Journaliste, presse nationale belge francophone).

LES SOURCES COMMUNAUTAIRES : UN CADRAGE SUPRANATIONAL DE L'ACTUALITÉ

L'objectif des institutions européennes est de donner un cadrage supranational de l'actualité européenne, c'est-à-dire d'essayer de sortir des cadres d'interprétations nationaux qui vont avoir tendance à expliquer l'information européenne

dans des termes de politique intérieure uniquement, c'est-à-dire une vision nationalisée de l'actualité européenne. Pour cela, ils disposent de plusieurs moyens et ont une stratégie de communication à destination des journalistes soutenue par différents acteurs. Le centre de presse du Conseil diffuse de très nombreux documents d'information et des communiqués de presse tout au long du sommet. Le secrétariat général du Conseil, qui produit ces documents, est composé de fournisseurs européens multinationaux qui ont pour mission de défendre l'intérêt général communautaire (Georgakakis, 2010). Le cadrage dans ces documents est ainsi définitivement supranational et européen. La présidence du Conseil européen est aussi soutenue par quatre personnes à la communication : un porte-parole principal et trois attachés de presse. Le centre de presse dispose de son côté d'une équipe de quinze attachés de presse spécialisés dans un domaine particulier de la politique européenne (Agriculture et pêche, Affaires intérieures, Coordination de la lutte contre le terrorisme, ...) chargés de répondre aux médias sur les questions touchant à ces domaines.

Que ce soit dans les documents d'information, les communiqués, par l'intermédiaire du service de presse ou du porte-parole de Donald Tusk ou les conférences de presse conjointes du président du Conseil européen et du président de la Commission européenne, l'objectif officiel est à chaque fois de porter « la voix de l'Europe », entendue comme un tout. Il s'agit donc de mettre en avant les consensus obtenus et les orientations politiques décidées par les 27 ou 28 États-membres pour les ériger en prise de position commune et partagée, supranationale, et qui efface donc les conflits, désaccords, oppositions ou nuances que peuvent traduire les positions nationales. En ce sens, le président du Conseil européen incarne cette figure de l'Europe unifiée : il est le visage et la voix de l'UE, en coopération avec le président de la Commission européenne. En témoigne l'usage systématique du « nous » dans ses prises de parole lors du Conseil et les mentions « le Conseil européen », « les 28 États-membres » ou « l'UE » qui caractérisent les décisions prises, sans que jamais ne soit laissé de place aux positions particulières qui auraient pu être exprimées lors des négociations. Officieusement, les porte-paroles peuvent laisser filtrer quelques informations en *off* sur le déroulement des négociations, mais toujours dans un jargon circonstancié qu'il faut maîtriser.

« En fait le porte-parole te permet de savoir un peu comment se passent les discussions.

Alors il ne va pas dire 'La Pologne râle, l'Italie lui a tapé dessus'. Non. Mais il va dire : 'ça bloque là-dessus, il y a eu des tensions sur tel sujet'. Donc en fait il faut savoir décortiquer son discours, tout le temps. Quand il dit : 'On a eu une discussion franche', ça veut dire ce que ça veut dire qu'ils s'engueulent quoi ! (rires) Tu dois savoir lire entre les lignes. Quand tu es nouveau venu tu te dis 'ah bah une discussion franche, c'est cool', mais non, c'est pas ça ! (rires) ». (Journaliste, presse belge francophone).

L'unité de la prise de parole et la cohérence sur le moyen terme de la mise en place d'une politique européenne sont l'un des buts de la création de la fonction propre de président du Conseil européen, introduite par le Traité de Lisbonne, qui était jusqu'alors assurée par le chef d'État ou de gouvernement de l'État membre qui exerçait la présidence tournante du Conseil de l'UE.

LES SOURCES NATIONALES : SOUS L'ŒIL DE LEUR OPINION PUBLIQUE

Au contraire des représentants des institutions communautaires qui cherchent à gommer au maximum les dissensions pour donner une image de façade unitaire, les représentants nationaux peuvent défendre leurs propres intérêts et donner leurs interprétations. Pour cela, ils disposent eux aussi du *on* et du *off the record*. Le premier public visé est l'opinion publique de son pays, à travers les journalistes de la presse nationale présents dans la salle de briefing, et ce depuis les débuts du Conseil :

« Le retentissement donné aux sessions est tel que les chefs d'État ou de gouvernement qui y participent se sentent en permanence observés par leur opinion publique : l'attitude qu'ils adoptent est avant toute autre considération fonction de celle-ci et on sait que l'opinion britannique n'est pas des plus européennes. Il y a dix ans, Jean Dondelinger justifiait la naissance du Conseil européen par l'affaiblissement du Conseil où « il est plus important pour un Ministre que sa presse nationale rapporte qu'il a défendu avec la dernière énergie les intérêts de telle ou telle catégorie de producteurs plutôt que de se voir crédité d'avoir contribué à un succès de l'entreprise européenne » (39). En cela, le Conseil européen n'est qu'une variante du Conseil traditionnel. » (Jongen, 1985)

Le poids de la presse nationale et des agendas médiatiques nationaux dans ces événements est prépondérant : en *on*, les conférences de presse à l'intérieur du sommet relèvent d'un cadrage renationalisé des informations et sur la politique intérieure plus que sur les questions européennes et leurs enjeux à un niveau communautaire. C'est une interprétation nationale des conclusions du Conseil européen. Le cadrage majoritaire est donc national, et si certains pays peuvent s'essayer à « prendre de la hauteur » pour embrasser une vision européenne des enjeux, d'autres assument clairement l'objectif de ne parler qu'à leurs concitoyens d'enjeux nationaux. Pendant les négociations et à l'issue de celles-ci, chaque membre organise donc des conférences de presse dans des salles séparées¹³. C'est l'occasion pour les chefs d'Etat et de gouvernement de donner leur cadrage des négociations en cours et de répondre aux questions des journalistes présents. Chaque Etat-membre a ainsi à sa disposition une salle dans laquelle il organise selon ses propres modalités la conférence de presse¹⁴. Pour l'observateur étranger au monde, ces moments peuvent d'abord paraître seulement relever du folklore national, mais en les analysant, ils nous en disent beaucoup sur les stratégies de cadrage de l'information européenne. Les briefings sont ainsi autant de mises en scène de l'information européenne qu'il y a de pays : on ne relève pas véritablement de pratiques unifiées, communes et transnationales. Tout est personnalisable et personnalisé, des dispositifs matériels utilisés à la manière de s'adresser aux journalistes : en pénétrant dans la salle de briefing, on est en quelque sorte en « territoire national » et l'on retrouve les conventions communicationnelles qui prévalent dans le pays concerné incarnées par les journalistes politiques nationaux présents. Les traditions et cultures nationales sont présentes : il faut maîtriser les conventions des conférences de presse du pays, et bien souvent la langue, pour pouvoir gérer au mieux les interactions. De même, les questions sont plus facilement accordées aux journalistes connus (donc majoritairement nationaux) qu'à des étrangers : ce sont davantage les journalistes au cœur du monde de l'information politique nationale qui auront la parole.

La concomitance dans le temps des briefings met cependant les Etats en concurrence entre eux pour donner leur cadrage médiatique à la presse internationale et provoque un intérêt à adopter différentes stratégies en fonction de l'image que l'on veut donner, selon ses propres intérêts et son poids dans ce monde. La pluralité des interprétations représente néanmoins une opportunité pour les journalistes qui connaissent bien les rouages de la machine du Conseil afin d'avoir une vision plus complète des négociations.

« Ce que j'aime bien faire moi, c'est d'abord tu fais la conférence de presse allemande, parce que Merkel elle arrive souvent plus vite que les Français en mode j'ai envie de rentrer à la maison, et elle est plus rapide, ça dure 20 minutes quoi. Donc t'écoutes Merkel, très synthétique, puis quelques questions de journalistes choisis à l'avance, toujours chez les Allemands. Et dès que c'est fini tu vas dans la pièce à côté écouter les Français. Donc souvent c'est commencé depuis 10 minutes, mais comme ils répètent beaucoup les choses, et que t'as eu des spins avant tu t'en fous. Mais là t'as la version française du truc, et tu peux voir les décalages, les choses qui importent. Par exemple l'Allemagne va pouvoir parler beaucoup de la Turquie alors que nous on s'en fout, ou sur les questions de budget, t'as pas les mêmes choses. Dans l'idéal aussi tu peux aller voir les Belges ou les Luxembourgeois. Mais bon comme tout est en même temps, ce n'est pas facile ». (Correspondant à Bruxelles, presse spécialisée).

Comparaison n'est pas raison, mais pour les journalistes européens, la dimension comparatiste est au cœur de leurs pratiques de production d'information : la polyphonie discursive nécessaire à tout bon article journalistique se décline ici sur un mode transnational qui met la comparaison au centre de la récolte de l'information. Dans la mesure où le document de conclusion des négociations est « institutionnellement lissé » pour gommer les désaccords entre pays, assister à plusieurs conférences de presse est un moyen de reconstituer le récit des discussions politiques et de voir où l'emphase est mise en fonction du cadrage qui veut être donné. Ils multiplient ainsi les sources de différents pays afin de diversifier les cadrages et obtenir une image la plus proche possible de la réalité. Du côté des journalistes, on observe également des coopérations transnationales entre collègues de différents pays afin de s'échanger les notes en fin de conférence de presse pour pallier le fait qu'il est impossible d'assister à toutes en raison de leur concomitance.

Un événement « mondain » européen

Les sommets réunissent un grand nombre d'acteurs médiatiques et sont un moment important de socialisation entre collègues *journalistes européens*, principalement de même nationalité. C'est l'occasion pour eux de se retrouver et d'échanger sur des dossiers techniques et politiques, entre spécialistes des affaires communautaires bien sou-

vent marginalisés au sein de leur média ou pour des correspondants à Bruxelles sans rédaction au quotidien. L'organisation par nationalités de la salle de presse est en ce sens révélatrice d'une première forme de coopération puisque les journalistes recréent une petite rédaction éphémère le temps du sommet.

« Et donc du coup c'est des gens avec qui tu bosses... il n'y a pas vraiment de concurrence... alors bien sûr oui t'as envie de faire le meilleur papier, d'avoir plus d'infos, si t'as un truc que les autres n'ont pas tu vas pas forcément leur donner, mais si un jour t'es coincé parce que tu peux pas aller à un briefing, parce qu'il y en a deux en même temps ou je sais pas quoi, et du coup je peux envoyer un message à [correspondant d'un journal de la presse quotidienne] pour lui demander s'il n'a pas le briefing des Hongrois par exemple et évidemment il va me le filer. Et je fais pareil quand il me demande aussi. Nos canards font un peu la même chose, mais après ce n'est pas la guerre ouverte quoi... Après si j'ai le dernier document sur le cadre financier de l'UE, bah non je ne vais pas lui dire tiens je te le donne. Donc t'as ce microcosme de gens que tu connais bien parce que tu fréquentes les mêmes endroits notamment la RP, etc.... et après t'as les autres journalistes, là c'est des rencontres que tu fais, et tu te rends des services... on s'échange les notes des briefings mutuellement quoi ». (Journaliste français, presse spécialisée).

Les coopérations entre journalistes se mettent en place pour arriver à traiter l'information correctement : les rivalités sont effacées, dans un domaine journalistique peu concurrentiel car soumis à peu d'intérêt de la part des rédactions dans la presse nationale, ou alors de médias de niche qui ne sont pas en concurrence directe les uns avec les autres.

Une division s'opère entre les journalistes spécialistes des affaires européennes habitués aux sommets (pour la majorité basée à Bruxelles mais également quelques-uns venant de Paris) qui couvrent l'actualité européenne de manière récurrente, et les journalistes qui suivent le président de la république (désignés comme « les Parisiens » ou le *pool* Elysée) qui restent dans la salle de briefing de la France et ne sont là que pour recueillir les propos du président.

« Une fois ce qui était marrant c'est qu'à la fin d'une conférence de presse de Hollande,

à la fin quand il descend de son pupitre et qu'il passe sur le côté les journalistes le bloquent toujours un peu pour avoir du off, avec Macron c'est pareil d'ailleurs, et en fait ce qu'il s'est passé c'est que tous les journalistes parisiens se sont mis à parler avec Hollande, et nous, tous les journalistes bruxellois, on a discuté de l'autre côté de la salle avec son sherpa Europe. En fait la petite phrase de Hollande on s'en foutait, mais avoir le *off* du mec sur les négociations, c'était hyper intéressant. Et là tu voyais la différence de culture ». (Journaliste, presse française spécialisée)

La localisation différente des journalistes au sein du bâtiment, et leur division en deux groupes, traduit ainsi leur connaissance du monde social dans lequel ils se trouvent, leurs intérêts en termes informationnels et leur capacité à maîtriser les interactions avec les nombreux acteurs en présence.

Comme d'autres spécialités journalistiques avant eux, les journalistes européens luttent pour la reconnaissance professionnelle de leur spécialité journalistique, et se constitue comme segment professionnel émergent (Bucher & Strauss, 1992) avec ses structures et ses juridictions (Abbott, 1988), mais ils luttent également pour la reconnaissance de l'Europe comme « catégorie légitime d'intervention journalistique » tout en façonnant une définition du contenu et des frontières de cette catégorie (Lévêque, 2016). Les « marathons » des « sommets de la dernière chance » sont en ce sens des événements qui ont particulièrement marqué les journalistes dans leur carrière. Ce sont des moments intenses d'intérêt et de politisation autour des questions communautaires durant lesquels ils ont eu l'impression d'avoir du poids en tant que journalistes, de faire un travail important et reconnu comme tel.

« Oui moi après je fais partie d'une génération de journalistes qui ont vécu les crises. Là en juin je fêterai mes 10 ans de sommet européen, le premier que j'ai fait c'était en 2008 juste après le non de l'Irlande au TCE... et après c'était les crises de 2011, de 2012 etc. » (Journaliste, presse française spécialisée).

La participation aux sommets de crise est revendiquée comme une forme d'accomplissement et leur évocation se fait sur le ton d'une certaine nostalgie professionnelle (« *2015 nous manque* », « *mais bon, on ne peut pas non plus espérer des crises tout le temps ! On a été un peu trop gâtés ces dernières années ! (rires)* »). Ils sont en

ce sens comparables aux « faits d'armes » de la carrière militante décrite par Olivier Fillieule, et participent de l'acquisition d'une idéologie propre au groupe, de ressources en tant que savoirs et savoir-faire et de développement de réseaux de sociabilité (Fillieule, 2009) : les sommets européens de crise constituent ainsi un fait d'arme de leur *militantisme d'information*. A l'occasion des crises auxquelles est confrontée l'UE, ils se saisissent des problématiques européennes plus clairement et assument à cette occasion un rôle prépondérant de mise en forme d'une information politique qui se retrouve « à la Une ».

DES MICROBULLES DANS LA BULLE...

Le Conseil européen est, sous divers aspects, un microcosme à part entière : c'est un espace distinct délimité dans des bâtiments par un dispositif matériel et « physique ». Mais ce sont également ses règles propres de fonctionnement, sa complexité et le nombre et la diversité des acteurs présents qui participent de cette définition. A l'intérieur de ce monde social distinct, les interactions entre acteurs, selon leur poids et les positions qu'ils y occupent, contribuent à la définition collective de l'objet information européenne. Si l'institution exerce une forme de contrôle sur les journalistes, ces derniers parviennent aussi à regagner une certaine flexibilité dans leurs pratiques en exploitant les relations avec les multiples acteurs en présence. L'analyse des sommets européens du point de vue des interactions entre les acteurs permet ainsi de comprendre comment l'information européenne est produite lors de tels événements. D'un côté, les concurrences entre acteurs politiques sont exploitées pour obtenir de l'information et varier les interprétations ; de l'autre, les coopérations entre journalistes permettent de faire face à la compétition entre les sources et à l'important flux d'informations. Deux niveaux d'interactions se mettent

en place alors : dans le formel et dans l'informel. Dans les relations formelles, caractérisées par le *on the record* et le niveau officiel, c'est la mise en scène de l'information européenne à laquelle on assiste, à la fois nationalisée et reflétant la nature intergouvernementale des sommets. On observe alors autant de groupes de journalistes que de nations, avec une polarisation autour des représentations nationales et des déclarations des chefs d'Etat reprises dans la presse. Dans les relations informelles, caractérisées par le *off the record* et les relations officieuses, c'est la mise en forme de l'information européenne par les acteurs du monde social du journalisme européen qui se joue, dans les concurrences de cadrages et avec l'émergence de pratiques partagées de production de l'information (croisement des sources institutionnelles et nationales, établissement de comparaisons, ton pédagogique), certes encore peu stabilisées. Au niveau des individus, chez les *journalistes européens*, on observe ainsi l'émergence d'un monde social avec ses conventions partagées de production de l'information (récolte et rapports aux sources) qui se font dans les processus de coopération entre collègues, et de pratiques transnationales de coproduction de l'information. Cependant, le caractère national des publications dans lesquelles les journalistes écrivent fait qu'ils doivent ensuite retraduire les politiques communautaires dans des enjeux nationalisés. Au niveau des médias, la mise en forme sera ensuite donc définie par la ligne éditoriale et le public du média (sélection et hiérarchisation de l'information). Alors, la concurrence entre les niveaux supranationaux et nationaux se fait au détriment d'une vision transnationale de l'information européenne.

Date de soumission : 15 mars 2018
Date d'acceptation : 25 mars 2019

NOTES

^{1.} La « security clearance » demandée dans la procédure d'accréditation et qui m'avait été accordée par le ministère de la Justice belge m'a été retirée quelques semaines plus tard, avec pour justification que je ne « rassemblai[s] plus les conditions nécessaires » sans que rien ne vienne prouver ce changement de statut.

^{2.} Particulièrement, les articles publiés par *Cafébabel Bruxelles* à l'occasion de leur couverture des sommets européens depuis une dizaine d'années.

^{3.} La correspondante à Bruxelles d'un titre de la presse nationale française, le chef du bureau européen d'un média français d'information européenne, un journaliste d'un site d'information européenne et une journaliste du service international/Europe d'un titre de la presse nationale francophone belge.

^{4.} Honoré, R. « Bruxelles Night Fever », *Lesechos.fr*, mis en ligne le 18 décembre 2014, https://www.lesechos.fr/18/12/2014/LesEchos/21838-052-ECH_bruelles-night-fever.htm

^{5.} L'accréditation « normale » : hors sommets européens valable pour un jour (carte de presse et pièce d'identité, à demander et retirer à l'entrée) ; le badge interinstitutionnel. L'accréditation « pour les sommets et événements de haut niveau » : l'accréditation classique (à demander jusqu'à un mois avant la date du sommet) et l'accréditation tardive ; le badge semestriel. (<http://www.consilium.europa.eu/fr/press/accreditation/>)

^{6.} « Règles générales applicables dans le Centre de presse », [onsilium.europa.eu](http://www.consilium.europa.eu/media/31866/press-centre-rules-11-2017-fr.pdf), mise en ligne en novembre 2017, <http://www.consilium.europa.eu/media/31866/press-centre-rules-11-2017-fr.pdf>

^{7.} « Code de conduite des journalistes dans les locaux de la commission européenne », [ec.europa.eu](http://ec.europa.eu/info/sites/info/files/code-of-conduct-for-journalists-inside-ec-buildings_fr_0.pdf), mis en ligne le 20 avril 2016, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/code-of-conduct-for-journalists-inside-ec-buildings_fr_0.pdf

^{8.} Au sujet des modalités de citation des sources européennes, voir l'article de Gilles Bastin sur la production des *quotes* au sein du briefing de midi de la Commission européenne (Bastin, 2008).

^{9.} Priorité de plus en plus remise en cause en raison de la diffusion sur internet de très nombreux documents, quasiment en temps réel, à des fins de « transparence ».

^{10.} Il y a 12 tables avec entre 30 et 40 places, ce qui représente environ 600 bureaux dans l'atrium.

^{11.} Accès à la version payante de certains médias européens, notamment *Politico Europe*.

^{12.} Ces règles sont consignées dans le document produit par l'Association de la Presse Internationale et le Conseil européen. « Règles générales applicables dans le Centre de presse », [onsilium.europa.eu](http://www.consilium.europa.eu/media/31866/press-centre-rules-11-2017-fr.pdf), mise en ligne en novembre 2017, <http://www.consilium.europa.eu/media/31866/press-centre-rules-11-2017-fr.pdf>

^{13.} Depuis l'élection d'Emmanuel Macron, la France et l'Allemagne font un briefing commun, pratique qui avait cours entre Angela Merkel et Nicolas Sarkozy au moment de la crise grecque.

^{14.} Lors du sommet européen du 9-10 mars, j'ai pu assister à cinq conférences de presse différentes : le premier jour d'abord celui du président du Conseil européen, puis le soir la France, la Grande-Bretagne et l'Allemagne ; et, en fin de deuxième jour, l'Espagne.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Baisnée, O., 2007, « En être ou pas », *Actes de La Recherche En Sciences Sociales*, n° 166–167, pp. 110–121. <https://doi.org/10.3917/arss.166.0111>
- Bastin, G., 2003, *Les professionnels de l'information européenne à Bruxelles. Sociologie d'un monde de l'information (territoires, carrières, dispositifs)*.
- Bastin, G., 2008, « Comment on fait un “quote” ? Coproduction et revendications de juridiction », in Legavre, J.-B., Dauvin, P. (Éds.), *Les publics des journalistes*, La Dispute, pp. 65–83. <http://hal.univ-grenoble-alpes.fr/halshs-00350120/document>
- Becker, H. S., 1983, « Mondes de l'art et types sociaux », *Sociologie Du Travail*, vol. 25, n° 4, pp. 404–417.
- Becker, H. S., 2006, « Sur le concept d'engagement », *Sociologies*. <http://sociologies.revues.org/642>
- Becker, H. S., Pessin, A., 2006, « Dialogue sur les notions de monde et de champ », *Sociologie de l'art*.
- Bucher, R., Strauss, A., 1992, « La dynamique des professions », *La trame de la négociation, Sociologie qualitative et interactionnisme*, Paris, L'Harmattan.
- Cefaï, D., 2015, *Mondes sociaux Enquête sur un héritage de l'écologie humaine à Chicago*, Sociologie, PUF.
- Cornia, A., Lönnendonker, J., Nitz, P., 2008, « European Councils as First Encounters of Trans-European Media Communication ? », *Journalism*, vol. 9, n° 4, pp. 493–515. <https://doi.org/10.1177/1464884908091296>
- Fillieule, O., 2009, « Carrière militante », *Dictionnaire des mouvements sociaux*, Presses de Sciences Po, coll. « Références », pp. 85–94. <http://www.cairn.info/dictionnaire-des-mouvements-sociaux-9782724611267-page-85.htm>
- Foret, F., Rittelmeyer, Y.-S., 2013, *The European Council and European Governance. The Commanding Heights of the European Union*, London, Routledge.
- Georgakakis, D., 2010, « L'administration de l'union européenne à la croisée des chemins », *Revue Française d'administration Publique*, vol. 1, n° 133, pp. 5–16.
- Heikkilä, H., Corcoran, F., Fahy, D., Lechaux, B., Lönnendonker, J., Pullerits, E., 2007, *Comparing the Logic of EU Reporting: Transnational Analysis of EU Correspondence from Brussels*.
- Jongen, F., 1985, « Le Conseil européen », *Courrier Hebdomadaire Du CRISP*, n° 1072, pp. 1–55. <https://doi.org/10.3917/cris.1072.0001>
- Legavre, J.-B., 1992, « Off the record. Mode d'emploi d'un instrument de coordination », *Politix*, vol. 5, n° 19, pp. 135–158. <https://doi.org/10.3406/polix.1992.1533>
- Legavre, J.-B., 2014, *L'informel pour informer : Les journalistes et leurs sources*, Pepper, L'Harmattan.
- Lévêque, S., 2016, *De la professionnalisation journalistique à la professionnalisation politique au prisme du genre. Trajectoire de recherche*.
- Ollion, E., 2013, « Sommets d'information. Mobilisations feutrées et production de l'information dans un sommet international », *Politiques de Communication*, vol. 1, n° 1, pp. 35–58.
- Siapera, E., 2004, « EU Correspondents in Brussels : Between Europe and the Nation-State », in Herrmann, R. K., Risse, T., Brewer, M. B. (Éds.), *Transnational Identities. Becoming European in the EU*, Rowman & Littlefield Publishers, p. 305.
- Soule, B., 2007, « Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales », *Recherches Qualitatives*, vol. 27.
- Strauss, A. L., 1992, « Une perspective en termes de monde social », in Baszanger, I. (Éd.), *La trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionnisme*, Paris, L'Harmattan, pp. 269–282,.

Concurrences et coopérations pour la production de l'information européenne

Competition and Cooperation in European News Production

Concorrências e cooperações na produção do noticiário sobre a Europa

Fr. Dans le contexte de crises à répétition et de remise en question du projet politique communautaire, cet article s'intéresse au rôle des acteurs du monde de l'information européenne dans la mise en récit et la légitimation de l'Europe dans les médias. Plus particulièrement, on étudiera ici les processus de production de l'information politique à l'occasion de la réunion du Conseil européen. En appliquant le concept de monde social (Becker, 1983) à l'information européenne, nous avons analysé les interactions entre acteurs et les conventions qui régissent ce « microcosme coupé du monde ». Dans cet espace régi par ses propres normes et dont l'accès est fortement contrôlé, les journalistes sont les médiateurs de l'Europe politique à destination des citoyens. Ils se retrouvent ainsi entre l'Europe et l'Etat-nation, dans un jeu de concurrence informationnelle entre acteurs politiques communautaires et nationaux. Nous avons montré que c'est dans les interactions entre acteurs (à la fois de concurrence et de coopération) que se jouent les processus de mise en forme et de légitimation de l'Europe politique *dans* et *par* les médias. C'est également dans ces interactions que l'on peut observer l'émergence de certaines pratiques transnationales de production de l'information européenne. Les données présentées dans cet article ont été récoltées lors d'une enquête de terrain de plusieurs années réalisée dans le cadre d'une thèse de doctorat sur les mondes sociaux transnationaux du journalisme européen. Cette contribution se base en particulier sur le récit détaillé d'une observation participante réalisée lors du Conseil européen du 9 et 10 mars 2017, ainsi que sur des entretiens réalisés avec des journalistes et des communicants et sur un corpus de documents récoltés lors de l'observation et dans le cadre de mes recherches (articles publiés par des journalistes, notes d'information, communiqués de presse).

Mots-clés : correspondants à Bruxelles, journalisme européen, sommet européen, cadrage national / supranational, européanisation

En. In the context of repeated crises and questioning of the EU's political viability, this article focuses on the role of European newsmakers in narrative creation and legitimisation of Europe in media. In particular, this paper will examine the political news production process at the European Council summit. By applying the concept of the social world (Becker, 1983) to European news, we analysed the interactions between actors, and the conventions that govern this "microcosm cut off from the world." In this realm governed by its own standards and with highly controlled access, journalists serve as intermediaries between political Europe and its citizens. In this role, they find themselves caught in a news competition game between the EU and national political players. We show that it is in the interactions between actors (both competitive and cooperative) that the processes of shaping and legitimising political Europe in and through the media are played out. It is also in these interactions that we can observe the emergence of certain transnational practices in the production of European news. The data presented in this study was collected during a multi-year field survey carried out as part of a doctoral thesis on the transnational social worlds of European journalism. This paper is based on the detailed account of a participant observation at the European Council summit on March 9 and 10, 2017, as well as interviews with journalists and newscasters and a corpus of docu-

ments collected during the observation and in the course of the author's research (articles published by journalists, information notes and press releases).

Keywords: Brussels correspondents, European journalism, European summit, national/supranational framework, Europeanisation

Pt. No contexto de crises repetidas e do questionamento do projeto político comunitário europeu, este artigo centra-se no papel dos atores do mundo da informação europeia na narrativa e na legitimação da Europa nos meios de comunicação. Mais particularmente, vamos estudar aqui os processos de produção de informação política por ocasião da reunião do Conselho Europeu. Aplicando o conceito de mundo social (Becker, 1983) à informação europeia, analisamos as interações entre os atores e as convenções que regem esse « microcosmo distante do mundo real ». Neste espaço, regido por seus próprios padrões e cujo acesso é fortemente controlado, os jornalistas são os mediadores da Europa política para os cidadãos. Encontram-se assim entre a Europa e o Estado-nação, num jogo de concorrência informacional entre atores políticos comunitários e nacionais. Mostramos que é nas interações entre os atores (tanto da concorrência quanto da cooperação) que os processos de formação e legitimação da Europa política na e pela mídia se desenrolam. É também nestas interações que se pode observar a emergência de certas práticas transnacionais de produção do noticiário sobre a Europa. Os dados apresentados neste artigo foram coletados durante uma pesquisa de campo de vários anos conduzida como parte de uma tese de doutorado sobre os mundos sociais transnacionais do jornalismo europeu. Esta contribuição baseia-se, em especial, na descrição detalhada de uma observação dos participantes realizada no Conselho Europeu de 9 e 10 de março de 2017, bem como em entrevistas com jornalistas e comunicadores e num conjunto de documentos recolhidos durante a observação e como parte da minha pesquisa (artigos publicados por jornalistas, notas informativas, comunicados de imprensa).

Palavras-chave: correspondentes em Bruxelas, jornalismo europeu, cúpula europeia, quadro nacional / supranacional, europeização

Les journalistes et leurs sources, un renfort mutuel

VITALY BUDUCHEV

Docteur
GRIPIC
Celsa – Sorbonne université
France
vbuduchev@gmail.com



otre article prendra pour point de départ le postulat selon lequel l'action journalistique sur le terrain doit être considérée comme la coopération de multiples acteurs. En procédant ainsi, nous nous inspirons de l'approche d'Howard Becker, qui tend à inscrire toute activité conjointe dans la dynamique des mondes sociaux. La notion de monde social est ainsi le terme clé pour l'analyse d'une activité quelconque. Et, pour le définir, l'auteur se pose une question simple qui permet de le désigner : « *on résoudra donc généralement les questions de définition en tâchant de voir qui fait vraiment quoi et en coopérant avec qui* » (Becker, 2010 : 175).

Au sein des mondes sociaux, les coopérations entre les acteurs doivent être vues comme déterminantes, afin que la production puisse se faire, afin que le produit final puisse voir le jour. Chaque acteur y prend une part importante. Nous voudrions éclairer la dynamique des rapports qui se créent au sein d'un monde social encadré par les frontières d'une ville, Minsk, qui propose aux journalistes étrangers divers lieux de représentations, dans le contexte particulier de l'élection présidentielle biélorusse de 2010. Ce monde inclut des acteurs qui adhèrent aux chaînes de coopération initiées par les journalistes. Parmi ces acteurs, nous trouvons des candidats opposants au pré-

Pour citer cet article, to quote this article, para citar este artigo :

Vitaly Buduchev, « Les journalistes et leurs sources, un renfort mutuel », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 8, n°1 - 2019, 15 juin - June 15 - 15 de Junho.
URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

sident actuel, en fonction depuis 1994, des collaborateurs de leurs services de presse, des militants de mouvements politiques, des membres des ONG biélorusses, des politologues, d'autres experts, des journalistes biélorusses travaillant pour des médias indépendants ou occidentaux. Nous croisons aussi des citoyens ordinaires adhérant occasionnellement à ce monde : nous distinguons parmi eux des manifestants, des électeurs, des passants, des personnes que les journalistes côtoient lors de leur séjour à Minsk, dans leurs hôtels, dans les restaurants, dans les transports. Quelques représentants du régime biélorusse sont inclus au sein des chaînes de coopération par certains journalistes. Mais la présence de ce type d'acteurs reste minoritaire. Globalement, le discours pro-Loukachenko circule avec beaucoup de difficultés au sein de ce monde initié par les journalistes étrangers¹.

Chaque type d'acteurs possède ses intérêts propres à coopérer au sein du monde de la production de l'information. Nous voudrions donc non seulement faire émerger la dimension collective de la production, en désignant les types d'acteurs qui prennent part à la production mutuelle, mais interroger la manière dont chaque type d'acteurs peut devenir un personnel de renfort pour ses interlocuteurs. Howard Becker introduit le terme de *personnel de renfort* appliqué aux mondes de l'art. Selon l'auteur, les membres du personnel de renfort jouent un rôle crucial dans le fonctionnement du monde de l'art. L'œuvre ne peut pas être réalisée sans ces personnes qui entourent l'artiste durant sa production. Dans le cas de notre étude, l'article de presse est vu comme cette œuvre produite collectivement. Les membres du monde de la production de l'information, (les reporters étrangers et les acteurs avec lesquels ils entrent en interaction sur le terrain pour réaliser leur travail), se trouvent en état d'interdépendance, et c'est cette interdépendance qui crée la dynamique coopérative du monde de la production de l'information.

Howard Becker souligne : « *Dans un monde de l'art, toute fonction peut être tenue pour artistique, et tout ce qui fait un artiste, même le plus incontesté, peut devenir une activité de renfort pour quelqu'un d'autre* » (Becker, 2010 : 175). De la même manière, le reporter étranger venu couvrir une élection en Biélorussie ne doit pas être considéré uniquement comme un acteur central autour duquel se rassemble le personnel local de renfort. Puisque le monde social tourne selon le principe d'interdépendance, le journaliste étranger doit lui aussi être considéré comme le personnel de renfort des acteurs avec lesquels il entre en coopération. C'est le cœur de notre problématique vue à travers le prisme beckerien. Ainsi, il n'est pas suffisant de

démontrer que les acteurs au sein du monde de la production sont interdépendants. Cette démarche ne constitue qu'un premier pas. Il est tout aussi important de questionner cette capacité de chaque type d'acteurs du monde de la production à se positionner lui-même au cœur du monde, en envisageant ses interlocuteurs comme un personnel de renfort, l'assistant dans l'exécution de ses tâches. Ce faisant, nous pouvons mettre en évidence les multiples segments de ce monde de l'information à Minsk, parmi lesquels nous trouvons des reporters étrangers, des membres de la communauté opposante, des observateurs internationaux, des journalistes indépendants biélorusses, des défenseurs des droits de l'homme, etc.. Analyser les multiples pivots de ce monde permet de mettre en évidence les dynamiques de coopération et les logiques de renforts mutuels entre les participants, qui in fine facilitent la circulation transnationale des informations concernant l'actualité minskoise.

UNE COMMUNAUTÉ TRANSNATIONALE DE REPORTERS À L'ÉTRANGER

Nous partageons l'intérêt d'Ulrich Beck de ne pas toujours créer des catégories d'analyse des processus sociaux à partir de critères nationalement déterminés (Beck, 2006) Le contexte biélorusse nous épargne justement de l'enfermement dans ce schéma. Ce monde minskoise s'est créé dans un contexte géopolitique particulier qui nous permet de ne pas nous limiter à une lecture rangeant les reporters derrière les intérêts géopolitiques de leur patrie.

En effet, les autorités russes ne voulaient plus d'Alexandre Loukachenko aux commandes de la Biélorussie. Cette particularité de la diplomatie du Kremlin n'a pas directement influencé le travail des journalistes russes amenés à couvrir une élection biélorusse. Son importance est pourtant capitale, parce qu'un tel contexte a enlevé une pression sur les journaux russes publiant des articles consacrés à l'actualité politique biélorusse. Comme le souligne le journaliste d'un titre de presse russe à grand tirage, « En Russie, beaucoup de choses dépendent des propriétaires des journaux, de leurs liens avec le Kremlin, ou, pour être plus précis, de leur degré de dépendance au Kremlin. Plus le propriétaire du journal est proche du Kremlin, moins la vie professionnelle des journalistes est simple »². Le fait qu'Alexandre Loukachenko ne soit plus considéré par le Kremlin, lors de cette élection, comme un allié naturel, a justement rendu la vie de reporters russes en Biélorussie plus simple. Ils ont pu faire leur travail sans prendre en compte

les rapports des propriétaires de leurs organes de presse avec le Kremlin. Ainsi, les journalistes russes et français, tout comme leurs collègues polonais, tchèques, allemands, britanniques ou autres, ont pu exercer leur métier conformément aux priorités dictées par l'intérêt journalistique. Cela nous permet de considérer les journalistes russes et français (et plus particulièrement ceux de notre terrain³ : les reporters de *Kommersant*⁴, *Komsomolskaya Pravda*⁵ et *Moskovskiy Komsomolets*⁶, ainsi que les envoyés spéciaux du *Figaro*, de *Libération* et du *Monde* français) comme des collègues ayant des priorités semblables, privilégiant à peu près les mêmes lieux et les mêmes acteurs locaux, ayant les mêmes routines, étant confrontés aux mêmes difficultés, s'impliquant conventionnellement face aux « injustices ». Cela nous permet en outre d'écarter une comparaison avec les journalismes nationaux, en faveur d'une étude considérant les reporters à l'étranger comme une communauté transnationale.

Ajoutons que le régime politique biélorusse est un pouvoir autoritaire, caractérisé par le verrouillage centralisé de l'espace d'expression publique et par les mesures punitives qui s'abattent sur ceux qui contestent publiquement le discours dominant, construit depuis le sommet du pouvoir, et ce depuis l'avènement d'Alexandre Loukachenko, au pouvoir en 1994. Comme le soulignent Jean Charles Lallemand et Virginie Symaniec, « Il ne faut que deux années au premier président de la Biélorussie pour asseoir un régime autoritaire et contrôler les structures politiques, économiques, financières et culturelles du pays. L'aggravation des atteintes aux libertés individuelles, les disparitions d'hommes politiques et de journalistes, les agressions physiques d'opposants, les violentes répressions de manifestants et le musellement de toute liberté d'expression qui se sont amplifiés jusqu'à maintenant ne sont que des conséquences d'un dispositif savamment mis en place dès 1994 » (Lallemand, Symaniec, 2007 : 46). L'ouvrage cité est publié en 2007, mais le modèle de gouvernance caractérise la Biélorussie de 2010. Il reste également d'actualité dans la Biélorussie d'aujourd'hui. En ce qui concerne la manière d'organiser les élections, elle laisse supposer que la légitimité des autorités formellement élues par le peuple s'acquiert davantage via la domination médiatique et administrative, plutôt que par la transparence des processus électoraux, l'attachement aux principes de la démocratie et la liberté d'élire et de s'exprimer. Afin de réaliser cette étude, nous nous sommes rendu à deux reprises à Minsk pour suivre le déroulement des campagnes électorales. L'objectif était de se retrouver précisément là où les journalistes tissaient des liens de coopération, au moment où ces coopérations se réalisaient. Nous avons effectué des

observations dans des manifestations, lors de meetings électoraux, de rencontres des candidats avec les électeurs, de conférences de presse des candidats opposants, auprès d'observateurs de l'OSCE, de défenseurs des droits de l'homme du groupe Helsinki ou de l'association Viasna. La diversité de ces acteurs et de ces lieux nous a permis de comprendre les logiques propres à chaque type d'acteur qui coopère. Nous avons pris le temps d'aller à leur rencontre, à Minsk, dans les lieux habituels de leur travail ou de leurs loisirs, de rencontres avec les membres de leurs communautés respectives.

LES ACTEURS LOCAUX COMME RENFORT DES REPORTERS

La production journalistique voit le jour grâce à la coopération coordonnée de divers acteurs, partageant l'objectif commun de faire apparaître le produit final. Dans cette optique, le rapport qui se crée entre les acteurs coopérants est primordial. Les fixeurs, les journalistes, les politologues et les experts locaux, les membres des ONG biélorusses, les observateurs étrangers tout comme les militants et les membres des services de presse des candidats remplissent une fonction de renfort au sein du monde de la production de l'information. Comme le souligne Valentin Stefanovitch, collaborateur de l'ONG biélorusse *Viasna*, avec lequel nous nous sommes entretenus à Minsk, « Notre objectif est de *transmettre le plus d'informations possible sur notre activité et dans le plus de médias possibles. Nous voulons raconter au monde entier ce qui se passe en Biélorussie. Nous avons des intérêts communs avec les journalistes. Nous avons besoin d'eux pour faire passer nos informations* »⁷. Via ce besoin, les collaborateurs de l'ONG *Viasna* apparaissent comme le personnel de renfort des journalistes qui les contactent. Cette dynamique caractérise le rapport des journalistes avec une majeure partie des acteurs qu'ils rencontrent sur le terrain biélorusse. Les propos du défenseur des droits de l'homme biélorusse ne sont qu'un exemple parmi d'autres. Le discours sur l'intérêt mutuel avec les journalistes étrangers est constamment présent dans les propos des acteurs locaux.

Mais ce qui est également à noter, c'est la conviction des acteurs locaux biélorusses quant à l'importance des échanges avec les journalistes étrangers. Ainsi, Svetlana Kalinkina, rédactrice en chef du journal indépendant biélorusse *Narodnaia Volia* nous affirme vouloir toujours coopérer avec des journalistes étrangers « parce qu'on gagne tous ici quand un journaliste étranger publie un article sur la Biélorussie. Si un jour plus personne

à l'étranger ne parle de la situation en Biélorussie, on va tous souffrir ici. Malgré tout, c'est grâce à la pression des médias et des hommes politiques étrangers que la Biélorussie ne devient pas complètement une zone de non-droit. La situation ne devient pas catastrophique parce que les médias continuent de parler des problèmes biélorusses »⁸.

Les médias sont des médiateurs permettant aux divers discours de circuler au sein de l'espace public. Cela leur donne une place stratégique, mais ils ne prétendent pas nécessairement jouer le rôle de contre-pouvoir, en envoyant les reporters couvrir une élection en Biélorussie. Les informations ne sont pas choisies afin de protéger les biélorusses critiques envers leur président, ni pour renforcer les positions de ces derniers au sein de l'espace public biélorusse. La valeur journalistique de l'information, selon Jean Charron, « a surtout à voir avec l'usage que le journaliste et son média peuvent en faire » (Charron, 1994 : 56). Il se trouve que la parole contestant le discours des autorités biélorusses est particulièrement convoitée par les journalistes étrangers en reportage à Minsk. Mais les explications que les journalistes donnent nous démontrent que le sort des opposants biélorusses n'est pas leur préoccupation première. La parole des opposants est la bienvenue car elle est en mesure de proposer des informations directement exploitables afin de réaliser un reportage.

Comme le souligne Olga Allenova, reporter pour le *Kommersant*, « Le reportage du centre d'information officiel n'intéresse personne. C'est de la perte de temps. On ne peut pas y obtenir de bonnes informations. Le jour de l'élection, on décrit l'ambiance générale, le comportement des gens, les opinions des politologues »⁹. En revanche, la parole opposante est considérée comme étant en mesure d'apporter de « bonnes informations ». Vladimir Vorsobine, reporter de *Komsomolskaya Pravda*, résume de quelle manière l'information allant à l'encontre de la position officielle biélorusse est la meilleure : « Je suis venu couvrir une élection avec un résultat connu d'avance. L'opposition est le seul acteur qui était en mesure de contester ce résultat programmé. On ne savait pas comment le pouvoir allait réagir face à l'opposition. On ne savait pas non plus quelle ampleur pouvait prendre la manifestation anti-Loukachenko. L'opposition jouait donc le rôle de newsmaker. La meilleure façon de faire son travail pour un journaliste dans cette situation était d'aller voir les forces qui ne sont pas d'accord avec le pouvoir, qui sont capables de créer des surprises, de produire les nouvelles, de rendre cette élection plus intéressante du point de vue journalistique »¹⁰.

Les journalistes, en tant que médiateurs au sein de l'espace public, se préoccupent donc avant tout de la valeur journalistique des informations qu'une source est en mesure d'apporter, afin qu'ils puissent effectuer cette médiation, selon leurs propres critères de sélection. Dans cette situation, les acteurs susceptibles d'intégrer une chaîne de production de l'information ne contrôlent pas l'accès à cette dernière, ni le leur ni celui des autres. Ce ne sont pas les sources qui déterminent la valeur de l'information. Elles peuvent suggérer aux journalistes des contacts, qui ont le plus souvent une représentation de la réalité semblable à la leur, mais elles ne peuvent pas maîtriser le choix journalistique des maillons qui composent la chaîne, ni la manière dont leur discours sera utilisé par la suite. Elles rendent possible le travail du journaliste, l'influencent, certes, mais sans pouvoir imposer leur représentation de la réalité.

De plus, la position de faiblesse dans laquelle se trouvent les acteurs portant un discours opposé à celui des autorités biélorusses les met en position trop défavorable pour qu'ils puissent sortir du simple rôle de personnel de renfort des journalistes. Ils sont dépendants des journalistes étrangers. Cette dépendance crée en elle-même un rapport de force déséquilibré. Le pouvoir biélorusse impose les règles du jeu au sein de l'espace public biélorusse : il filtre le discours qui ne lui est pas favorable, l'empêche d'être entendu par la plupart des Biélorusses. Les médias sous contrôle de l'Etat biélorusse sont omniprésents, alors que les médias dits indépendants, favorisant la circulation du discours opposant, occupent une place très marginale. Comme le souligne Alexandra Goujon, « Le contrôle des procédures électorales en Biélorussie permet d'écarter, en amont, l'opposition, qui, depuis 1996, ne participe pas aux institutions politiques au niveau central comme au niveau local. Le monopole de l'État sur les principaux médias du pays permet, en outre, à la présidence de bénéficier d'un relais exclusif d'information et empêche toute visibilité politique à d'autres personnalités politiques » (Goujon, 2009 : 171).

Aucune expression des membres de la communauté critique envers le pouvoir n'est possible dans les médias d'Etat. Les dirigeants biélorusses ont des moyens considérables pour pouvoir contrôler l'accès à l'espace d'expression publique en Biélorussie et ils s'en servent de manière efficace pour marginaliser le discours critique envers la politique du président Alexandre Loukachenko.

Quant aux médias non contrôlés par les autorités, ils subissent des pressions, des perquisitions et des saisies de matériel, des difficultés

administratives, pouvant aller jusqu'à l'interdiction d'exercer. Ils fonctionnent sous la menace perpétuelle d'amendes, de harcèlement de la part des forces de l'ordre. Ils ne sont accessibles que pour une minorité des Biélorusses proches de l'opposition. Les acteurs critiques envers le régime peuvent difficilement communiquer à l'intérieur du pays, et trouvent refuge sur les pages des journaux étrangers à l'occasion des grandes échéances électorales. Une apparition sur les pages des titres de presse internationaux représente pour eux une des rares occasions de pouvoir exposer leur discours.

De plus, nous pouvons évoquer les enjeux financiers de la coopération avec la presse internationale pour les opposants biélorusses. Selon Viktor Martinovitch, « *Les journaux biélorusses privés sont, depuis 1996, financés, pour une grande partie, avec l'aide des donateurs américains et européens. Dans la plupart des cas, il n'existe pas de preuves matérielles de ces soutiens, car de telles aides sont interdites par la loi biélorusse. Ces financements sont toujours opaques et intraquables, sans que les donateurs et les sommes versées ne soient rendus publics [...]. Les médias auxquels les prix sont délivrés sont classés en fonction de recommandations faites par des experts-opposants politiques biélorusses, ainsi que par l'Association biélorusse de journalistes, indirectement liée à l'opposition* » (Furs, 2008 : 146). Selon plusieurs acteurs locaux biélorusses, cette dépendance au financement étranger ne concerne pas que les médias, mais s'élargit à l'opposition biélorusse en général. La question sensible du financement étranger est systématiquement utilisée par les autorités du pays pour désigner les opposants comme étant des pions des forces extérieures. Dans cette situation, la visibilité dans les médias internationaux est vitale pour les acteurs opposants biélorusses, pour pouvoir espérer obtenir des aides, souvent les seules sources de financement des actions à l'intérieur de la Biélorussie.

Ce rapport de force déséquilibré au sein de l'espace public, entre les acteurs de l'opposition et le pouvoir biélorusse, incite les acteurs locaux critiques envers les autorités à coopérer activement avec les journalistes étrangers. Sous l'influence de cette dynamique, ils rejoignent les rangs du personnel de renfort des envoyés spéciaux de la presse internationale, parmi lesquels se trouvent les journalistes russes et français. De plus, une fois le pas franchi, ils sont étiquetés par les autorités comme des éléments hostiles au gouvernement biélorusse. S'en suivent les intimidations, les violences, les menaces en tout genre, perpétrées par les employeurs, par la justice à la botte du pouvoir exécutif, ou par les forces de l'ordre, la surveillance, les

écoutes téléphoniques et d'autres pressions, les mesures de punition, allant des licenciements ou de la mise à terme du parcours universitaire, jusqu'à l'emprisonnement dans les cas extrêmes. Quelque part, ces membres du personnel de renfort des journalistes n'ont donc pas d'autre choix que de continuer à coopérer avec les journalistes étrangers. Ils sont, en quelque sorte, bloqués au sein de la communauté des opposants. Et puisqu'il existe toujours davantage de personnes critiques envers le pouvoir d'Alexandre Loukachenko que de journalistes étrangers, les acteurs locaux deviennent interchangeable au sein du monde de production de l'information.

La manière de préparer et d'organiser le terrain à Minsk en septembre 2012, que Pierre Avril, correspondant du Figaro à Moscou, a adoptée, symbolise, en quelque sorte, cette démarche journalistique, et fait penser à ce rapport de force déséquilibré entre les journalistes étrangers et leurs sources. Comme il le souligne, « J'avais un agenda très calé. Quand je planifiais des rendez-vous, je demandais aux gens de venir dans mon hôtel, parce que je ne voulais pas être embêté par les services spéciaux »¹¹. Le journaliste choisit ainsi les personnes correspondant aux profils recherchés, capables d'apporter des informations ayant de la valeur journalistique, et les fait venir dans son hôtel à Minsk, pour rationaliser son travail. Les rendez-vous s'enchaînent et le journaliste repart de Minsk avec une valise remplie de citations. Quant aux sources, venant l'une après l'autre dans l'hôtel pour parler avec le journaliste, à ce moment précis, leur rôle se réduit à celui de personnel de renfort.

LE JOURNALISTE PERÇU COMME PERSONNEL DE RENFORT

Après avoir considéré le monde de la production de l'information sous un angle qui prêterait au journaliste la place centrale au sein de celui-ci, nous l'examinerons dans la dynamique accordant aux acteurs locaux une place qui leur permettrait de dominer les rapports avec les reporters étrangers, d'imposer le ton de la coopération.

Soulignons d'abord les divergences entre les membres du monde qui produit les informations dans une coopération mutuelle. Les journalistes ne sont pas les porte-voix des opposants, tout comme les sources ne sont pas là uniquement en tant que fournisseurs de matière pour les reporters étrangers. Chacun a son propre intérêt à coopérer. Chacun tente de tirer des bénéfices de cette coopération. Le produit final est certes commun, mais

chacun à ses attentes. Les ONG de défense des droits de l'homme se soucient avant tout de leur domaine de compétence, peu importe s'il s'agit des opposants politiques, ou des personnes ordinaires victimes de bavures policières. Les hommes politiques et les membres de leurs équipes concourent pour s'assurer des gains politiques. Les autres opposants sont leurs alliés, mais chacun d'entre eux veille à ses propres intérêts. Les divergences idéologiques et stratégiques, mais également une concurrence pour le financement étranger provoquent des mésententes au sein de l'opposition politique biélorusse. Comme nous le confie un journaliste biélorusse travaillant pour un média occidental, « Personne ne veut en parler publiquement mais c'est la réalité de l'opposition biélorusse. Il faut financer les projets politiques, donc *ils sont tous prêts à se déchirer entre eux. Ils se bagarrent pour avoir accès aux sources financières qui proviennent de l'étranger et qui sont limitées* ».

Les droits de l'homme, chers aux militants des ONG biélorusses, ne sont pas nécessairement la préoccupation première pour les hommes politiques. Les politologues sont censés être neutres afin que leur parole puisse être crédible aux yeux de leurs interlocuteurs. Comme nous l'explique Valery Karablevitch, « *Des contacts avec les journalistes améliorent la réputation des politologues. Il existe en science une expression index de citation* ». *Dans la vie politique aussi, on peut parler d'index de citation. Plus on te cite, mieux t'es coté* »¹². Il est logique que le politologue veille davantage à son « index de citation », qu'aux intérêts d'un mouvement politique particulier¹³. Les journalistes, quant à eux, défendent aussi leurs intérêts corporatifs, à travers l'Association biélorusse des journalistes indépendants. Ainsi, Janna Litvina présidente de l'association, tient à souligner : « *Nous avons des intérêts communs avec l'opposition. Cela nous arrange que leurs programmes politiques abordent les questions de la place des médias dans la Biélorussie actuelle et des conditions de travail des journalistes. Nous sommes partenaires quand il s'agit de ces questions-là. Ils deviennent en quelque sorte nos porte-parole. Mais notre association ne se mêle pas de la vie politique biélorusse. Notre objectif n'est pas de remplacer le pouvoir actuel par un autre, mais d'attirer l'attention, par tous les moyens disponibles, aux problèmes que les journalistes rencontrent en Biélorussie [...]. La vision de notre mission nous permet de garder nos distances avec les mouvements politiques* »¹⁴.

Certains médias dit indépendants sont d'ailleurs plus indépendants que d'autres. Il serait simpliste de confondre sans nuance le journal *Narodnaïa Volia*, cherchant à assurer sa neutralité, la Radio

Svaboda et la chaîne de télé Belsat, ces dernières étant beaucoup plus engagées contre le régime d'Alexandre Loukachenko, et financées directement par les gouvernements américain et polonais. Les liens horizontaux au sein de la communauté contestant la politique d'Alexandre Loukachenko (les contacts professionnels à l'intérieur de la Biélorussie, les invitations conjointes à assister aux événements organisés hors de la Biélorussie, les sorties communes dans les lieux des manifestations ou d'exposition de la culture biélorusse ou de la commémoration des événements historiques chers à la communauté, les contacts informels dans les lieux culturels, les bars, les restaurants, les boîtes de nuit, les ambassades occidentales) ne doivent donc pas masquer les divergences entre les acteurs et les stratégies qu'ils adoptent. Quant aux organisations non gouvernementales, celles qui défendent les droits de l'homme ne s'entendent pas forcément sur toute la ligne avec celles qui défendent la langue et l'identité biélorusses.

Pourtant, malgré cette diversité au sein de la communauté souhaitant la démocratisation de la Biélorussie, nous pouvons affirmer que tous ces acteurs énumérés forment une seule communauté opposante, capable de produire un discours collectif sur la situation biélorusse et de le faire circuler parmi les reporters étrangers venus couvrir une élection. Par une certaine homogénéité de discours, tous ces acteurs parviennent à former un message cohérent, repris par la presse internationale. Cette communauté s'accorde sur la critique du régime biélorusse, les valeurs de la démocratie et de la liberté d'expression, de l'indépendance de leur pays. De plus, le monde de la contestation politique en Biélorussie est petit. Les politologues ne jouent pas le même rôle que les journalistes, mais dans le contexte biélorusse, ils peuvent être journalistes engagés et politologues à la fois, comme c'est le cas de Valery Karbalevitch, ou à la fois candidat et politologue, comme c'était le cas de Iaroslav Romantchuk lors de la campagne de 2010. Janna Litvina, qui nous fait part de ses distances avec les mouvements politiques, fait partie des fondateurs du mouvement politique *Govori Pravdu*, aux côtés du candidat Vladimir Nekliaev, considéré comme un des principaux opposants d'Alexandre Loukachenko.

Il s'agit d'une communauté de valeurs, réunissant des personnes qui se considèrent comme étant « *tous dans le même bateau* », selon l'expression d'un journaliste biélorusse travaillant pour un média opposant. Selon Svetlana Kalinkina, « *Il est difficile de dire que c'est un groupe très soudé, mais du point de vue de la critique du régime, cette communauté existe sans doute. Il s'agit des journa-*

listes, des opposants politiques, mais il faut y ajouter les représentants des ONG et l'intelligentsia culturelle »¹⁵. Une collaboratrice du groupe Helsinki biélorusse nous explique que « pas mal de gens partagent les valeurs européennes en Biélorussie. Il s'agit d'une communauté d'une douzaine de milliers de personnes qui, sans forcément se connaître personnellement, peuvent facilement trouver des contacts en passant par quelques intermédiaires [...]. Les défenseurs des droits de l'homme, les journalistes indépendants et les hommes politiques d'opposition se connaissent et picolent ensemble ».

Ce qui compte ici, ce n'est pas le fait que les membres de la communauté opposante se côtoient dans un cadre informel, mais le fait qu'en se côtoyant, ils créent l'identité du groupe, élaborent le discours du groupe. Les enquêtes auprès des sources biélorusses les plus convoitées ont démontré que ces dernières adoptent une stratégie collective de communication face aux journalistes étrangers. Comme le souligne Elena Daineko, une correspondante permanente de Deutsche Welle en Biélorussie, coopérant périodiquement avec le service russophone de RFI, l'angle général proposé systématiquement aux journalistes étrangers tourne autour du sujet « Biélorussie – dernière dictature en Europe »¹⁶.

Le réseau des sources locales des journalistes possède donc une identité interne. Les membres de la communauté opposante biélorusse fréquentent des lieux communs, ils ont des symboles internes au groupe, ils ont une vision conventionnelle de l'histoire de leur pays et des aspirations communes pour son avenir. Leurs difficultés les rapprochent, les pressions que le pouvoir exerce sur eux les unissent. Ils se battent avec leur parole pour l'avenir de leur pays. Ils élaborent donc un discours interne à l'attention des journalistes, qui représente pour eux un moyen de ce combat, un « outil de production »¹⁷, un moyen de parvenir à leurs fins. De ce point de vue, puisque l'identité de la communauté opposante est partagée par ses membres, peu importe sur qui tombe le journaliste étranger. Dès que le reporter doit choisir entre celui qui dénonce la politique du gouvernement biélorusse en matière de droits de l'homme, celui qui révèle l'entrave à la liberté des journalistes, ou celui qui fustige les manières dont les autorités empêchent les candidats opposants de faire leur campagne, sa marge de manœuvre est extrêmement limitée.

Alexandre Yanusik, un journaliste minskoï qui a l'habitude d'être fixe pour les journalistes occidentaux remarque à ce propos : « les journalistes étrangers tournent en rond. Tout le monde suit à peu près le même parcours. Les sources peuvent

être différentes, mais ce sont des gens qui représentent des organisations qui se ressemblent, souvent comme deux gouttes d'eau, et qui expriment la même vision, ont le même avis à peu près sur tout ».¹⁸ Dans cette situation, le journaliste peut choisir autant qu'il le souhaite les personnes à intégrer dans sa chaîne de coopération, mais le discours de ceux qui y sont inclus saura renvoyer les journalistes aux côtés obscurs du système politique biélorusse. Ce qui compte, ce ne sont pas les noms des opposants, qui sont individuellement interchangeable, mais le discours qu'ils représentent, qui est collectif et qui s'impose aux journalistes.

CADRE CONVENTIONNEL DU MONDE DE L'INFORMATION

Nous pouvons dire que généralement, les journalistes des six titres de presse, comme leurs autres collègues intégrant l'équipe des reporters étrangers à Minsk, adaptent leur démarche sur le terrain en conformité avec le « discours constituant » (Maingueneau, 2014 : 15) propre à la démocratie occidentale. La liberté d'expression, l'alternance politique, les droits de l'homme, la non-acceptation de la violence des forces de l'ordre sont des valeurs qui forment le pivot autour duquel les journalistes peuvent se retrouver. Les reporters étrangers forment ainsi à Minsk une communauté professionnelle transnationale. L'intérêt commun qu'ils portent aux acteurs et aux lieux de représentations, les valeurs générales qu'ils partagent, les discours auxquels ils accordent de la crédibilité, les prises de positions semblables qu'ils font l'attestent. Les attitudes adoptées sur le terrain à Minsk le confirment. Globalement, les reporters manifestent un attachement aux opposants victimes, et fustigent les autorités biélorusses, considérées comme un agresseur illégitime. Les reporters des six titres de presse ne font pas qu'inclure les membres de la communauté opposante dans leurs chaînes de coopération, mais ils laissent les représentants de cette dernière exposer leurs discours sur les pages des journaux. En revanche, la parole vantant l'action gouvernementale est très peu convoquée par les reporters étrangers. Malgré quelques cas de présence d'acteurs gouvernementaux dans les articles rédigés, le discours des autorités est largement décrédibilisé, tout comme les acteurs produisant ce discours sont peu présents dans les chaînes de coopération construites par les journalistes.

Tous ces journalistes sont allés aux mêmes conférences de presse, ont assisté plus ou moins aux mêmes événements, se sont rendus sur la

place de la manifestation publique afin d'observer les « injustices » commises par les autorités biélorusses sous le même angle, et depuis les positions des opposants. De plus, les représentants des forces de l'ordre considéraient les reporters étrangers et les opposants locaux comme un seul et même groupe, puisque le fait d'être journaliste n'épargnait en rien des coups des matraques des forces biélorusses anti-émeute. Comme l'explique Vladimir Vorsobine, reporter de *Komsomolskaya Pravda*, témoin de la dispersion d'un groupe de manifestants par les forces de l'ordre, « J'ai eu de la chance de m'enfuir. J'ai franchi des clôtures pour que les flics ne m'attrapent pas. La seule chose que je ne comprends pas c'est pourquoi ils nous ont donné des cartes d'accréditation ? Dans un pays normal, je peux aller n'importe où en tant que journaliste accrédité. Je ne suis pas hors la loi. Si je m'enfuis de la police en risquant d'avoir un coup de matraque sur ma tête, cela veut dire que l'accréditation ne vaut rien »¹⁹. La légitimité que les autorités biélorusses accordent aux journalistes étrangers, accrédités ou non, est donc limitée. Visiblement, à partir du moment où les journalistes se retrouvent du côté des opposants, ils sont traités comme des opposants. Cela renforce, entre autres, l'implication des journalistes du côté des acteurs locaux qui subissent les injustices. Mais le fait de ressentir le poids d'une matraque n'est pas pour autant à l'origine de cette implication. C'est le partage de valeurs communes, en plus d'une nécessité professionnelle, qui amène les journalistes dans les lieux où ils risquent de se prendre un coup de matraque.

Ces valeurs structurent les coopérations entre les journalistes étrangers et leurs interlocuteurs biélorusses. Un cadre conventionnel se crée alors au sein du monde de la production de l'information à Minsk. Celui-ci permet aux membres de la communauté opposante biélorusse d'intégrer avec succès les chaînes de la production de l'information et d'y faire circuler sans entraves le discours hostile aux autorités biélorusses. Il rend également les reporters vigilants aux mêmes dérives, et les oriente vers les mêmes lieux où ils assistent aux mêmes « injustices ». Il cloisonne le monde de la production, en y incluant des acteurs ayant des représentations semblables de la réalité vue et vécue, et en repoussant ceux qui sont en désaccord avec les représentations qui sont véhiculées en son sein. Cette tendance est accentuée par le fait que les journalistes, à leur tour, ont affaire à une véritable communauté locale portant un discours commun quant à la situation biélorusse. Chacun adhère aux valeurs de base, ce qui produit une lecture commune de l'actualité autour de laquelle les acteurs se réunissent, et rajoute au côté rationnel des rap-

ports une dimension relationnelle, voire affective, parce que les émotions structurent aussi le travail du journaliste, comme le soulignent Florence Le Cam et Denis Ruellan (Le Cam, Ruellan, 2017). L'attachement aux valeurs de base est constitutif des pratiques professionnelles des journalistes.

Ainsi s'exprime le discours constituant que les journalistes russes et français partagent. La proximité entre eux ne vient ni d'une langue communément parlée, ni de leur appartenance nationale, ni de leurs origines, ni même de leur appartenance à des titres de presse, ciblant chacun des publics divers et ayant une identité éditoriale particulière. Les reporters étrangers à Minsk voient l'actualité biélorusse du même regard parce qu'ils assistent aux mêmes événements, subissent les mêmes contraintes, ont la possibilité de mesurer le poids des matraques des forces anti-émeutes biélorusses. Peu importe qu'ils soient russes, français, allemands ou tchèques. Le simple fait de voir l'interlocuteur de la veille se faire rouer de coups provoque les mêmes implications. Ce qui compte, c'est l'expérience communément vécue et le sentiment conventionnel des injustices, vues et vécues, qui les rapproche, au-delà des appartenances linguistiques et communauté d'origines. En revanche, l'expérience communément vécue n'est possible qu'à condition de partager des valeurs de base, le discours constituant. Celui-ci, à son tour, n'est pas fixé nationalement, mais il implique divers acteurs à l'échelle transnationale.

La production journalistique, selon la perspective coopérative proposée par Howard Becker, doit être analysée en y intégrant tous les participants. Les questions « qui agit avec qui, pour produire quoi, sur la base de quelle convention » permettent, dans notre cas, de souligner entre autres que, malgré les différences d'organisation des espaces journalistiques russe et français, une divergence notable dans les rapports des médias au sein des espaces publics nationaux, et leur rapport au pouvoir national, les pratiques des reporters russes et français sont soumises aux mêmes logiques, ont beaucoup de similitudes. Howard Becker, nous détourne, par sa méthode, d'une voie qui chercherait l'explication des pratiques des journalistes russes et français dans l'histoire du journalisme des deux pays, dans les rapports géopolitiques, ou dans les considérations théoriques quant aux divergences nationales. Les interrogations « Qui coopère avec qui, pour produire quoi, sur la base de quelle convention » ne sont pas en opposition avec ces questions. Elles permettent juste de remettre les choses dans l'ordre, de nous recentrer sur l'action des hommes,

parce que l'action participe activement à la création des représentations du monde, et nous donne les repères palpables pour expliquer le monde. Mais l'approche beckerienne n'exclut en aucun cas les représentations construites, puisque le terme de convention renvoie vers les représentations.

Ce dernier nous permet de nous rendre compte qu'une fois sur le terrain, les journalistes interrogent le réel selon les mêmes schémas, privilégient les mêmes acteurs locaux, vont dans les mêmes lieux de représentation, s'attachent aux mêmes personnages, prennent des positions semblables concernant les acteurs de l'espace public biélorusse.

Les observations que nous avons effectuées démontrent que la distinction hiérarchisée entre ceux qui produisent (les journalistes) et ceux qui les assistent (les acteurs locaux) n'est pas justifiée. En plus des considérations idéologiques en commun et des intérêts mutuels, les journalistes sont émotionnellement impliqués. Leur coopération avec les acteurs locaux ne se limite donc pas à une prise de citations à intégrer dans leur papier. La situation de communication qui se crée entre le journaliste et l'acteur rencontré sur le terrain influence inévitablement les prises de position que le journaliste va faire ensuite, en rédigeant son article. De plus, au moment de la rédaction, le reporter baigne dans le contexte minskois. Tout cela fait en sorte que les journalistes et leurs sources sur le terrain vivent une histoire commune et conven-

tionnelle. Ainsi, les discours du journaliste et de l'opposant finissent par se confondre, sans qu'on ne puisse distinguer qui est le véritable acteur et qui joue le rôle de personnel de renfort. D'une certaine manière, dès que les membres du monde de la production sont introduits dans les chaînes de production, chacun devient le renfort de l'autre. Et si, dans l'approche centrée sur le journaliste, les acteurs locaux apparaissent comme le personnel de renfort qui permet au journaliste d'accomplir son travail, ce rapport s'inverse, dès que nous centrons notre analyse sur la communauté biélorusse critique envers les autorités biélorusses. La coopération ne nous apparaît donc pas comme verticale, mais s'avère horizontale.

Date de soumission : 5 février 2018

Date d'acceptation : 26 mars 2019

NOTES

1. Pour expliquer le contexte biélorusse, il est nécessaire de remarquer que l'espace d'expression publique est divisé en Biélorussie. Le discours progouvernemental y domine largement. Depuis 1994, le discours opposant est censuré par les autorités biélorusses, il ne trouve pas d'expression dans les médias grand public. L'opposition, qui peine à se structurer en tant que mouvement politique organisé, n'est pas représentée dans les institutions du pouvoir (ni exécutif ni législatif). Les médias critiques envers les autorités subissent des perquisitions, des procès qui leur valent des amendes causant des difficultés économiques. Les sources biélorusses refusent de coopérer avec les journalistes opposants, par crainte des sanctions et des représailles. Les membres de la communauté opposante subissent des pressions physiques (un journaliste peut être passé à tabac par les représentants des forces de l'ordre, que cela soit en civil ou en tenue de service) et psychologiques (les forces de l'ordre font comprendre aux journalistes qu'ils les surveillent en permanence, qu'ils les filment, les observent, enregistrent leurs conversations téléphoniques). Il peut s'agir de contrôles systématiques par la police et la justice biélorusse, ou de menaces de retirer la garde des enfants aux journalistes, qui accompagnent les pressions administratives contre leurs médias.
2. Entretien réalisé à Moscou, en décembre 2011
3. En ce qui concerne le choix des titres de presse, nous avons préalablement décidé de nous concentrer sur la presse quotidienne nationale. Ensuite, les journaux ont été inclus dans notre analyse en fonction de la présence de leurs reporters sur le terrain à Minsk. Pour les titres français, ce choix s'est limité au fait que toutes les rédactions ne dépêchent pas leurs envoyés spéciaux pour couvrir une élection à Minsk. Malgré l'intérêt plus important au sein de l'espace médiatique russe pour l'actualité biélorusse, les titres de presse qui envoient des reporters sur place suivre réellement l'élection ne sont pas non plus nombreux. Dans cette situation, nous avons préféré privilégier des reporters que nous avons pu rencontrer dans les lieux de production de l'information. D'où le choix des six journaux.
4. *Kommersant* est le titre de presse de référence, occupant au sein de l'espace médiatique une place semblable à celle du Monde en France. Malgré ses faibles tirages, il s'agit du journal le plus cité par les médias russes en 2010. Le journal est attaché aux sources institutionnelles, il met en valeur sa neutralité. Le style de *Kommersant* se distingue par sa sobriété.
5. *Komsomolskaya Pravda* est un tabloïd populaire à grand tirage, une presse à sensation, qui s'oriente sur le lecteur dit populaire. Le style se distingue par sa simplicité, la proximité voulue avec les catégories non privilégiées de la population et ses prises de distances avec des sources institutionnelles. Politiquement, il s'agit d'un journal progouvernemental, couvrant tout de même prioritairement l'actualité non politique à destination du lectorat populaire. Le journal se tient à l'écart de la politique afin d'éviter des tensions avec les autorités.
6. *Moskovskiy Komsomolets*, comme *Komsomolskaya Pravda*, cible les catégories populaires. Il s'agit également d'un titre de presse à grand tirage, particulièrement présent à Moscou. Mais *Moskovskiy Komsomolets* n'est pas un tabloïd. Sa stratégie énonciative consiste à conquérir les « classes moyennes », à se positionner comme une presse non élitiste, proche du peuple, mais de ne pas être perçue comme une presse à scandale. Le journal tente également de se représenter au sein de l'espace médiatique russe comme une tribune d'expression libre, représenter les opinions différentes, sans être la tribune de l'opposition pour autant.
7. Entretien avec Valentin Stefanovtich, Directeur adjoint du Centre biélorusse des droits de l'homme Viasna, réalisé à Minsk en septembre 2012, dans les locaux de l'ONG
8. Entretien avec Svetlana Kalinkina, rédactrice en chef du journal *Narodnaia Volia* réalisé à Minsk, en septembre 2012, dans la rédaction du journal.
9. Entretien avec Olga Allenova, reporter du journal *Kommersant* à Minsk, réalisé à Moscou, en décembre 2010, dans la rédaction du journal.
10. Entretien avec Vladimir Vorsobine, reporter du journal *Komsomolskaya Pravda* à Minsk, réalisé à Moscou, en décembre 2010, dans la rédaction du journal.
11. Entretien avec Pierre Avril, Envoyé spécial du Figaro à Minsk, Correspondant permanent à Moscou, réalisé en septembre 2012, dans le bureau moscovite du journal.
12. Entretien avec Valery Karbalevitch, Politologue biélorusse, journaliste de Radio Svaboda, réalisé à Minsk, en septembre 2012.
13. Le statut de politologue en Biélorussie mérite d'être mis en contexte. Il n'existe pas en Biélorussie d'experts en politique proprement dit, forts de compétences dans le domaine, capables de fournir une analyse équilibrée et non engagée des processus politiques biélorusses. L'activité de politologue est forcément liée à l'action politique, et non à celle d'expert-commentateur politiquement désintéressé. Les politologues ont forcément une double casquette, car être spécialiste non engagé en expertise politique ne peut pas être activité professionnelle à temps complet. D'ailleurs, les universitaires ne font pas partie des sources-politologues, car ils ne sont pas libres de fournir leurs analyses aux médias sans craindre pour leur avenir professionnel au sein des universités.
14. Entretien avec Janna Litvina, Président de l'Association Biélorusse des Journalistes indépendants, réalisé à Minsk, en septembre 2012, dans les locaux de l'association.
15. Svetlana Kalinkina, Ibid.
16. Entretien avec Elena Daineko, Correspondante permanente de Deutsche Welle en Biélorussie, réalisé à Minsk, en décembre 2010.
17. L'expression d'Alexandre Atrotchenkov, l'attaché de presse d'Andrey Sannikov, candidat opposant lors de l'élection présidentielle 2010, Entretien réalisé à Minsk, le 16 décembre 2010
18. Entretien avec Alexandre Yanusik, journaliste et interprète biélorusse, l'agence BELAPAN, réalisé le 17 décembre 2010 à Minsk, dans les locaux de l'Association biélorusse des journalistes
19. Entretien avec Vladimir Vorsobine, reporter du journal *Komsomolskaya Pravda* à Minsk, réalisé à Moscou, en décembre 2010, dans la rédaction du journal.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Beck, U., 2006, *Qu'est-ce que le cosmopolitisme*, Paris, Aubier.
- Becker, H. S., 2010, *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion.
- Charron, J., 1994, *La production de l'actualité : une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques au Québec*, Québec, Boréal.
- Goujon, A., 2009, *Révolutions politiques et identitaires en Ukraine et Biélorussie (1988 – 2008)*, Paris, Belin.
- Lallemand, J.-C., Symaniec, V., 2007, *Biélorussie, mécanique d'une dictature*, Paris, Les petits matins.
- Le Cam, F., Ruellan, D., 2017, *Émotions de journalistes : sel et sens du métier*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Maingueneau, D., 2014, *Discours et analyse du discours*, Paris, Armand Colin.
- Furs, V. (Éd.), 2008, *Espace public post-soviétique : Biélorussie, Ukraine*, Vilnius, EGU.



Les journalistes et leurs sources, un renfort mutuel

Journalists and Their Sources, a Self-Supporting Complementarity

Os jornalistas e suas fontes, um reforço mútuo

Fr. La construction des informations internationales est une affaire collective. Un grand nombre d'acteurs coopèrent afin que l'article parlant d'un événement médiatique survenu quelque part dans le monde puisse voir le jour. L'élection présidentielle en Biélorussie de 2010 est le produit d'une coopération de multiples acteurs ayant leurs propres intérêts, qui sont pour partie convergents, partiellement divergents, mais jamais antagonistes. La compatibilité des intérêts des acteurs qui prennent part dans la production commune fait en sorte que les chaînes de coopération se constituent, afin de raconter la Biélorussie aux lecteurs russes et français. Les journalistes veulent des informations équilibrées et pertinentes, les sources souhaiteraient que leur vision de la Biélorussie s'installe sur les pages des journaux moscovites et parisiens. Ainsi, le journaliste constituant les chaînes, accordant de la valeur à telle source locale, et écartant tel autre acteur biélorusse, se trouve, comme ses interlocuteurs, pris dans les chaînes qu'il initie. Voulant dominer la Biélorussie d'un regard de journaliste étranger et normalement distancié, il s'engage malgré lui sur un terrain miné par les violences ordonnées par les autorités toutes puissantes et les attitudes des opposants sans défense livrés à leur tortionnaire. Ainsi les reporters se font séduire par les opposants, deviennent leur personnel de renfort, finissent par s'impliquer et laissent finalement circuler le discours opposant sur les pages des journaux, non pour défendre la cause des victimes, mais au nom des principes de base collectivement partagés, dénonçant les violences. Ces implications sur le terrain nous font oublier la différence entre les reporters russes et français, qui se retrouvent côte à côte, enchaînés dans les affaires biélorusses, dans les mêmes conditions, dans les mêmes lieux, entourés des mêmes personnes, s'impliquant conventionnellement contre les injustices vues et vécues, ayant des objectifs semblables et produisant des informations sous un angle convergent. Il s'avère dans cette situation que, sans se concerter, les reporters russes et français font naître une équipe transnationale professionnelle.

Mots-clés : Biélorussie, monde de la production de l'information, personnel de renfort, reporters russes et français, sources des journalistes, communauté opposante biélorusse

En. Producing international news is a collective endeavor. Numerous actors must cooperate to make it possible to publish an article about a media event that occurred somewhere in the world. Coverage of the 2010 presidential election in Belarus was the result of cooperation between multiple actors, each with their own interests; some convergent, some divergent, but never antagonistic. The compatibility of actors' interests involved in joint news production ensured that channels of cooperation were set up to shed light on Belarus for Russian and French readers. Journalists want balanced and relevant news, but their sources want *their own* vision of Belarus to appear on the pages of Moscow and Paris newspapers. Thus, the journalists who establish channels, attributing value to a particular local source and excluding others, find themselves, like their interlocutors, caught up in the channels they have created. Though wanting to portray Belarus from a foreign and rationally distanced perspective, journalists unwittingly set off down a path hewn by violence inflicted by all-powerful authorities and the attitudes of the defenceless opponents handed over to their torturers. Reporters are seduced by the opposition, become

its mouthpiece, end up getting involved and finally let the opposition discourse circulate on the pages of the newspapers, not to defend the cause of the victims, but in the name of the basic principle collectively shared, which is to denounce violence.

These realities make us forget the difference between Russian and French reporters, who find themselves side by side, embroiled in Belarusian affairs, under the same conditions, in the same places, surrounded by the same people, involved in a conventional manner against injustices seen and experienced, with similar objectives and producing news from convergent viewpoints. It appears in this context that, without consulting each other, Russian and French reporters create a professional transnational team.

Keywords: Belarus, world of news production, network of cooperating people, Russian and French reporters, journalists' sources, Belarusian opposition community

Pt. A construção de notícias internacionais é um processo coletivo. Um grande número de atores coopera para que uma matéria sobre um evento de mídia em qualquer lugar do mundo possa ser publicada. A eleição presidencial de 2010 na Bielorrússia é o produto da cooperação de múltiplos atores com seus próprios interesses que são, em parte, convergentes, parcialmente divergentes, mas nunca antagônicos. A compatibilidade dos interesses dos atores envolvidos na produção coletiva significa que os canais de cooperação se constituem a fim de informar a Bielorrússia aos leitores russos e franceses. Os jornalistas querem informações equilibradas e relevantes, as fontes gostariam que sua visão da Bielorrússia se estabelecesse nas páginas dos jornais moscovitas e parisienses. Assim, o jornalista que se torna um canal, na medida em que atribui valor a uma fonte e dispensa determinado ator do meio bielorrusso, encontra-se, junto com seus interlocutores, preso à essa cadeia. Querendo dominar a Bielorrússia com o olhar de um jornalista estrangeiro e normalmente distanciado, ele está comprometido com campo minado pela violência ordenada pelas poderosas autoridades locais e pelas atitudes de opositores indefesos entregues a seu torturador. Assim, os repórteres são seduzidos pelos opositores, tornam-se parte da sua rede de colaboradores, acabam se envolvendo e finalmente deixam um discurso contrário circular nas páginas dos jornais, não para defender a causa das vítimas, mas em nome dos princípios básicos, coletivamente partilhados, de denúncia à violência.

As implicações desse processo colocam em segundo plano as diferenças entre os repórteres russos e franceses, que se encontram lado a lado, acorrentados a assuntos bielorrussos, nas mesmas condições, nos mesmos lugares, cercados pelas mesmas pessoas, envolvendo-se convencionalmente contra injustiças vistas e experimentadas, tendo objetivos semelhantes e produzindo informações de um ângulo convergente. Acontece nesta situação que, sem consultar um ao outro, os repórteres russos e franceses criam uma equipe profissional transnacional.

Palavras chave: Bielorrússia, mundo da produção de informação, rede de cooperação, repórteres russos e franceses, fontes jornalísticas, comunidade de oposição bielorrussa

Journalistic Collaboration as a Response to Online Disinformation

NIKOS SMYRNAIOS

Associate professor
LERASS

University of Toulouse
France

nicolaos.smyrniaios@iut-tlse3.fr

SOPHIE CHAUVET

Ph.D.

LERASS

University of Toulouse
France

sophie.chauvet@samsa.fr

EMMANUEL MARTY

Associate professor
GRESEC

Grenoble Alpes University
France

emmanuel.marty@univ-grenoble-alpes.fr



The campaign which preceded the 2017 French presidential elections was unique, due to a historic level of uncertainty. At the time, France was faced with an upsurge of populism, partly caused by decreasing levels of trust in the political and media elites. The Front National, France's far-right party, and its leader Marine Le Pen, had never been so close to winning the elections. France seemed to be destined to follow the footsteps of the United States, where a so-called «*anti-establishment*» president had been elected; and of the United Kingdom, where a divorce from the European Union was chosen. Both the US election and the UK referendum were heavily targeted by disinformation campaigns. These events served as a warning to mainland Europe, and to France in particular.

It was in this context that CrossCheck was created. In an effort to prevent a potentially disastrous upsurge of online propaganda, nearly thirty newsrooms – mostly from France, but also from the United Kingdom – joined forces to create an extensive factchecking project. During the two and a half months preceding the elections, at the crux of a campaign marked by twists and turns, more than hundred journalists collaborated in an attempt to counter disinformation. This project brought together a large network of actors comprising of journalists, researchers, students, platforms and the audience, in order to collectively produce «*conven-*

Pour citer cet article, to quote this article, para citar este artigo :

Nikos Smyrniaios, Sophie Chauvet, Emmanuel Marty, « *Journalistic Collaboration as a Response to Online Disinformation »*, *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 8, n°1 - 2019, 15 juin - June 15 - 15 de Junho.

URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

tions » (Becker, 1982), and « social referents guiding future collective activity » (Gilmore, 1990) on a) what disinformation is; b) how it should be understood, and c) which means and methods should be used to counter it.

In effect, this complex collaborative project was an opportunity for journalists to explore their professional identity by reconciling their work habits with those of their peers, whom they would normally see as competitors. These exceptional circumstances allowed for an exploration of what it is that sets journalism apart as a profession; and enabled journalists to both develop better practices and regain the trust of their audience – all this from learning from one another. At the same time, the journalists who took part in the project were faced with a set of tools and technical conventions which are part of a *savoir-faire* that is specific to the factchecking and debunking of disinformation online. Finally, since the audience had the ability to « flag » disinformation via a participative platform, professional journalists were also confronted to various social representations of disinformation, which they had to manage.

The aim of this research is to understand how journalistic culture and practices were adapted, and how they evolved throughout this particular, uncommon project¹. More specifically, the core of this research explores how a sample of journalists with different backgrounds adjusted, individually and collectively, to the evolution of a complex system which tracked and exposed disinformation in a politically tense context. This study aims to show how CrossCheck influenced its participants' work habits, as well as their relations to other journalists. Finally, we examine the question of this project's long term impact on its participants, through the reinforcement of a collaborative, « public service » inspired culture, as opposed to the sense of competition that is historically constitutive of journalism. We thereby suggest that disinformation, and the subsequent response of collaborative factchecking, may serve as an entry point, an opportunity which journalists can seize to question and strengthen their skills and culture, and ultimately better fulfill their public service duty.

**COOPERATION, A NEW CONVENTION
TO RENEW JOURNALISM**

Research on journalism and news production that focuses mainly on journalistic practices tend to neglect some less visible yet crucial actors of news production, such as editors and technicians

(Langonné, 2014). In effect, the « news product » is most of the times the result of a complex set of interactions, negotiations and daily adjustments between different skills, routines, and professional cultures. This fundamental dimension has gained prominence with the development of digital media, as these interactions now integrate a large and diverse spectrum of digital devices and related jobs. This trend should encourage scholars to pay attention to the depth and diversity of the interactions, practices and social roles involved in the process of news production, which is specifically what this study about collaborative factchecking aims to do.

Becker's interactionist approach and his concept of « art worlds » provide a theoretical framework that is relevant to this research objective. Becker postulates that art worlds emerge from daily interactions and routines aimed at saving time, energy and resources. Indeed, the « mutually adjusted activities, materials, and places » (1982, p. 134) produce references or conventions for future activity which are anchored in habits. Social interactions, through discourse and communication, are a vehicle to these reciprocal adjustments, and allow actors to negotiate the validity of conventions, resources or routines. Social actors involved in the « journalistic world » (Bastin, 1999) tend to establish codes of conduct rather through interactions during the process of news production, than by conforming to an unequivocal, exogenous organizing principle guaranteed by strong institutions. Such codes and conventions, consequently, are never fully stabilized. They are dependent on contexts, stakes, and the relations between the actors of the journalistic world, and they can always be negotiated and defined again. From this point of view, it can be assumed that the features of journalism's social world are being deeply affected by digital technologies, and the fundamental role they play in the contemporary mediascape. As a result, one could advance the hypothesis that this shift is led by actors who are willing to position themselves into a social structure that is made of articulated networks rather than dominated by institutions, because the former are perceived as more flexible, malleable and even efficient (van der Haak, Parks, Castells, 2012).

The necessity of cooperation across the field of journalism is maintained both by the nature of the online news market, and by the political and economic crisis of the media. The acceleration and complexification of the online news cycle renders the reflective practice more difficult. The fact that the sheer volume of information that needs to be scrutinized and verified throughout the production of news is growing calls for the optimization of re-

sources and the generation of synergies that can be obtained through the acts of sharing and cooperating. From that perspective, one of the main aspects of journalism's technological shift is that it enables new types of interactions, which continually redefine the social meanings of various forms of newswork and reinforce the « collective nature of journalism » (Lewis, Zamith, 2017, p.112). At the same time, journalists involved in collectives such as investigative news nonprofits and professional factchecking groups understand and justify cooperation in light of their « reformist mission », aimed at rebalancing the tension between the field's commercial orientation and its democratic mission (Graves, Konieczna, 2015). In other words, these openly cooperative practices, which are not completely free from competitive tensions, are considered by journalists who take part in them as part of an explicit mission to improve, or even « save » journalism from perceived threats.

THE ISSUE OF DISINFORMATION ONLINE

One the most acute threats of contemporary journalism is the phenomenon that is colloquially labeled as « fake news », which refers to content with misleading or false information, and/or mislabeled or manipulated images and videos. In this paper, we avoid using this term for a number of reasons. First of all, this term is inadequate and fails to describe the complexities of mis- and disinformation. It's a catch-all, vague and ambiguous term used to refer to a large amount of very different contexts and practices (including satire). Thus, it hinders the implementation of appropriate policy responses (Baym, 2010). Additionally, the term has been co-opted by some politicians to discredit the free press, and by the media establishment to invalidate citizen journalists and alternative news sites (Tambini, 2017). In this paper, we will instead use the term *disinformation*, as defined in the typology proposed by Claire Wardle and Hossein Derakhshan (2017) in their *Information Disorder* theoretical framework. The three types of *Information Disorder* they identify are:

- 1) Disinformation: information that is false and deliberately produced to harm a person, social group, organization, or country.
- 2) Misinformation: information that is false, but not produced with the intention of causing harm.
- 3) Malinformation: accurate information used to inflict harm on a person, social group, organization, or country.

The upsurge of online disinformation can be viewed as a symptom of the general crisis of media – a « canary in the digital coal mine » (Beckett, 2017), that also creates opportunities for journalism to be renewed. The global landscape of media and their business models have been profoundly affected by digitization. Newsrooms have been forced to adapt to new advertising models and distribution channels that are dependent on audience maximization, therefore inadvertently valuing the popularity of false news and rumors through economic dynamics (Tambini, 2017). Indeed, oligopolistic platforms such as Google and Facebook capture a significant portion of online revenue, and set online publishing standards that influence journalistic practices and even favor the spread of disinformation (Smyrnaio, 2018). However, this crisis is also political and, just like the issue of disinformation, it is not new. Some of the original factors accelerating the disinformation phenomenon can be located in the mainstream media's inability to address issues of partisanship, bias, ethical standards and ownership concentration, which has led to a growing distrust of journalism as a whole (Nip, 2008, Lilleker, 2017).

The risk of disinformation causing long-term damage to the fabric of democratic societies – by contaminating the public sphere with confusion – is significant enough to demand strategies that can counter this phenomenon. CrossCheck, a project organized during the French presidential campaign, is one such strategy that we will examine in this paper. Our research aims to provide answers to three main questions: how, in a politically tense context, have journalists – with different backgrounds – adjusted, individually and collectively, to the evolution of a complex system which tracked and exposed disinformation? How did participation in the CrossCheck project influence its participants' work habits, as well as their relations to other journalists? Finally, to what extent did CrossCheck had a long-term impact on journalistic practices, through the reinforcement of a collaborative, « public service » inspired culture, as opposed to the sense of competition that is historically constitutive of journalism?

DISINFORMATION IN THE FRENCH CONTEXT

The issue of disinformation online has become salient since the US presidential election and the UK's Brexit referendum, both of which occurred in 2016. Disinformation may not be a recent phenomenon, but its prevalence and impact on audiences have been amplified by the increasing mistrust in traditional journalism and, simultaneously, the rise

of social media use (Allcott, Gentzkow, 2017). Indeed, scholars have linked the decreasing level of trust in legacy media to the rise of social media (Phillips, 2010, Donsbach, 2010, Couldry, 2013), which has created a new landscape of news sources that can be difficult to navigate, even for professional journalists (Madden et al., 2017). France has been particularly affected by this phenomenon: trust in the French media is among the lowest in Europe, with a 30% approval rate (Newman et al., 2017) and a majority of the population believes journalists to be influenced by economic and political forces². At the same time, social media use is constantly rising, particularly for news consumption: Facebook is the second most popular website in France behind Google, with more than eight million unique visitors daily. In addition, according to different studies, 15 to 20% of the French consider social networking sites to be an important source of news³.

In a context of recurring terrorist attacks and longstanding socioeconomic issues (e.g. high unemployment, slow economic growth, nepotism, tensions within the working-class and multi-ethnic suburbs), France has not been spared from the spread of conspiracy theories and increasingly uninhibited islamophobic and anti-immigrant discourses. A vast network of loosely-connected, far-right online groups and websites – more or less related to the Front National and coined as the « fachosphère » – has recently been particularly successful at flooding the French internet with a diversity of misleading information and xenophobic propaganda⁴. These groups have been strengthened by the tendency of the French to distrust the political establishment. In fact, only a small minority of the French population trust political parties, and the approval rate of former President François Hollande reached a historical low toward the end of his presidency in 2017.

Considering this particularly unsettled context, which had the potential to provide a fertile ground for disinformation, and given the precedents of disinformation campaigns in the US and the UK, the 2017 campaign represented a unique opportunity for the French mainstream media to demonstrate their ability to handle, and prevent, the impact that a vast disinformation campaign could have on the outcome of the elections.

THE CROSSCHECK PROJECT

CrossCheck was launched in late February 2017, and lasted until the end of the French presidential campaign in May 2017. The project aimed to de-

bunk and verify suspicious information through the collaboration of more than hundred journalists in local and national newsrooms in France and the UK, and also employed ten journalism students who worked as project editors. Every day, for two and a half months, CrossCheck's participants reviewed hundreds of articles online and social media posts relating to the presidential campaign, and eventually published a total of sixty-four debunking reports in both French and English⁵.

Each article published on CrossCheck's website included logos from the newsrooms to confirm their participation to the specific investigative work. All articles were marked according to the following typology: *True*, *False*, *Caution*, *Insufficient Evidence* and *Attention*. If a story was marked as *False*, an additional verdict was also added: *Manipulated*; *Fabricated*; *Misattributed*; *Misleading*; *Misreported* or *Satire*, in order to help readers understand the nuances of mis- and disinformation.

CrossCheck was organized by First Draft, a nonprofit, and funded by Google News Lab. Google News Lab's input was fundamental, as it allowed for the creation of CrossCheck's website, the training of participants and the hiring of additional staff. Facebook also provided funds to support ads for CrossCheck on its platform, thus increasing the project's visibility beyond journalistic circles. As such, this collaboration is also unique in that Facebook and Google set aside their rivalry to both contribute to a collaborative journalistic project, in response to criticism regarding their responsibility in the growing problem of disinformation⁶.

CrossCheck's audience was also invited to signal disinformation by asking questions on the project's website, which was enabled by a Harken plug-in⁷. As a result, CrossCheck received more than 600 questions from the public. Furthermore, the project was very active on social media. Its Twitter page attracted more than 30,000 profile visits, its Facebook page was liked by more than 180,000 followers, and its short explanatory videos gathered more than 1.2 million views during the project's two and a half months lifespan.

CrossCheck united a range of different actors, including universities such as the CFJ (Centre de Formation des Journalistes) and the London School of Economics; and technical partners such as CrowdTangle, Harken, NewsWhip, Check, and SAM. These actors were joined by a diversity of media organizations⁸. Before the project's launch, all participants were invited to a three-day boot camp in Normandie, France. At this boot camp, journalists and students at-

tended a variety of workshops and were given the chance to learn how verification tools could be used. While some tools were introduced by their official representatives (e.g. CrowdTangle, NewsWhip and Check), participants also learned about geolocation, reverse image search, and other verification techniques through presentations by fellow news professionals. The goal of this training was primarily to level-up all participants and explain in detail how CrossCheck would work, but also to ensure that participants acquainted successfully, as they were about to work together, online, during the project. During the training, participants were also introduced to CrossCheck's methodology and workflow.

RESEARCH METHOD

This research is based on semi-structured interviews with journalists and editors who participated in CrossCheck, as well a representative of Google, who funded the project, and members of First Draft. A total of 18 in-depth interviews were conducted in June 2017, a few weeks after the project ended. The interviews were recorded and analyzed thematically. The interviewees included journalism students, whose participation as project editors of CrossCheck was central. The sample's criteria comprised of the degree of participation, media type, organizational position, experience, and, of course, availability. We mostly interviewed journalists who were particularly active in the project and worked for news TV channels online, journalistic startups or news agencies. The level of experience of the interviewees ranged from journalism students to senior managers. Finally, the empirical material of the study was completed through participant observation, as one of the authors of this paper worked as a project editor throughout the duration of CrossCheck⁹.

A FUNDAMENTALLY COLLABORATIVE PROJECT

One of the particularities of CrossCheck was that it relied on the collaboration of a hundred journalists from different newsrooms. What seems to have initially enabled this collaboration was a sense of interdependency between the media outlets, which translated into a common sense of responsibility, and eventually into a cross-partisan alliance with the objective to restore the audience's trust and journalists' role as gatekeepers. This was especially relevant in the context of the French elections, given the significant political risk that misinformation, disinformation, and online propaganda posed to the election outcome.

While some research has recommended the creation of a cross-partisan consensus to increase the credibility of factchecking, this endeavor may be double-edged, and may oddly resonate with debates about the enduring biases of factcheckers who may claim to be objective or neutral (Uscinski, Butler, 2013). To some interviewees, the sheer number of diverse newsrooms validating a debunk was seen as a significant demonstration of credibility. But other interviewees were aware of the risk that a mainstream media alliance may entail, as it could potentially be interpreted as either a further homogenization of perspectives, or an illegitimate claim to objectivity. Ultimately, the legitimacy of the CrossCheck alliance was underpinned by a sense of interdependency between media organizations as an ecosystem, both on a national and international scale. In terms of public image, interviewees mentioned the risk that if one organization committed a mistake, it could potentially reflect upon the image of the entire project. Conversely, some journalists believed that collaborating created a virtuous circle, that increased the quality of the debunks and factchecking, namely by establishing a system of checks and balances between journalists:

«If some journalists behave haphazardly it reflects on all of the media in general. And by having something positive, done very well, it's also positive for all of the media. »
Journalist, factchecking expert at a major news media

This interdependence was also noticeable in an international sense. Indeed, the interviewees unanimously mentioned the 2016 U.S. presidential election as a warning that measures ought to be taken to prevent the 2017 French elections from being influenced by disinformation. Thus, this time of high stakes and institutional instability can be seen as an opportune moment, or *kairos*, as mentioned by one interviewee:

«The project worked well in France because we were at a time when, us journalists, we had all witnessed the precedent of the American election. We were aware that we were standing on a breeding ground that could potentially be explosive in terms of fake news – with the rise of populism, increasing voting intentions for the National Front, and a disintegration of traditional political parties. »
Senior journalist, news agency

Thus, the interviewees felt encouraged by a sense that it was their responsibility to take action. However, this responsibility stemmed not from a belief that the crisis of journalism may be

responsible for the spread of disinformation, but rather from a sense of duty deriving from them, as journalists, needing to contribute to a healthy democratic debate. They also highlighted that this responsibility was not just theirs; it also belonged to the audience and to social media platforms (the latter, as previously mentioned, had an important role to fulfill in CrossCheck). This sense of shared responsibility, and subsequent collaboration between media actors, resonate with the academic debate that recommends the inclusion of different social groups in the discussion about what journalism should or should not do. But the opinions of the interviewees regarding this extensive collaboration differed. Some expressed skepticism about the participation of the audience, on the basis of the necessity for journalists to maintain their gatekeeping role – a limit previously identified in the context of participatory journalism (Hermida, Thurman, 2008).

The input of platforms was deemed indispensable and worthy of further though cautious development. The interviewees recognized that CrossCheck could not have existed without their input, but they also said that platforms could have provided even more resources. The logic behind this request was that the journalists – with the exception of one interviewee who saw Google as a fully neutral actor – considered Facebook and Google to be the primary and most fertile ground for disinformation to spread. The interviewees were also aware of both their sector's financial hardships and of its increasing dependency upon online distribution platforms. Thus, some suggested the need to agree on a mutually benefitting compromise for collaboration, where newsrooms could enjoy the technological and financial advantages of platforms, while retaining full autonomy over content. Indeed, in terms of CrossCheck's editorial decisions, Google and Facebook did not intervene in the work of journalists, and only provided access to software and funding. Consequently, journalists were able to fulfill their gatekeeping role without external interference. Nevertheless, as mentioned by several interviewees, the platforms' control over the tools and funding of the project still represented an important background issue connected to the increasing technological and economic dependency of journalism upon the internet industry.

The interviewees' opinions regarding the collaboration with the audience were similarly ambivalent. They generally referred to the need to find a strategy that maintained their gatekeeping role, while taking advantage of the audience as a resource. Their accounts denoted an acceptance that the audience could provide a better visibility

of online trends, and that they were better able to report disinformation, thus overcoming the challenge of filter bubbles (Messing, Westwood, 2014). However, some interviewees also believed that it was for the journalists to decide on the validity and usefulness of this participation. The importance of the audience's participation was thus questioned by those who believed that, as professional journalists, they are better equipped to address and process information. Yet, the participation of the audience was alternatively justified by the need to increase efforts towards the building of a community, restoring trust, and fostering dialogue:

« We had reactions from colleagues like, 'But why do you debunk stuff that nobody reads, or that only idiots will share?' It's very symptomatic of journalists in general. But we tried to make them understand that they weren't idiots. Something that's shared 30,000 times, we considered it was interesting to say it's false. » *Senior journalist, news agency*

« Since us, as the media profession, we're in this moment of reflection, to repair a relationship of trust, I think it's essential that the public has someone to turn to, such as reliable journalists. Otherwise, whom do they turn to? There's no one else. » *Journalist, website of major TV channel*

An obvious obstacle to collaboration between newsrooms is competition. However, CrossCheck's participants managed to temporarily overcome this obstacle by focusing their efforts on factchecking under a common, overarching sense of public service. Indeed, the interviews denoted that the issue of competition between newsrooms was overcome by two factors. First, the stakes were deemed too high for journalists to work against each other. Second, the core practice of CrossCheck was factchecking, which they essentially considered as a public service, devoid of the usual « rat race for scoops ». Ultimately, overcoming the obstacle of competition was seen as a significant collective achievement:

« I lost my sense of competition in the way I worked with others. When I work for my regular job, I'm looking for scoops. It's really something that motivates me on a daily basis. » *Journalist, website of major TV channel*

« To debunk fake news is not to find a scoop. There's a dimension of public utility linked to one of journalism's founding principle to

be the fourth estate, to ensure a sound functioning of democracy, to inform the opinion in a healthy way, and to protect it if it's attacked by false information. » *Mid-career journalist, news agency*

With the participants thus joining forces, competition was temporarily overcome within a context that was mutually beneficial to the media outlets. The usual « rat race for scoops » was superseded by the possibility of reaching larger audiences, hence bringing greater societal benefits. One interviewee labeled this type of situation as « coopetition ». Indeed, the sense of competition was still felt by interviewees, as some participants did not seem to fully cooperate. But this lack of participation by some newsrooms was excused by the interviewees who thought it might be due to hierarchical pressures and rigidities, rather than the journalists' individual choices. In addition, some interviewees mentioned their fear of « freeloaders », as they gradually noticed an unequal contribution from different participants. However, this uneven contribution was thought to be balanced by the fact that each participant's contribution depended on the adequacy of their skills and resources, depending on the situation in particular:

«AFP was very involved from the beginning. After a week of work, we could identify who was participating the most. We feared that others would rest on their laurels and publish the CrossCheck's debunks on their website without having worked on it like we did. But it turned out to be completely false. It came in waves and it followed the rhythm of news. Local media were able to contribute when rumors concerned their areas. » *Mid-career journalist, news agency*

Factchecking and verification have been deemed by the interviewees and the academic literature as a founding value of journalistic identity (Kovach, Rosenstiel, 2001, Fenton, Witschge, 2009). In this collaborative context, not only did it gain prominence in the daily practices of journalists, but it also reinforced their value of public service, while challenging their accepted notions of competition.

A MODEL BASED ON HORIZONTAL COLLABORATION

Collaboration during the project took place on a messaging app, Slack, which allowed all journalists to discuss and debate spontaneously, even though they were physically scattered across newsrooms in France and the UK. Discussions were instantaneous and multimodal throughout the project:

«The advantages were that we had access to everyone in one click. We were well organized by name and by media, we knew with whom we were speaking and at what moment. » *Journalist, website of major TV channel*

Discussions were described as horizontal, as if absent of hierarchy, even if participants ranged from interns to experienced factcheckers and journalists. The discussions were courteous, spontaneous, fluid, factual and aimed at reaching a consensus:

«There were very few hierarchical dynamics. I did not feel that the opinion of an intern was less considered than that of a journalist. » *Project editor and journalism student, news website*

The decisions to debunk a story depended on each participant's resources and skills. As explained before, participation was unequal due to the different profiles of the contributors. Thus, journalists were obliged to trust each other, and share their work with individuals with whom they would not normally work:

«It's been complicated at times to get used to trusting someone who's not from my media, and who has different standards. But that was also the point of the game. » *Senior journalist, news agency*

Trust seems to have been established as everyone's different capacity and skills were revealed, at the individual and at the organizational level, and the diversity of the participants' backgrounds turned out to be an advantage. It became natural for a participant in particular to debunk a specific story if it happened to be in his or her range of expertise, whether that be a topic, a language or skill. By joining individual forces and assigning tasks to the most capable person, participants were able to cover a vast array of disinformation:

«BuzzFeed was specialized in social media. Les Décodeurs were legitimized by their experience in deciphering information. We at the AFP were useful because of our global network. » *Senior journalist, news agency*

«What was interesting was that, by aggregating a bunch of skills, we had a maximum of possibilities to verify the veracity of the information. » *Journalist, factchecking expert at an online news and verification outlet*

The absence of strictly defined rules was also central to the collaboration. While all participants had received a three-day training to ensure that everyone had at least a minimum of verification skills, and a basic understanding of how CrossCheck would work, the workflow was constantly adapted during the project. Since the appearance and impact of disinformation varied, it was necessary for journalists to adapt to each situation according to the resources available. Methods were established after having discussed them, and only if there was a consensus around them:

«It wasn't established from the beginning. We learnt through trial and error. There were processes that we defined gradually once we'd realize it was more or less working.» *Senior journalist, news agency*

But consensus was not easily reached. An overarching principle of the CrossCheck project was prudence, but this was a point of disagreement between the journalists. It sometimes led to heated debates, due to the diversity and the complexity of disinformation. Different methods between journalists created divisions between those who wanted to follow their instinct, and those more experienced with debunking online, who urged for caution:

«It was also an opportunity to discover that people work differently, some do without flair, clinically. Personally, it gives me energy to know that a story is false, to the point that, sometimes, other journalists told me, you're going too fast. The fact is, a couple of hours later, it turns out I was right. But for them it was too soon to say it was false.» *Senior journalist, local online news outlet*

Thus, a collaborative model emerged, through horizontal, reasonable debate and the assignment of tasks to the most capable and knowledgeable, according to the situation. Instead of a standardized code of conduct, CrossCheck's participants relied on a workflow that resembles the idea of *phronesis*, a practical wisdom based on prudence, discussion and adaptability. This principle was given priority in the effective conduct of work and allowed for sufficient flexibility. In addition, Slack enabled individuals with different capacities, based in different locations, to access past and present discussions, thus unifying people and practices in time and space. These parameters match the conditions of the ideal public sphere: equal participants were given equal opportunities to deliberate, with a relatively common journalistic knowledge, without coercion, and with a focus on the public good (Bohman, Rehg, 2017).

Two other important ingredients of the collaborative model were autonomy and immediacy. Interviewees mentioned the fact that they were free to decide whether or not to publish CrossCheck's content on their own media as a positive feature, that reinforced their autonomy towards the project. Immediacy, another potential obstacle to quality journalism, was also seen by the participants as a challenge, given the tension between the necessity to react quickly against rumors and the time-intensive nature of factchecking.

In terms of how to best allocate time resources, interviewees diverged. Factchecking, thus done collaboratively, was felt to be slowed down due to the need to wait for the approval of journalists from other newsrooms, who were working for CrossCheck in addition to their regular job. Those journalists who are used to working under tight time constraints, and the hierarchical pressure to publish, were also obliged to slow down and adapt to more experienced factcheckers who often recommended to be prudent and to investigate further. However, the higher amount of time spent on verification was appreciated by those used to working in fast-paced news agencies or TV, particularly because it has ultimately been rewarded by the absence of any debunking mistake. This lack of mistakes was mentioned by many as the ultimate gauge of success:

«Coming from a media that always works in urgency, I thought it was very pleasant to be able to say that we can take our time for once. We would not publish until we fully verified it. It's an incredible luxury in today's journalism.» *Senior journalist, news agency*

«To me what worked best is that we didn't mess up.» *Senior journalist, local newsroom*

This absence of mistakes reaffirmed the journalists' sense of purpose. They mentioned how the audience tends to consider journalistic mistakes – from which journalists are not immune, especially under time pressures – as «fake news». In this case, favoring quality over immediacy made journalists more confident in their abilities.

THE QUESTION OF OBJECTIVITY, CREDIBILITY AND TRANSPARENCY

Objectivity is intrinsically linked to credibility and transparency. Objectivity, as a claim, was questioned by interviewees. As a practice, it necessarily faced challenges because of the nature of

disinformation, but it was reinforced by credibility and transparency. Credibility was meant to be achieved through the aforementioned cross-partisan alliance. Transparency was demonstrated both between journalists, and between journalists and their audience. Participants had agreed upon including as many sources as possible in their debunks, and to allow readers to follow the thread of verification, so as to foster a trusted relationship. In addition, journalists were happy to share their work with other peers:

«To share my verification work with other newsrooms wasn't a problem for me. Transparency in journalism, it's essential to be credible in the verification. » *Journalist, website of major TV channel*

But even though participants intended to be transparent and credible, CrossCheck's claim to objectivity was challenged by the quantitatively superior amount of disinformation targeting Emmanuel Macron, presidential candidate and Marine Le Pen's main opponent. CrossCheck's participants faced a dilemma: to debunk all the disinformation targeting Macron and potentially reinforce the audience's assumption concerning the media's partiality, or to ignore it and go against their deontology¹⁰. They justified their choices by insisting on the quality and depth in their work:

« Factually, the bulk of disinformation targeted Emmanuel Macron more than any other candidate. That was kind of a trap. Obviously, for us journalists, it's complicated because all newsmaking implies some sort of balance. The problem is that we were not going to invent cases of disinformation which didn't exist. Ergo we reinforce that circle in which people say that journalists defend him anyway.» *Journalist, factchecking expert at an online news and verification outlet.*

Another challenge to CrossCheck's credibility was satire, which was a divisive issue. Some satirical, false information may seem obviously « fake », but when the level of virality was checked it confirmed that it was often shared by a significant number of people. Here the journalists faced another dilemma: to debunk the satire and appear to state the obvious to one audience segment, or to ignore it and let hundreds of thousands of people potentially in a state of confusion. The methods and threshold that defined when to debunk a story or not were thus constantly debated, depending on the story and its level of virality. These disagreements were an opportunity for participants

to question their subjectivity and bias through discussions with peers. Journalists seemed aware of their biases and, as they considered that absolute objectivity was unreachable, a prudence principle was prioritized:

«As journalists we also have our opinions and political affinities. I had the feeling that sometimes they carried a bias in the information processing. » *Senior journalist, news agency*

«We've never managed to define a threshold. The whole problem is in the interpretation of things, in how to say things in the most impartial way possible, which is basically our job, knowing that I personally don't believe in objectivity. » *Senior journalist, news agency*

These accounts call for an *ad hoc* attitude, by highlighting two phenomena: (1) the impossibility of maintaining completely standardized factchecking methods, and (2) inevitable bias, especially since the modern journalism industry is made of quite a socially homogeneous milieu. While these interviews cannot demonstrate how the audience received this approach, they still highlight a strategy to repair trust through transparency: from journalist towards journalist, and from the journalists towards their audience.

After interviewing the participants, it became clear that CrossCheck had brought benefits beyond addressing the issue of disinformation, at both the individual and organizational levels. Most journalists mentioned gaining valuable skills by learning from one another. Through the witnessing and comparing of their peers' methods, journalists realized how their work routines were shaped, and sometimes even restrained, by the outlet for which they worked. Collaborating on the same platform pushed them to find a common ground and to adapt to each other, to find a consensus. Thus, their skills, flair and efficiency improved, independently of their previous experience. CrossCheck also required the use of technological tools such as NewsWhip, CrowdTangle, and Google Reverse Image Search, which facilitated the verification process. Mastering these tools fostered a healthy skepticism towards the content which the participants might encounter:

«To be confronted with others' verification techniques and sensibilities from other media allows you to reevaluate yours and to highlight reflexes that we accumulate by staying in the same newsroom for years. » *Journalist, online media outlet*

«I strengthened my reflexes, I made progress in my professional skills and in fact-checking, and it enabled me to improve my efficiency and speed on a field that is closely related, which is user generated content. »
Journalist, news agency

The professional exposure of the participants increased within their own newsroom, within the field of factchecking, and internationally. Now acquainted with each other, participants built a durable network and are considering future collaboration. While the most experienced web journalists felt less enthusiastic about the individual benefits they gained, they expressed humility by highlighting that journalism is a profession where one constantly learns new things. One participant also mentioned how a story debunked by CrossCheck was used to demonstrate the importance of online propaganda and the social utility of CrossCheck to government officials. This collaborative project also reflected positively on newsrooms, and on the image of the mainstream media. To be publicly associated to CrossCheck and its integrity served as a strategic promotion:

« I think my boss's motivation, as far as I know, was to associate our media brand to a beautiful project like CrossCheck, that tries to rebuild trust with its readers. » *Journalist, website of major TV channel*

Newsrooms could insert their logo on CrossCheck's stories which they had helped to debunk. Particularly appreciated by editors, this feature increased their brand's visibility. They received positive feedback from their audience, and some partners reported gaining a significant amount of traffic on CrossCheck-related content. Thus, one can assume the collaboration to have worked because CrossCheck's image not interfering with the newsroom's own visibility, while conveying an image of intellectual integrity to the audience. CrossCheck was even useful for the more established factchecking outlets, whose experience and knowledge around disinformation was enriched.

With regard to the impact on the audience, which was CrossCheck's primary purpose, journalists were aware that it might have been limited due to CrossCheck's restricted resources, and the fact that some of the audience was out of reach. Although additional time and financial resources could have increased CrossCheck's efficiency and immediacy, one interviewee noted the significant challenges that psychological mechanisms, such as belief perseverance and selective exposure, posed. Furthermore, factchecking tends to speak to an

audience that is already convinced and trustful of mainstream media. Other segments, namely those in greater need of verified information, are also the most difficult to reach and convince:

«There will always be people who are skeptical of the media. There will always be a danger, that doesn't mean we should be scared. » *Editor and factchecking expert, major online news outlet*

The interviewees' disappointment regarding CrossCheck's limited reach was counterbalanced by the quality of their work and the practical advantages of collaboration. They also suggested solutions to increase impact, such as building a network of faithful followers to counter disinformation quantitatively, and to have platforms providing more visibility and funding.

CONCLUSION

This research is a first attempt at understanding the impact of the CrossCheck project on the journalists who took part in the project. On the newsrooms' side, while some of the project's partners (e.g. *Le Monde's* Décodeurs team, and the factchecking unit Désintox at *Libération*) already had strong reputations in factchecking and debunking, participants agreed that they should not compete for this type of work, and that it should in fact be considered a public service. All journalists who took part in the project, including those who had previously worked on factchecking and verification, reported learning new skills. While the kick-off boot camp did provide solid basics, the daily use of new tools and techniques, as well as frequent interactions on Slack on the factchecking process and the verification of images and videos, were acknowledged as extremely powerful ways of embedding new journalistic techniques, and so within the newsroom itself.

The process of working transparently, and having to 'show your work' to newsrooms that would otherwise be seen as competitors, is a first remarkable shift in journalists' representation of their professional environment. While some struggled with the project's slow publishing pace, there was at the time a shared acknowledgement that the collective factchecking process, while slower than traditional reporting, resulted in high quality journalism. Collective editorial decision-making allowed otherwise rival newsrooms to make joint decisions about what to report, and what to strategically ignore. Participants recognized the power of these cross-newsroom conversations. This is particularly

relevant at a time when newsrooms themselves are being used by agents of disinformation, the latter relying on the former to provide oxygen to rumors and fabricated content, thus amplifying them beyond niche online communities, towards wider, mainstream audiences.

The increased cooperation between journalists from different newsrooms, and the frequency and diversity of their interactions thus directed towards a common objective gave rise to a confrontation of their routines, professional cultures and respective editorial identities. Beyond the project's specific workflow, which was formalized upstream, conventions were established between journalists from different backgrounds (especially in terms of temporality and primacy of quality over responsiveness), which created a type of *ad-hoc modus operandi*. These processes evolved informally at the whim of various interactions, within what Rommetveit (1974) describes as a « *temporarily and partially shared social world* ». Their dialogue, made of successive adjustments, can thus be seen as « *a genuinely creative and social activity of constructing some sort of a bridge between very different and previously separate social worlds* » (ibid, p. 29). This idea is also applicable to the cooperation that took place within the project between journalists and non-journalistic professions, which has certainly helped to redefine the boundaries of the journalistic sphere. The centrality of both the technological tools and the digital platforms must be recalled, insofar as they have initiated, centralized, instrumented and captured the flows of this collaborative project. The technological dimension of the latter is in fact pervasive in all its stages

(research, participation of the audience, decision to cover or not a subject, collaboration during the investigation, dissemination and valuation of debunks), and the digital platforms constitute in this context the backbone of the project, a logic that was perfectly integrated by the stakeholders and the participants. Thus, journalists were submerged in a digital entrepreneurial culture through the predominant role of Google and Facebook in the project, as well as the pivotal role of the project managers of First Draft and the prerequisite of the training supported by these actors. They thus imposed *de facto* their codes and conventions at the technical and organizational level of the project as they often do in journalism in general (Smyrniaios, 2015).

The perceived impartiality of the project was also one of the reasons that it appealed to a wide spectrum of people. However, interactions with the public were limited, since most journalists had more or less explicitly expressed the wish to maintain their gatekeeping authority. Finally, one of the limits of the project is undoubtedly the fact that the necessarily reactive process of debunking leads journalists to follow the agenda of disinformation. The work of rectifying disinformation might then be done at the expense of the creative activity of producing original news stories, which yet constitutes a fundamental function of their profession.

Date de soumission : 15 mars 2018
Date d'acceptation : 21 janvier 2019

NOTES

¹ A comprehensive version of this study was published in Smyrniaios N., Chauvet S., Marty E., "The Impact of CrossCheck on Journalists & the Audience. Learning the lessons from a collaborative journalism project fighting disinformation online during the French Presidential Election", Research Report, First Draft, November 2017. Available at https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/11/Crosscheck_rapport_EN_1129.pdf/

² Baromètre des médias, La Croix, January 2018.

³ See for example Actu 24/7, Médiamétrie, March 2016.

⁴ Astier, Henri, « French election: Is online far right a threat to democracy? » BBC News, April 5, 2017.

⁵ <https://crosscheck.firstdraftnews.com/france-en/>

⁶ See for example Tufekci, Zeynep, « Zuckerberg's Preposterous Defense of Facebook », The New York Times, September 29, 2017.

⁷ Hearken is a tool which makes it easier for newsrooms to ask questions to their audience, and to integrate these questions into their editorial output.

⁸ AFP, Bloomberg, Buzzfeed, Centre France, Channel 4, Euractiv, Euronews, Explicite, France Télévisions, Global Voices, L'Express, La Provence, La Voix du Nord, L'Avenir, LCI, Le Monde, Le Journal du Dimanche, Le Télégramme, Les Echos, France 24, Libération, Mashable, Nice Matin, Ouest France, StreetPresse, Rue89 Bordeaux, Rue 89 Lyon, Rue 89 Strasbourg, Saphir News.

⁹ Sophie Chauvet was employed by First Draft as editor for CrossCheck throughout the project.

¹⁰ At the same time the biggest part of the audience's questions to CrossCheck was also about rumors concerning Emmanuel Macron, which means that the choice to debunk these was also justified by the public's demand.

BIBIOGRAPHY

- Allcott, H., Gentzkow, M., 2017, "Social Media and Fake News in the 2016 Election", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, n° 2, pp. 211-236.
- Bastin, G., 2009, "Codes et codages professionnels dans les mondes de l'information", *Réseaux*, vol. 5, n° 157-158, pp. 191-211.
- Baym, G., 2010, "Real News/Fake News: Beyond the News/Entertainment Divide », in Allan, S. (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism*, London, Routledge, pp. 374-383.
- Beckett, C., 2017, "Fake News': The Best Thing That's Happened to Journalism", *Polis*, March.
- Becker, H. S., 1982, *Art Worlds*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press.
- Bohman, J., Rehg, W., 2017, "Jürgen Habermas", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Fall 2017 Edition.
- Bottero, W., Crossley, N., 2011, "Worlds, Fields and Networks: Becker, Bourdieu and the Structures of Social Relations", *Cultural Sociology*, vol. 5, n° 1, pp. 99-119.
- Couldry, N., 2013, "Living Well with and through Media", in Couldry, N., Pinchevski, A., Madianou, M. (Eds.), *Ethics of Media*, New York, Palgrave Macmillan, pp. 39-56.
- Donsbach, W., 2010, "Journalists and Their Professional Identities", in Allan, S. (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism*, London, Routledge, pp. 38-49.
- Fenton, N., Witschge, T., 2009, "Comment Is Free, Facts Are Sacred: Journalistic Ethics in a Changing Mediascape », in Miekele, G., Redden, G. (Eds.), *Online News and Journalism*, London, Palgrave Macmillan.
- Gilmore, S., 1990, "Art Worlds: Developing the Interactionist Approach to Social Organization », in Becker, H. S., McCall, M. M. (Eds.), *Symbolic Interaction and Cultural Studies*, Chicago, The University of Chicago Press, pp. 148-178.
- Graves, L., Konieczna, M., 2015, "Sharing the News: Journalistic Collaboration as Field Repair", *International Journal of Communication*, vol. 9, pp. 1966-1984.
- Hermida, A., Thurman, N., 2008, "A Clash of Cultures. The Integration of User-Generated Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites", *Journalism Practice*, vol. 2, iss. 3, pp. 343-356.
- Kovach, B., Rosenstiel, T., 2001, *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and What the Public Should Expect*, New York, Crown.
- Langonné, J., 2014, "L'impossible 'dernier mot'. La maquette du journal: un outil partagé", *Sur le journalisme, About Journalism, Sobre jornalismo*, vol. 3, n° 1, pp. 18-29.
- Lewis, S. C., Zamith, R., 2017, "On the Worlds of Journalism", in Boczkowski P. J.,
- Anderson, C. W. (Eds.), *Remaking the News: Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age*, Cambridge, MA, MIT Press, pp. 111-128.
- Lilleker, D., 2017, *Evidence to the Culture, Media and Sport Committee 'Fake news' inquiry presented by the Faculty for Media & Communication*, Bournemouth University.
- Madden, M., Lenhart A., Fontaine, C., 2017, *How Youth Navigate the News Landscape*, Data & Society Research Institute.
- Messing, S., Westwood, S. J., 2014, "Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation when Selecting News Online", *Communication Research*, vol. 41, n° 8, pp. 1042-1063.
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D., Nielsen, R., 2017, *The Reuters Institute Digital News Report*.
- Nip, J. Y. M., 2008, "The Last Days of Civic Journalism", *Journalism Practice*, vol. 2, pp. 179-196.
- Phillips, A., 2010, "Transparency and the New Ethics of Journalism", *Journalism Practice*, vol. 4, n° 3, pp. 373-382.
- Rommetveit, R., 1974, *On Message Structure: A Framework for the Study of Language and Communication*, London, New York, Wiley.
- Smyrnaios, N., 2018, *Internet Oligopoly. The Corporate Takeover of Our Digital World*, Bingley, Emerald Publishing.
- Smyrnaios, N., 2015, « Google and the Algorithmic Information of News », *Media Fields Journal*, n° 10.
- Tambini, D., 2017, *Fake News: Public Policy Responses*, LSE Media Policy Project Series, Media Policy Brief 20, London, The London School of Economics and Political Science.
- Van der Haak, B., Parks, M., Castells, M., 2012, "The Future of Journalism: Networked Journalism Rethinking Journalism in the Networked Digital Age", *International Journal of Communication*, vol. 6, pp. 2923-2938
- Wardle, C., Derakhshan, H., 2017, *Information Disorder*, Report for the Council of Europe.

Journalistic Collaboration as a Response to Online Disinformation

La coopération entre journalistes comme réplique à la désinformation en ligne

A cooperação entre jornalistas como uma resposta à desinformação on-line

En • The goal of this study is to understand how journalistic culture and practices were adapted and how they evolved during a collaborative factchecking project during the 2017 presidential elections in France. The paper explores how a sample of journalists with different backgrounds adjusted, individually and collectively, to the evolution of a complex system which tracked and exposed disinformation in a politically tense context. The research is based on semi-structured interviews with journalists and editors who participated in CrossCheck, Google representatives who funded the project and members of First Draft. A total of 18 in-depth interviews were conducted in June 2017, a few weeks after the project ended. Our findings show that, while some of the project's partners already had strong reputations in factchecking and debunking, participants agreed that they should not compete for this type of work, and that it should in fact be considered a public service. All journalists who took part in the project, including those who had previously worked on factchecking and verification, reported learning new skills. Collective editorial decision-making allowed otherwise rival newsrooms to make joint decisions about what to report and what to strategically ignore. The increased cooperation between journalists from different newsrooms and the frequency and diversity of their interactions directed towards a common objective obliged them to confront their routines, professional cultures and respective editorial identities.

Keywords: factchecking, France, elections, collaboration, CrossCheck

Fr • L'objectif de cette recherche est de comprendre comment la culture et les pratiques journalistiques ont été adaptées et comment elles ont évolué au cours d'un projet collaboratif de vérification de l'information lors des élections présidentielles de 2017 en France. L'article examine comment un échantillon de journalistes d'horizons différents s'est adapté, individuellement et collectivement, à l'évolution d'un système complexe qui traquait et exposait la désinformation dans un contexte politiquement chargé. La recherche repose sur des entretiens semi-structurés avec des journalistes et des rédacteurs ayant participé à CrossCheck, ainsi que des représentants de Google qui ont financé le projet et des membres de First Draft qui l'ont encadré. Au total, 18 entretiens approfondis ont été menés en juin 2017, quelques semaines après la fin du projet. Nos résultats montrent que, si certains des partenaires du projet jouissaient déjà d'une solide réputation en matière de vérification de l'information, les participants ont convenu qu'ils ne devraient pas se concurrencer pour ce type de travail et qu'il devrait en fait être considéré comme un service public. Tous les journalistes qui ont participé au projet, y compris ceux qui avaient déjà travaillé dans le domaine, ont déclaré avoir acquis de nouvelles compétences. La prise de décision éditoriale collective a permis aux salles de rédaction traditionnellement en compétition de prendre des décisions communes. La coopération accrue entre les journalistes de différentes salles de rédaction, ainsi que la fréquence et la diversité de leurs interactions orientées vers un objectif commun ont donné lieu à une confrontation de leurs routines, de leurs cultures professionnelles et de leurs identités éditoriales respectives.

Mots-clés : vérification, France, élections, collaboration, CrossCheck

Pt. O objetivo desta pesquisa é entender como a cultura e as práticas jornalísticas foram adaptadas e como elas evoluíram ao longo de um projeto colaborativo de verificação de fatos durante as eleições presidenciais de 2017 na França. O artigo explora como uma amostra de jornalistas com diferentes históricos se ajustou, individual e coletivamente, à evolução de um sistema complexo que rastreou e expôs desinformação em um contexto politicamente tenso. A pesquisa é baseada em entrevistas semi-estruturadas com jornalistas e editores que participaram do CrossCheck, bem como um representante do Google, que financiou o projeto, e membros do First Draft. Um total de 18 entrevistas em profundidade foram realizadas em junho de 2017, algumas semanas após o término do projeto. Nossas descobertas mostram que, enquanto alguns dos parceiros do projeto já tinham forte reputação na checagem de fatos e seu desmascaramento, os participantes concordaram que não deveriam competir por esse tipo de trabalho, e que, de fato, ele deveria ser considerado um serviço público. Todos os jornalistas que participaram do projeto, incluindo aqueles que haviam trabalhado anteriormente na checagem de fatos e na sua verificação, relataram o aprendizado de novas habilidades. A tomada de decisão editorial coletiva permitiu que, de outro modo, as redações concorrentes fizessem decisões conjuntas sobre o que reportar e o que ignorar estrategicamente. A crescente cooperação entre jornalistas de diferentes redações e a frequência e diversidade de suas interações, assim voltadas para um objetivo comum, levaram à confrontação de suas rotinas, culturas profissionais e respectivas identidades editoriais.

Palavras chave: checagem de fatos, França, eleições, colaboração, CrossCheck



Politización y publicización en el mundo de los periodistas políticos de Buenos Aires

“PERIODISTAS está siendo cuestionada por dentro y por fuera (...) el sentido mismo de su existencia fue puesto a prueba”

Miembro de PERIODISTAS (Zunino 2015)

ANDRÉS STEFONI
Doctorando
Universidad Nacional de La Plata
Argentina
jas18dudi@hotmail.com



Los sucesos de la primera década y media del siglo XXI en la Argentina, modelados por una alta concentración mediática y grandes disputas entre actores de poder (Ruiz en Sorg, 2010; Kitzberger en Sorg, 2010; Mastriani y Becerra 2011; Waisbord 2013; Vommaro y Schuliaquer 2014), fueron experimentados como un fuerte quiebre en el mundo de los periodistas. Así lo describen los numerosos relatos profesionales que participaron de los debates recientes sobre periodismo, medios y política (*Años de rabia*, Blaustein, 2013; *Partidos al medio*, Mayer, 2013; *Periodistas en el barro*, Zunino, 2013; *Tiempos turbulentos*, Jornet y Dessein, 2014; *Pensar el periodismo*, Lacunza, 2016; *#ElFinDelPeriodismo*, Bernárdez y di Vito, 2017). Estos ensayos han coincidido en ubicar el surgimiento de esta situación en la agudización y polarización crecientes de la vida política durante el kirchnerismo, identificación con la que se designa al período de gobierno presidido inicialmente por Néstor Carlos Kirchner (2003-

Pour citer cet article, to quote this article, para citar este artigo :

Andrés Stefoni, « Politización y publicización en el mundo de los periodistas políticos de Buenos Aires », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 8, n°1 - 2019, 15 juin - June 15 - 15 de Junho.
URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

2007) y luego por su esposa, Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015).¹

La relación entre el Ejecutivo Nacional y los medios fue a la vez tensa y ambigua en el primer mandato (Vincent, 2009): por un lado, Kirchner pretendió contrarrestar su poder simbólico a través de la confrontación discursiva; por otro, sostuvo políticas pragmáticas hacia los grandes intereses sectoriales (Kitzberger en Malamud y De Luca, 2011). Esto se correspondió también con un incremento y cuestionado «*manejo*» de la publicidad oficial (O'Donnell, 2007; Califano en Mastrini, 2009) y con su estrategia de comunicación controlada de los actos de gobierno (Vincent, 2017) que fue “tan centralizada y unidireccional como dependiente de medios privados” (Novaro en Malamud y De Luca, 2011, p. 133).

La introducción de cuestionamientos al rol de los medios daría impulso a un proceso de “politización del orden mediático” (Lodola y Kitzberger, 2017, p. 636). Desde el discurso presidencial se los buscó situar en el lugar de oposición política, disputándoles el lugar de mediación bajo la premisa de establecer una «*comunicación directa y sin intermediarios*» con la ciudadanía, y trasladando exigencias de legitimidad que tradicionalmente operaban sobre la dirigencia política (Vincent, 2009; Fernández y de Diego, 2011; Kitzberger, 2011). Los grandes medios respondieron con un modelo de periodismo binario que los llevó a romper en la práctica con ideal periodístico de «*independencia*» y a polarizar sus discursos «*en contra*» del gobierno (Vincent, 2017; de Diego, 2017). Esto valió también para otro sector, los denominados «*medios oficialistas*» por su afinidad con la mirada gubernamental, que buscó disputar la agenda de los grandes medios comerciales (de Diego, 2017).

El “estudio de caso” que proponemos diseñar se sitúa en aquellos años iniciales de la estadía presidencial kirchnerista. Además de su valía para establecer las relaciones de continuidad y oposición entre kirchnerismo y medios (Vincent, 2011; de Diego, 2017), este momento también es importante a la hora de dar cuenta de ¿cómo el mundo de los periodistas experimentó y respondió a ese contexto? Como veremos, los periodistas no fueron actores pasivos. Más aún, muchas de aquellas tensiones fueron redefinidas en función de su inscripción en los propios escenarios profesionales. Al mismo tiempo que eran interpelados por una dinámica de polarización creciente (Balán, 2013; Vincent, 2017), los periodistas actuaron en sus propias “arenas”, interviniendo en sus lugares de trabajo (Rosenberg, 2017), desde sus instituciones (Stefoni, 2013), movilizándose en función de de-

mandas específicas (Schmidt-Liermann y Lavalle Cobo, 2009), tanto para denunciar y polemizar con esa interpelación (Fernández, 2012; D'Amigo y de Diego, 2017) como para impulsarla y producir modificaciones en el propio espacio profesional (Baldoni, 2012).

El «*caso Nudler*», según la interpretación de un importante portal de análisis de medios, fue un «*episodio que sacudió al periodismo*» y produjo la disolución de una de las organizaciones profesionales de mayor renombre del país, *PERIODISTAS. Asociación para la defensa del periodismo independiente*.² De ahí que sea posible conjeturar que a partir de estas situaciones se experimentaron al interior del mundo de los periodistas políticos de Buenos Aires algunas de las tempranas consecuencias de aquella agudización política. La conformación del «*caso*» permite pensar cómo una “situación de interacción” entre un columnista y un director se convirtió en el desencadenante de un “disenso generalizado” sobre los modos de actuar de aquella asociación de notables, confiéndole ribetes políticos a las decisiones editoriales de los medios y a las políticas públicas vinculadas a la comunicación. También nos abre a la posibilidad de entender que incluso en un momento de quiebre, donde un evento desarticula una organización, permanecen activos elementos comunes de juicio y apreciación. En este sentido, sostendremos que los diferendos se produjeron más por “evaluaciones diferentes de la situación” que por la ausencia de principios convencionales comunes (Becker, 2008).

ESPECIFICACIONES CONCEPTUALES Y METODOLOGICAS

El marco teórico que organiza este trabajo está dado por la sociología pragmática. Este estilo sociológico pone el centro de sus interrogantes en los actores en situación y evita pensar sus acciones como elementos dentro de estructuras subyacentes que determinan sus comportamientos (Lemieux, 2007). Al apelar al recurso de seguir a los actores (Callón en Law, 1986) y desplegar las controversias (Latour, 2008), esta perspectiva ha producido una renovación significativa en un amplio campo de investigaciones empíricas al dar prioridad a un abordaje reticular de las situaciones de interacción y al impulsar un programa empírico para el estudio de las capacidades críticas de los actores (Boltanski y Thévenot, 1999).

Por razones vinculadas al abordaje empírico, se ha retomado el concepto de mundos del arte (Becker, 2008) para describir lo que llamaremos el

mundo de los periodistas (Pereira, 2010). Becker propuso entender la organización social del arte como una red de cooperación y asistencia (Becker, 2008). Este trabajo destacará menos esa particularidad distributiva horizontal/vertical de tipos de acciones concurrentes para la producción de noticias para enfatizar en la pertenencia a un mundo común (Travancas, 2011) y en las acciones de los periodistas a la hora de regular sus prácticas profesionales. Una vez delimitado este espacio podremos interesarnos por aquello que hacen los periodistas cuando se inscriben en una controversia y analizar cómo estos evalúan las situaciones y ponen en cuestión las relaciones de fuerza y de creencia que sostienen ese ordenamiento social (de Blic y Lemieux, 2005).

Siguiendo estas claves conceptuales nos ubicaremos en una serie de eventos que se dan en el “mundo de los periodistas de la ciudad de Buenos Aires” y, más específicamente, dentro del subgrupo de los periodistas de “renombre” que formaban parte del colectivo *PERIODISTAS*. Esta delimitación se desplaza de las definiciones funcionalistas de la profesión (Ruellan, 2012) y permite pensar en un grupo social específico cuyos participantes tenían distintos tipos de vínculos, entre estas relaciones de interacción personales, afectivas y de reconocimiento profesional, actuaban en contextos laborales, institucionales y sociales comunes y compartían cierta memoria histórica y convenciones profesionales. Adicionalmente brinda el marco para explicar que fue este agrupamiento social el que dotó de significación a los eventos que analizaremos a continuación, algo observable en la importancia que tuvo la situación para los periodistas de *Página/12*, para los miembros del colectivo *PERIODISTAS* y para aquellos colegas que se ocuparon largamente del tema.

En este punto cabe diferenciar la designación de los eventos por parte de los actores como un «caso» del “estudio de caso” como construcción sociológica. En el primero de los usos, fueron los propios periodistas quienes enmarcaron los sucesos dentro de esa forma social. Desde el punto de vista de la sociología pragmática, la designación de un acontecimiento como un «caso» no es un hecho evidente que se produce por la fuerza “objetiva” de un suceso. Aún cuando los actores sociales lo puedan experimentar como algo que se impone a partir de su irrupción –en ocasiones dramática– y por ser un acontecimiento que exige involucramiento y acción, eso no puede llevarnos a desconocer el trabajo de selección, organización y estabilización como problema social (Blumer, 1971; Schillagi, 2011). En este sentido, y por tratarse de un procedimiento de generalización, el pasaje de lo “micro”

a lo “macro” es el fruto del desempeño de los actores en la situación (Boltanski y Claverie en Offenstadt y Van Damme, 2007).

El segundo de los usos corresponde a una estrategia de investigación diseñada para producir un tipo específico de objeto orientado al descubrimiento de “muchas propiedades concentradas en una sola unidad” de análisis (Marradi, Archenti y Piovani 2010, p. 213). De ahí que el abordaje de los acontecimientos que siguieron a la denuncia sea parte de un estudio de caso “único” e “intrínseco” donde la particularización y profundización reemplazan a la generalización de los resultados como criterio de validez sociológica (Neiman y Quaranta en Vasilachis de Gialdino, 2006, p. 219). Esto resalta la importancia de no someter el «caso Nudler» a las exigencias propias de las construcciones metodológicas estadísticas que buscan encontrar la “representatividad” de un hecho dentro de un universo mayor. Lo sucedido con Nudler y el colectivo *PERIODISTAS* se sitúa en el orden de la “significación” que esos acontecimientos tuvieron para el mundo de los periodistas políticos de Buenos Aires.

UN “ESTUDIO DE CASO” SOBRE LA CONFORMACION DE UN «CASO»

El surgimiento de un colectivo como *PERIODISTAS. Asociación para la defensa del periodismo independiente* puede entenderse como parte de un proceso de afianzamiento del periodismo de cuarto poder que centra su actividad en el control de las instituciones (Ruiz, 2008). En las últimas décadas, los principales medios habían protagonizado fuertes transformaciones periodísticas y mediáticas tras la pérdida de legitimidad por su desempeño en la dictadura militar y tras la privatización y ampliación del mercado televisivo (Ulanovsky, 2005; Vommaro, 2008; Pereyra, 2013). La concentración mediática y su creciente autonomización respecto del Estado y las organizaciones políticas hicieron emerger nuevos parámetros de legitimidad periodística: la defensa de los criterios comerciales de los medios y de los valores anglosajones del periodismo se convirtieron en sinónimos de «independencia» periodística y en el fundamento para representar a «la gente» como nuevo sujeto público-político (Vommaro, 2008; Baldoni, 2010; Vommaro y Baldoni, 2012). La consolidación del «periodismo de investigación» como modelo legítimo de ejercicio profesional actuó también como impulso para la profesionalización de los periodistas, brindándoles de ese modo la posibilidad de producir un periodismo autoral e incrementar

su notabilidad, y como un dispositivo de diferenciación y crítica moral respecto de los dirigentes políticos, destinatarios privilegiados de las denuncias de «*corrupción*» (Muraro, 1997; Vommaro, 2008; Baldoni, 2010; Pereyra, 2013).

En ese contexto, *PERIODISTAS* se constituyó en diciembre de 1995 como una organización para la defensa de la profesión ante una «*ofensiva*» de denuncias penales y «*agresiones verbales*» por parte del gobierno de Carlos Saúl Menem (*PERIODISTAS* 1999, p. 8). Los miembros fundadores poseían una larga y diversa trayectoria pública, tanto política como profesional. Buena parte había nacido en las décadas del veinte o treinta y ya tenían una participación significativa en el periodismo desde los años cincuenta, como por ejemplo el reconocido y multi-premiado escritor y periodista Tomás Eloy Martínez o Rogelio García Lupo. Otra camada de participantes había nacido en la década del cuarenta, comenzado su trayectoria periodística a partir de los años sesenta y experimentado reconversiones profesionales exitosas tras su actuación en el contexto de radicalización política de los setentas. Entre estos se destacaban por caso Mariano Grondona, abogado y docente universitario con activa participación en los golpes militares y que en los noventa logró construir su posicionamiento como «*periodista independiente*» (Vommaro y Baldoni, 2012) y Horacio Verbitsky, quien luego de su participación político-periodística en una organización político militar de los años setentas se convirtió en uno de los «*periodistas de investigación*» y columnistas más importantes por su participación en *Página/12* (Vommaro, 2008; Levinas, 2015; López Echagüe, 2015). Las excepciones provenían de aquellos más jóvenes o de ingreso más reciente al periodismo cuya consagración se había producido avanzado el período democrático, como por ejemplo Jorge Lanata, fundador y primer director de *Página/12*, de extensa y exitosa carrera en términos de audiencias en distintos soportes mediáticos (Baldoni, 2010; Majul, 2012) y Ernesto Tiffenberg, sociólogo vuelto periodista en el exilio mexicano, subdirector desde su fundación y director a partir de 1994 de *Página/12*.³ Tras algunos años de actividad, y con la novedad de su apertura de género se sumarían nuevos socios, entre las que se encontraba por ejemplo Claudia Acuña, editora de *La Razón* en la década del setenta, luego periodista de *Página/12* y una de las impulsoras del «*caso*» desde la cooperativa de comunicación *lavaca.org*.⁴

Daniel Muchnik, quien había sido «*invitado a formar parte en la última etapa*», situó la actividad de esta organización en el marco de una década en la que los periodistas «*reemplazaron*» a instituciones sociales y políticas fuertemente desacreditadas

(Muchnik, 2012, p. 199). La importancia de su actividad pública fue señalada por Carlos Gabetta, uno de sus fundadores:

«*A causa del prestigio y la diversidad de sus miembros y de la tarea realizada en esos años, la asociación se convirtió en la referencia obligada de todos los profesionales o medios de comunicación que son objeto de algún tipo de presión para coartar su libertad de informar*» (López Echagüe, 2015, p. 162).

Las particularidades internas de la organización fueron descritas tiempo después por otro de sus miembros, Hernán López Echagüe, quien con gran ironía destacó el carácter apacible de las relaciones interpersonales, la «*falta de ánimo y cierta propensión a una ecuanimidad exorbitante*» con la que actuó el grupo durante nueve años. Esto le permitía explicar cómo es que lograron constituirse en una «*corporación muy edificante*» donde «*todos eran colegas*» y «*andaban a los abrazos o al menos [se dispensaban] saludos cordiales*» a pesar de las diferencias ideológicas (López Echagüe, 2015, p. 161-163).

La «denuncia» de Nudler, su movilización pública y la polémica en torno a *Página/12*

¿Qué hizo que *PERIODISTAS* experimentara en cuestión de días un proceso controversial tan intenso que terminaría con tantos años de colaboración? El desencadenante tuvo lugar durante las primeras horas del sábado 23 de octubre de 2004 cuando el periodista Julio Nudler⁵ dio conocimiento de la «*censura*» de su nota «*De títeres y titiriteros*» por parte de la dirección de *Página/12*.⁶

En un e-mail que puso a circular esa madrugada, Nudler relató a sus «*amigos*» que su tradicional «*Panorama Económico*» no aparecería porque la nota había sido «*levantada*». En ella denunciaría la designación al frente de la Sindicatura General de la Nación de Claudio Moroni, «*títtere del no menos corrupto*» Alberto Fernández (entonces Jefe de Gabinete de la Nación), como un acto de «*grave corrupción*». Evidenciando las tensiones que el apoyo político al kirchnerismo generaba entre los periodistas y sus medios (Rosenberg, 2017), Nudler buscó despejar dudas sobre una posible acusación de intencionalidad política confesando su «*apoyo*» a diversos aspectos del gobierno nacional pero advirtiendo que «*su corrupción va en aumento*».

Lo que en principio fue un e-mail de circulación restringida, se hizo público cuando fue colgado íntegramente a la red el mismo 23 de octubre

por el portal *La Vaca*.⁷ Convertido en «carta» pública provocó la inmediata solidaridad de muchos de sus colegas y se convirtió en un asunto de gran notoriedad a partir de la publicación en varios medios. Que la «denuncia» se produjera contra *Página/12* «no podía desatar nada menos que un escándalo» debido al prestigio del que había gozado desde su fundación como un medio crítico (Zunino, 2010, p. 48) y a los debates que ocasionaban sus vínculos con el gobierno nacional (O'Donnell, 2007). Como parte del trabajo de amplificación de la denuncia, el lunes siguiente el diario *Ámbito Financiero* publicó una contratapa en la que se hacía eco de la denuncia bajo el título «Silencian a un periodista» (Levinas, 2015, p. 327). La polémica continuaría por varios días, con distintas intervenciones en semanarios como *Veintitrés*, *Día 8* y *Noticias*, revista que le dedicó un informe al rebautizado diario «*Página/K*» y donde citaba otros «*antecedentes*». A estas se sumaría una entrevista al propio Nudler en el clásico televisivo *Hora Clave* (Canal 9) conducido por Mariano Grondona, otro de los miembros de la Asociación, para finalmente terminar el 18 de noviembre con su «*testimonio*» en la «Comisión de Libertad de Prensa» de la Cámara de Diputados de la Nación.

Ya convertida en un hecho de magnitud, la situación se trasladaría a *Página/12*. El 27 de octubre, Ernesto Tiffenberg se refirió al tema en un editorial denominado «Campaña». El director recordó que el diario ya había sufrido otras «*campañas de desprestigio*» similares tendientes a socavar su credibilidad. Aclarando que Nudler había entregado su nota «*pasados todos los horarios de cierre*» y que le había requerido «*como se hace normalmente con cualquier información*» mayor profundidad para «*mantener la calidad de las noticias*», relató el procedimiento «*inusual*» del periodista de negarse «*a conversar sobre la manera de avanzar en los temas en cuestión*» y romper el contrato implícito de «*no hacer públicas las dis-*

cusiones internas». Finalmente, explicó la «*insólita actitud*» de Nudler por la firma de un nuevo contrato laboral para trabajar en otro medio.⁸ Luego de escuchar el descargo de Nudler, la Asamblea de trabajadores de *Página/12* decidió «*por unanimidad*» emitir una «*solicitada*» a la que suscribieron más de una centena de periodistas y colaboradores en apoyo de su colega. En las páginas de esa misma edición, reafirmaban la «*honestidad profesional e intelectual*» de Nudler y repudiaban «*el contenido del editorial*» del director del diario. Finalmente denunciaban que «*lo sucedido no es un hecho aislado sino que forma parte de una sucesión de episodios similares*» y convocaban a manifestarse inmediatamente a las organizaciones «*que dicen defender el derecho a la información y a la libertad de prensa*».⁹

Determinar qué había sucedido era fundamental para definir la situación y brindarle un marco de interpretación y acción. Si definimos al «*caso*» y el recurso a la «*carta*» como procedimientos de generalización basados en su puesta en relación con ciertas formas históricas paradigmáticas (Boltanski y Claverie, 2007), vemos que el «*asunto Nudler*» se volvió un suceso escandaloso entre los periodistas que los impulsó a actuar y posicionarse frente a éste. Al ser retomada y difundida a través de la activación de una red de periodistas que dieron fuerza a la interpretación de «*cen-sura*» y colaboraron en su movilización, la «*denuncia*» obligó a otros colegas a intentar justificar públicamente cómo sucedieron los hechos y cuáles fueron sus procederes en un intento por relativizar la fuerza del hecho.

El desborde de los marcos de la asociación

Paralelamente a estas manifestaciones públicas, habían comenzado a circular una serie de mails entre los miembros de *PERIODISTAS* (Zunino, 2010, p. 52). En el **Cuadro 1** se formalizaron las posiciones que fueron circulando alrededor del

Cuadro 1

Acción			
Posición	Prescindente	Moderada	Radical
Relativización	1) Falta de entendimiento	4) Manifestar preocupación a la dirección de <i>Página/12</i> o a Nudler	7) El problema de Nudler
Condiciona	2) Debate interno y manifestación restringida	5) Debate y pronunciamiento público sobre el caso	8) debate y pronunciamiento sobre los medios
Generalización	3) Cuestión limitada a la vida interna de las redacciones	6) Denuncia del caso y de <i>Página/12</i>	9) Denuncia del caso y de los hechos en todos los medios

caso bajo un doble criterio: de un lado, las evaluaciones del episodio en un continuo que va desde la relativización hasta la generalización, y del otro, los cursos de acción a tomar, pasando de las manifestaciones de prescindencia a las opciones más radicales de denuncia.

Para no ser redundantes, nos limitaremos a reproducir una manifestación ejemplar para cada posición:

2) Intervención condicional, prescindente de acción pública con posibilidad de manifestar preocupación ante la dirección de *Página/12*:

«Es muy complicado hablar sin conocer la nota de Julio, sin hablar con él y con Martín (Granovsky). También definir cuándo un editor censura y cuándo edita legítimamente. Seguro habrá situaciones que permitan más de una opinión (...). No deberíamos precipitarnos» (Zunino, 2010, p. 53).

3) Acción prescindente y generalizada que limita el asunto al ámbito de las redacciones:

*No es para tanto. En todas partes, los editores tienen derecho a “censurar” a quienes escriben en sus diarios. Total, si hay problemas legales ellos también terminarán entre rejas. Para Nudler, un buen comentarista, fue sin duda un episodio desagradable, pero a menos que uno crea que todos los periodistas sin excepción –además de la gente de publicidad y limpieza– deberían disfrutar de libertad absoluta para decir lo que quieran en un diario, se trata de un problema interno de *Página/12*»* (Zunino, 2010, p. 53).

4) Posicionamiento de relativización y acción moderada de pronunciarse en forma restringida ante la dirección del diario, sin debate previo:

*«Propongo que enviemos una carta a *Página/12* expresando nuestra preocupación»* (Zunino, 2010, p. 53).

5) Propuesta de dar un debate interno dentro de la Asociación y manifestarse por el caso:

*«Insisto en que es fundamental una reunión entre nuestra Comisión Directiva y las autoridades de *Página/12*. Hay que proceder ya. Cuando fundamos PERIODISTAS fue nuestro objetivo intervenir en los casos que, probadamente o no, se filtrara sospecha de una atentando a la independencia periodística»* (Zunino, 2010, p. 56).

6) Opción de denunciar públicamente el caso y al diario:

*«Me parece que debe difundirse el caso puntual, más allá de que sirva como disparador para una acción sobre otros medios. Debería girarse una nota de protesta a la dirección de *Página/12* y haberla pública en otros medios»* (Zunino, 2010, p. 53).

8) Sugerencia de debate dentro de la asociación y acción radical de denuncia sobre todos los medios:

«Si nosotros no nos permitimos el debate, ¿cómo podemos pretender que no exista autocensura o la censura en los medios? No sé si este caso es más relevante que otros. Si creo que no es un dato menor hablar de las internas de los medios» (Zunino, 2010, p. 55).

9) Acción de generalización y radical de pronunciamiento sobre los medios en general y sobre las políticas de comunicación:

«¿Existe una presión directa de este gobierno sobre los diarios? ¿Cuál es el margen que tienen los periodistas para escribir? El caso Nudler es el ejemplo típico de la crisis de los estándares de los diarios en la Argentina. Debemos expedirnos ya: está en juego nuestra credibilidad profesional» (Zunino, 2010, p. 54).

Si bien es imposible catalogar en forma pura y taxativa las intervenciones, una primera conclusión es que no se optó, en términos excluyentes, por las opciones particularistas en las que el caso podría ser tratado como un problema propio de uno solo de los actores, sea bajo los criterios de prescindencia por falta de entendimiento (Opción 1) o de relativización por tratarse de un problema de Nudler (Opción 7). Solo en un caso se sostuvo una posición equivalente cuando uno de los miembros se pronunció por una denuncia restringida a *Página/12* (Opción 6), alternativa que no tuvo alcance en el resto de los miembros. Por otra parte, es igual de significativo que las intervenciones de mayor frecuencia apelaran a recursos de generalización, sea que lo explicaran como una cuestión propia de la vida de las redacciones (Opción 3) o que se optara por aprovechar el hecho para denunciar más casos dentro de otros medios (Opción 9). Secundariamente, las opciones moderadas dentro de estas últimas dos opciones fueron las que secundaron los posicionamientos, intentando manifestar preocupación a la dirección de *Página/12* por un canal

interno (Opción 4) o denunciando el episodio como un hecho común dentro de los medios (Opción 8).

Estas operaciones disputaban dos grandes niveles convencionales de la autonomía periodística. De un lado, hacia adentro y en un marco colaborativo, fundaba el control de la decisión autoral frente a otros actores de la red de apoyo (Becker, 2008). En este sentido, aquellos criterios sobre lo considerado «normal» y lo que era entendido como una «censura» funcionaron como términos opuestos de una gramática de realización propia del ámbito laboral con la cual evaluar la situación y dar justificaciones de cómo actuar en consecuencia. De otro, hacia afuera y en un marco jurisdiccional (Bastin, 2009), establecía la soberanía del espacio profesional frente a las injerencias de otros poderes. En las distintas formas de argumentar, todas las intervenciones asumieron la defensa absoluta de estas fronteras profesionales, mientras que los intentos de relativización solo se centraron en la inexistencia de elementos de sospecha o de prueba sobre la influencia gubernamental en la decisión del director.

En resumen, el diferendo se ubicó en el plano de la evaluación de la situación más que en los principios periodísticos con los cuales evaluar. Y aún en estas evaluaciones contrapuestas, fueron las opciones más generales y moderadas las que tuvieron mayor frecuencia, lo que implica que las solidaridades buscaban depurar los intereses particularistas que pudieran involucrarse en la denuncia contra de alguno de los actores y proyectar una defensa global de los valores profesionales.

La disolución de *PERIODISTAS*

Aquellos intercambios redundarían en la realización de una asamblea plenaria de los miembros de *PERIODISTAS*. Allí Ernesto Tiffenberg y Martín Granovsky, director y secretario de redacción de *Página/12* respectivamente, sostuvieron la posición de no discutir los criterios editoriales y afirmaron que no había habido «censura», mientras Magdalena Ruiz Guiñazú manifestó que habría que incluir en el debate «el vergonzoso manejo de la pauta publicitaria oficial». Por su parte, Mariano Grondona propuso un cambio de foco del «caso Nudler» hacia el «caso Alberto Fernández» (uno de los funcionarios implicados) a quien imputaba pretender controlar lo que se publica en los medios, mientras que Verbitsky sostuvo que no había «ningún indicio de que el Gobierno haya ejercido presión directa o indirecta» sobre la publicación de Nudler.¹⁰

Según Gabriel Levinas, tras las solidaridades de otras organizaciones de periodistas como el *Foro*

del Periodismo Argentino (FOPEA) y la *Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires* (UPTBA), se había gestado «gran expectativa por conocer la posición de la copetuda Asociación Periodistas» (Levinas 2015: 330). El jueves 4, ratificando «los lineamientos de su estatuto fundacional» que la comprometía «con todos los casos» en que los poderes públicos afecten «la libertad de expresión de un periodista», *PERIODISTAS* manifestó la opinión mayoritaria de que lo ocurrido «no constituyó un episodio de censura, sino que se encuadra en la dinámica de las habituales relaciones» entre un periodista y su editor, una situación que «excede» los objetivos de la organización (Zunino, 2010, p. 59).

Luego del comunicado, varios miembros decidieron alejarse esgrimiendo diferentes motivos. Entre ellos, Tomás Eloy Martínez envió desde los EEUU un texto de renuncia indicando que los diarios tienen «absoluto derecho» de no publicar notas inconvenientes a sus intereses profesionales y que Nudler «se apresuró» al denunciar la supuesta censura, pero que le parecía «inadmisible» el editorial de Tiffenberg. Lo mismo hizo Claudia Acuña argumentando que no suscribiría a la «consagración de la obediencia debida», «que se confunda el rol de comisario político con el de editor» y se ríen «los prestigios bien ganados» para «lustrar los zapatos de quienes cenan en la Quinta de Olivos [residencia presidencial]». ¹¹

En términos más generales, lo que parece primar dentro de esta dinámica grupal es la imposibilidad de contener el asunto dentro de los marcos de la asociación y de los mecanismos consagrados hasta el momento una vez publicitado el diferendo. Con la conformación del «caso» se dio un proceso de politización donde se debatieron las decisiones editoriales, su vínculo con las políticas gubernamentales y los criterios con los que debía actuar una organización en defensa de los periodistas. La propia «denuncia» inicial de Nudler manifestaba su afinidad con las políticas llevadas adelante por el gobierno de Kirchner y declaraba su respeto por el confort periodístico de trabajar en ese diario. Sin embargo, la relación entre *Página/12* y el gobierno Nacional ya era parte de un diferendo que dividía a los periodistas. El colectivo *PERIODISTAS* no estaba al margen de esta dinámica como puede verse en las objeciones políticas e ideológicas que formaron parte de las consideraciones y acusaciones mutuas.

Las interpretaciones del caso

El 11 de noviembre de 2004 *PERIODISTAS* emitió su último comunicado de prensa. Allí se

sostenía que tras nueve años de existencia y luego de un «largo debate interno sobre los objetivos centrales» no se había arribado a una «fórmula de consenso». Asumiendo que «no nació para perder el tiempo en luchas internas» y sí para defender la libertad de expresión, «en homenaje» a su historia decidieron dar «disolución» de la asociación para no caer en el riesgo de la «desaparición» (López Echagüe, 2015, p. 169).

El fin de la institución no redundó, sin embargo, en un agotamiento del «caso Nudler». Fue la continuidad del kirchnerismo en el gobierno lo que dio lugar a la construcción de una memoria en torno a este y lo volvió un hecho testimonial y paradigmático. Aquellas significaciones adquirirían otro carácter tras el recrudecimiento de las relaciones entre periodismo, medios y política como consecuencia del conflicto agrario de 2008. Dicha crisis desató un amplio y prolongado proceso de movilización política que llevó al gobierno a lanzar el proyecto de una nueva *Ley de servicios de comunicación audiovisual* como una «deuda de la democracia» que venía a «multiplicar las voces», mientras era denunciada por los principales medios como una «ley mordaza» que atentaba contra la «libertad de prensa» (Kitzberger, 2011).

En esta coyuntura, lo sucedido con Nudler volvió a ser recreado y evaluado por la literatura periodística. El contexto fuertemente polarizado del mundo de los periodistas expandió sus significaciones para aquellos que vieron en este episodio un botón de muestra de las relaciones entre el gobierno kirchnerista y la prensa (Open Society Institute, 2005, p. 86; Zukernik, 2006, p. 177; O'Donnell, 2007, p. 116; Majul, 2009, p. 513; Majul, 2012, p. 110-114; Muchnik, 2012, p. 199-200; Lanata, 2014, p. 455; López Echagüe, 2015, p. 161-172; Levinas, 2015, p. 326-335). A modo de ejemplo, Edi Zunino explicaría el «escándalo» por haberse producido en el contexto de un diario «estatizado de facto por el kirchnerismo merced a los favores de la pauta publicitaria gubernamental y a los asesores cosechados dentro de su staff por la Casa Rosada» (Zunino, 2010, p. 49), esto último en implícita referencia a Horacio Verbitsky sindicado como asesor sin cargo del gobierno.

A diferencia de este grupo, quienes en su momento habían relativizado el episodio le negaron su carácter testimonial. Por su renombre y el lugar que tuvo en *PERIODISTAS* fue Horacio Verbitsky el más interrogado. Consultado por Luis Majul, interpretó que «todo periodista alguna vez en su vida ha tenido ese tipo de diálogo con su editor» por lo que le resulta «un poco tomada de los pelos» la idea de hacer de Nudler «un emblema de

la libertad de expresión» ya que tanto él como su mujer siguieron trabajando en el diario «sin ningún problema». A su vez, explicó la disolución de la asociación a partir de las «nuevas circunstancias de Argentina después de 2003» donde la «polarización» hizo que no fuera fácil mantener a todas esas personas reunidas, más aún cuando existían «planteos de tipo ideológico» como los de Mariano Grondona que solo «cuestionaban al gobierno de Kirchner» (Majul, 2012, p. 114).

CONCLUSIONES

El “estudio de caso” se situó sobre una serie de acontecimientos que tuvieron lugar en la etapa temprana de los años kirchneristas cuando la “politización” y “polarización” de periodistas y medios era aún un proceso emergente y muy incierto en cuanto a su decurso posterior. Hasta el momento, salvo algunas excepciones como los trabajos de Baldoni (2012) en relación a la cuestión del «periodismo militante», el análisis de la dinámica controversial, esto es, de aquello que las controversias profesionales y los debates públicos produjeron en el mundo de los periodistas, no fue delimitado como un factor explicativo para dar cuenta de aquellos procesos.

Al abordar el «caso Nudler» y la disolución del colectivo *PERIODISTAS* desde su despliegue buscamos analizar de un modo situado cómo es que los periodistas políticos de Buenos Aires evaluaron y actuaron desde su propia experiencia profesional las relaciones entre periodismo, medios y gobierno. A partir de la movilización de sus propias arenas dieron lugar a la construcción de un nuevo espacio para la crítica y para la renegociación de ciertas porciones del orden periodístico. En este sentido, los acontecimientos estudiados inauguraron un tipo de diferendo profesional que tendrá extrema relevancia para el mundo de los periodistas de Buenos Aires a lo largo de todo el período kirchnerista: al *publicizar* y *politizar* las decisiones editoriales y las políticas de comunicación los periodistas se involucraron en el debate público sobre las reglas que regulan la actividad profesional.

Precisamente, la publicitación de la denuncia y el posterior tratamiento del asunto por parte de los miembros de *PERIODISTAS* resultaron ser una verdadera “prueba” para este grupo profesional. Aún si los promotores no lograron restituir el lugar periodístico de Nudler y provocar una condena institucional por parte de *PERIODISTAS*, la conformación del «caso» fue lo suficientemente fuerte como para dividir las opiniones

de un modo irreconciliable dentro de esa institución y para convertirlo en un hecho testimonial y paradigmático. Como han destacado de Bilc y Lemieux, este tipo de situaciones tienden a producir “crisis institucionales” al exponer sus diferendos de cara a un público de mayor envergadura, lo que implica salir de las relaciones

contenidas del espacio profesional y someterse a nuevas exigencias de justificación (De Bilc y Lemieux, 2005).

Date de réception : 26 janvier 2018
Date d'acceptation : 7 décembre 2018

NOTAS

¹ Los años kirchneristas son emergentes de la crisis hegemónica de 2001 (Pucciarelli y Castellani 2017) que llevó a la sucesión de cinco presidentes en una semana, a contar con porcentajes del 57,5% de pobreza y 22,6% de desocupación en 2002 y a un *default* de sus obligaciones de deuda externa. Kirchner había llegado a la presidencia en mayo de 2003 con un escaso apoyo en la elección general (22,44%). Mostrándose como un *outsider* y tras una serie de medidas de alto impacto político y simbólico logró revertir su condición de llegada y experimentar una de las lunas de miel más prolongadas de la historia reciente (Cheresky 2008; Montero y Vincent 2013). El bajo grado de institucionalidad, la centralidad de la figura presidencial y la revalorización del lugar de la acción política y del Estado como formas de regulación social dieron lugar a un fuerte primado del espacio público-político, a punto tal que algunos autores hablan de un liderazgo de popularidad y sustentado en la opinión pública (Cheresky 2008).

² Disponible *online*: http://www.diariosobredariarios.com.ar/dsd/notas/4/207-el-episodio-nudler-sacude-al-periodismo-argentino.php#.VfMKKRf_Okp.

³ Completaban la nómina de miembros Santos Biasatti, Atilio Cadorín, Nelson Castro, Ariel Delgado, Rosendo Fraga, Carlos Gabetta, Rogelio García Lupo, Andrew Graham-Yooll, Roberto Guareschi, José Ignacio López, Joaquín Morales Solá, James Neilson, Magdalena Ruiz Guiñazú, Hermenegildo Sabát, Fernán Saguier, Oscar Serrat, Osvaldo Soriano y Jacobo Timerman.

⁴ Se sumarían también María Laura Avignolo, Ana Barón, Uki Goñi, Martín Granovsky, Mónica Gutiérrez, Ricardo Kirschbaum, Fanny Mandelbaum, Norma Morandini, María Moreno, Daniel Muchnik, Silvia Naishtat, Teresa Pacitti, Claudia Selser y María Seoane.

⁵ Nacido en 1941, a poco tiempo de egresado de la carrera de Economía de Universidad de Buenos Aires, en 1968 comenzó su trayectoria periodística en la revista *Análisis*. Luego de pasar por el diario *La Opinión*, en 1972 ingresó en el diario *Clarín*. Ya en democracia, y luego de su paso por otros medios como *Tiempo Argentino*, en 1990 se sumó a *Página/12* como Jefe de la sección Economía. Falleció a pocos meses de su «denuncia» el 27 de julio de 2005.

⁶ Producido en Buenos Aires, había surgido en 1987 como un medio de «*contrainformación*» con una agenda temática renovada (entre la que se destacaban los derechos humanos) y un estilo que enfatizaba las notas de denuncia y el periodismo de autor (Ulanovsky 2005).

⁷ Disponible *online*: <http://www.lavaca.org/notas/censura-en-pagina12/>.

⁸ Disponible *online*: <http://www.pagina12.com.ar/diario/contratapa/13-42854-2004-10-27.html>.

⁹ Disponible *online*: <http://www.lavaca.org/notas/el-comunicado-de-los-periodistas-de-pagina-12-repudiando-la-censura/>.

¹⁰ Disponible *online*: <http://www.diariosobredariarios.com.ar/dsd/notas/4/210-tras-la-disolucion-de-la-asociacion-periodistas.php#.ViPgIH4vflX>.

¹¹ Disponible *online*: http://www.diariosobredariarios.com.ar/dsd/notas/4/207-el-episodio-nudler-sacude-al-periodismo-argentino.php#.VgFK899_Okr.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balán, M., 2013, "Polarización y medios a 30 años de democracia", *Revista SAAP*, vol. 7, n° 2, noviembre, pp. 473-481. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=387133948024>
- Baldoni, M., 2010, "Las transformaciones de los medios de comunicación y el periodismo político durante la década del ochenta y del noventa en Argentina: un recorrido por las trayectorias profesionales de Jorge Lanata y Luis Majul", *VI Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata*, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. <http://www.aacademica.org/000-027/675>
- Baldoni, M., 2012, "La disputa entre el periodismo independiente y periodismo militante: apuntes para analizar las tensiones en la ética periodística en la Argentina Contemporánea", *Quórum Académico*, vol. 9, n° 2, pp. 213-245. <http://produccioncientificaluz.org/index.php/quorum/article/view/17597/17579>
- Bastin, G., 2009, "Codes et codages professionnels dans les mondes de l'information", *Réseaux*, 2009/5, n° 157-158, pp. 191-211.
- Becker, H., 2008, *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*, Bernal, UNQUI.
- Bernárdez, J. C., di Vito, L., 2017, *#ElFinDelPeriodismo. Historias de un oficio perdido. O cómo eran las redacciones antes de internet*, Buenos Aires, Sudamericana.
- Blaustein, E., 2013, *Años de rabia. El periodismo, los medios y las batallas del kirchnerismo*, Buenos Aires, Ediciones B.
- Blumer, H., 1971, "Social Problems as Collective Behavior", *Social Problems*, vol. 3, n° 18.
- Boltanski, J. L., Claverie, E., 2007, "Du monde social en tant que scène d'un procès", en Offenstadt, N., Van Damme, S. (Eds.), *Affaires, scandales et grandes causes: De Socrate à Pinochet*, Stock, Les Essais, pp. 395-452.
- Boltanski, J. L., Thévenot, L., 1999, "The Sociology of Critical Capacity", *European Journal of Social Theory*, vol. 2, n° 3, pp. 359-377.
- Califano, B., 2009, "Comunicación se escribe con K. La radiodifusión bajo el gobierno de Néstor Kirchner," en Mastrini, G. (Ed.), *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina 1920-2004*, Buenos Aires, La Crujía.
- Callon, M., 1986, "Some Elements of Sociology of Translation: Domestication of the Scallop and the Fishermen of St Brieuc Bay", en Law, J. (Ed.), *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge?*, Londres, R.K.P.
- Cheresky, I., 2008, *Poder presidencial, opinión pública y exclusión social*, Buenos Aires, Manantial.
- D'Amico, M. L., de Diego, J., 2009, *Las presiones del poder*, Universidad Nacional de La Plata, FPyCS-CPS.
- de Blic, D., Lemieux, C., 2005, "The Scandal as Test: Elements of Pragmatic Sociology", *Politix*, 2005/3, n° 71.
- de Diego, J., 2017, "La prensa de confrontación en la Argentina del primer kirchnerismo (2003-2007). Gramáticas coyunturales y gramáticas político-ideológicas", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Nueva Época*, Universidad Nacional Autónoma de México, año lxii, n° 231, septiembre-diciembre, pp. 305-334. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcps/article/view/56063>
- Fernández, M., 2012, "Quieren preguntar. El lugar institucional del periodismo y las tensiones de la mediación de la política en la Argentina kirchnerista", *XVI Jornadas Nacionales de Investigación en Comunicación*, Universidad Católica de Santiago del Estero, Santiago del Estero, 6 al 8 de noviembre. http://sm000153.ferozo.com/memorias/pdf/maponencia_fernandez_mariano.pdf
- Fernández, M., de Diego, J., 2011, "Medios de comunicación y kirchnerismo: reflexiones en torno a la mediación de la política", *Quinto encuentro del Taller en Comunicación, Política y Sociedad*, 18 de noviembre. <http://repositorio.una.edu.ar/handle/56777/1344>
- Jornet, C., Dessen, D., 2014, *Tiempos turbulentos. Medios y libertad de expresión en la Argentina de Hoy*, Buenos Aires, Ariel.
- Kitzberger, P., 2010, "Giro a la izquierda, populismo y activismo gubernamental en la esfera pública mediática en América Latina", en Sorg (Ed.), *Poder político y medios de comunicación. De la representación política al reality show*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Kitzberger, P., 2011, "La madre de todas las batallas: el kirchnerismo y los medios de comunicación", en Malamud, A., De Lica, M. (Eds.), *La política en tiempo de los Kirchner*, Buenos Aires, Eudeba.
- Lacunza, S., 2016, *Pensar el periodismo. La crisis de la profesión y los medios analizada desde las redacciones*, Buenos Aires, Ediciones B.
- Lanata, J., 2014, *10 K. La década robada. Datos y hechos en los años de la grieta*, Buenos Aires, Planeta.
- Latour, B., 2008, *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*, Buenos Aires, Manantial.
- Lemieux, C., 2007, "À quoi sert l'analyse des controverses?", *Mil neuf cent. Revue d'histoire intellectuelle*, 2007/1, n° 25, pp. 191-212.
- Levinas, G., 2015, *Doble Agente. La biografía inesperada de Horacio Verbitsky*, Buenos Aires, Sudamericana.
- Lodola, G., Kitzberger, P., 2017, "Politización y confianza en los medios de comunicación: Argentina durante el kirchnerismo", *Revista de Ciencias Políticas*, vol. 37, n° 3, pp. 635-658. <http://www.redalyc.org/pdf/324/32454360001.pdf>
- López Echagüe, H., 2015, *El Perro. Horacio Verbitsky, un animal político*, Buenos Aires, Vergara.
- Majul, L., 2009, *El Dueño. La historia secreta de Néstor Kirchner, el hombre que maneja los negocios públicos y privados de la Argentina*, Buenos Aires, Planeta.
- Majul, L., 2012, *Lanata. Secretos, virtudes y pecados del periodista más amado y más odiado de la Argentina*, Buenos Aires, Margen Izquierdo.
- Mastrini, G., Becerra, M., 2011, "Estructura, concen-

- tración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano”, *Comunicar, Revista Científica de Educación*, vol. XVIII, n° 36, pp. 51-59.
- Mayer, M., 2013, *Partidos al medio. Relatos y contrarrelatos en la Argentina de hoy*, Buenos Aires, Aguilar.
- Marradi, A., Archenti, N., Piovani, J. I., 2010, *Metodología de las Ciencias Sociales*, Buenos Aires, Cengage Learning Argentina.
- Montero, A. S., Vincent, L., 2013, “Del ‘peronismo impuro’ al ‘kirchnerismo puro’: la construcción de la nueva identidad política durante la presidencia de Néstor Kirchner en Argentina (2003-2007)”, *POSTData 18*, Abril/2013, n° 1, pp. 123-157.
- Muchnik, D., 2012, *Aquel periodismo. Política, medios y periodistas en la Argentina (1965-2012)*, Buenos Aires, Edhasa.
- Muraro, H., 2007, *Políticos, periodistas y ciudadanos. De la video política al periodismo de investigación*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Neiman, G., Quaranta, G., 2006, “Los estudios de caso en la investigación sociológica”, en Vasilachis de Gioladino, I. (Ed.), *Estrategias de investigación cualitativa*, Barcelona, Gedisa.
- Novaro, M., 2011, “La cultura política y el sentido común bajo el kirchnerismo”, en Malamud, A., de Lica, M. (Eds.), *La política en tiempo de los Kirchner*, Buenos Aires, Eudeba.
- O'Donnell, M., 2007, *Propaganda K. Una maquinaria de promoción con dinero del estado*, Buenos Aires, Planeta.
- Open Society Institute, 2005, *Una censura sutil. Abuso de Publicidad Oficial y Otras Restricciones a la Libertad de Expresión en la Argentina*, Buenos Aires, Open Society Institute.
- Pereira, F. H., 2010, “El mundo de los periodistas: aspectos teóricos y metodológicos”, *Nueva época*, n° 13, enero-junio, pp. 101-124.
- Pereyra, S., 2013, *Política y transparencia. La corrupción como problema público*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- PERIODISTAS, 1999, *Ataques a la prensa. Informe 1999*, Buenos Aires, Sudamericana.
- Pucciarelli, A., Castellani, A., 2017, “Introducción. El kirchnerismo y la conformación de un régimen de hegemonía escindida”, en Pucciarelli, A., Castellani, A. (Eds.), *Los años del kirchnerismo: La disputa hegemónica tras la crisis del orden neoliberal*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Rosenberg, L., 2017, “Identificación política y deontología profesional en tensión. El trabajo periodístico en los diarios Página/12 y Tiempo Argentino durante los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner”, *9° Congreso Latinoamericano de Ciencia Política* de la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Montevideo, 26-28 de julio.
- Ruellan, D., 2004, “Grupo profesional e mercado de trabalho do jornalismo”, *Comunicação e Sociedade*, vol. 5.
- Ruiz, F., 2008, “La democracia editada: 25 años de periodismo y democracia en Argentina, 1983-2008”, *Temas de comunicación*, n° 16, pp. 89-107.
- Ruiz, F., 2010, “Fronteras móviles: caos y control en la relación entre medios y políticos en América Latina”, en Sorg (Ed.), *Poder político y medios de comunicación. De la representación política al reality show*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Schillagi, C., 2011, “Problemas públicos, casos resonantes y escándalos. Algunos elementos para una discusión teórica”, *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, vol. 10, n° 30, pp. 245-266.
- Schmidt-Liermann, C., Lavallo Cobo, D., 2009, *Las conferencias de prensa en la Argentina: situación actual y herramientas para el diálogo entre periodistas y políticos*, Buenos Aires, Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Stefoni, J. A., 2013, “Controversias contemporáneas en el periodismo argentino. Los nudos de la política y el debate sobre la condición profesional (2009-2011)”, *Revista Astrolabio. Nueva Época*, n° 10, pp. 389-420. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/view/2991>
- Travancas, I., 2011, *O mundo dos jornalistas*, São Paulo, Summus.
- Ulanovsky, C., 2005, *Parén las rotativas 1970-2000*, Buenos Aires, Emecé.
- Vincent, L., 2009, “La estrategia de comunicación de Kirchner y su relación con la prensa”, *9° Congreso Nacional de Ciencia Política*, Santa Fé, del 19 al 22 de agosto.
- Vincent, L., 2011, “La disputa por la mediación durante el kirchnerismo en Argentina”, *CONjines 7/13* enero-mayo, pp. 49-81.
- Vincent, L., 2017, “El kirchnerismo y los medios: entre el control y la polarización”, *Temas y debates*, n° 34, julio-diciembre, pp. 101-124. <http://www.temasydebates.unr.edu.ar/index.php/tyd/article/view/371/229>
- Vommaro, G., 2008, *Mejor que decir es mostrar. Medios y política en la democracia argentina*, Los Polvorines, Universidad Nacional de General Sarmiento; Buenos Aires, Biblioteca Nacional.
- Vommaro, G., Baldoni, M., 2012, “Bernardo y Mariano: las transformaciones del periodismo político en Argentina, de los años ochenta a los noventa”, *Mediálogos. Revista de comunicación social de la Universidad Católica de Uruguay*, vol. 2, n° 1, pp. 59-81.
- Vommaro, G., Schuliaquer, I., 2014, “Definir la escena pública. Medios y política en las democracias sudamericanas: Uruguay y Argentina (2003-2013)”, *Observatorio Latinoamericano*, n° 14, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe.
- Waisbord, S., 2013, *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*, Buenos Aires, Gedisa.
- Zukernik, E., 2006, *Hechos y noticias. Claroscuros de la prensa gráfica en la Argentina*, Buenos Aires, La Crujía.
- Zunino, E., 2010, *Patria o medios. La loca guerra de los Kirchner por el control de la realidad*, Buenos Aires, Sudamericana.
- Zunino, E., 2013, *Periodistas en el barro. Peleas, aprietos, traiciones y negocios. Miserias y razones de la guerra mediática en la Argentina reciente*, Buenos Aires, Sudamericana.



Politización y publicización en el mundo de los periodistas políticos de Buenos Aires

Politicization and Publicization in the World of Political Journalists in Buenos Aires

Politisation et publicisation dans le monde des journalistes politiques à Buenos Aires

Políticação e publicização dos mundos dos jornalistas políticos de Buenos Aires

Es Este artículo interroga la emergencia del proceso de polarización política y profesional que experimentó el periodismo en Argentina durante los años recientes. Desde los inicios de la presidencia de Néstor Kirchner (2003-2007), las relaciones entre medios, políticos y periodistas tuvieron un carácter fuertemente controvertido y fueron objeto de múltiples denuncias y polémicas. En 2004, a poco más de un año de asumido el presidente, el periodista Julio Nudler denunció un episodio de «censura» por parte de la dirección del diario *Página/12*, uno de los medios con mayor reputación durante la década previa gracias a sus investigaciones sobre el poder político pero que comenzaba a ser cuestionado por sus relaciones con el nuevo gobierno. Este suceso constituye el punto de partida para un diseño metodológico de “caso” que permitirá explorar el proceso de movilización y publicización del asunto por parte de los periodistas políticos de Buenos Aires y su encuadramiento bajo la forma social del «caso» [affaire]. La conformación del «caso Nudler» tendría como consecuencia inmediata la disolución del colectivo *Periodistas*, una de las organizaciones profesionales de mayor renombre del país, debido a su imposibilidad de tramitar institucionalmente las repercusiones públicas y políticas del asunto. Aunque sin perder el carácter controversial, estos sucesos serían resignificados por una parte de los periodistas como hechos testimoniales y anticipatorios de las relaciones entre la prensa y el gobierno tras la crisis agraria de 2008, una movilización política multisectorial que puso en aprietos al gobierno nacional y que desencadenó un fuerte debate sobre el rol del periodismo y los medios. A lo largo de todos estos años, la politización y polarización en el mundo de los periodistas se iría consolidando y radicalizando pero conservando una de las características más importantes del caso bajo estudio, el debate público sobre las reglas que regulan la actividad profesional.

Palabras clave: periodismo político, caso, sociología pragmática, politización, publicización

En This paper will examine the political and professional polarization that journalism has undergone in Argentina in recent years. Since the beginning of Néstor Kirchner's presidency (2003-2007), relations between the media, politicians and journalists have been volatile and the subject of numerous accusations and controversies. In 2004, just over a year after the president took office, journalist Julio Nudler made accusations of censorship at the newspaper *Página/12*, a respected news outlet over the previous decade for its investigations into political power, but whose reputation was being eroded over its relationship with the new government. The Nudler case is the starting point for this study and its methodological conception of the event will explore the process of mobilization and dissemination of the issue by political journalists in Buenos Aires and how it was managed in a social context. The Nudler Affair, as it became known, resulted in the immediate dissolution of the Journalists Collective, one of the country's most renowned professional organizations, because it was impossible to deal institutionally with

the public and political ramifications of the case. Without disregarding their controversial character, these events would be resignified by some journalists as testimonial fact and a harbinger of the relationship between the press and the government after the agrarian crisis of 2008, a multisectorial political mobilization that paralyzed the national government and triggered a strong debate on the role of journalism and the media. Since then, the politicization and polarization of the world of journalists has been consolidated and radicalized while still preserving one of the most important characteristics of the case under study, namely the ongoing public debate on the rules that regulate professional activity.

Keywords: political journalism, case study, pragmatic sociology, politicization, publicization

Fr. Cet article interroge l'émergence du processus de polarisation politique et professionnelle qu'a connu le journalisme en Argentine au cours des dernières années. Dès le début de la présidence de Néstor Kirchner (2003-2007), les relations entre médias, hommes politiques et journalistes avaient un caractère fortement controversé et étaient l'objet de multiples dénonciations et controverses. En 2004, un peu plus d'un an après l'entrée en fonction du président, le journaliste Julio Nudler a dénoncé un épisode de « censure » du journal *Página/12*, l'un des médias les plus réputés au cours de la décennie précédente grâce à ses enquêtes sur le pouvoir politique, mais qui commençait à être remis en question pour ses relations avec le nouveau gouvernement. Cet événement constitue le point de départ d'une conception méthodologique du « cas » qui permettra d'explorer le processus de mobilisation et de diffusion de la question par les journalistes politiques de Buenos Aires et son encadrement sous la forme sociale de « l'affaire ». La formation de « l'affaire Nudler » aurait eu pour conséquence immédiate la dissolution du collectif *Journalistes*, l'une des organisations professionnelles les plus renommées du pays, en raison de l'impossibilité de traiter de manière institutionnelle les répercussions publiques et politiques de l'affaire. Sans perdre de vue leur caractère controversé, ces événements seraient analysés par une partie des journalistes comme des faits témoignages et anticipations des relations entre la presse et le gouvernement après la crise agraire de 2008, une mobilisation politique multisectorielle qui avait mis le gouvernement national dans une impasse, et avait déclenché un vif débat sur le rôle du journalisme et des médias. Pendant toutes ces années, la politisation et la polarisation du monde des journalistes seraient consolidées et radicalisées, tout en conservant l'une des caractéristiques les plus importantes du cas à l'étude, à savoir le débat public sur les règles régissant l'activité professionnelle.

Mots-clés : journalisme politique, étude de cas, sociologie pragmatique, politisation, publicisation

Pt. Este artigo questiona a emergência do processo de polarização política e profissional vivenciado pelo jornalismo na Argentina nos últimos anos. Desde o início da presidência de Néstor Kirchner (2003-2007), as relações entre meios de comunicação, políticos e jornalistas tiveram um caráter fortemente controverso e foram objeto de muitas denúncias e polêmicas. Em 2004, pouco mais de um ano após a posse do presidente Kirchner, o jornalista Julio Nudler denunciou um episódio de « censura » por parte da direção do diário *Página/12*, um dos meios de comunicação com maior reputação durante a década anterior graças a suas investigações sobre o poder político, mas que começava a ser questionado por suas relações com o novo governo. Este evento constitui o ponto de partida para um desenho metodológico de “caso” que permitirá explorar o processo de mobilização e publicização do assunto por parte dos jornalistas políticos de Buenos Aires e seu enquadramento sob a formato de um “caso”. A conformação do « caso Nudler » teria como consequência imediata a dissolução do coletivo *Periodistas*, uma das organizações profissionais de maior renome do país, devido à sua impossibilidade de transacionar institu-

cionalmente as repercussões públicas e políticas do assunto. Ainda que sem perder o caráter controverso, esses eventos seriam ressignificados por uma parte dos jornalistas como fatos testemunhais e de antecipação das relações entre a imprensa e o governo após a crise agrária de 2008, uma mobilização política multissetorial que colocou em apuros o governo nacional e desencadeou um forte debate sobre o papel do jornalismo e da mídia. Ao longo de todos estes anos, a politização e a polarização no mundo dos jornalistas foi se consolidando e radicalizando, mas conservando uma das características mais importantes do presente estudo de caso: o debate público sobre as regras que regulam a atividade profissional.

Palavras chave: jornalismo político, caso, sociologia pragmática, politização, publicização



L'Âge de faire : une scop de « *presse pas pareille* » à la croisée de mondes sociaux

NILS SOLARI
Journaliste indépendant
solarinils@yahoo.fr



Le texte provient d'une enquête à propos d'entreprises de presse en France, qui ont été reprises ou transformées par leurs salariés sous la forme coopérative (Scop, SCIC). Il prend appui sur l'un des terrains étudiés : le mensuel *L'Âge de faire*¹, une petite rédaction² dont les bureaux sont à Peipin, un village des Alpes de Haute-Provence situé à quelques kilomètres au sud-ouest de Sisteron. Créé en 2005 sous statut associatif, *L'Âge de faire* est aujourd'hui l'un des (très) rares titres de presse indépendant, fonctionnant sans publicité et régi sous la forme d'une Scop, une société coopérative et participative. Avec près de 9 000 abonnés et plus de 400 points de vente (hors kiosques) répartis sur le territoire national, le journal, qui entend « *rela[yer] les initiatives visant une réappropriation citoyenne de l'économie, la création de lien social, un mode de vie plus écologique*³ », est parvenu à s'inscrire dans la durée grâce à la fidélité de son lectorat.

En déroulant le fil chronologique de l'histoire de ce journal, en abordant la structuration singulière de son modèle économique⁴ et en nous appuyant sur des « paroles d'acteurs », nous tacherons d'esquisser en quoi l'expérience de *L'Âge de faire* peut être envisagée à la croisée de divers *mondes sociaux* : initiée par un entrepreneur, ancrée dans le

Pour citer cet article, to quote this article, para citar este artigo :

Nils Solari, « L'Âge de faire : une scop de « presse pas pareille » à la croisée de mondes sociaux », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 8, n°1 - 2019, 15 juin - June 15 - 15 de Junho.
URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

monde associatif puis restructurée ensuite en scop, avec une intention éditoriale portée vers le milieu militant, le monde coopératif et le (vaste) monde de l'économie sociale ou des alternatives écologiques... Il s'agira, dans cette perspective, de montrer dans quelle mesure « *les mondes sociaux s'entrecroisent* », et si « *quelques organisations sont relativement enracinées dans un monde social* », d'identifier comment *L'Âge de faire* se situe plutôt « *à leurs intersections* », voire que l'entreprise de presse qui porte ce journal s'est construite précisément à ces intersections. Il conviendra dès lors de se focaliser sur cette « *tâche essentielle de l'analyse [qui] est de découvrir de tels entrecroisements et de dépister les processus, les stratégies et les conséquences associées* » (Strauss, 1992, p.274 & 277). Nous soulignerons alors l'incidence de ce lien entre cette publication et une pluralité de mondes sociaux, dans sa structuration organisationnelle (en termes de gouvernance économique), l'orientation de ses objets et du contenu journalistiques et le positionnement à l'intérieur du secteur de la presse. En d'autres termes, la prise en compte de « *la segmentation des mondes sociaux [qui] aboutit à l'entrecroisement de micro-mondes spécifiables* » nous permettra d'apprécier la manière dont *L'Âge de faire* développe « *de nouvelles activités, de nouveaux sites et de nouvelles technologies, mais également de nouveaux univers de discours* », c'est à dire en observant que « *nous sommes confrontés à un univers marqué par une formidable fluidité* » (Strauss, 1992, p.274-275).

Aborder également ce terrain sous l'angle de la notion de *monde social* comme la décrit Daniel Cefaï nous conduira à souligner l'intérêt de celle-ci, au sens de « *région morale* » (*moral area*) : cette « *zone de mœurs, d'usages ou de coutumes partagés* », ce « *réseau de perspectives et de perspectives sur des perspectives* » (Cefaï, 2015, p.6) ou cette « *idée d'une activité conjointe, orientée vers des foyers d'attention commune et engageant un processus d'auto-organisation* » (Cefaï, 2015, p.2). Après un bref exposé de la méthode de travail, nous évoquerons dans une première partie, la chronologie de ce journal, de sa genèse à sa transformation en coopérative. Nous verrons ensuite, dans une seconde partie, et au travers du récit qu'en font les personnes qui l'animent, la manière dont *L'Âge de faire* se place à la croisée d'une série de mondes sociaux, que ce soit par le biais des interactions avec ses lecteurs ou avec les acteurs investis dans les thématiques traitées par le journal, et en évoquant les différents usages que ces derniers font de celui-ci. Nous observerons par ce biais, la manière dont ces mondes sociaux influencent en retour l'organisation, le positionnement ou le travail quotidien du journal *L'Âge de faire*.

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Comme indiqué précédemment, ce texte est issu d'une enquête, en cours de finalisation, portant sur des entreprises de presse (huit en France et une en Espagne) qui ont été reprises ou transformées par leurs salariés sous la forme coopérative (Scop, SCIC). Ce travail a débuté par une revue de la littérature existante : ouvrages sur les médias, le secteur coopératif et les mutations du rapport au travail ; mais aussi des articles de presse rapportant les étapes de ces reprises et transformations, et une analyse des sites Internet et des éventuels supports de communication de ces journaux coopératifs. Ce matériau devait permettre de refléter une série de données objectives à propos de la « *santé économique* » de l'entreprise et de la pérennité du titre : chiffres de vente, d'abonnement et de diffusion ; appréhension des mesures développées pour fidéliser et développer le lectorat ; situation de l'emploi et des salaires ; perspectives de croissance et d'innovation, etc. Il s'agissait aussi d'inclure une perspective historique, afin de différencier la période de fonctionnement de ces journaux sous l'ancienne formule de leur situation actuelle, ainsi qu'une analyse des contenus produits durant ces deux étapes. Si ce dernier exercice peut s'avérer rapidement empreint de subjectivité, il a surtout été conçu comme l'occasion d'observer un éventuel changement dans le traitement de l'information : au regard de la construction de la maquette, de la hiérarchie des rubriques, des thématiques abordées, de la qualité des personnes interrogées, etc.

Cette enquête prend également appui sur quarante entretiens, menés entre juillet 2015 et septembre 2017, auprès de journalistes et autres salariés de ces médias, de délégués de différentes structures d'accompagnement (mouvement coopératif et autres unions régionales des scop) et d'autres spécialistes et chercheurs sur la question des médias et du secteur coopératif. Dans le cas de la publication dont il est question ici, *L'Âge de faire*, 9 entretiens ont été réalisés entre juillet 2015 et avril 2016, auprès du personnel du journal (journalistes, graphiste, webmestre, chargé de diffusion, comptable), de son fondateur et du délégué régional de l'Urscop, en charge du dossier de reprise.

À ce stade, il convient de préciser deux choses. Premièrement, bien que diplômé de sciences politiques, l'auteur de ces lignes n'est affilié à aucun laboratoire scientifique ni à aucune rédaction de média. Ce travail trouve son origine dans la réponse à un appel à projet émanant de

la Fondation *Syndex*⁵ et n'aurait pu être initié sans le soutien financier octroyé par cette dernière. Deuxièmement, ce projet prend sa source dans une précédente recherche. En 2010, après l'obtention d'une autre bourse⁶, nous avons séjourné cinq mois en Argentine pour y observer le fonctionnement des dites *entreprises récupérées*. Fort d'une quarantaine d'entretiens et d'une vingtaine de visites de coopératives, cette première enquête indépendante a donné lieu à différentes réalisations⁷. À la suite de cette expérience, nous souhaitons transposer les questions traversées en Argentine, à propos de la « récupération » d'entreprises en coopérative, au cadre européen. Ces mêmes questions et éléments d'analyse, fondés sur les expériences argentines (Ruggeri, 2015), ont pour partie nourri l'élaboration d'un guide d'entretien. Celui-ci a ensuite été étoffé pour intégrer la dimension spécifique du secteur d'activité concerné, en l'occurrence ici la presse.

Ainsi, durant les entretiens réalisés, nous avons cherché à nous intéresser à ces coopératives en nous focalisant sur deux dimensions à interroger : l'une individuelle (à propos des personnes) et l'autre collective (à propos des structures auxquelles ces personnes appartiennent). Pour la première, nous nous sommes appuyés sur la collecte de récits de vie, mû par le souhait de rendre visibles et de donner la parole à ces « anciens salariés » devenus coopérateurs, afin de refléter ce qu'ils ont investi dans ces projets de reprise ou de transformation. En s'inspirant par exemple du film de Mariana Otero (Otero, 2010)⁸, notre souhait était d'aborder les aspirations et les doutes, les prises de conscience et les réticences qu'inspire ce passage de cap dans une vie de travailleur et à fortiori, dans un parcours de journaliste. Sur le plan collectif, notre objet était de recueillir dans les paroles des personnes interrogées, la façon dont elles évoquent l'histoire de leur organisation (avant/après le passage en coopérative), les relations avec les différents acteurs (internes ou externes à l'entreprise) et l'influence que cela a pu avoir dans la production journalistique.

L'analyse de ces deux dimensions devait dès lors nous permettre de refléter les perceptions individuelles des acteurs au gré de l'évolution des situations collectives, vécues au sein de leurs organisations respectives. C'est ce que nous proposons d'observer maintenant à propos de *L'Âge de Faire*.

HISTORIQUE DE *L'ÂGE DE FAIRE*

L'Âge de faire est né de la volonté d'Alain Duez, un entrepreneur du BTP qui souhaitait « faire

*un journal grand public informant sur les alternatives*⁹ ». Son inspiration : *L'aberration*, un 16 pages, conçu en 2001 par le réseau *Sortir du Nucléaire*, en collaboration avec *Casseurs de pub*, tiré à un million d'exemplaires et vendu à un prix dérisoire de 5 francs (*Sortir du nucléaire*, 2001). « *J'ai toujours eu cette conviction qu'il fallait informer le grand public [...] Je pensais qu'il était impossible de créer un journal à grand tirage et puis je découvre ça, alors je me dis : mais qu'est-ce qu'on attend ?* ». Arpentant pendant plus de trois ans, les foires et salons « bio », il va réussir à convaincre près de 450 personnes (qu'il dénomme à posteriori comme des « coopérateurs ») de s'abonner et de soutenir son projet en devenant. Le journal est lancé en 2005 grâce à cette opiniâtreté, une fois le nom trouvé et l'association éponyme créée. Fait de courts articles et de reprises en provenance d'associations, il entend dépendre les initiatives existantes en matière d'écologie.

Pourtant, l'entreprise que s'est fixée A. Duez va assez vite toucher à des limites, par exemple dans la capacité de ce dernier de la mener à bien : « *J'ai décidé de me lancer, j'avais juste le budget pour payer l'imprimeur et les frais postaux. [...] Alors le numéro un, il ne m'a rien coûté en termes de contenu : j'en ai fait une partie moi-même, l'un l'autre, des choses comme ça, disons que je n'avais pas à payer des journalistes [...] D'autant que j'ai tout découvert, je n'y connaissais rien moi !* ». Si cet ancien constructeur admet ainsi avoir été novice du journalisme, voire en quelque sorte, un amateur (Féron, Harvey, Trédan, 2015)¹⁰, il va malgré tout chercher à bâtir une équipe pour pérenniser son initiative. C'est là aussi, comme il le reconnaît volontiers, qu'il fait face à un second écueil : « *Alors voilà, c'est parti comme ça, très vite, j'ai créé une équipe et je me suis complètement planté parce que je n'y connaissais rien à l'embauche* ». Étranger, moins aux logiques de l'entrepreneuriat qu'à celles propres au monde de la presse¹¹, à son fonctionnement et à ce qu'il suppose en termes de compétences, il se tourne vers un public que l'on pourrait qualifier « en insertion » :

« *Il suffisait de mettre une annonce à Pôle Emploi et il y avait une foison de journalistes qui sortaient de l'école et qui acceptaient tout à fait d'embaucher au smic pour commencer dans un journal éthique et tout... Bon, moi je suis parti sur des trucs d'emplois aidés et j'ai souffert [...] de gérer un peu de l'ingérable avec des gens qui... j'sais pas, j'avais 3 RMIstes, dont 2 qui ne voulaient pas reprendre le boulot, c'est le Pôle Emploi qui les a poussés. Il a fallu 2 entretiens pour qu'ils acceptent de réembaucher, c'est*

pas des conditions pour faire des bonnes équipes. [...] Et donc non, les premiers que j'ai embauchés, ce n'étaient même pas des journalistes. J'ai découvert très rapidement que j'aurai pu avoir des journalistes pour le même prix. Ça je passe, mais c'est un manque de connaissance, je ne connaissais pas ce milieu là moi... ».

Outre le manque d'informations voire de pratique professionnelle qu'il concède, c'est également sa capacité à manager une équipe qui va sembler poser problème. Fin des années 2000, parmi les salariés en contrats aidés, certains finissent par dénoncer des conditions précaires et un management à caractère autoritaire auprès de l'inspection du travail. Les locaux du journal, au départ attenants au domicile du fondateur, n'arrangeaient probablement pas les choses... Sur fond de procès aux prud'hommes, A. Duez va chercher à céder le journal, désireux qu'il dit avoir été de le transmettre en coopérative¹². Il parcourt une liste de *curriculum vitae* qu'il avait collectés et retombe sur celui de Lisa Giachino. Il fait appel à elle pour entreprendre son projet de cession.

De l'association à la coopérative : cession, transmission ou reprise ?

Lisa Giachino avait postulé auparavant pour être pigiste. Alain Duez envisageait une cession et cherchait quelqu'un pour devenir gérant. Arrivant fin 2010 de Mayotte, après y avoir vécu plusieurs années et monté son propre journal, elle se retrouve au sein d'une rédaction « déjà à peu près stabilisée depuis quelques temps¹³ » (depuis environ deux ans et compte tenu des observations faites ci-dessus). Si Lisa et Alain se sont accordés pour entamer la transmission en scop, les salariés en revanche, ne se montrent pas tous intéressés par cette perspective. Lisa propose alors de faire appel à deux de ses connaissances. En l'espace de trois mois, Fabien Ginisty et Nicole Gellot arrivent pour renforcer l'équipe de journalistes. *L'Âge de faire* est encore sous la forme associative, avec Alain Duez en position de cédant, et Lisa et ses collègues, issus de profils journalistes, pour amorcer une transformation. « *Alain petit à petit s'est mis en retrait et on a dû gérer ensemble, on a dû négocier, entre guillemets, les conditions de la transmission. Ça voulait dire déjà être en collectif et parler avec Alain en tant que groupe...* ». L'arrivée de nouvelles personnes accompagne une professionnalisation du titre (avec par exemple, la refonte de la maquette), qui ne trouve plus son expression dans une forme associative fortement imprimée par la personnalité de celui qui l'a engendré.

*« C'était une prise d'autonomie par rapport au fondateur [...] après, il y a vraiment eu une période d'apprentissage de comment travailler en collectif sachant qu'il y avait une envie partagée par plusieurs personnes de ne pas reproduire le fonctionnement d'une boîte normale où t'as le gérant qui est le chef et qui rend compte une fois par an à ses collègues, on n'avait pas envie de faire ça ». Outre le fait de « tuer » ou du moins, de s'émanciper du père, les salariés affichent ainsi, dans une perspective qu'ils vont finir par endosser comme une « reprise » (nous y reviendrons), la volonté de se démarquer de certaines pratiques qui surviennent dans le monde du travail, y compris au sein du milieu associatif (Hély, 2008 ; Hély & Simonet, 2011 ; Hély & Darbus, 2014) : « Tu vois, c'était vraiment le mauvais côté de l'écologie et des alternatifs que je ne voulais pas revivre¹⁴ ». En effet, si le projet de coopérative existait déjà, on retrouve, vis-à-vis de l'adhésion à celui-ci par les salariés, ce qu'observe *La Manufacture coopérative*, à savoir que « l'envie de coopérer peut provenir d'un rejet d'organisations dont le fonctionnement favorise plutôt des rapports hiérarchiques, installant des dominations entre les personnes et des concentrations de pouvoir. L'envie de coopérer se construit alors en opposition à des modèles dont les principes sont rejetés, ayant parfois apporté du mal être, voire de la souffrance » (*La Manufacture coopérative*, 2014, p.82). Pour autant, outre l'envie, nous verrons également que l'intériorisation d'un sentiment coopératif et l'appropriation du mode de fonctionnement de ce type de structure suppose l'appréhension de bien d'autres dimensions, entre autres, d'un univers de discours...*

... OÙ S'ENTRECROISENT DES MONDES SOCIAUX

Alain Duez avait connu le statut des scop avant de créer *L'Âge de faire*, par le biais d'une initiative propre à son monde professionnel d'origine : le bâtiment¹⁵. Il fait appel à l'Union Régionale des Scop (Urscop), en la personne de Cyrille Rodriguez (délégué régional auprès de l'Urscop Paca), qui vient animer plusieurs sessions d'information pour présenter le modèle. La plupart des salariés n'ont alors pas (ou très peu) de connaissance spécifique des coopératives, et de ce que cela suppose en termes d'organisation et de mode de fonctionnement. En se penchant sur leurs trajectoires, on retrouve ainsi, au gré des entretiens, ce que souligne à nouveau *La Manufacture coopérative*, selon laquelle « l'expérience de la coopération n'est pas nécessaire pour rechercher la coopération », et que « l'envie de coopérer ne vient pas forcément d'une expérience passée de la coopération ou d'un vécu

dans un environnement familial mettant en avant la culture coopérative » (La Manufacture coopérative, 2014, p.82). Pour autant, s'engager dans un projet coopératif quand on a connu que le salariat classique, n'est pas d'emblée des plus évident :

« Dans le cas de reprise en scop, chaque cas est particulier, mais il y a quelques points communs quand même, notamment le fait que des salariés ne pensent pas naturellement à un schéma de reprise en scop. Pourquoi ? Parce qu'il reste encore dans les mémoires collectives l'idée que les sociétés coopératives sont des sociétés qui surgissent lorsque tout est perdu. [...] On [l'Urscop] n'accompagne pas tous les projets de scop, sinon ceux que l'on a choisis. La base, c'est : est-ce que oui ou non, il y a un projet coopératif ? Vous pouvez avoir un super modèle économique, mais s'il n'y a pas de projet coopératif, on ne se lancera pas dans l'accompagnement. Par projet coopératif, on entend : est-ce que les personnes sont prêtes à fonctionner réellement sur une notion simple qui est 1 personne = 1 voix. Est-ce qu'ils sont bien câblés sur les valeurs coopératives sur lesquelles on va aussi les tester pour voir si vraiment ils sont bien convaincus de ce schéma de gouvernance, avec notamment un gérant qui fait l'objet d'un vote et qui peut être remis en question. Il n'y a pas de position acquise dans les sociétés coopératives. [...] si on entraîne des salariés dans un projet de reprise en scop, il faut que l'on ait la certitude de leur rendre service. On n'est pas une prothèse pour éviter le chômage ! ¹⁶ »

Ainsi, la seule « rescapée » de la toute première époque, celle des prémices de *L'Âge de faire*, qui assurait la comptabilité¹⁷, se montre parmi les plus réticentes à l'idée de la scop. « Certaines collègues, avaient été habituées à travailler de façon très hiérarchisée. Petit à petit, elles ont pris plus de confiance en elles, il a fallu aussi que les uns et les autres apprennent à se faire confiance », précise Lisa Giachino. Car un projet coopératif suppose, outre la confiance, de faire émerger un sentiment de responsabilité collective. Ainsi, « Quand il n'y a plus personne désigné pour contrôler, il y en a qui ont peur que les autres ne respectent pas le contrat. Certains se retrouvent un peu perdus, mais petit à petit ça s'est fait ¹⁸ ». Avec l'aide de l'Urscop Paca, qui prend en charge la rédaction des statuts et assure la formation à l'animation de la coopérative, les salariés-associés ont donc dû « apprendre comment bien s'apparier et s'entendre les uns avec les autres » (how to get along together) et « comment faire ensemble partie d'une unité et la

faire tenir ensemble » (how to belong together as a unit) » (Mead G. H. 2006 [1934], p.184 cité in Cefai, 2015, p.12). La scop *L'Âge de faire* voit finalement le jour en septembre 2011.

« Maintenant, on est dans un fonctionnement vraiment collectif. Les réunions sont animées par les uns et les autres, les comptes-rendus sont faits par les uns et les autres, les décisions sont toutes prises en commun, enfin toutes les décisions importantes, et chacun a son domaine de responsabilité ¹⁹ ». Si elle renvoie évidemment à des « rassemblements/configurations de liens coopératifs » (clusters of cooperative links) » (Becker, 1982, p. 22 et 1988, p. 48), on peut identifier, dans la création de la coopérative, ce « nexus d'interactions et d'activités collectives » où « les participants [...] l'équipent en objets, outils et instruments, qu'ils doivent concevoir, fabriquer et entretenir ;[où] ils collectent et engendrent des ressources pour des investissements, des salaires ou des transactions ; ils rassemblent des compétences, recrutent des membres, les forment et sanctionnent leurs formations » (Cefai, 2015, p.17). Dès lors, afin de pérenniser cette organisation, les membres de *L'Âge de faire* ont progressivement dû « stabilise[r] des activités conjointes, régule[r] des processus de coordination, les encadre[r] par des conventions de coopération et de compétition ; [et] assure[r] et contrôle[r] la répartition de droits et d'obligations, la division du travail et la distribution du pouvoir » (Becker H., 1988 cité in Cefai, 2015, p.17).

De même, dans l'appréhension de la dimension coopérative et l'apprentissage de la vie au sein de celle-ci, on retrouve les éléments de champ d'expérience et d'univers de discours décrits par George Herbert Mead. L'acquisition d'une culture coopérative suppose en effet, outre l'adoption de pratiques, le recours à une terminologie commune. Or, dans le cas de *L'Âge de faire*, il ne s'agissait pas seulement de maîtriser, par exemple, les notions de « réserves impartageables ²⁰ », de « salariés coopérateurs ou associés », ou encore le principe fondateur « un homme égale une voix »... Il est ainsi intéressant de noter que, en s'alignant sur cette perspective commune que représentait à terme, le fait de gérer un journal en scop, les membres de *L'Âge de faire* l'ont – à posteriori – valorisé dans leur discours²¹ comme une véritable opération de « reprise » d'entreprise²². S'il on retrouve là, la volonté de s'émanciper de ce qu'a été l'expérience sous l'égide de son fondateur, on imagine également qu'il s'agit d'une occasion de s'affirmer en tant que groupe, porteur d'une dynamique nouvelle.

Enfin, si la structuration en coopérative et le lien ainsi créé avec l'Union régionale des scop

inclue de facto *L'Âge de faire* dans le mouvement coopératif (structuré et animé par la Confédération Générale des Scop), elle le propulse également dans un vaste monde : celui des initiatives se réclamant de l'Économie Sociale et Solidaire (ESS). Si nous y reviendrons quant à la structuration de son modèle économique ou dans le rapport avec ses objets d'étude et terrains de reportage, on peut souligner que l'inclusion dans cette « économie au service de l'humain » incline évidemment le journal à s'intéresser, à titre d'exemple, aux coopératives (dossier de novembre 2017), aux monnaies locales (hors série / cahier spécial de septembre 2017), ou encore à ouvrir ses colonnes à des économistes hétérodoxes (tribune mensuelle des économistes atterrés).

Une diffusion ancrée dans le monde des « alternatives écologiques »

S'il y a bien une dimension qui est en quelque sorte héritée de l'ancienne époque associative et qui continue de jouer un rôle majeur dans le fonctionnement même de la structure, c'est l'historicité de son réseau de diffusion. Nous avons précédemment mentionné que celui-ci avait été fondé grâce à l'opiniâtreté d'Alain Duez, lequel avait arpenté foires et salons pour convaincre plusieurs centaines de personnes de soutenir son projet. Aujourd'hui, Fabien Plastre, chargé de diffusion, s'occupe d'entretenir et de développer au maximum ce « *mode de diffusion original : depuis son lancement, des particuliers, magasins, associations... achètent chaque mois un certain nombre d'exemplaires, qu'ils revendent parmi leurs connaissances, déposent dans un commerce ou un lieu public* » (*L'Âge de Faire*, 2015). Vendu à 1,5 euro l'exemplaire (2€ sur Internet), le journal incite en effet toute une série d'acteurs (réseau des *biocoops*, associations, cinémas indépendants, maraîchers ou paysans bio, *amap* ou individus volontaires...) à s'engager à acheter plusieurs exemplaires pour les revendre et ainsi contribuer à l'extension de sa diffusion : « *C'est grâce à ces soutiens que L'Âge de faire s'est fait connaître et a fidélisé ses lecteurs* » (*L'Âge de Faire*, 2015). Ce qui se traduit par la nécessité de tenir à jour un fichier d'abonnés et d'alimenter de constantes interactions avec ceux-ci. Or, si cela peut se faire par voie épistolaire (y compris électronique), il faut également être présents sur cet autre foyer – et non des moindres – de recrutement du lectorat du journal : les foires et salons estampillés « écologistes » ou « bio », qui constituent un vaste réseau de « sympathisants », de distributeurs militants, de lecteurs et de contributeurs. Fabien Plastre tient ainsi, sur le site Internet, un agenda répertoriant l'ensemble de ces événements où les lecteurs peuvent retrouver le journal. Il confie éga-

lement se rendre à plus d'une dizaine de salons, de foires ou de festivals par an. Pour d'autres occasions, il bénéficie du soutien de bénévoles, à qui il envoie le matériel, et qui assurent la présence du titre sur place. D'autres fois encore, ce sont les journalistes eux-mêmes qui, en tant que membres associés de la scop, se déplacent sur ces mêmes salons, car « *les gens sont parfois en demande de rencontrer ceux qui font le journal*²³ ». Le lien privilégié assuré avec le lectorat est ainsi entretenu par une série d'interactions. « *Le contact avec les lecteurs, c'est précieux pour nous parce qu'il est souvent direct* », souligne Nicole Gellot, journaliste de la rédaction. « *Les lecteurs nous contactent beaucoup, par courrier, parfois on les a au téléphone, et ils sont souvent très laudateurs. L'Âge de faire c'est un lectorat très particulier : les lecteurs tiennent à L'Âge de faire* ». Ce rapport direct au lectorat peut se traduire, par exemple, par la suggestion d'articles : « *Un jour une lectrice nous a envoyé une pub pour de l'huile de palme « durable » et nous a demandé ce qu'on en pensait et que ce serait bien que L'Âge de faire fasse un article. Et voilà du coup j'ai fait un article, c'est souvent comme ça que ça se passe* » poursuit-elle. Un autre exemple réside dans le mécanisme bien connu des « petites annonces », que les lecteurs adressent par mail au journal et qui sont ensuite publiées, à leur discrétion, dans la version papier.

Il n'est pas surprenant qu'un titre de presse axé sur les « *alternatives écologiques* », trouve dans les animateurs de ces initiatives, à la fois un public captif et un socle relativement solide sur lequel asseoir son modèle économique. Cet aspect fait écho à l'importance du réseau de communication mise en avant par Robert E. Park, et reprise par D. Cefaï, dans la constitution d'un monde social : « *Un monde social, comme niche écologique, n'existe que dans et par la communication (exists in and through communication). Les perspectives culturelles se forment, se diffusent et se maintiennent via des canaux de communication. Les frontières d'un monde social sont celles de son réseau de communication et de sa capacité à enrôler des participants et des auditoires – une idée que Robert E. Park (1923) avait développée avec ses recherches sur les publics de la presse* » (Cefaï, 2015, p.20). En se faisant le relai de ces initiatives, de ces « *alternatives écologiques* », *L'Âge de faire* nourrit son contenu éditorial et agit comme un de leurs canaux de diffusion.

On pourrait dès lors y reconnaître ce que Jean-Marie Charon nomme, à propos du rapport entre presse et numérique, un modèle « *user centric* » ou « *l'utilisateur au [est] cœur du projet éditorial* » (Charon, 2015, p.30). Un modèle que d'autres

organisations de presse, à l'image de *Médiapart*, *Arrêt sur Images* ou *Basta !*, ont également repris à leur compte. Mais on pourrait également opposer, à la manière de Julia Cagé lorsqu'elle évoque les sociétés à but non lucratif, qu'il s'agit là d'un « *journalisme de niche* », et déplorer par là-même que « *ces organisations se spécialis[e]nt dans le traitement de sujets bien précis* » (Cagé, 2015, p.87). On observera pour autant que cette « niche » permet ici à sept personnes – journalistes et autres salariés – de maintenir une activité, certes bien moins rétribuée que dans les grandes rédactions parisiennes, mais dans des conditions (nous y reviendrons) qu'ils ont globalement choisies et avec un projet éditorial qui leur appartient et qu'ils co-construisent au quotidien²⁴.

Le rapport à un terrain engagé : l'« arène militante »

« *Je voulais faire un journal grand public, dès le départ et pas refaire un journal militant de plus. Puis finalement on est restés chez les militants* ». Alain Duez, dans sa recherche un peu éperdue de ce qu'il nomme le « grand public », espérait de manière assez noble, prêcher les non-convaincus : « *la presse militante, la presse partisane, la presse de convaincus pour les convaincus : y'a rien de nouveau !* ». On vient de voir pourtant qu'il avait fait en sorte de construire un modèle économique, poursuivi et développé par la suite, que le « milieu militant », ne serait-ce que celui issu des « alternatives écologiques », avait largement contribué à asseoir. Une fois le journal transformé ou repris en coopérative, l'équipe de journalistes y a vu, au contraire, le fondement de son projet éditorial. En affichant vouloir « [...] témoigne[r] des expériences alternatives en matière de réappropriation de l'économie, de création de lien social, d'écologie et d'engagement citoyen » et avec pour credo « *offrir à ses lecteurs des outils qui leur permettront de mettre en œuvre leurs idées* » (*L'Âge de faire*, 2016), *L'Âge de faire* amène ses journalistes à être au contact d'une pluralité d'acteurs de divers univers militants, lesquels incarnent pour beaucoup, ses objets de travail journalistique. Le journal est ainsi en contact avec une série de mouvements (*Alternatiba*), d'associations (*Inf'OGM*, *Génération futures...*) ou de collectifs (*Éthique sur l'étiquette*), qui investissent eux-mêmes différentes luttes, dans un vaste spectre qui part des alternatives écologiques et passe par la lutte anti-nucléaire, les questions d'insertion, la solidarité aux migrants ou encore l'informatique libre... Un rapport au terrain qui a conduit, par exemple, sa rédactrice en chef, Lisa Giachino, à être retenue en garde à vue pour « aide aux migrants » une dizaine d'heures en janvier 2017, alors qu'elle effectuait un reportage dans

la vallée de la Roya, une zone frontalière avec l'Italie (Giachino, 2017).

Militants écologistes ou « contre les grands projets inutiles », agriculteurs bio, opposants au compteur Linky, Zadistes de Notre Dame des Landes ou de Bure... : tous renvoient à cet « *entrelacement de relations de type primaire, entre des personnes qui se connaissent directement et concrètement et de relations de type secondaire, plus indirectes et plus abstraites* » (Cefaï, 2015, p.10). Autant de mondes militants qui forment en quelque sorte cette « *arène sociale* (social arena) » dont parle Strauss (Citée in D. Cefaï, 2015, p. 14) et à laquelle s'adresse le journal, au sens de « *conglomérat de mondes sociaux, qui sont rassemblés autour d'un même intérêt partagé et qui coopèrent en vue d'un objectif commun* » (Cefaï, 2015, p.14) ; un objectif commun que l'on pourrait identifier grossièrement dans la perspective de « transformation économique, sociale et écologique ».

Alimentant par ailleurs un regard critique sur le traitement médiatique, en particulier des mouvements sociaux, que l'on retrouve dans un positionnement quelque peu dissident face au rapport au métier de journaliste (sur lequel nous reviendrons), Fabien Plastre nous l'assure : « *ce que l'on lit dans L'Âge de faire, on ne le lit pas ailleurs !* ». La relative stabilité avec laquelle fonctionne *L'Âge de faire* prêterait ainsi à croire, avec Jean-Marie Charon que « *la période contemporaine se prête [...] à un journalisme d'engagement, notamment politique, philosophique, celui-ci fut-il dans le cadre de médias de niche* » (Charon, 2018). Ce « journalisme d'engagement » est d'ailleurs ce qui situe *L'Âge de faire* dans un positionnement particulier au sein du monde journalistique.

Un « sous-monde » journalistique ?

Si la majeure partie des rédacteurs de *L'Âge de faire* ont une certaine expérience du journalisme professionnel pour l'avoir pratiqué dans d'autres titres de presse, ils ne se déclarent pas en revanche issus d'une socialisation militante, ou particulièrement en lien avec le milieu associatif ou coopératif (comme nous l'avions déjà remarqué pour ce dernier). Pour autant, on peut convenir que leur journal se situe davantage ancré au pôle militant du monde journalistique. Dès lors, il est intéressant de noter que la politisation de ces individus – et leur intérêt pour des objets journalistiques à connotation politique – semble s'être développé avant tout dans un positionnement critique face à certaines logiques internes à la profession, telles que pratiquées dans les médias dits « traditionnels » :

« J'ai vécu 10 ans dans l'Océan indien et je travaillais comme journaliste à RFO Mayotte [qui] faisait partie de France Télévisions, donc c'était la télévision locale et régionale de Mayotte [...] Et en 2010, un peu avant l'été, Lisa m'a contacté [...] elle m'a proposé de venir travailler à L'Âge de faire. Ça m'intéressait car j'avais fait de la radio et de la télévision mais je n'avais pas d'expérience en presse écrite et puis le format mensuel m'intéressait alors que j'avais beaucoup travaillé en format quotidien pour le journal radio et la télé. Même à RFO, j'avais commencé à faire de plus en plus de magazine car j'avais envie d'avoir le temps : le temps de la réflexion, le temps de l'analyse, le temps de pouvoir creuser des sujets et de les choisir et avoir plus de longueur pour dire et expliquer les choses. Donc ça me convenait au niveau du travail. C'est un choix assez exigeant parce que c'était quitter un emploi très bien payé et sans risque pour un emploi peu payé mais tellement intéressant. C'est le choix que j'ai fait et franchement je ne regrette pas ²⁵».

« J'aime bien parce que l'on se détache vaivement de l'actu' et ça te permet d'éviter un paquet de conneries aussi. Donc, je suis plutôt content en fait, de ce côté lent ²⁶».

De manière générale, et comme nous avons pu le constater dans d'autres expériences de journalisme coopératif, ces personnes expriment leur volonté de « faire du journalisme différemment », et ce afin de ne pas reproduire des pratiques qu'ils ont éprouvées dans leur vie professionnelle antérieure. Il ne s'agira pas ici de s'étendre sur l'ensemble de ces pratiques, mais on peut globalement reconnaître qu'elles sont issues de logiques, à l'œuvre dans la presse, qui restent guidées par l'urgence et la quête de l'audimat (Bourdieu, 1996) et qui peuvent induire des phénomènes d'autocensure dans le travail des journalistes (Accardo, 2002). Pour se démarquer de cela, les journalistes de *L'Âge de faire* ont ainsi développé un genre d'écriture que d'autres de leurs confrères ont également adopté : la *slow information* (Demuyter, 2016 ; Dorzée, 2017), mais aussi en faisant le pari d'un journalisme de solutions, voire même le choix d'une subjectivité assumée.

En effet, à l'image de ce qui est promu dans d'autres titres apparus plus récemment (par exemple, la revue *XXI*, née en 2008 et son pendant semestriel, *6 mois*, né en 2010), *L'Âge de faire* s'inscrit dans la « *slow information* », c'est-à-dire cette « démarche journalistique qui se déploie dans la durée, que ce soit la collecte des faits, comme

dans leur analyse et l'écriture elle-même. D'où la place donnée au reportage dans la durée » (Charon, 2015, p.38). Selon J.M Charon, cette inclinaison serait d'ailleurs le fait « d'une tendance de fond qui est celle de la fragmentation des publics, soit un déclin sensible des mass media. [Ce qui] libère des espaces qui peuvent être investis par des projets journalistiques qui vont permettre de redévelopper des formes de récit ou des manières de traiter l'information qui avaient sensiblement décliné : le reportage au long cours, l'enquête, les portraits, les interviews approfondies, etc. ». Cette « opportunité de s'adresser à des publics beaucoup plus circonscrits selon leurs goûts, leurs valeurs, leurs convictions » (Charon, 2018) permet également de s'émanciper d'un mythe fondateur de la profession, et de pratiquer – voire de revendiquer – une certaine forme de subjectivité assumée²⁷.

Même si l'appellation est arrivée en France après sa naissance, y compris après celle de la coopérative, on pourrait aisément dire que *L'Âge de faire* a été également un des pionniers de ce que l'on appelle aujourd'hui le journalisme de solutions (impact journalism). Celui-ci, nous dit Françoise Laugée (2014, p.58), se présente « comme une alternative au traitement traditionnel de l'information, souvent axé principalement sur les problèmes, soit une conception du travail journalistique à même de susciter l'engagement des citoyens ». Détachée de la logique d'*agenda setting* (Neveu, 2013 ; Riutort, 2013), et avec une méthode privilégiant le reportage d'investigation, ce « journalisme positif » comme on l'entend également, constitue donc, dans l'optique de *L'Âge de faire*, à mettre en lumière des alternatives aux modes dominants de production et de consommation, sur des thématiques proches de l'agro-écologie ou de l'économie sociale et solidaire. « Quand on est arrivés, on a repris la démarche de fond qui était de mettre en avant les expérimentations concrètes et proposaient des alternatives au niveau de l'écologie et de l'économie essentiellement. [...] ça nous intéressait le lien en fait entre écologie, social et politique ; enfin la gestion de la chose publique par les gens, la réappropriation par les citoyens de tous les domaines en fait ²⁸». Un « journalisme d'impact » qui prétend ainsi « rétablir l'équilibre de l'information, en dépassant la simple description des problèmes pour enquêter sur les initiatives vérifiées » (De Boisredon C., cité in Rosendorn, 2017) et qui a permis au titre de trouver et de fidéliser son public : « [Les lecteurs] trouvent dans le journal ce qui leur fait du bien, ce qui les rassure sur l'avenir du monde et sur la possibilité qu'on puisse agir. Certains nous disent « vous êtes mon rayon de soleil ! »²⁹ ».

Un média du « Tiers secteur »

« *Le petit laïus sur les foires* « journal sans publicité ! », c'est quand même un argument de poids ! ». Ce même argument qu'avance Fabien Plastre à propos de la structuration du modèle économique du journal n'est pas sans conséquence par rapport à son positionnement dans le monde journalistique. La particularité qu'entretient en effet *L'Âge de faire*, c'est son ancrage dans ce que l'on pourrait appeler le Tiers-secteur des médias (Pradié, 2006). Déjà, par sa structure coopérative qui le rend suffisamment singulier dans le secteur, comme nous l'avons déjà souligné. Mais également parce que *L'Âge de faire* milite en quelque sorte pour l'exercice d'un journalisme affranchi de l'influence des puissances de l'argent. Ainsi, le titre est membre de la *Coordination permanente des médias libres* (CPML), un regroupement d'une soixantaine de médias « libres », qui entend, dans la foulée des « Rencontres de Marseille des Médias associatifs et indépendants » de mai 2006, et de l'Appel dit des « Médias du Tiers Secteur », constituer un front de lutte permanent à propos de l'existence d'un secteur qui « *ne se reconnaît ni dans l'audiovisuel public ni dans des médias privés à vocation commerciale* » (Geneste, 2017)³⁰.

L'Âge de faire travaille également en partenariat avec d'autres médias dits « citoyens », en échangeant, par exemple, des contenus avec les sites d'information en ligne *Basta !* ou *Reporterre*³¹, ou en menant des projets communs. Le titre enfin, est également signataire de l'*Appel pour une presse pas pareille*, qui regroupe des « *médias citoyens et non marchands, souvent engagés dans des actions d'éducation populaire, [et qui] sont aussi à l'écoute de publics éloignés de l'information, ceux notamment des quartiers défavorisés et stigmatisés par les médias standardisés*³² ». Par cette initiative, *L'Âge de faire* entend, au côté d'autres médias « libres », défendre son indépendance et « *faire bouger les lignes [...] en fédérant presse, lecteurs et élus « pas pareils* » », et en exigeant par exemple, la création d'un fond de soutien spécifique, à l'image du Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique (FSER), ou encore la refonte des aides publiques à la presse...

On voit donc, par ce dernier aspect, que *L'Âge de faire* pourrait être classé au sein de ce que Cardon et Granjon nomment les *Mediactivistes*, puisque le titre s'inscrit à la fois dans une tradition de médias alternatifs menant une critique contre-hégémoniste face aux médias traditionnels, mais surtout, dans une tendance expressiviste qui « *dénonce [...] la réduction de la couverture des événements par les médias centraux aux seules*

activités des acteurs dominants [et qui] revendique alors un élargissement des droits d'expression des personnes en proposant des dispositifs de prise de parole ouverts qui doivent leur permettre de s'affranchir des contraintes imposés par les formats médiatiques professionnels ». (Cardon & Granjon, 2010, p. 11).

CONCLUSION

En définitive, nous avons rappelé quelle avait été l'histoire singulière du mensuel *L'Âge de faire* : créé par une initiative individuelle, il a été porté par une association avant de se transformer en coopérative. Nous avons également vu que le positionnement particulier de ce titre, au sein d'un Tiers-secteur à l'intérieur de la sphère médiatique, l'amène à être en contact d'une pluralité de *mondes sociaux* : de par son inscription dans le milieu de l'Économie Sociale et Solidaire, dans la visibilisation des alternatives écologiques ou la valorisation d'univers militants de toute sorte. Enfin, nous avons évoqué comment les journalistes de *L'Âge de faire*, grâce à leur modèle économique et à leur structure de gouvernance, conservent la maîtrise de leur rédaction, et ont ainsi pu faire le choix de pratiquer leur métier sur le temps long (*slow information*) ou de l'axer sur la mise en valeur des alternatives (*impact journalism*), développées pour une grande partie, par ceux qui sont aussi les lecteurs du journal.

On retrouve, sur ce dernier point, l'analyse de Strauss (1992, pp.278-282) lorsqu'il évoque « *l'examen [...] d'un média interne à un monde* » et qu'il souligne, à propos de ses lecteurs, qu'« *une perspective en termes de monde social nous rappelle que les participants peuvent y apporter une perception et un jugement actifs aussi bien qu'un large savoir et même une recherche sur les événements de leurs mondes sociaux* ». Ainsi, la pertinence de la notion de monde social par rapport à notre objet est multiple puisqu'elle rend possible l'analyse sur un plan multi-scalaire (« *Les mondes sociaux peuvent être étudiés à n'importe quelle échelle* ») et historique (« *[un monde social] quelles en sont les origines, où en est-il aujourd'hui, quels changements a-t-il traversés et vers où semble-t-il se diriger ? Est-il en train d'évoluer, de se désintégrer, de se scinder, de mettre en route des collaborations ou des alliances ?* » (Strauss, 1992, pp.279-280)). *L'Âge de faire* serait ainsi à entrevoir comme un micro-monde à l'intersection d'autres mondes sociaux plus vastes (écologiste, militant, ESS...), dont le journal dépeint les évolutions et les débats internes au travers de ses articles. En somme, sur un objet médiatique aussi fortement investi par des théma-

tiques liées au politique comme l'est *L'Âge de faire*, la notion de monde social « *offr[e] un moyen pour mieux comprendre les processus de changement social* » (p. 269), c'est-à-dire qu'elle ouvre sur la possibilité d'identifier « *quels mondes sociaux sont susceptibles d'être considérés par les générations futures comme les leviers de l'histoire* » (Strauss, 1992, p.282).

Enfin, s'il ne s'agit pas de discuter ici, dans sa totalité, de l'analyse proposée par Julia Cagé, il semble tout de même pertinent de questionner le diagnostic qu'elle livre à propos des coopératives de presse : « *si elles apportent un peu d'air au débat démocratique et viennent combler les vides laissés par les mesures de réduction de coûts des médias traditionnels, ces organisations ne semblent pas capables de se substituer aux journaux d'information existants* » (Cagé, 2015, p.87). Mais ces coopératives en ont-elles vraiment l'ambition ? Au travers de notre aperçu de la situation de *L'Âge de faire*, il apparaît au contraire, que des organisations similaires ont bien d'autres rationalités que de vouloir, d'emblée, se supplanter aux médias traditionnels. La première étant avant tout d'exister à leurs côtés, de maintenir ou de pérenniser un titre et des emplois correspondants. Dans la mesure où un certain nombre de ces expériences sont encore relativement récentes ou peu investies comme objets de recherche, le constat que fait J. Cagé, selon lequel ces « *médias détenus exclusivement par les salariés [...] sont voués à l'échec* », peut apparaître quelque peu expéditif. Si *Alternatives économiques* est la seule expérience à trouver grâce à ses yeux (« *La seule SCOP qui tient en France* » (Cagé, 2015, p.13 ; Vasseur, 2015), nous souhaiterions, avec les acteurs de ces processus,

l'inviter à nuancer quelque peu ce bilan. Sans évacuer la question de l'économie, on doit remarquer que même précaires ou en voie de consolidation, ces coopératives de presse, par leur production et leur objet social, contribuent à la vitalité du débat public et à une remise en perspective de la profession. Dans le même ordre d'idées, et puisque J. Cagé ne fait que réactualiser, sans y faire mention, le vœu de « sociétés à but non lucratif » qu'il avait formulé dans une proposition de loi, laissons le soin à Hubert Beuve-Méry (1966) de conclure :

« Le droit français fonde la notion de société sur la recherche nécessaire du profit. L'article 1832 du Code civil définit la société comme «un contrat par lequel deux ou plusieurs personnes conviennent de mettre quelque chose en commun dans le but de partager le bénéfice qui pourra en résulter» et cependant il arrive que des personnes désirent exploiter en société des entreprises nécessaires à la réalisation d'œuvres intellectuelles, morales, sociales, culturelles sans pourtant vouloir retirer de cette exploitation un profit quelconque. [...] l'intérêt que présente la réalisation de l'objet social l'emporte, pour ceux qui ont fondé la société, sur le désir d'un accroissement de richesse et sur la recherche d'un rendement financier ».

Date de soumission : 14 mars 2018

Date d'acceptation : 14 mars 2019

NOTES

^{1.} Nous renvoyons, à propos des conditions d'élaboration de ces travaux, à la partie « cadre méthodologique »

^{2.} 4 journalistes et 3 salariés non journalistes

^{3.} Comme on peut le lire dans le descriptif de sa page Internet

^{4.} Décrire, en termes quantitatifs, ce que représentent les initiatives coopératives dans le secteur de la presse, amène à relever qu'il s'agit plutôt d'un épiphénomène. Rapporté à la concentration économique et à au degré d'intégration financière du secteur, leur nombre semble en effet dérisoire (Beyer & Fabre, 2018)

^{5.} <https://www.syndex.fr/Fondation-syndex>

^{6.} Dans le cadre du programme *Envie d'Agir – Défi jeunes* : lancé en 1987 au sein du secteur jeunesse et sports, ce dispositif destiné à soutenir les jeunes de 18 à 30 ans porteurs de projets professionnalisant ou présentant un caractère de défi personnel, a été supprimé en janvier 2011.

^{7.} Envoi de newsletters, conférences, expositions photographiques et publications (Solari, 2012 & 2013)

^{8.} Où elle retrace la tentative des employés de *Starissima*, une confection de lingerie en redressement judiciaire, de reprendre leur entreprise en scop

^{9.} Entretien avec Alain Duez, fondateur de *L'Âge de faire*, 7 janvier 2016. Sauf mention contraire, les citations suivantes dans ce paragraphe proviennent du même entretien

^{10.} Nous nous référons ici à sa pratique de production de l'information, dont il confie qu'elle était, du moins au départ, assez restreinte, ainsi qu'à son souhait de voir émerger une presse « *grand public* » et à la représentation qu'il se fait de celle-ci, c'est-à-dire se devant d'être, selon ses mots, « *accessible* ». Du point de vue de ses usages, il se présente comme lecteur du *Canard enchaîné* et de *Mediapart*, et nourrissant un regard critique sur le fonctionnement de « *la presse mercantile* » ; il affirme par ailleurs « *rêve[r] d'un résumé d'une page de ce qui a été dit d'essentiel dans le Canard enchaîné au niveau mensuel* » ou, lorsque l'on évoque l'information internationale : « *moi je n'ai pas besoin de lire 15 000 signes sur le Nicaragua. Je n'ai ni le temps ni l'intérêt de le lire. Vous me faites un article de 2 000 signes sur le Nicaragua, ça me suffit !* ».

^{11.} « *Je suis entrepreneur, pas au sens économique du terme mais j'aime innover et réaliser ce à quoi je crois* » Entretien avec A. Duez

^{12.} « *Moi, dès le départ j'avais pensé scop en créant l'association [...] je voulais que l'entreprise une fois mûre elle soit reprise par les salariés. C'était pas une improvisation* ». Entretien avec A. Duez. ; « *Le passage en scop était souhaité en fait par Alain Duez, parce que je pense qu'il n'avait pas envie éternellement de gérer un journal et puis c'était cohérent avec ce qui était défendu dans le titre, et donc il souhaitait que les salariés reprennent* ». Entretien avec Lisa Giachino, rédactrice en chef et gérante, 8 juillet 2015

^{13.} Sauf mention contraire, les citations de ce paragraphe sont extraites de l'entretien avec Lisa Giachino

^{14.} Entretien avec Lydia Robin, Graphiste, webmestre et *community manager*, 8 juillet 2015

^{15.} « *J'ai fait rapidement connaissance avec une équipe de jeunes qui avait créée une coopérative qui s'appelait Batiscop et qui fonctionnait de manière assez alternative [...] j'ai découvert ça à travers eux* ». Entretien avec A. Duez

^{16.} Entretien avec Cyrille Rocher, délégué régional à l'Ursscop Midi Pyrénées, 10 novembre 2015

^{17.} Cette personne ne travaille plus au journal depuis 2016

^{18.} Les deux dernières citations sont extraites de l'entretien avec Lisa Giachino

^{19.} Entretien avec Lisa Giachino

^{20.} « *L'impartageabilité des réserves est un grand principe des coopératives de production, et des coopératives en général. Les réserves ne font pas l'objet d'un droit privatif et personnel des associés. Elles sont le moyen de financer durablement l'entreprise pour assurer sa pérennité, au-delà des personnes qui la composent* ». (Mouvement des Scop, n.d)

^{21.} Ce que l'on mesure au gré des entretiens

^{22.} Rappelons que l'on parle en général de *reprise* concernant une entreprise en situation de crise, que les salariés (ou d'autres acteurs provenant de l'extérieur) tentent d'assainir par l'élaboration d'un nouveau projet destiné à la relancer ; pour la différencier des opérations de *transformation*, c'est-à-dire le cas d'entreprises (ou d'associations) saines, transmises à leurs employés (regroupés ou non en coopérative) ou à un autre reprenneur, suite au départ du dirigeant ou du fait d'une volonté de cession

^{23.} Entretien avec Fabien Plastre, Chargé de diffusion du journal *L'Âge de Faire*, 8 juillet 2015.

^{24.} « On a un confort de travail même si les salaires ne sont pas élevés [« un peu plus que le Smic »] [...] on n'a pas la pression que tu peux avoir ailleurs. Des fois, tu ouvres le journal et tu t'aperçois que y'a un des quatre journalistes qui n'a pas écrit. Dans un journal classique, tu fais ça, t'as quelqu'un qui te tombe dessus. [...] On sent que c'est notre journal et nos réflexions portent sur comment améliorer le contenu du journal. Il n'y'a pas d'autre paramètre à prendre en compte, c'est juste essayer de faire bien son boulot ». Entretien avec Nicolas Bérard, journaliste, 11 janvier 2016.

« En fait on travaille aussi avec un grand esprit de tolérance car on est conscients que l'on est des gens différents, avec des compétences complémentaires, des capacités et des rythmes différents... Et l'essentiel, c'est chaque mois d'arriver à sortir un produit collectif, qui est le résultat du travail de tous, et où on peut vraiment être à l'écoute des comportements de chacun, avec la conscience que l'on a tous nos limites, et que l'on peut être performants sur certaines choses et pas sur d'autres, que l'on peut être aussi malades des fois ou moins motivés... En fait, il y a vraiment le souci d'harmoniser vie professionnelle et vie privée. [...] On est totalement autonomes dans nos décisions [...] Après, c'est clair qu'il y a une implication beaucoup plus importante dans l'économie [...] c'est clair qu'étant en scop, la préoccupation de la survie financière est peut-être plus importante ». Entretien avec Nicole Gellot, journaliste, 7 janvier 2016

^{25.} Entretien avec Nicole Gellot

^{26.} Entretien avec Nicolas Bérard

^{27.} « [L'objectivité ?] C'est une grosse connerie du fait que les journaux sont là pour vendre de la pub » Entretien avec Nicolas Bérard ; « Oui, l'engagement, je l'assume sans problèmes », Entretien avec Lisa Giachino

^{28.} Entretien avec Lisa Giachino

^{29.} Entretien avec Nicole Gellot

^{30.} Voir le site de la CPML : <http://medias-libres.org/la-cpml/>

^{31.} Mais aussi avec *Le Ravi*, *Politis*, *Lutopik*, *Silence !*, *Fakir*, *Alternatives non violentes*, *La salamandre*, *side-ways.net*, etc.

^{32.} « [...] À l'écart des autoroutes de l'information, loin des grands groupes financiers, existe sur des chemins de traverse une « presse pas pareille ». Editée par des associations, des coopératives ou de petites entreprises contrôlées par leurs salariés, elle renoue avec les fondamentaux d'un métier ailleurs souvent oubliés : l'irrévérence, l'enquête, le goût du débat, la volonté de donner aux lecteurs, les moyens du plein exercice de leur citoyenneté, en les faisant participer au-delà d'un accès contrôlé à des « commentaires » qui servent trop souvent de déversoir. » (Collectif, 2014). Cet appel regroupe les titres suivants : *Cassandra-Horschamp*, *Golias*, *La Décroissance*, *L'Agglorieuse*, *Friture mag*, *Le nouveau jour J*, *le Ravi*, *Le Sans-Culotte 85*, *Politis*, *Regards*, *Transrural initiatives*

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Accardo, A., 2007, *Journalistes précaires, journalistes au quotidien*, Agone.
- Becker, H., 1982, *Arts Worlds*, Berkeley, University of California Press.
- Becker, H., 1988, *Les Mondes de l'art*, Paris, Éditions Flammarion.
- Beuve-Méry, H., 1966, «Proposition de loi pour la constitution de sociétés de presse à but non lucratif», Annexe in Rollat, A., *Ma Part du Monde : vingt-cinq ans de liberté d'expression*, Les Éditions de Paris-Max Chaleil.
- Beyer, M., Fabre, J., 2018, *Médias français : qui possède quoi ?*, Acrimed & Le Monde Diplomatique, décembre. <https://www.monde-diplomatique.fr/cartes/PPA>
- Bourdieu, P., 1996, *Sur la télévision. L'emprise du journalisme*, Paris, Liber-Raisons d'agir.
- Cardon, D., Granjon, F., 2010, *Médiactivistes*, Paris, Presses de Science-Po.
- Cagé, J., 2015, *Sauver les médias, capitalisme, finance participatif et démocratie*, Paris, Seuil, coll. «La République des idées».
- Cefaï, D., 2015, «Mondes sociaux», *SociologieS*, Dossiers, Pragmatisme et sciences sociales : explorations, enquêtes, expérimentations. <http://journals.openedition.org/sociologies/4921>, consulté le 10/02/2018.
- Charon, J.-M., 2015, « Presse et numérique – L'invention d'un nouvel écosystème », *Rapport à la Ministre de la culture et de la communication*, juin. <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/66041-presse-et-numerique-l-invention-d-un-nouvel-ecosysteme.pdf>
- Charon, J.-M., 2018, «Nouveaux médias : "La période actuelle est propice à un journalisme d'engagement"» (entretien avec Paul Sugy), *Le Figaro*, 19/02/2018. <http://www.lefigaro.fr/vox/medias/2018/02/19/31008-20180219ARTFIG00226-nouveaux-medias-la-periode-actuelle-est-propice-a-un-journalisme-d-engagement.php>
- Collectif, 2014, *Appel pour une presse pas pareille*, 07/03/2014; consultable sur le site du mensuel satirique *Le Ravi*. <http://www.leravi.org/spip.php?article1732>
- Demuyter, W., 2016, «Slow journalism : quand les médias changent de rythme», *Ina*, 29/08/2016. <https://www.inaglobal.fr/presse/article/slow-journalism-quand-les-medias-changent-de-rythme-9214>, consulté le 13/06/2017.
- Dorzée, H., 2017, «Éloge de la "slow press"», *Reporterre*, 10/04/2017. <https://reporterre.net/Eloge-de-la-slow-press>, consulté le 13/06/2017.
- Féron, B., Harvey, N., Trédan, O., 2015, *Des amateurs dans les médias*, Paris, Presse des Mines.
- Geneste, A., 2017, *La Coordination permanente des médias libres (CPML) : c'est qui, c'est quoi ?*, Acrimed, 24/08/17. <http://www.acrimed.org/La-Coordination-permanente-des-medias-libres-CPML>, consulté le 11/12/2017.
- Giachino, L., 2017, «Ils m'ont suspectée d'avoir aidé des érythréens», *L'Âge de Faire*, n° 116. <https://www.lagedefaire-lejournal.fr/suspectee-davoir-aide-erythreens/>, consulté le 11/04/2017.
- Hély, M., 2008, «À travail égal, salaire inégal : ce que travailler dans le secteur associatif veut dire», *Sociétés contemporaines*, n° 69, pp. 125-148.
- Hély, M., Simonet, M., 2011, «Le monde associatif en conflits : des relations professionnelles sans relation ?», in Bérout, S., Dompnier, N., Garibay, D., *L'Année sociale 2011*, Syllepse, coll. «L'Année sociale», pp. 127-139.
- Hély, M., Darbus, F., avril 2014, «Justes causes et bas salaires», *Le Monde diplomatique*, pp. 22-23. <https://www.monde-diplomatique.fr/2014/04/DARBUS/50314>, consulté le 27/01/2019.
- La Manufacture coopérative, 2014, *Faire société : le choix des coopératives*, Bellecombe-en-Bauges, Éditions du Croquant.
- Laugée, F., 2014, «Le journalisme de solutions», *La Revue européenne des médias et du numérique*, n° 32. <http://la-rem.eu/2015/02/05/le-journalisme-de-solutions/>, consulté le 17/06/2017.
- L'Âge de faire, 2015, *Kit pour nous diffuser ou nous faire connaître*, 28/12/2015. <https://www.lagedefaire-lejournal.fr/diffuser-ou-nous-faire-connaître/>, consulté le 12/04/2016.
- L'Âge de faire, 2016, *Le journal L'âge de faire – À propos de nous*, 05/01/2016. <https://www.lagedefaire-lejournal.fr/lagedefaire/>, consulté le 12/04/2016.
- Mead, G. H., 2006 [1934], *L'Esprit, le soi et la société*, Paris, Presses universitaires de France.
- Mouvement des Scop, (n.d.), *Le glossaire*. <http://www.les-scop.coop/sites/fr/les-scop/culture-scop/glossaire>, consulté le 12/04/2016.
- Neveu, E., 2013, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, coll. «Repères».
- Otero, M., 2010, *Entre nos mains*, Documentaire, Prod. Archipel 33, 87 min.
- Pradié, C., 2006, «Considérations sur le tiers-secteur médiatique», *Hermès*, n° 44, pp. 157-159. <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2006-1-page-157.htm>
- Riutort, P., 2013, *Sociologie de la communication politique*, La Découverte, coll. «Repères».
- Rosendorn, C., 2017, «Le journalisme de solutions, un espoir pour une presse en crise», *Le Figaro.fr*, 22/03/2017. <http://www.lefigaro.fr/medias/2017/03/22/20004-20170322ARTFIG00014-le-journalisme-de-solutions-un-espoir-pour-une-presse-en-crise.php>
- Ruggeri, A., 2015, *Occuper, résister, produire. Autogestion ouvrière et entreprises récupérées en Argentine*, Syllepse.
- Solari, N., 2012, «Argentine : opportunité et limites de la dimension coopérative pour les entreprises récupérées», in Blanc, J., Colongo, D. (Éds.), *Contributions des coopératives à une économie plurielle*, Cahiers de l'économie sociale, L'Harmattan, pp. 121-136.
- Solari, N., 2013, «Argentine : Entreprises récupérées, innovation sociale et nouvelle approche de la richesse», in Gaudichaud, F. (Éd.), *Amériques latines : émancipations en construction*, Cahiers de l'émancipation sociale, Syllepse, pp. 103-112.

Sortir du nucléaire [réseau], 2001, *L'Aberration nucléaire*, numéro unique. https://www.sortirdunucleaire.org/IMG/pdf/Laberration_V2_2001.pdf, consulté le 10/01/2016.

Strauss, A., 1992, « Une perspective en termes de monde social », in Strauss, A., *La trame de la négociation, sociologie qualitative et interactionnisme*, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », pp. 269-282.

Vasseur, A., 2015, « Julia Cagé : Il faut sauver les médias et se battre pour ce bien public », *Les Inrockuptibles*, 06/02/2015. <https://www.lesinrocks.com/2015/02/06/actualite/julia-cage-il-faut-sauver-les-medias-et-se-battre-pour-ce-bien-public-11559985/>, consulté le 16/06/2017.

L'Âge de faire : une scop de « presse pas pareille », à la croisée de mondes sociaux

L'Âge de faire: An Alternative Press Cooperative at the Crossroads of Social Worlds

L'Âge de faire : uma cooperativa de jornalistas na encruzilhada entre diferentes mundos sociais

Fr. Ce texte est issu d'une enquête en cours de finalisation, portant sur des entreprises de presse (huit en France et une en Espagne) qui ont été reprises ou transformées par leurs salariés sous la forme coopérative (Scop, SCIC). Il se focalise plus particulièrement sur l'un des terrains étudiés : le mensuel *L'Âge de faire*, édité par une petite rédaction basée dans le sud-est de la France. Créé en 2005 sous statut associatif, puis repris en scop par ses salariés fin 2011, c'est un des rares titres de presse indépendant, fonctionnant sans publicité, avec un modèle économique assis essentiellement sur son lectorat. S'appuyant sur le recueil d'un matériau qualitatif (9 entretiens réalisés entre juillet 2015 et avril 2016), cet article retrace l'histoire de ce journal, de sa création à aujourd'hui, en évoquant la manière dont s'est structuré son modèle économique. Mais il entend surtout démontrer en quoi *L'Âge de faire* peut être envisagé à la croisée de divers mondes sociaux. Étant en effet porté sur « *les initiatives visant une réappropriation citoyenne de l'économie, la création de lien social [et] un mode de vie plus écologique* », *L'Âge de faire* serait à envisager comme un micro-monde à l'intersection de monde sociaux plus vastes : ceux des alternatives écologiques, de l'économie sociale et solidaire ou des milieux militants. Cette intersection se matérialiserait ainsi dans les interactions entretenues par le journal avec son lectorat et avec les acteurs de ces divers mondes sociaux qu'il dépeint et dont il retrace les évolutions et les débats internes. Ayant développé sa diffusion par sa présence dans les foires et salons « bio », *L'Âge de faire* a su tirer partie de son positionnement économique et éditorial singulier au sein du tiers-secteur médiatique en nourrissant son contenu des thématiques et questionnements qui traversent ces mêmes mondes sociaux.

Mots-clés : coopérative, reprise, transmission, transformation, presse alternative, tiers-secteur médiatique, indépendance éditoriale, écologie, économie sociale et solidaire, militantisme

En. This paper is the product of a survey currently being finalised covering news organisations (eight in France and one in Spain) that have been taken over or transformed by their employees into cooperatives (Scop, SCIC). It focuses on one of the samples studied: the monthly magazine *L'Âge de faire*, published by a small editorial office in south-eastern France. Created in 2005 as a non-profit organisation and then taken over by its employees at the end of 2011, it is one of the few independent publications that operate without advertising; its business model relying almost exclusively on its readership. Based on a corpus of qualitative material (nine interviews conducted between July 2015 and April 2016), this paper traces the history of the publication, from its creation until today, by analysing the evolution and structure of its business model. But above all, it aims to demonstrate how *L'Âge de faire* can be considered to be at the crossroads of various social worlds. Being focused on “*initiatives aimed at regaining citizen ownership of the economy, creating social ties [and] a more ecological way of life,*” *L'Âge de faire* can be considered a micro-world at the crossroads of broader social worlds: those of ecological alterna-

tives, social and solidarity-based economies and militant circles. This intersection manifests in the publication's interactions with its readers and with the actors of the various social worlds it depicts and whose internal evolutions and debates it charts. Having developed its readership through its presence at alternative fairs and exhibitions, *L'Âge de faire* has been able to take advantage of its unique economic and editorial positioning within third sector media by offering content with themes and questions that cut across these social worlds.

Keywords: cooperative, takeover, transmission, transformation, alternative press, third sector media, editorial independence, ecology, social and solidarity-based economy, activism

Pt. Este texto tem como base uma pesquisa que está sendo finalizada sobre empresas de mídia (oito na França e uma na Espanha) que foram assumidas ou transformadas por seus funcionários no formato de cooperativa (Scop, SCIC). Ele se concentra mais particularmente sobre um dos campos estudados: o jornal mensal *L'Âge de faire*, editado por uma pequena redação sediada no sudeste da França. Criado em 2005 com status associativo, assumido por seus funcionários no final de 2011, é um dos poucos títulos da imprensa independente, funcionando sem publicidade, com um modelo econômico baseado essencialmente em seus leitores. A partir da coleta de um material qualitativo (9 entrevistas realizadas entre julho de 2015 e abril de 2016), este artigo traça a história do jornal, desde a sua criação até hoje, evocando o modo como seu modelo econômico foi estruturado. Mas pretende, acima de tudo, mostrar como *L'Âge de faire* pode ser visto na encruzilhada de vários mundos sociais. Sendo realmente focado em « *iniciativas voltadas para a reapropriação cidadã da economia, a criação de vínculos sociais [e] um modo de vida mais ecológico* », *L'Âge de faire* seria considerada como um micromundo na intersecção de mundos sociais maiores: os das alternativas ecológicas, a da economia social e solidária ou dos círculos militantes. Essa intersecção se materializaria, assim, nas interações mantidas pelo jornal com seus leitores e com os atores desses vários mundos sociais que ele descreve e dos quais traça as evoluções e os debates internos. Tendo desenvolvido sua circulação por sua presença nas feiras e exposições « bio », *L'Âge de faire* soube aproveitar seu singular posicionamento econômico e editorial dentro da mídia do terceiro setor, alimentando seu conteúdo com temas e questões transversais a esses diferentes mundos sociais.

Palavras-chave: cooperativa, recuperação, transmissão, transformação, imprensa alternativa, mídia do terceiro setor, independência editorial, ecologia, economia social e solidária, ativismo



La construction rhétorique du métier de journaliste gastronomique

SIDONIE NAULIN

Maîtresse de conférences
Université Grenoble Alpes, CNRS,
Sciences Po
France
sidonie.naulin@iepg.fr



Qu'est-ce qu'un journaliste gastronomique ? D'un point de vue externe, il s'agit d'une personne dont l'activité professionnelle principale consiste à écrire sur l'alimentation (restaurants, recettes, produits, producteurs...) dans les médias (presse, radio, télévision et médias en ligne). Ces journalistes sont relativement peu nombreux en France, quelques centaines tout au plus¹, et principalement localisés en région parisienne du fait de la concentration géographique des médias nationaux. Lorsqu'on interroge les journalistes gastronomiques sur la manière dont ils se définissent, autrement dit sur leur identité professionnelle, une pluralité de figures d'identification se fait jour, ainsi que des désaccords quant à la définition de leur activité et à leurs valeurs professionnelles. Tandis que certains se définissent comme chroniqueurs, mettant l'accent sur la dimension littéraire et subjective de leur travail, d'autres se voient davantage comme des critiques, mobilisant une expertise culinaire faisant référence à celle des professionnels de la gastronomie, et d'autres encore se considèrent comme des journalistes dont les compétences (déontologie, curiosité, rigueur, etc.) sont indépendantes du sujet sur lequel ils travaillent. Le monde professionnel des journalistes gastronomiques apparaît donc seg-

Pour citer cet article, to quote this article, para citar este artigo :

Sidonie Naulin, « La construction rhétorique du métier de journaliste gastronomique », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 8, n°1 - 2019, 15 juin - June 15 - 15 de Junho.

URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

menté, voire éclaté. Il est généralement admis que les groupes professionnels sont constitués de « segments » lorsque la profession comporte « beaucoup d'identités, beaucoup de valeurs et beaucoup d'intérêts » en son sein (Bucher & Strauss, 1961: 326). Pour autant, peut-on considérer qu'une somme de segments professionnels forme toujours un groupe professionnel ? Autrement dit, existe-t-il un groupe des journalistes gastronomiques, qui, par-delà le partage d'une activité commune (faire profession d'écrire sur la gastronomie dans les médias), fasse sens ? Questionner l'existence d'un groupe professionnel des journalistes gastronomiques ne revient pas seulement à se demander si ces derniers constituent un groupe « pour soi », conscient de lui et éventuellement mobilisé en vue de la défense de ses intérêts, mais aussi à chercher à mettre au jour les frontières symboliques de l'espace professionnel.

Selon Everett Hughes, « si un chercheur étudie l'un ou l'ensemble des groupes en situation, il doit étudier les relations entre tous. [...] On ne peut pas plus comprendre ces relations en étudiant l'un ou l'autre de ces groupes que l'on ne peut comprendre [...] un combat de boxe en observant un seul des protagonistes. » (1958: 204, nous traduisons) Par conséquent, dans la mesure où le journalisme gastronomique est une forme journalistique issue d'une pratique amateur, il doit se positionner à la fois par rapport à l'amateurisme dont il cherche à se détacher, et par rapport au journalisme « en général » auquel il cherche à se rattacher. La constitution d'un segment professionnel du journalisme gastronomique ne s'est toutefois pas accompagnée de l'émergence d'institutions structurantes. Dans ce cadre, c'est l'emploi de rhétoriques professionnelles qui permet ce positionnement symbolique du journalisme gastronomique.

Cet article se fonde sur l'exploitation de vingt-cinq entretiens réalisés entre 2008 et 2011 avec des journalistes gastronomiques professionnels exerçant en France. L'échantillon est composé de 21 hommes et de 4 femmes, âgés de 25 à 85 ans. La sur-représentation masculine reflète la composition genrée inégale (quoiqu'en voie de féminisation) du métier de journaliste gastronomique (critiques de restaurants et de produits, reportages) et contraste avec la sur-représentation féminine massive du journalisme culinaire (écriture de recettes). Ces deux répartitions font écho à la répartition genrée différenciée entre cuisine professionnelle (massivement masculine) et cuisine domestique (massivement féminine). Le choix des enquêtés s'est fait en diversifiant le plus possible leur profil (âge, genre, type de média, notoriété du média, fonction occupée, statut d'emploi, etc.). Les enquêtés ont

été sélectionnés à partir d'un relevé des contributeurs aux rubriques gastronomiques de différents médias, en utilisant un annuaire professionnel et par effet « boule de neige ». Les entretiens, tous enregistrés et retranscrits, ont une durée allant de 54 minutes à 2h50. D'autres entretiens (en tout une centaine), qui ne sont pas directement mobilisés ici, ont été réalisés avec l'ensemble des parties prenantes du monde professionnel des journalistes gastronomiques (employeurs, attachés de presse, journalistes culinaires, secrétaires de rédaction, chefs, etc.).

UN LENT DÉTACHEMENT DE L'AMATEURISME

La question du détachement des professionnels du journalisme d'avec les amateurs pratiquant le journalisme en dilettante, en sus de leur activité principale, est une question récurrente de l'histoire du journalisme qui s'est notamment posée au moment de la constitution du journalisme comme « profession » durant la première moitié du XXe siècle (Delporte, 1995, 1999 ; Ruellan, 2007). L'exclusion des amateurs de la pratique journalistique fut en effet le premier motif d'action du Syndicat national des journalistes (Voyenne, 1985) : « Une des tâches essentielles du Syndicat national des journalistes est de protéger notre profession contre l'intrusion des amateurs » avance ainsi la revue syndicale *Le Journaliste* en 1933². Les amateurs (fonctionnaires, correspondants locaux de la presse, rentiers, retraités, hommes politiques, parlementaires...) sont accusés, outre d'incompétence, de travailler au rabais et de faire ainsi baisser les rémunérations des journalistes essayant de vivre de cette activité (Ruellan, 1997b). Le conflit entre d'un côté la volonté d'exclure les amateurs et de l'autre le droit d'expression et la liberté de la presse empêche toutefois la clôture de la profession et l'instauration d'un monopole professionnel strict³. Cela étant, le journalisme devient dans les faits de plus en plus une activité exercée par des « professionnels » au sens de « personnes dont c'est le métier ».

Dans le domaine spécifique des médias gastronomiques, l'« exclusion » de fait des amateurs et leur remplacement par des journalistes vivant de cette activité et se conformant aux canons de la profession semble avoir pris plus de temps que dans d'autres spécialités. Historiquement, les premiers chroniqueurs gastronomiques étaient issus du monde amateur c'est-à-dire ni du monde professionnel journalistique, ni du monde professionnel culinaire. La professionnalisation, entendue au sens de conformation aux canons du travail journalistique (information, neutralité, objectivité, enquête,

déontologie...) a été progressive (notamment à partir des années 1970) et elle est allée de pair avec un abandon des légitimités extra-journalistiques (conférées par un statut social ou la participation à des associations gourmandes) des auteurs (Naulin, 2017). Parmi les journalistes gastronomiques contemporains, les « amateurs professionnalisés » cumulant le journalisme gastronomique avec une autre activité professionnelle apparaissent comme très minoritaires relativement aux « reconvertis » (qui ont exercé un autre métier avant de devenir journalistes gastronomiques à plein temps) et aux « journalistes » qui n'ont jamais exercé d'autre profession que le journalisme. En effet, seulement trois de nos enquêtés (sur vingt-cinq) présentent le profil traditionnel – au sens où il était celui des premiers chroniqueurs gastronomiques et celui qui a dominé jusqu'à récemment – des journalistes gastronomiques qui exercent cette activité « en amateur », en sus de leur profession principale. L'âge avancé (de 65 à 85 ans) de ces trois personnes, au regard de l'âge des autres journalistes gastronomiques, tend à laisser penser qu'ils sont une catégorie déclinante (l'un d'eux se qualifie d'ailleurs de « *dernier des Mohicans* »). Le fait que le journalisme gastronomique soit devenu une occupation à temps plein pour ceux qui l'exercent suffit-il pour autant à constituer cette activité en profession ? L'enjeu de cette question n'est pas tant de savoir, selon un schéma substantialiste, si oui ou non le journalisme gastronomique peut être qualifié de profession, mais plutôt, au travers de l'identification de frontières délimitant la profession, de mettre au jour les limites d'un espace légitime (Abbott, 1988) de la production d'information en matière de gastronomie. Autrement dit, existe-t-il des limites qui rassemblent les journalistes gastronomiques et les constituent comme groupe tout en excluant de leur espace professionnel le reste des aspirants à l'exercice de leur activité ?

Depuis longtemps, la sociologie des professions s'est attachée à définir les caractéristiques d'une profession. Ce sont les sociologues fonctionnalistes qui, les premiers, ont cherché à mettre au jour les traits distinctifs des professions. Présentée très succinctement, leur approche visait à justifier le statut spécifique des *professions* (qui sont l'équivalent en anglais des professions libérales françaises) par leur fonction pour l'ensemble du corps social. Ce faisant, ces sociologues ont été amenés à définir une liste de critères délimitant le périmètre d'une profession. Si ultérieurement l'approche interactionniste de la sociologie des professions a remis en cause nombre de prémisses fonctionnalistes (ainsi que la normativité de la posture, la focalisation de l'analyse sur les professions les plus légitimes et l'insistance sur la cohérence), un consensus s'est

établi autour des critères permettant de tracer le périmètre d'une profession (pour les interactionnistes, le degré d'« accomplissement » de ces critères est en effet utilisé comme un indicateur du degré de professionnalisation d'une profession). Une présentation de ces différents critères de définition d'une profession est donnée par Harold Wilensky (1964) : être exercée à plein temps, comporter des règles d'activité, comprendre une formation et des écoles spécialisées, posséder des organisations professionnelles, comporter une protection légale du monopole et avoir un code de déontologie⁴. Ces critères permettent de déterminer, si ce n'est le degré de professionnalisation, à tout le moins le degré de fermeture et d'autonomie d'une profession.

Les études consacrées à la profession journalistique ont mis en évidence une absence de fermeture de cette profession :

« Le journalisme fait partie de ces activités à l'organisation professionnelle tardive, qui s'accomplit pendant plusieurs siècles sans qu'aucune forme de structure corporative ni de processus de fermeture de l'espace professionnel ne se fasse jour. » (Ruellan, 2007: 53).

Selon Denis Ruellan, le flou « du statut, des structures de contrôle, des missions, des processus de formation et des réquisitions de qualification, des limites de compétence, des pratiques » (Ruellan, 1992: 36) est constitutif de la profession journalistique. Il permet notamment au groupe de « [gérer] sa très grande hétérogénéité par la non-imposition de normes trop strictes » (Ruellan, 2007: 84). Toutefois, force est de constater que le journalisme, à défaut d'avoir réussi à « fermer » son espace professionnel et à se constituer en profession au sens fonctionnaliste du terme (aucun diplôme n'est exigé à l'entrée, il n'existe pas de charte déontologique univoque ni d'instance professionnelle de régulation des comportements dans les médias) s'est progressivement professionnalisé ou à tout le moins institutionnalisé : apparition de syndicats professionnels, création d'une carte professionnelle donnant droit au statut de « journaliste professionnel », instauration progressive de formations diplômantes spécialisées (écoles de journalisme), reconnaissance par l'État d'un statut particulier (les piges sont considérées comme une forme de salariat mais il existe une « clause de conscience » qui assimile les journalistes aux professions libérales)... Bien que ne permettant pas une délimitation stricte de la profession⁵, ces différentes institutions peuvent servir de point d'appui pour en apprécier les contours ou en définir un cœur.

Pour la catégorie des journalistes gastronomiques, ces critères sont inopérants et il est impossible, en les utilisant, de déterminer un noyau du groupe professionnel des journalistes spécialistes de gastronomie. Si nous reprenons les critères d'Harold Wilensky (1964), il apparaît que le journalisme gastronomique, s'il est l'activité principale d'un certain nombre d'individus, n'est quasiment jamais exercé à plein temps (les journalistes gastronomiques ont souvent en sus des activités dans l'édition, dans les guides ou dans l'événementiel). Les règles de l'activité ne sont pas uniformisées ; il n'existe pas d'enseignement consacré au journalisme gastronomique dans les formations journalistiques ; aucune organisation professionnelle ne prend en charge la représentation de la profession⁶ ; comme le journalisme, et plus encore en raison de sa professionnalisation plus tardive, le journalisme gastronomique présente une forte porosité au travail amateur (il n'y a donc pas de protection légale d'un monopole professionnel) ; et enfin, quoique la déontologie soit une question absolument centrale et récurrente dans le discours des journalistes gastronomiques, de même que dans le journalisme en général, aucun code déontologique n'a jamais été édicté pour s'appliquer collectivement. À l'aune des critères fonctionnalistes, qui permettent en général de circonscrire un espace professionnel, même partiel ou en devenir, il apparaît que le journalisme gastronomique ne possède aucune des caractéristiques ou des formes institutionnelles définissant une profession.

Plutôt que de parler du journalisme gastronomique comme d'une « profession » dans une perspective fonctionnaliste, il semble qu'il est plus juste de le qualifier de « groupe professionnel ». Les groupes professionnels sont en effet définis de manière moins restrictive comme des « ensembles de travailleurs exerçant une activité ayant le même nom, et par conséquent dotés d'une visibilité sociale, bénéficiant d'une identification et d'une reconnaissance, occupant une place différenciée dans la division sociale du travail, et caractérisés par une légitimité symbolique » (Demazière & Gadéa, 2009: 20). Comme le soulignent les deux auteurs de cette définition, « en l'absence de réglementation et de codification formelles, les groupes professionnels sont des ensembles flous soumis à des changements continus, caractérisés à la fois par des contours évolutifs et une hétérogénéité interne » (p. 20). Le groupe professionnel des journalistes gastronomiques fait partie de ces ensembles flous et hétérogènes qui, tout en bénéficiant d'une reconnaissance sociale, ne sont l'objet d'aucune réglementation ou codification formelle. Proches en cela de certaines activités artistiques (Freidson, 1986), la problématique de la professionnalisation

se pose pour eux en termes de distinction avec l'amateurisme d'une part et de rapport à l'espace plus large auquel ils appartiennent (monde de l'art dans un cas, monde journalistique dans l'autre) d'autre part. L'une des manières de mettre au jour la spécificité des journalistes gastronomiques en tant que groupe est donc d'étudier leur rapport au monde journalistique global duquel ils font partie pour pouvoir tracer des limites à leur ensemble.

UN GENRE MINEUR DE JOURNALISME ?

Le journalisme gastronomique peut être défini comme un « sous-champ spécialisé » du journalisme, c'est-à-dire un sous-espace relativement autonome mais où « ce qui s'y passe dépend cependant des logiques de fonctionnement du champ journalistique et des relations avec les espaces médiatisés » (Marchetti, 2002, note 3: 24). L'univers journalistique est un univers hiérarchisé : les rubriques généralistes disposent d'un plus grand prestige professionnel que les rubriques spécialisées et, au sein des rubriques spécialisées, toutes les spécialités ne jouissent pas du même prestige. La place et le budget alloués aux différentes rubriques dépend de leur position dans les hiérarchies internes en termes de prestige professionnel. Dans le champ journalistique comme dans les champs artistiques analysés par Pierre Bourdieu (1992), l'un des principes de hiérarchisation entre les spécialités tient à l'opposition entre celles qui relèvent du pôle intellectuel et celles qui relèvent du pôle commercial. Les rubriques les plus éloignées du pôle intellectuel sont celles qui jouissent du moindre prestige professionnel⁷. Dans la mesure où le journalisme gastronomique traite essentiellement de l'actualité culinaire (nouveaux restaurants, nouveaux produits, nouveaux acteurs...) et relativement peu des dimensions politiques, économiques et sociales de l'alimentation⁸, les enjeux dont il traite sont considérés comme mineurs. Symptomatiquement, dans la plupart des publications non-spécialisées (quotidiens, newsmagazines, féminins...), la rubrique gastronomie est placée à la fin du titre dans un espace consacré aux loisirs ou à l'art de vivre. Le journalisme gastronomique se situe donc à la frontière entre le loisir et l'information. La proximité de l'objet traité par les journalistes gastronomiques avec le quotidien trivial, l'absence apparente d'actualité brûlante dans le domaine (cyclicité des thématiques qui reviennent de manière récurrente par exemple avec les saisons) et les liens étroits du sujet avec des enjeux commerciaux (promotion de restaurants ou de produits) tendent à faire du journalisme gastronomique un genre frontière du journalisme, ou, pour le dire autrement, un « sous-genre » au sens non seulement d'une subdivision du

genre mais aussi d'un genre inférieur. De manière anecdotique mais symptomatique, lors d'une présentation en 2011 de ce travail aux Assises du journalisme, manifestation professionnelle annuelle qui réunit de nombreux journalistes de toutes spécialités, l'un d'entre eux est intervenu à l'issue de la communication pour faire remarquer que, de toutes manières, les journalistes gastronomiques *n'étaient pas* des journalistes.

La position dominée de la spécialité gastronomique au sein du monde journalistique n'est pas seulement imposée aux journalistes gastronomiques par leurs confrères généralistes ou appartenant à des spécialités plus nobles. Elle est aussi pour partie portée par les journalistes gastronomiques eux-mêmes. Les journalistes véhiculent en effet une image extrêmement dégradée de leur propre spécialité. Quasi-unanimement, les journalistes gastronomiques décrivent leur milieu professionnel comme un milieu empreint de médiocrité. Une histoire est régulièrement convoquée dans les entretiens pour exemplifier cette médiocrité et en pointer l'origine. Il s'agit du récit (qui s'apparente à un mythe tant la symbolique qui lui est prêtée dépasse les faits empiriques dont il est question) de l'origine collaborationniste de la rubrique gastronomique. Au sortir de la Seconde Guerre mondiale en effet, les ordonnances du Gouvernement Provisoire de la République Française interdisent aux journalistes qui ont écrit dans la presse de collaboration dans les rubriques politiques, économiques ou culturelles de retrouver leurs anciennes rubriques⁹. Deux secteurs servent alors de point de chute à ces journalistes que l'on ne souhaite pas licencier : la rubrique touristique et la rubrique gastronomique. Un exemple revient de manière récurrente pour illustrer ce phénomène : il s'agit de celui de Robert Courtine, ancien Camelot du roi et militant du Parti Populaire Français (PPF) de Jacques Doriot (Morteau, 2004). Robert Courtine est connu pour avoir collaboré avec des journaux d'extrême droite avant-guerre puis avec la presse collaborationniste durant la Seconde Guerre mondiale (Ory, 1976 et 1977). À l'issue du conflit, il se réfugie en Suisse puis revient en France « après les premières rigueurs de l'épuration¹⁰ ». Il est alors jugé et condamné à une peine de prison qu'il purge. Considérant qu'il a ce faisant payé sa dette et prenant acte de son manque de ressources, Hubert Beuve-Méry, le directeur du *Monde*, « [accepte], pour lui venir en aide, que lui [soit] confiée une rubrique modeste, éloignée des sujets politiques¹¹ » dans son journal : la rubrique gastronomique. Robert Courtine a occupé cette rubrique de 1952 à 1993 et est devenu l'un des plus célèbres journalistes gastronomiques de la seconde moitié du XXe siècle. Cet exemple d'ex-journaliste collaborateur

reconverti dans la presse gastronomique est cité de manière récurrente par les journalistes contemporains et présenté comme l'illustration d'un phénomène plus massif de reconversion des journalistes-collaborateurs dans le domaine gastronomique. Beaucoup de journalistes peinent toutefois à citer d'autres noms que celui de Courtine¹². Ainsi, c'est moins la massivité du phénomène que son caractère exemplaire, révélateur et structurant qui en fait un point de passage obligé de tout discours sur la profession¹³. Ce fait historique sert de point d'appui pour justifier et dénoncer certaines pratiques et représentations contemporaines. Ce faisant, se dessine la manière dont les journalistes gastronomiques perçoivent leur monde professionnel.

Deux exemples de mobilisation de cette histoire par des journalistes gastronomiques permettent la mise au jour des fonctions de ce récit dans le discours que les journalistes gastronomiques émettent sur leur profession.

« Vous savez que le journalisme gastronomique, il est né en 1945, parce qu'il y avait des journalistes économiques qui ont été plus ou moins collabos, et pour pas les virer du journal, on les a foutus, plus à l'économie, ni à la politique, mais on les a foutus à un petit truc pas sérieux, c'est-à-dire la gastronomie. C'est comme ça que ça a commencé. C'est pour ça que moi je rigole, parce que je ne pense pas que c'est un métier sérieux, donc moi je le fais... Et c'est peut-être pour ça que j'arrive à avoir une vue très éloignée, je le fais parce que c'est rigolo. C'est pas sérieux, c'est pas sérieux. Quand je déjeune, j'écris sur ce que j'ai déjeuné, je l'envoie au journal, c'est... Mais je le fais consciencieusement, donc c'est sérieux quand même. Et c'est mieux... Moi je préfère faire ça que de parler de sidérurgie, chacun son domaine (rires). » (femme, 58 ans)

Dans ce premier extrait, l'évocation du « passé collaborateur » des journalistes gastronomiques est mobilisée pour justifier du caractère « *pas sérieux* » de leur spécialité au regard de spécialités journalistiques « sérieuses » comme l'économie ou la politique. Il est en effet indiqué que la rubrique présente suffisamment peu d'enjeux pour qu'y soient affectées des personnes ayant commis une faute morale. De surcroît, le fait de que des journalistes absolument pas spécialisés dans la question gastronomique puissent y être affectés témoigne indirectement du fait qu'il n'est pas considéré comme nécessaire de posséder une quelconque qualification en matière gastronomique pour exercer le métier de journalisme gastronomique. Plus

explicitement, la journaliste citée convoque cet héritage collaborationniste pour légitimer le caractère léger de l'objet de son travail. Ce faisant, elle s'inscrit dans la représentation courante de la profession comme métier de loisir. Il peut sembler paradoxal que les journalistes gastronomiques eux-mêmes épousent cette vision des choses qui tend à minorer le professionnalisme de leur métier¹⁴. L'une des manières d'en rendre compte est d'y voir la conséquence même de l'adhésion aux normes et aux valeurs du monde journalistique. En inscrivant leur représentation du métier dans le cadre du journalisme, les journalistes gastronomiques épousent indirectement les hiérarchies de valeurs propres au milieu (qui sont aussi partagées par le sens commun). En creux, apparaît leur conception du professionnalisme journalistique : pour eux, ce dernier tient moins à la légitimité de l'objet qu'à la manière dont on le traite. La convocation de l'héritage collaborationniste est ainsi un moyen de révéler et implicitement de justifier le caractère mineur de l'objet dans le champ journalistique, ce caractère mineur étant ensuite accepté, revendiqué ou déploré. Cet usage du récit n'est toutefois pas le seul qui en est fait.

« [Nom d'un collègue], c'est un mec quand même qui a été radié de l'ordre des architectes. Je crois qu'il a une interdiction d'exercer parce qu'il a laissé des ardoises à droite et à gauche. Ah oui, oui, non mais c'est pas des gens très très clairs tout ça. Ah non, non, on est toujours sur la veine, sur la veine collabo quoi. Ce phénomène de, à la fin de la guerre, où les instances politiques disent : "Les mecs, bon d'accord, vous ne les virez pas, mais vous les mettez dans une arrière-cour." Et ils les mettent dans la cuisine. C'est bien la représentation qu'on a de la cuisine en France. Donc les collabos sont placés dans la cuisine, au fond de la rédaction.

C'est surprenant que ça ait marqué à ce point-là...

Moi je pense que c'est déterminant. Discutez avec n'importe quel rédacteur en chef, ce n'est pas un propos de société la cuisine. C'est sympathique, mais ce n'est pas un propos de société. » (homme, 49 ans)

Dans ce second extrait, l'héritage collaborationniste n'est pas présenté comme un simple révélateur du caractère mineur du journalisme gastronomique comme précédemment, mais plutôt comme un « péché originel » qui explique à la fois les représentations actuelles et les pratiques déviantes des collègues. Dans

ce cadre, la référence à ce péché originel a vocation à fournir un point d'appui pour justifier l'origine d'une représentation ou d'une figure professionnelle que l'on souhaite dénoncer. Il est remarquable que l'accusation première (dénoncer l'exercice de la profession par des journalistes qui ont collaboré, donc par extension à la moralité douteuse) se déplace au cours du temps. La même figure est convoquée, celle du collaborateur, mais son contenu change de sens. La morale douteuse des journalistes contemporains ne provient en effet pas tant de leurs idées politiques que de leurs pratiques professionnelles qui sont vues comme des « défauts de déontologie ». La faute morale originelle sert donc d'explication aux « dérives » contemporaines du milieu (incompétence, malhonnêteté, parasitisme, absence d'objectivité, manque de déontologie...) que l'on souhaite dénoncer. De la dénonciation de la collaboration des journalistes avec un régime politique, nous serions passés à la dénonciation de la collaboration des journalistes avec leurs sources (proximité trop grande, défaut d'objectivité...). Le péché originel de la collaboration fonctionne donc comme un mythe justificateur des fautes morales contemporaines de la profession.

L'étude des usages de l'épisode historique du recrutement dans la presse gastronomique de journalistes ayant collaboré avec l'occupant durant la Seconde Guerre mondiale montre qu'il sert d'appui aux journalistes gastronomiques eux-mêmes pour justifier le caractère « mineur » de leur objet et l'indignité qui frappe une partie de leurs confrères à la moralité douteuse. La vision que les journalistes gastronomiques présentent de leur profession est relativement déterministe (un événement fondateur aurait déterminé durablement l'essence du métier) et le jugement négatif qu'ils portent sur l'ensemble de leur profession n'est pas ici imposé de l'extérieur. L'identité collective construite par le groupe journalistique à partir de son histoire ou de l'interprétation d'épisodes de son histoire vient donc renforcer l'identité imposée de l'extérieur par l'ensemble du groupe journalistique. Cette représentation identitaire indigène contraste avec l'image sociale du métier véhiculée par les médias, le cinéma et la littérature (métier hédoniste, réalisé par des experts). Les oppositions (voire les déchirements) internes à la profession jointes à la mauvaise image de soi que véhiculent une partie des journalistes gastronomiques rendent-ils impossible la construction d'un groupe professionnel uni ?

LA RHÉTORIQUE COMME SEULE FRONTIÈRE

Dans un article daté de 1984 portant sur les hit-parades d'intellectuels réalisés par les journaux, Pierre Bourdieu définit la tâche du sociologue face à la question de la délimitation des groupes légi-

times pour émettre des jugements de la manière suivante :

« Le sociologue n'a pas à s'instaurer en juge des juges, et de leur droit de juger. Il rappelle seulement que ce droit est un enjeu de luttes, dont il analyse la logique. Du fait que les hiérarchies y sont peu codifiées, peu objectivées dans des normes ou des formes, la question de la légitimité des instances de légitimité, de la dernière instance, qui est posée en tout champ, se pose plus visiblement dans le champ de production culturelle. » (Bourdieu, 1984: 100)

Suivant cette démarche, il s'agit maintenant de mettre au jour la manière dont les journalistes gastronomiques parviennent, en l'absence de frontières établies, à délimiter leur espace de professionnel.

La mauvaise image de la profession que le groupe a de lui-même entérine son statut dominé au sein du monde journalistique rendant de ce fait son détachement du monde amateur et son rattachement à la profession de journaliste problématiques. Dans ces circonstances, fautes d'appuis empiriques forts, c'est par la rhétorique que le groupe parvient à définir sa professionnalité.

Le groupe professionnel des journalistes gastronomiques est divisé (pluralité des figures de rattachement identitaire, conflit de valeurs...) et il n'existe pas en tant que collectif dans l'espace social. Globalement, trois figures de rattachement identitaire peuvent être identifiées : celle du critique (légitimité gastronomique), celle du chroniqueur (légitimité littéraire) et celle du journaliste (légitimité journalistique) (Naulin, 2017). La première n'est mentionnée que comme figure repoussoir (le critique étant assimilé par les journalistes à une personne qui juge négativement), la seconde est principalement mobilisée par les journalistes les plus âgés, sans formation journalistique, qui associent leur légitimité à leur subjectivité. Cette vision est minoritaire et tend à s'amenuiser avec le renouvellement générationnel. Les journalistes qui la portent se côtoient principalement lors des déjeuners de presse où ils sont invités par les marques agro-alimentaires. La troisième figure est la plus massivement mobilisée, notamment par les (jeunes) journalistes qui ont reçu une formation en école de journaliste et/ou qui ont fréquenté leurs pairs dans des lieux de travail ayant joué le rôle d'instance de socialisation et de formation professionnelle à une génération d'entrants sur le marché

du travail (guide du Routard, guide du Fooding, etc.). Ces lieux ont créé des liens professionnels et une identité partagée contribuant à solidifier la rhétorique journalistique. De surcroît, le journaliste François Simon, figure dominante de la profession dans les années 2010, qui a construit sa notoriété sur la mise en scène de sa déontologie, a servi de modèle à une génération de journalistes (Naulin, 2015). Les journalistes tenant de la rhétorique journalistique refusent par principe (mais pas forcément en pratique) les déjeuners de presse et côtoient leurs pairs « en privé » (test d'un restaurant en commun, échange d'opportunités d'emploi, rencontre lors d'événements liés à la gastronomie). Dans la mesure où elle est largement dominante chez les journalistes gastronomiques, nous ne nous intéresserons ici qu'à la rhétorique journalistique.

La « rhétorique journalistique » (Padioleau, 1976) consiste à revendiquer les valeurs du journalisme (objectivité, neutralité, enquête...) afin non seulement de se rattacher symboliquement à une profession socialement valorisée, mais aussi afin d'exclure une partie des journalistes gastronomiques, en premier lieu les amateurs, de l'exercice légitime de l'activité. Comme nous l'avons vu, faire preuve de sa « plus-value » professionnelle par rapport aux amateurs est loin d'être une tâche aisée pour les journalistes gastronomiques. D'une part, la non-nécessité d'une formation spécifique, tant en journalisme qu'en cuisine, fait du métier une profession ouverte : *a priori*, n'importe qui peut exercer cette activité, les compétences requises étant peu spécifiques et s'acquérant sur le tas. D'autre part, au sein même de leur travail, les journalistes comme critiques sont amenés à mettre en œuvre des compétences « amateurs » (Bonnet, 2004 ; Bonnet & Queminn, 1999). La distinction des journalistes professionnels d'avec les amateurs est donc tenue : elle tient moins à une asymétrie de connaissance (Goffman, 1994) qu'à des compétences particulières (littéraires notamment) et à une expérience plus importante. Cette distinction est donc difficilement objectivable. L'une des manières pour les journalistes de se différencier des amateurs est de revendiquer leur « sérieux » professionnel. Tandis qu'ils considèrent souvent, ainsi que nous venons de le montrer, que l'objet sur lequel ils travaillent (la gastronomie) est peu sérieux, ils insistent *a contrario* sur le sérieux de leur manière de le traiter :

« Des gens sérieux, il n'y en a pas tellement, des gens qui sont à l'heure dans la copie, qui écrivent en français, qui rendent la copie à l'heure, qui ne sont pas prétentieux. » (femme, 58 ans)

Le sérieux professionnel fait partie des qualités souvent mises en avant par les journalistes pour distinguer les bons des mauvais d'entre eux. Il est présenté comme une qualité, au même titre que celles de savoir manger et écrire, qui compte notamment au moment des recrutements. La mention de cette qualité peut aussi être vue comme une stratégie rhétorique qui vise à contrer l'image de métier-loisir qui colle à la critique gastronomique¹⁵ et plus largement au journalisme gastronomique. Plusieurs critiques disent ainsi : « *On fait très sérieusement un métier qui n'est pas très sérieux* » soulignant que la vanité de leur activité n'empêche pas la mise en œuvre de règles et d'une forme de professionnalisme pour son exécution.

L'insistance des journalistes gastronomiques sur leur déontologie peut aussi être lue comme une stratégie de positionnement professionnel. Le terme de rhétorique est d'autant plus adéquat pour qualifier les discours des journalistes sur leur déontologie que ces discours ne sont que rarement le reflet exact des pratiques. Autrement dit, les discours sont souvent beaucoup plus lisibles que les pratiques. Dans les faits, les journalistes réalisent des arrangements locaux et des aménagements de leur éthique avec laquelle leur comportement est donc loin d'être systématiquement cohérent¹⁶. Il est par conséquent assez difficile de déterminer dans quelle mesure leurs représentations et leurs valeurs déterminent leurs actes. L'une des clés de compréhension du rôle de l'éthique dans la pratique des journalistes est de la voir non comme un guide de la pratique mais comme un discours, une « rhétorique professionnelle » (Chapoulie, 1973 ; Paradeise, 1985). Les « rhétoriques professionnelles » sont des logiques d'argumentation intéressées qui visent à naturaliser un groupe en fournissant des raisons collectives à son existence puisque « les membres des professions ne se bornent pas à offrir un service, mais [ils] définissent les besoins mêmes qu'ils servent » (Hughes, 1996: 131). Au sein du monde journalistique, l'existence de rhétoriques journalistiques concurrentes a été mise en évidence par Jean-Gustave Padioleau (1976) dans son étude des journalistes spécialistes des questions d'éducation.

La rhétorique « déontologique », en décrivant les « bonnes pratiques » du journalisme, cherche à imposer et à faire reconnaître une conception de l'activité journalistique comme juste et comme étant la seule légitime. Elle permet à ceux qui la défendent d'« établir un monopole, par la délimitation à la fois de leurs activités et du domaine dans lequel s'exerce leur responsabilité » (Hughes, 1996: 128). Dans le cas des journalistes gastronomiques, la rhétorique dominante – dite « rhéto-

rique déontologique » – promeut une conception « journalistique » de l'activité des critiques au sens où le modèle du critique serait le journaliste tel qu'il a été défini dans la Charte des devoirs professionnels du journaliste français élaborée en 1918 par le Syndicat national des journalistes. Le vocabulaire employé par les tenants de la rhétorique déontologique mobilise le champ lexical associé au journalisme d'investigation : « journalisme », « déontologie », « enquête », « terrain », « actualité », « indépendance », « critique »... L'idée sous-jacente à cette rhétorique est que la confiance que les lecteurs portent dans le jugement des critiques tient plus à leurs méthodes de travail (qui doivent les faire se rapprocher de la situation du client lambda, c'est-à-dire du lecteur) qu'à leur expertise gastronomique. C'est donc une conception procédurale de la confiance que promeut la rhétorique déontologique. Elle permet aux journalistes qui la revendiquent de s'affilier symboliquement au monde du journalisme.

De manière symptomatique, cette rhétorique est davantage le fait des critiques qui ont reçu une formation journalistique. Ils sont en quelque sorte des « entrepreneurs de morale » professionnelle (Becker, 1963) qui visent à remettre en question la coproduction de l'information par les journalistes et les attachés de presse ou les chefs en imposant une déontologie qui valorise l'autonomie du journaliste (Bourdieu, 1994 ; Naulin, 2010). Ce faisant, ils effectuent un travail d'objectivation des pratiques devant être considérées comme « professionnelles » et participent de la définition d'une « juridiction spécifique » (Abbott, 1988) du journalisme gastronomique. Leur vision porte une dimension normative qui conduit à l'exclusion hors de la « juridiction professionnelle » (Abbott, 1988) de ceux qui ne suivent pas ces règles déontologiques. Un journaliste, qui paye ses additions et travaille *incognito*, parle ainsi de son collègue qui lui recourt aux invitations des attachés de presse et est aussi en charge des « renvois d'ascenseurs » aux restaurateurs qui prennent de la publicité dans la publication où ils travaillent :

« Et en fait, [nom d'un confrère], lui, il fait deux restaurants, mais qui sont au petit bonheur la chance, qui sont des restaurants qui n'ont pas forcément de lien entre eux. Moi, les trois restos que je fais, ça va être [autour d'une thématique]. [...] Lui, il n'est pas journaliste gastronomique¹⁷, il faut quand même bien... Il est très calé en musique. Lui, au départ, il est pigiste pour le [journal] et ils l'ont mis là parce qu'il y avait une place à prendre et il fallait bien que quelqu'un le fasse. Parce que moi, de toutes façons,

quand je suis arrivé, je leur ai dit : "Je ne fais pas les renvois d'ascenseurs. Je fais des restos, vraiment, je ne me présente pas, j'y vais incognito..." C'était les règles dès le départ. » (homme, 34 ans)

Nous retrouvons ici l'un des effets des rhétoriques journalistiques décrit par J.-G. Padioleau (1976) qui est « non seulement d'interdire normativement certains modes de journalisme, mais plus subtilement de les exclure de la définition de la situation de rédacteurs-spécialistes » (p. 269).

Au niveau collectif, la mobilisation d'une rhétorique déontologique permet au groupe qui s'y identifie à la fois de s'affirmer et d'être reconnu. Comme nous l'avons vu, le groupe professionnel possède un statut dominé au sein du monde journalistique. En adoptant les critères déontologiques du journalisme généraliste, les journalistes gastronomiques essaient de se rapprocher du pôle intellectuel (en se distanciant du pôle commercial qu'induisent les proximités avec leur objet) afin d'augmenter leur reconnaissance sociale et professionnelle. Ce faisant, la spécificité de leur spécialité gastronomique arrive à être niée, ou à tout le moins minorée, par l'affiliation symbolique des journalistes gastronomiques à l'ensemble de la profession journalistique qui devient leur « groupe de référence » (Merton, 1957). C'est le cas par exemple de ce journaliste directeur d'un guide de restaurants et d'une revue consacrée à l'actualité du monde de la gastronomie :

« Oui, parce que c'est là que ça rejoint aussi l'idée de journalisme, un journaliste c'est quoi? C'est un béotien lancé dans la foule à un instant T et qui est là pour capter cet instant et essayer de le restituer. C'est rien d'autre. Vous pouvez être journaliste spécialisé, j'ai jamais été journaliste spécialisé, je me sens aujourd'hui absolument pas journaliste spécialisé. Moi je suis un indémodable généraliste, j'ai fait mes études en fonction de ça aussi, mon métier je l'ai choisi en fonction de ça, je hais, je ne comprends pas, je ne hais pas, je hais les spécialistes quand même d'une certaine manière, enfin les experts comme on disait en Chine (rires) au moment de Mao. [...] Non non, mais le côté généraliste, pour moi est vraiment intrinsèque est constitutif du journalisme¹⁸.

Mais actuellement, vous n'écrivez quand même plus que sur la cuisine ?

Ah oui mais alors, bien sûr, mais je n'écris surtout pas sur la cuisine. Ça va faire dix ans l'année prochaine que je traite de ce sujet-là, mais je traite de politique, de société, d'esthétique, je ne traite pas de cuisine. Et [mon journal] n'est pas de toutes façons un journal de cuisine, pas plus d'ailleurs qu'un guide de restaurants par ailleurs. On est considéré comme tel. [...] J'ai vraiment la conviction, depuis le début [...] qu'évidemment la cuisine c'est une part entière, un miroir tendu, un prolongement des idées, de la société, de la vie, et donc c'est par ce biais-là que je réussis d'ailleurs à rester dans ce milieu-là parce que sinon j'aurais depuis longtemps laissé tomber vue la médiocrité ambiante de cette profession. Je parle des critiques gastronomiques, je parle des chefs, enfin, je parle de tout ça parce que c'est... Voilà. Et justement, c'est ça qui est passionnant, c'est que dès qu'on prend la cuisine comme objet culturel, comme objet politique, ça devient un sujet passionnant. » (homme, 37 ans)

La revendication d'une identité de journaliste (et non de chroniqueur ou de critique) n'est pas le fait de l'ensemble de la population exerçant le métier de journaliste gastronomique. Faire appel à cette ressource identitaire est donc à la fois un moyen de faire reconnaître le professionnalisme de son activité en l'affiliant au journalisme, mais c'est aussi un moyen d'exclure du cercle des « professionnels » les journalistes ayant d'autres pratiques. Comme le dit Gilles Bastin :

« [Les professionnels de l'information] mettent en œuvre des stratégies essentiellement rhétoriques de déplacement des frontières de ce monde social : ils tracent des lignes à ne pas franchir, ils marquent des territoires. Dans la mesure où leurs moyens de contrôler l'application de ces prescriptions sont très faibles, c'est en changeant la définition sociale du monde lui-même qu'ils essaient de s'y faire une place. » (2003: 382)

Faire appel à la déontologie et aux valeurs journalistiques est donc une manière pour les journalistes gastronomiques de faire reconnaître leur professionnalisme auprès du public, au sein du champ journalistique en marquant son adhésion à ses valeurs canoniques, et aussi à l'intérieur du monde des journalistes gastronomiques, en promouvant de nouveaux critères d'évaluation de la qualité. Ainsi, défendre la rhétorique déontologique consiste à adopter une stratégie collective de reconnaissance identitaire. Dans des termes bourdieusien, cela peut être interprété comme une lutte cognitive

(lutte de classement) visant à imposer une vision légitime du monde social (Bourdieu, 1980).

Les avantages liés à cette stratégie permettent de comprendre la polysémie du vocabulaire qui lui est associé. En effet, si beaucoup de journalistes recourent à la rhétorique de la déontologie, tous ne mettent pas le même sens derrière les mêmes mots – par exemple, pour les uns, l'honnêteté consiste à ne pas dire de mal lorsqu'on est invité, c'est-à-dire, pour reprendre le vocabulaire indigène, à « *ne pas cracher dans la soupe* », alors que pour d'autres, elle consiste au contraire à dire tout ce qu'on pense y compris le négatif. La rhétorique est donc aussi un moyen de faire tenir ensemble des pratiques hétérogènes.

L'analyse des fonctions de cohésion professionnelle et de délimitation du groupe de la rhétorique pourrait aussi être menée à partir des rhétoriques concurrentes de la rhétorique déontologique. En effet, chacune des figures identitaires des journalistes mises en évidence (le critique, le chroniqueur et le journaliste) va de pair avec une rhétorique journalistique particulière (experte, littéraire, déontologique). Toutefois, le degré de cristallisation des rhétoriques alternatives à la rhétorique déontologique est aujourd'hui beaucoup plus faible que celui de cette dernière. Nous pouvons faire l'hypothèse que cet état de fait est lié à l'évolution démographique de la population des journalistes gastronomiques. Ils sont en effet, semble-t-il, de plus en plus issus du monde journalistique.

CONCLUSION

Dans « Le travail et le soi », Everett Hughes (1996) indiquait :

« Dans mes propres recherches, je suis passé de la fausse question : “Est-ce que tel métier est une profession ?” aux questions plus fondamentales : “Dans quelles circonstances les membres d'un métier essaient-ils de transformer celui-ci en profession ?” » (p. 77)

Cette étude du métier de journaliste gastronomique déplace encore en partie le regard : partant du constat de la division interne de la profession,

de sa faible institutionnalisation et du flou de sa délimitation, nous avons mis au jour, comment, en l'absence de mobilisation pour la transformation du métier en profession, les acteurs tentaient de clôturer symboliquement leur espace professionnel. Ce faisant, il est apparu que le seul discours revendiquant une professionnalité du métier était celui qui le rattachait au monde du journalisme. De manière un peu iconoclaste, il semble possible d'avancer que le journalisme gastronomique, comme d'autres spécialités journalistiques, n'a pas véritablement d'existence propre : soit il est rattaché à une forme non-professionnelle (l'amateurisme), soit il est dissous au sein de l'ensemble englobant du journalisme, les autres formes de professionnalité ne parvenant pas à s'imposer.

La faible stabilisation du groupe professionnel des journalistes gastronomiques est en partie due à l'hétérogénéité de ce dernier : le monde des journalistes gastronomiques étant de petite taille et concentré géographiquement, l'interconnaissance y est forte ce qui peut pour partie expliquer l'impossibilité à dépasser les inimitiés personnelles pour mener une action collective. Cela étant, d'autres groupes professionnels de taille relativement similaire, par exemple les journalistes touristiques, sont quant à eux dotés d'institutions représentatives. La faible stabilisation du groupe doit donc aussi être envisagée comme le produit de l'histoire de la spécialité. En l'absence d'institutions stabilisées permettant de délimiter le groupe, ce sont les rhétoriques identitaires qui remplissent ces fonctions en déterminant les bonnes façons de travailler et, ce faisant, en délimitant un groupe des professionnels légitimes. Si les formes de l'intermédiation journalistique sont multiples, celles qui dominent le doivent à la fois à l'histoire collective de la profession, à l'origine de ses membres et au travail symbolique qu'ils accomplissent pour les imposer.

Date de soumission : 25 mars 2018
Date d'acceptation : 17 mars 2019

NOTES

¹ Ce chiffre est obtenu en comptabilisant les journalistes gastronomiques recensés par l'Annuaire de l'APCIG (Association Professionnelle des Chroniqueurs et Informateurs de la Gastronomie et du vin) qui ne recense qu'une partie de la profession, et par un comptage que nous avons réalisé en collectant les noms de journalistes écrivant dans les rubriques gastronomie des principaux médias à titre d'activité principale.

² *Le Journaliste*, n°93, octobre-novembre 1933, cité par Denis Ruellan (1997a: 70).

³ Ce conflit débouche néanmoins sur la création de la carte de journaliste professionnel qui trace une frontière symbolique entre ceux qui vivent du journalisme (le critère d'attribution étant de percevoir plus de 50 % de ses revenus grâce à ses activités journalistiques) et les « amateurs ».

⁴ Dans sa perspective fonctionnaliste, une *occupation* se rapprochait d'autant plus d'une *profession* qu'elle répondait successivement à ces six critères de plus en plus sélectifs.

⁵ La majorité des journalistes ne sont pas diplômés des écoles reconnues par la profession : en 1999, seuls 12 % des journalistes titulaires de la carte de presse étaient diplômés d'une école reconnue et en activité (Leteinturier, 2001). De même, la carte de presse n'étant pas nécessaire à l'exercice du métier, beaucoup de journalistes ne la possèdent pas et tous les journalistes n'appartiennent pas à des organisations représentatives.

⁶ La seule association professionnelle répertoriée, l'APCIG (Association professionnelle des chroniqueurs et informateurs de la gastronomie et du vin), fondée en 1954, a pour principale fonction de mettre en relation journalistes et communicants dans le domaine de la gastronomie. Elle édite un annuaire et organise des « dîners conviviaux » deux fois par an. Elle ne porte pas de revendications professionnelles et ne représente, du fait de ses activités, qu'une partie de la population des journalistes gastronomiques (notamment les plus âgés). L'APCIG ne joue donc pas le rôle traditionnellement attribué aux associations professionnelles par la sociologie anglo-saxonne des professions (organisation du contrôle des certifications professionnelles et régulation de la démographie de la profession).

⁷ Cela étant, comme l'a montré Sandrine Lévêque (2000) dans son étude de la constitution de la spécialité de journalisme social, la place dans la hiérarchie professionnelle des différentes spécialités n'est pas figée. Elle fait l'objet de luttes et les positions relatives sont donc l'objet de construits historiques.

⁸ Le cas échéant, ces questions sont traitées par les journalistes généralistes, par des journalistes spécialisés dans les questions économiques, politiques, sanitaires ou agricoles notamment ou par des experts extérieurs.

⁹ Pour une histoire de l'épuration dans le monde journalistique, voir Almeida & Delporte (2003).

¹⁰ « Robert Courtine. Deux noms, deux vies », par Jean Planchais, *Le Monde*, 18 avril 1998.

¹¹ « Les deux vies de Robert Courtine », par Thomas Ferenczi, *Le Monde*, 4 mai 1998.

¹² En réalité, il ne s'agissait effectivement pas d'un cas isolé : George Blond (Millau, 2008), Georges Prade et Paul Montaignac de Pessotte de Bressolles ont aussi connu la même trajectoire (Pudlowski, 2011). Cela étant, la notoriété de ces trois journalistes dans le monde gastronomique est sans commune mesure avec celle du chroniqueur du *Monde*.

¹³ Si elles ne sont pas mobilisées par les journalistes au cours de leurs entretiens, des explications du choix de la rubrique gastronomie comme lieu de reclassement des journalistes collaborateurs sont données dans deux ouvrages écrits par des journalistes gastronomiques. Il est d'abord souligné qu'à l'époque, au sortir de la guerre, il existait des raisons « objectives » à la minoration de l'importance de la rubrique gastronomie dans les journaux : en effet, en pleine période de rationnement puis de reconstruction, la cuisine et surtout la restauration à l'extérieur n'étaient pas des priorités (Morteau, 2004). Ensuite, il est avancé que le journalisme gastronomique ne présentait pas la même physionomie qu'actuellement puisqu'il était encore essentiellement une activité d'amateurs (Morteau, 2004 ; Beaugé & Demorand, 2009). Cette contextualisation permet de mettre en évidence une discontinuité (revalorisation relative de la rubrique gastronomique en contexte d'abondance et d'augmentation du temps de loisir, professionnalisation des journalistes) tandis que les journalistes insistent plutôt sur la continuité et l'héritage laissé par cet épisode.

¹⁴ Nombre de journalistes pourtant adoptent ce point de vue, par exemple :

« C'est ça le plus important, c'est de se marrer, on ne parle jamais que de bouffe. [...] On fait très sérieusement un métier qui n'est pas sérieux. » (homme, 39 ans)

« Il faut tous qu'on s'en rende compte, on est quand même dans un secteur qui est quand même très léger. Il n'y a pas de quoi se prendre le melon. On est sur les restos, c'est très bien, il ne faut pas le dénigrer, mais on n'est pas journaliste politique. Il ne faut pas le prendre à la légère et il ne faut pas non plus nous prendre pour des cadors. » (homme, 34 ans)

« À mon niveau, j'estime que je ne mérite pas une carte de presse, c'est un peu délirant. » (homme, 32 ans)

¹⁵ L'absence de rémunération (hors remboursement d'additions et de frais de déplacement) des critiques de guides tend à conforter cette image de la critique comme métier de loisir et par extension d'amateurs.

¹⁶ D'autre part, comme le souligne Érik Neveu, en règle générale et pas seulement pour les journalistes gastronomiques, « le journalisme d'enquête est plus célébré que vraiment pratiqué » (2009 : 111).

¹⁷ Nous soulignons.

¹⁸ Nous soulignons.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Abbott, A., 1988, *The System of Professions. An Essay on the Division of Expert Labor*, Chicago, University of Chicago Press.
- Almeida, F. (d'), Delporte, C., 2003, *Histoire des médias en France de la Grande Guerre à nos jours*, Paris, Flammarion.
- Bastin, G., 2003, *Les Professionnels de l'information européenne à Bruxelles. Sociologie d'un monde de l'information (territoires, carrières, dispositifs)*, Thèse de sociologie, Cachan, ENS de Cachan.
- Beaugé, B., Demorand, S., 2009, *Les Cuisines de la critique gastronomique*, Paris, Seuil.
- Becker, H., 1963, *Outsiders. Studies in the Sociology of Deviance*, Glencoe, The Free Press.
- Bonnet, E., 2004, « Les critiques gastronomiques : quelques caractéristiques d'une activité experte », *Sociétés Contemporaines*, n° 53, pp. 135-155.
- Bonnet, E., Quemin, A., 1999, « L'expertise gastronomique. Genèse et mise en œuvre du jugement de goût », *Sociologie de l'art*, n° 12, pp. 91-108.
- Bourdieu, P., 1980, « L'identité et la représentation. Éléments pour une réflexion critique sur l'idée de région », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 35, pp. 63-72.
- Bourdieu, P., 1984, « Le hit-parade des intellectuels français ou qui sera juge de la légitimité des juges ? », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 52-53, pp. 95-100.
- Bourdieu, P., 1992, *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil.
- Bourdieu, P., 1994, « L'Emprise du journalisme », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 101-102, pp. 3-9.
- Bucher, R., Strauss, A., 1961, « Professions in Process », *American Journal of Sociology*, vol. 66, n° 4, pp. 325-334.
- Chapoulie, J.-M., 1973, « Sur l'analyse sociologique des groupes professionnels », *Revue française de sociologie*, vol. 14, n° 1, pp. 86-114.
- Delporte, C., 1995, *Histoire du journalisme et des journalistes en France*, Paris, Presses universitaires de France.
- Delporte, C., 1999, *Les Journalistes en France. 1880-1950. Naissance et construction d'une profession*, Paris, Seuil.
- Demazière, D., Gadéa, C., 2009, *Sociologie des groupes professionnels. Acquis récents et nouveaux défis*, Paris, La Découverte.
- Freidson, E., 1986, « Les professions artistiques comme défi à l'analyse sociologique », *Revue française de sociologie*, vol. 27, n° 3, pp. 431-443.
- Goffman, E., 1994 [1968], *Asiles. Étude sur la condition des malades mentaux*, Paris, Éditions de Minuit.
- Hughes, E., 1958, *Men and their Work*, Glencoe, The Free Press.
- Hughes, E., 1996, *Le Regard sociologique. Essais choisis*, Paris, Éditions de l'EHESS.
- Leteinturier, C., 2001, « Les journalistes titulaires de la carte de presse en 1999 », in Devillard, V., Lafosse, M.-F., Leteinturier, C., Rieffel, R., *Les journalistes français à l'aube de l'an 2000*, Paris, Éditions Panthéon-Assas, pp. 35-120.
- Lévêque, S., 2000, *Les Journalistes sociaux. Histoire et sociologie d'une spécialité journalistique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Marchetti, D., 2002, « Les sous-champs spécialisés du journalisme », *Réseaux*, vol. 1, n° 111, pp. 22-55.
- Merton, R., 1957, *Social Theory and Social Structure*, Glencoe, The Free Press.
- Millau, C., 2008, *Dictionnaire amoureux de la gastronomie*, Paris, Plon.
- Morteau, O., 2004, *Food business. La face cachée de la gastronomie française*, Paris, First Éditions.
- Naulin, S., 2010, « Qui prescrit aux prescripteurs ? Place et rôle des attachées de presse dans la construction de la prescription des critiques gastronomiques », *Terrains & Travaux*, n° 17, pp. 181-196.
- Naulin, S., 2015, « Se faire un nom. Les ressorts de la singularisation des critiques gastronomiques », *Sociologie du travail*, vol. 57, n° 3, pp. 322-343.
- Naulin, S., 2017, *Des mots à la bouche. Le journalisme gastronomique en France*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Neveu, E., 2009, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte.
- Ory, P., 1976, *Les Collaborateurs, 1940-1945*, Paris, Seuil.
- Ory, P., 1977, *La France allemande. Paroles de collaborateurs français, 1933-1945*, Paris, Gallimard/Julliard.
- Padiou, J.-G., 1976, « Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques », *Sociologie du travail*, n° 3, pp. 256-282.
- Paradeise, C., 1985, « Rhétorique professionnelle et expertise », *Sociologie du travail*, n° 1, pp. 17-31.
- Pudlowski, G., 2011, *À quoi sert vraiment un critique gastronomique ?*, Paris, Armand Colin.
- Ruellan, D., 1992, « Le professionnalisme du flou », *Réseaux*, vol. 51, pp. 25-37.
- Ruellan, D., 1997a, *Les « Pros » du journalisme. De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Ruellan, D., 1997b, « Groupe professionnel et marché de travail du journalisme », *Réseaux*, vol. 15, n° 81, pp. 135-151.
- Ruellan, D., 2007 [1993], *Le Journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Voyenne, B., 1985, *Les Journalistes français (d'où viennent-ils ? qui sont-ils ? que font-ils ?)*, Paris, CFPJ-Retz.
- Wilensky, H., 1964, « The Professionalization of Everyone ? », *American Journal of Sociology*, vol. 70, n° 2, pp. 137-158.

La construction rhétorique du métier de journaliste gastronomique

The Rhetorical Construction of the Food Journalist Profession

A construção retórica da profissão de jornalista gastronômico

Fr. Le monde professionnel des journalistes gastronomiques est à la fois divisé, faiblement institutionnalisé et possède des contours flous. En l'absence de mobilisation pour la transformation de leur métier en profession, les journalistes gastronomiques tentent de clôturer symboliquement leur espace professionnel. Comme le journalisme gastronomique est une forme journalistique issue d'une pratique amateur, les journalistes se positionnent à la fois par rapport à l'amateurisme, dont ils cherchent à se détacher, et par rapport au journalisme « en général », auquel ils cherchent à se rattacher. Le détachement de l'amateurisme, s'il est une caractéristique commune à l'ensemble des journalistes professionnels, est d'autant plus problématique pour les journalistes gastronomiques que ces derniers appartiennent à une spécialité considérée comme mineure tant par leurs confrères que par eux-mêmes. En effet, à la fois les caractéristiques de la spécialité (proche des mondes économiques, des loisirs) et son histoire (« mythe » du péché originel collaborationniste), conduisent à sa dépréciation interne et externe. Dans ces circonstances, l'adhésion – rhétorique à tout le moins – à un critère de professionnalité lié à la déontologie du journalisme « en général », offre une source d'identification positive pour les journalistes de la spécialité ainsi qu'un moyen de clôturer symboliquement l'espace des professionnels légitimes. L'imposition de cette rhétorique comme dominante peut être rapportée à l'évolution démographique de la profession (hausse tendancielle de la part des journalistes issus de formations journalistiques au cours du temps), à la morphologie du marché du travail (existence de médias qui jouent le rôle de sas d'entrée dans la profession et de lieu de socialisation professionnelle) et aux modalités d'exercice de l'activité. En définissant le groupe par sa manière de travailler plutôt que par le contenu de son travail, la rhétorique déontologique tend à dissoudre la spécificité du journalisme gastronomique au sein d'un espace professionnel journalistique plus large.

Mots-clés : groupe professionnel, gastronomie, amateurisme, rhétorique, identité

En. The professional world of food journalists is divided and weakly institutionalized, and its boundaries are hazy. Instead of mobilizing to transform their occupation into a profession, food journalists try to circle their wagons symbolically around their professional space. Because gastronomic reporting is a journalistic form that metamorphosed out of amateur practice, journalists position themselves both in relation to amateurism, from which they seek to detach themselves, and to journalism at large, with which they seek to be identified. The disengagement from amateurism, if it is a characteristic common to all professional journalists, is all the more problematic for food journalists since they belong to a specialty considered secondary by both their colleagues and themselves. Indeed, both its characteristics (being cozy with economics and leisure) and its history (as perpetrator of the mythic original collaborationist sin), contribute to its internal and external deprecation. In these circumstances, the adherence—rhetorical at the very least—to criteria of professionalism linked to journalism ethics at large, offers a positive source of identification for journalists in the field as well as a means of symbolically securing a space for legitimate professionals. The dominance of this rhetoric can be traced to the demographic evolution of the profession (more journalists with professional training), the morphology of the labour market (the existence of media that serve as a gateway to the

profession and a place of professional socialization) and the ways in which the activity is carried out. By defining the group by how it works rather than by the content of its work, ethical rhetoric tends to dissolve the specificity of food journalism within a broader journalistic professional space.

Keywords: professional group, gastronomy, amateurism, rhetoric, identity

Pt. O mundo profissional dos jornalistas gastronômicos é dividido, pouco institucionalizado e com contornos vagos. Na ausência de mobilização para a transformação de sua *métier* em profissão, os jornalistas gastronômicos tentam cercar simbolicamente seu espaço profissional. Como o jornalismo gastronômico é uma forma jornalística resultante de uma prática amadora, os jornalistas se posicionam tanto em relação ao amadorismo, que buscam romper, quanto em relação ao jornalismo « em geral », com o qual eles procuram se relacionar. O distanciamento do amadorismo, se é uma característica comum a todos os jornalistas profissionais, é ainda mais problemático para os jornalistas gastronômicos, pois eles pertencem a uma especialidade considerada menor tanto por seus colegas quanto por eles mesmos. De fato, tanto as características da especialidade (próximo dos mundos econômicos, do lazer) e sua história (« mito » do pecado original colaboracionista) levam à sua depreciação interna e externa. Nessas circunstâncias, a filiação – pelo menos a retórica – de um critério de profissionalismo relacionado à deontologia do jornalismo « em geral » oferece uma fonte de identificação positiva para os jornalistas da especialidade, bem como um meio de cercar simbolicamente o espaço de profissionais legítimos. A imposição desta retórica como dominante pode estar relacionada com a evolução demográfica da profissão (tendência ascendente por parte de jornalistas com formação jornalística ao longo do tempo), a morfologia do mercado de trabalho (existência de mídias que desempenham o papel de bloqueio de entrada e do lugar de socialização profissional) e as modalidades de realização da atividade. Ao definir o grupo pelo seu modo de trabalhar e não pelo conteúdo de seu trabalho, a retórica deontológica tende a dissolver a especificidade do jornalismo gastronômico dentro de um espaço profissional jornalístico mais amplo.

Palavras chave: grupo profissional, gastronomia, amadorismo, retórica, identidade

Comment et pourquoi raconter le monde aujourd'hui ?

MARIE VANOOST

Chargée de recherches
F.R.S.-FNRS
Observatoire de Recherche
sur les Médias et le journalisme
UCLouvain
Belgique
marie.vanoost@uclouvain.be



Le journalisme narratif peut être défini comme une forme de journalisme qui se lit, et donc s'écrit, « *comme un roman* », pour reprendre la célèbre expression de Tom Wolfe (1975 : 21). Contrairement au modèle largement dominant – dans les genres factuels en tout cas – de l'entonnoir renversé, il met en œuvre un récit organisé selon une logique temporelle, progressant d'un début vers une fin nécessaire à la compréhension de l'ensemble, et centré autour d'un ou plusieurs personnages, dont il tente de recréer l'expérience vécue (Franklin, 2002 ; Hart, 2011 ; Kramer & Call, 2007 ; Lallemand, 2011)¹.

Selon John Hartsock (2000), le journalisme narratif se développe – ou, à tout le moins, connaît un essor plus marqué – lors de périodes de transformations et de bouleversements profonds de la société, que le journalisme « traditionnel » ou *mainstream* ne serait pas capable de raconter de manière adéquate, tant ils ébranlent nos repères habituels. Hartsock relève ainsi, aux États-Unis : la fin du 19^{ème} siècle et ses crises démographique, migratoire et économique, la Grande Dépression et la Seconde Guerre mondiale, ainsi que la révolution culturelle et générationnelle dans les années 1960-1970 – liste à laquelle on pourrait ajouter la fin de la Guerre froide, à la fin du 20^{ème} siècle, et la guerre contre le terrorisme, au début du 21^{ème} siècle.

Pour citer cet article, to quote this article, para citar este artigo :

Marie Vanoost, « Comment et pourquoi raconter le monde aujourd'hui ? », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 8, n°1 - 2019, 15 juin - June 15 - 15 de Junho.
URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

En Europe francophone, le récent renouveau du journalisme narratif, principalement au sein des revues que l'on a appelées *mooks*², suite au lancement de *XXI* en 2008, s'inscrit également dans un contexte de crises et de bouleversements sociaux, marqué notamment par la menace terroriste, la crise financière et la montée des extrémismes. Si les *mooks* n'attirent jusqu'à présent qu'un public de niche³, ils n'en sont pas moins révélateurs d'une volonté de certains acteurs de la sphère journalistique européenne francophone de proposer une autre façon de raconter le monde. Cette volonté semble d'autant plus importante que le journalisme lui-même connaît actuellement une période de crise et de bouleversements, largement liés à l'accélération et la prolifération de l'information sur Internet – comme le soulignait déjà le premier éditorial de *XXI* : « *L'information s'est multipliée, et notre regard s'est rétréci. Prendre le temps, se décaler, redonner des couleurs au monde, de l'épaisseur aux choses, de la présence aux gens, aller voir, rendre compte : telle est la volonté de XXI. En France, ce journalisme s'est tari, faute d'espace : formats réduits, écriture blanche, enquêtes trop rares* »⁴.

Cet article s'intéresse à la redéfinition des pratiques journalistiques et à la reformulation de la mission du journalisme qui se joue dans le renouveau actuel du journalisme narratif. La plupart des définitions du journalisme narratif se fondent sur les manuels d'écriture de quelques journalistes – principalement états-uniens – qui ont développé une certaine réflexivité par rapport à leurs pratiques. Il s'agit ici de dépasser ces définitions en allant à la rencontre de 25 journalistes – tant états-uniens que francophones – qui pratiquent une forme de journalisme narratif, et d'essayer de comprendre

comment ils définissent ce journalisme : qu'est-ce, pour eux, que le journalisme narratif ? Quelles caractéristiques mettent-ils en avant dans leurs discours ? Quelle mission assignent-ils au journalisme qu'ils pratiquent et en quoi cette mission renouvelle-t-elle le projet même du journalisme ?

ENQUÊTE AUPRÈS DES PRATICIENS

L'article se fonde sur une série d'entretiens réalisés avec 14 journalistes et éditeurs états-uniens⁵, et 11 journalistes et responsables de revue français et suisses⁶, qui tous se revendiquent d'une démarche journalistique narrative – soit directement, soit au travers des supports médiatiques pour lesquels ils travaillent.

L'analyse porte sur les discours des journalistes par rapport à leurs pratiques et sur la façon dont ces discours articulent un projet journalistique particulier⁷. Dans un premier temps, je m'intéresserai aux définitions que les interviewés proposent de leurs propres pratiques journalistiques. Dans un second temps, je détaillerai les objectifs et missions qu'ils assignent au journalisme narratif. L'ensemble de l'analyse sera présenté dans une optique comparative entre les États-Unis et l'espace francophone européen.

À cet égard, il faut souligner d'emblée que les praticiens rencontrés travaillent pour des médias très différents – principalement des *mooks* pour les francophones, le plus souvent des journaux quotidiens pour les états-uniens. Ces médias font bien entendu peser des contraintes très différentes sur leurs journalistes, en termes de consignes d'écriture, de format, de délais, etc. Il semble donc

Interviewés états-uniens (14)		Interviewés francophones (11)	
Histoire	14	Histoire	7
Organisation temporelle	13	Démarches de reportage, caractère réel	7
Personnages	9	Subjectivité	6
Émotion, expérience	9	Longueur	5
Portée plus profonde	5	Style	5
Démarches de reportage, exactitude	4	Personnages	4
Détails	3	Expérience du journaliste	2
Dialogues	1	Liberté dans le choix du sujet	1
Longueur	1	Ordre qui maintient l'intérêt du lecteur	1

Tableau 1 : Liste des éléments de définition du journalisme narratif proposés par les interviewés

logique, et même dans une certaine mesure inévitable, que les interviewés états-uniens et les interviewés francophones définissent leurs pratiques différemment. Cependant, comme on le verra au fur et à mesure de l'analyse, les différences que l'on peut observer dans leurs discours semblent aller au-delà des différences en termes de supports médiatiques.

COMMENT RACONTER ?

Le tableau 1 présente l'ensemble des caractéristiques mises en avant par les journalistes rencontrés pour définir le type de journalisme qu'ils pratiquent. L'analyse qui suit se concentre principalement sur les caractéristiques mentionnées par au moins cinq interviewés de chaque aire géographique – soit cinq caractéristiques pour chaque région. Il n'est pas un journaliste états-unien rencontré qui ne se réfère à la notion d'histoire, utilisant le terme *story* ou *storytelling* pour définir le type de journalisme qu'il pratique. Si le terme *story* peut *a priori* prêter à confusion, puisqu'il est souvent employé dans la sphère journalistique états-unienne comme synonyme d'article (Dardenne, 2005 : 267), les interviewés l'utilisent clairement pour marquer une différence par rapport aux articles « classiques ». C'est particulièrement explicite lorsque Jeff Klinkenberg explique : « *It's this very old, primitive, classical way of telling stories. I'm sure the first human beings who could communicate [...], if they were telling stories [...], probably told the story about how it happened, probably didn't tell the story using the 4Ws.* »

La grande majorité des interviewés états-uniens détaille ensuite spontanément les caractéristiques d'une histoire. Comme déjà sous-entendu dans l'expression « *how it happened* », la première de ces caractéristiques concerne l'organisation temporelle du récit – le plus souvent au travers de l'idée d'un déroulement chronologique des actions ou d'une structure avec début, milieu, puis fin, mais assez fréquemment aussi au travers de l'idée de tension ou d'arc narratif présentant une dialectique entre une complication et sa résolution.

Une deuxième caractéristique forte des histoires que développe le journalisme narratif, selon les interviewés états-uniens, est la présence de personnages. Dans la plupart des définitions, personnages et organisation temporelle vont d'ailleurs de pair, comme pour Ben Montgomery, pour qui le journalisme narratif « *typically involves this chronological telling, the story arc : we have a beginning, a middle and an end, and a character who changes over time* ».

La présence de personnages est elle-même étroitement liée à une autre caractéristique qui revient très souvent dans les discours des praticiens états-uniens : la dimension émotionnelle et/ou expérientielle de l'histoire. De nombreux interviewés insistent sur l'idée selon laquelle le journalisme narratif met en scène des émotions, voire place le lecteur dans la peau et dans la tête des personnes qui ont vécu les événements racontés. Pour reprendre les mots de Tom French, « *narrative puts the reader inside the moment, it transports the reader inside what they're reading about. [...] It's not about summarizing news or information. It's about rendering a felt experience* ».

Enfin, un dernier élément de définition important, même si moins largement évoqué, concerne la portée ou la signification de l'histoire – renvoyant déjà indirectement au projet du journalisme narratif. S'il existe des nuances entre les discours des différents interviewés sur ce point, une idée globale les rassemble : il ne suffit pas de raconter une bonne histoire, il faut que cette histoire elle-même raconte aussi quelque chose de plus large ou plus profond. Comme l'explique Amy Ellis Nutt, « *underneath it all there is some sort of maybe more important message that you're conveying to the reader, some insight to the human character or the human condition, something slightly more philosophical than just a really good tale* ».

Du côté francophone, l'idée qui revient le plus souvent quand les interviewés décrivent leurs pratiques est celle de « raconter une histoire ». Celle-ci n'est jamais spontanément définie plus avant – comme si la notion d'histoire allait de soi. Pourtant, face aux questions de relance visant à découvrir ce que cette notion recouvre pour eux, les interviewés francophones se montrent beaucoup plus hésitants que les états-uniens.

Après réflexion, ils soulignent surtout la présence de personnages – par exemple : « *Concrètement... quels éléments il faut pour avoir une histoire ? Ben... des vies, des psychologies suffisamment intéressantes pour tenir une histoire.* » Même s'ils sont moins centraux que dans les définitions états-uniennes, les personnages apparaissent donc aussi comme une caractéristique importante en Europe francophone. La dimension temporelle de l'histoire, se développant d'un début vers une fin, n'est par contre jamais abordée explicitement – à l'exception d'une journaliste qui précise en passant qu'une histoire « *en général, elle dure* ».

Au-delà de l'idée d'histoire, quatre caractéristiques sont centrales dans les discours des praticiens français et suisses. Il s'agit d'abord du rap-

port au réel et au terrain : le journaliste, dit Anne Nivat, « *est un passeur et un raconteur d'histoires, mais ces histoires ne sont pas des histoires inventées, je ne suis pas romancière, ce sont des histoires vraies. Et pour [...] les recueillir, il faut aller les chercher et ça veut donc dire que c'est uniquement le terrain qui compte* ».

L'ancrage dans le réel s'articule avec une implication forte du journaliste, comme le précise Adrien Bosc : « *c'est à la fois des articles, donc un pied sur le réel, mais avec un style et une implication de l'observateur, donc du journaliste, totalement différente qui effectivement s'inscrit le plus souvent dans une subjectivité exacerbée, faisant le deuil volontairement du leurre de l'objectivité.* » Plus de la moitié des interviewés français insistent sur cette subjectivité assumée du récit en journalisme narratif.

Comme cela apparaît déjà dans les propos d'Adrien Bosc, la subjectivité renvoie à une autre caractéristique : le style, l'attention accordée à l'écriture. Pour Guillaume Henchoz, la « *subjectivité un peu plus assumée* » va de pair avec la longueur des textes. Sophie Bouillon précise quant à elle que « *la longueur nous autorise du coup à faire du style* ». Subjectivité, style et longueur apparaissent ainsi, pour les acteurs francophones, comme des éléments de définition étroitement liés.

Enfin, il est intéressant de remarquer que les deux seuls interviewés francophones qui insistent sur la dimension d'expérience dans leur définition du journalisme narratif visent par là l'expérience vécue par le journaliste sur le terrain, et non directement l'expérience vécue par les sujets dont on raconte l'histoire. Serge Michel explique ainsi que le journaliste « *raconte ce vrai privilège que c'est d'être quelque part à raconter pour les autres ce que l'on voit et ce que l'on observe* ».

DES DÉFINITIONS EN CLAIR-OBSCUR

Ce premier relevé des caractéristiques du journalisme narratif semble dessiner les contours de pratiques et de conceptions très différentes de part et d'autre de l'Atlantique. Pourtant, en grattant un peu plus loin, en creusant chacune de ces caractéristiques, l'analyse des entretiens vient largement nuancer ces différences.

Ainsi, ce n'est pas parce que les journalistes états-uniens ne mentionnent pas systématiquement, dans leurs définitions, le caractère réel de leurs histoires et leurs démarches de terrain qu'ils n'y sont pas attentifs. Ils sont même unanimes pour

déclarer que les démarches de reportage, quand on pratique le journalisme narratif, sont à la fois plus longues et plus profondes que pour écrire un article « classique »⁸ – alors que les journalistes francophones s'avèrent beaucoup plus partagés sur cette question, répondant avec une courte majorité qu'il n'y a pas de différence dans les démarches effectuées.

De la même manière, le fait que les praticiens états-uniens ne parlent pas spontanément de subjectivité quand ils définissent leurs pratiques ne signifie pas qu'ils considèrent le journalisme narratif comme objectif. La question de l'articulation entre objectivité et subjectivité a été posée de manière systématique aux interviewés des deux régions. Sur les neuf interviewés francophones qui y ont répondu⁹, huit considèrent le journalisme narratif comme un modèle subjectif. Patrick de Saint-Exupéry va même jusqu'à inverser l'organisation traditionnelle de ces deux valeurs dans la sphère journalistique : « *La véritable objectivité, c'est la subjectivité assumée. C'est-à-dire qu'il y a un auteur, il y a quelqu'un qui a fait des choix, qui peut répondre de ces choix, qui peut les expliciter si on le lui demande, et qui a fait ces choix dans un cadre extrêmement contraint, qui est celui de la restitution la plus précise, la plus exacte, au plus près* ».

La défense de la subjectivité ne signifie donc pas un abandon du respect des faits, de l'obligation d'exactitude. La position des défenseurs de la subjectivité ne semble dès lors pas fondamentalement différente de celle de Christophe Ayad, seul interviewé francophone qui plaide pour « *un minimum d'objectivité* », tout en précisant : « *L'objectivité absolue, pareil, on n'y parvient pas. Mais en revanche se situer et dire où on est, c'est une manière de dire qu'on ne voit qu'une partie du réel et qu'on va décrire cette partie-là et qu'il y en a d'autres* ».

Sur les onze journalistes états-uniens qui se sont positionnés par rapport au débat sur l'objectivité et la subjectivité dans le journalisme narratif¹⁰, c'est plutôt l'idée d'objectivité qui est défendue. Cependant, à nouveau, on se rend compte que leurs positions sont très semblables, au-delà du terme qui est mis en avant. En effet, aucun des interviewés ne considère que l'objectivité peut être pleinement atteinte, même s'il faut la conserver comme guide sur le terrain. Pour Tom French, par exemple : « *There's no such thing as objectivity, complete objectivity, but to say that our world, our lives are subjective is not to say that we shouldn't pursue some objective facts. You and I are talking on a Monday morning, it's not a Thursday afternoon. That's an objective fact. [...] Even if we're bound to*

write through our own subjective lenses, we have to care about the objective facts ».

Même s'ils mettent en avant des termes qui semblent s'opposer, les praticiens du journalisme narratif défendent donc finalement le même type d'idée de part et d'autre de l'Atlantique : une recherche d'objectivité dans la récolte des faits, mais en même temps une reconnaissance de leur indépassable subjectivité quant à la façon d'appréhender, puis de mettre en forme, ces faits. Toutefois, si les états-unis reconnaissent la part que joue la subjectivité dans leur travail, ils ne vont pas jusqu'à dire, comme c'est le cas dans plusieurs définitions francophones, qu'il faut l'assumer ou même l'afficher dans l'écriture.

Par ailleurs, si les définitions états-uniennes ne contiennent pas de référence à l'idée de style, il ne fait pas de doute, au vu des entretiens, que les journalistes narratifs états-uniens accordent également un soin particulier à l'écriture. Mike Wilson, par exemple, explique qu'en tant qu'éditeur, il encourage les journalistes à s'exprimer pleinement comme auteurs, quitte à retravailler leur texte par la suite pour s'assurer que l'écriture ne prend pas le pas sur l'histoire en elle-même – et éviter l'effet qu'il appelle « *Look at me, I'm a writer* ».

Concernant la longueur des textes, Tom French note que de nombreux éditeurs et journalistes états-uniens associent journalisme narratif et récit massif. La très grande majorité des récits évoqués avec les interviewés états-uniens sont effectivement des textes particulièrement longs¹¹. Cependant, la longueur reste une caractéristique très peu mise en avant et discutée explicitement par les journalistes états-uniens dans leurs entretiens. À part Amy Ellis Nutt, qui en fait explicitement une caractéristique du journalisme narratif, les rares journalistes états-uniens qui s'y arrêtent – comme Tom French – insistent plutôt sur le fait que, même si la plupart des textes sont longs, le journalisme narratif peut aussi s'appliquer à des formes courtes.

Enfin, en ce qui concerne la dimension temporelle de l'histoire, on peut noter que, même si plusieurs acteurs français soulignent l'importance de penser à l'avance la structure d'un article plus long, aucun ne parle de cette structure en termes purement temporels. De même, sur les dix interviewés francophones avec qui la question de la tension et du suspense a été abordée, seuls deux déclarent sans réserve que le suspense est nécessaire dans des articles longs – contre douze sur les treize états-uniens à qui la question a été posée. Patrick de Saint-Exupéry semble assez bien résumer la pensée des interviewés francophones sur la question de

l'organisation du texte lorsqu'il explique qu'« *il n'y a pas de règles, tout dépend de l'objet [du récit]* ».

Les discours des journalistes rencontrés ne traduisent donc pas des conceptions du journalisme narratif aussi fondamentalement différentes qu'il n'y paraît au premier abord. Si quelques différences existent – comme on vient de le voir par rapport à la structure du texte notamment –, il semble plus souvent s'agir d'éclairages différents portés sur les éléments de définition. Alors que les définitions des acteurs états-uniens peuvent apparaître comme des « recettes », centrées sur la structure et les ingrédients nécessaires au récit, les définitions proposées par les praticiens francophones semblent plutôt s'inscrire dans une logique de revendication d'une différence radicale par rapport au journalisme factuel dominant. Les discours des interviewés français et suisses affichent une rupture nette, tant en ce qui concerne le format et le style d'écriture qu'en ce qui concerne le rapport aux valeurs éthiques traditionnelles, tout en insistant sur le fait qu'il s'agit pourtant bien d'une forme de journalisme.

Il semble bien sûr plus « facile » de revendiquer de telles différences lorsque l'on écrit pour des supports qui se veulent novateurs et originaux comme les mooks que quand on travaille pour un journal quotidien. Cependant, un journaliste comme Serge Enderlin, qui n'a jamais travaillé pour une telle revue, met lui aussi avant une « *liberté qui peut prendre des contours littéraires et puis une immense subjectivité de la part de l'auteur* » – qui serait même, selon lui, le propre de la tradition francophone par rapport à la tradition anglo-saxonne. À l'inverse, Barry Bearak explique que, même si les consignes rédactionnelles du *New York Times Magazine* l'obligent à utiliser la première personne dans ses articles, il préfère généralement minimiser autant que possible sa présence dans le récit. Les différences en termes de supports médiatiques ne semblent donc pas pouvoir expliquer entièrement les différences observées dans les définitions des praticiens.

En outre, lorsque l'on demande aux interviewés ce que permet le journalisme narratif, ce sont les acteurs états-uniens qui, même s'ils travaillent pour des médias plus « traditionnels », formulent le projet le plus audacieux, réarticulant plus fondamentalement la mission du journalisme.

POURQUOI RACONTER ?

Parmi les praticiens francophones rencontrés, c'est une mission d'information assez classique qui

est le plus souvent soulignée, dans laquelle la forme du récit apparaît « simplement » comme un moyen pour transmettre de l'information en augmentant le plaisir de lecture – et éventuellement le plaisir d'écriture. Ainsi, pour Adrien Bosc, « [l]e but premier de ce qu'on appelle le journalisme narratif, c'est quand même de s'attacher à une histoire – souvent c'est l'histoire qui prime – [...] qui permet de s'étendre à une situation économique, politique, et donc finalement, au travers d'un récit qui capte l'attention, de passer une information de la première importance ».

Certains interviewés francophones vont néanmoins un peu plus loin dans la formulation de cette mission, comme Anne Nivat, pour qui il s'agit de « donner à voir la vie dans toute sa complexité ». Serge Enderlin souligne quant à lui que le journalisme narratif permet de rappeler un point du « cahier des charges » du journaliste que l'on oublie trop souvent : être un « passeur [...] d'information en premier lieu, mais [aussi] d'émotion et de vie ». Si la première insiste sur la complexité de ce qui est raconté et le second met en avant la dimension émotionnelle du récit, aucun lien n'est explicitement fait entre ces deux éléments.

Parmi les acteurs francophones, seul Patrick de Saint-Exupéry propose un projet plus ambitieux pour le journalisme narratif : « *La narration participe de la structuration de tout un chacun. Et nous en avons un besoin fondamental : c'est ce qui nous permet de nous représenter dans le monde et de nous représenter le monde. [...] C'est beaucoup plus fort que tout ce qu'on peut imaginer, qu'une synthèse de dépêches, que du news, que du data [...]. En termes de représentation, en termes de capacité de représentation de notre personne et de ce que nous voyons du monde, c'est un axe fondamental* ».

Si Patrick de Saint-Exupéry est le seul interviewé francophone à mettre en avant cette fonction essentielle du récit¹², c'est par contre une idée beaucoup plus répandue chez les journalistes états-uniens rencontrés en entretien : ils sont plus de la moitié à l'avancer – contre une petite minorité qui ne voit dans le journalisme narratif qu'un moyen plus efficace et agréable de faire passer une information que l'on pourrait en fait transmettre autrement.

Mike Wilson, par exemple, explique bien comment le récit permet de penser la spécificité du modèle journalistique narratif en termes de compréhension de l'information : « *I think that reading a narrative story connects with the way we, as human beings, process information, and the way*

we think about things. As a species, we tell each other stories and always have. [...] It was sort of artificial and a mistake for journalists not to tell stories in story form, at least some of the time. The added value of narrative storytelling over traditional forms is there is a richer connection with the reader, I think more detailed and useful information is transmitted in these stories and the reader may feel more or understand more deeply if the story is done well and the right detail is included ».

Plusieurs journalistes états-uniens mettent en avant le lien entre émotion et compréhension. Pour Eli Saslow, le fait de s'investir dans une histoire et dans des personnages permet au lecteur de mieux retenir et comprendre l'information : « *I think people remember that more, I think it helps them understand an issue in ways that they wouldn't just reading the numbers and the facts* ».

Quelques interviewés états-uniens franchissent un pas supplémentaire lorsqu'ils abordent la mission qu'ils assignent au journalisme narratif, en soulignant également une volonté d'« agir » sur le lecteur – ce qui n'est jamais le cas chez les interviewés francophones. Plus que de lui permettre de se former sa propre opinion – selon une formulation classique de la mission du journalisme (Cornu, 2009 : 80 ; Kovach & Rosenstiel, 2001 : 17) –, il s'agit véritablement, grâce au récit, de l'inciter à se positionner en tant que citoyen sur des questions d'actualité, pour améliorer la vie en société. Jacqui Banaszynski explique, en prenant l'exemple de la guerre en Iraq et en Afghanistan : « *unless I understand what war does to an individual human being, and the cost that it asks of that human being and the people who love that human being, and I realize that I could be one of those people, I'm gonna be very distant from the notion of war other than that it costs me money. I won't be as compelled to ask whether or not that's the right thing we ought to be doing as a society* ».

Ou, comme le dit encore Ben Montgomery : « *I want to tell people stories that would be informing and entertaining, and also make them see something that they have never seen before. And ultimately, you know... heal the world. I don't know, that sounds silly, but I come to work most days thinking that* ».

Bien sûr, il s'agit ici de discours tenus par des praticiens convaincus. On se situe donc bien loin de la question des effets réels, dans un registre purement déclaratif qui n'est sans doute pas totalement dénué d'une certaine volonté – consciente ou non – de promouvoir ou défendre le journalisme narratif. Cependant, les différences entre les dis-

cours des interviewés francophones et les discours des interviewés états-uniens restent intéressantes en ce qu'elles révèlent le projet profond que les acteurs associent au journalisme narratif : du côté francophone, une mission d'information qui reste globalement assez classique ; du côté états-unien, un projet qui réhabilite la valeur de l'émotion et de l'expérience en termes d'information, de compréhension du monde, et même, pour certains, en termes d'engagement citoyen.

CONCLUSION

Alors que le modèle journalistique qu'ils décrivent se distingue explicitement des pratiques journalistiques *mainstream*, les acteurs francophones semblent surtout considérer le journalisme narratif comme un moyen de mieux faire passer l'information en la rendant plus attrayante et agréable – éventuellement en y ajoutant une certaine complexité ou une dimension émotionnelle. En d'autres termes, les moyens se veulent radicalement différents – recourant au format long, mettant en œuvre un style plus travaillé et personnel, reconnaissant et assumant la subjectivité insurmontable du journaliste –, mais le but à atteindre reste largement le même, la mission d'information du journaliste ne s'en trouve pas fondamentalement modifiée.

Si les différences que les praticiens états-uniens mettent en avant pour définir le journalisme narratif peuvent sembler à première vue moins fondamentales, elles s'articulent néanmoins à un projet journalistique plus original, s'écartant plus clairement du projet généralement porté par la presse « traditionnelle ». Il s'agit de miser sur les dimensions émotionnelle et expérientielle du récit pour améliorer, approfondir, renouveler notre compréhension du monde. Ou, pour paraphraser Tom French, il ne s'agit pas tant d'informer, au sens classique du terme, que de faire comprendre ce que cela signifie de « vivre » les grandes questions d'actualité, de faire comprendre ce que l'information signifie « de l'intérieur » – et même, pour certains praticiens états-uniens, de permettre ainsi au lecteur de se positionner et d'agir en conséquence.

Le recours au récit révèle, dans les deux cas, une volonté des acteurs professionnels de proposer un autre journalisme – que ce soit principalement au niveau des pratiques ou plus globalement au niveau du projet journalistique. On peut néanmoins se demander dans quelle mesure les différences observées représentent des divergences profondes et durables ou le reflet d'un moment précis dans l'histoire du journalisme narratif.

Sans revenir ici sur l'ensemble des facteurs historiques, sociétaux, culturels et économiques qui fondent et expliquent les spécificités de la sphère journalistique française et celles de la sphère journalistique états-unienne, il serait difficile de soutenir que ces spécificités ne jouent aucun rôle sur la manière de penser le récit et son utilisation en journalisme. Comment, par exemple, face à la revendication par plusieurs interviewés francophones d'une subjectivité affichée dans le récit, ne pas esquisser de lien avec la longue tradition française du grand reportage à la première personne¹³ ? De même, il serait tout aussi difficile de soutenir que les particularités culturelles de chaque région n'exercent aucune influence sur la façon d'y concevoir le journalisme narratif. Pour ne prendre qu'un exemple, les propos des interviewés états-uniens et francophones par rapport à la notion de suspense semblent assez bien refléter le rapport décontracté que la littérature états-unienne entretient avec cette notion, ainsi que la façon dont, dans le monde francophone, le suspense reste largement associé aux productions populaires et dévalorisé par la critique (Baroni, 2004).

Néanmoins, il semble tout aussi important de tenir compte du moment précis où nous nous situons, par rapport à l'histoire du journalisme narratif. Dans les pays d'Europe francophone, le modèle journalistique narratif se trouve actuellement à un stade que l'on peut décrire comme une phase d'expérimentation et de redécouverte, bien longtemps après le développement puis l'âge d'or du grand reportage (Boucharenc, 2004 ; Kalifa *et al.*, 2012 ; Martin, 2005 ; Thérenty, 2007) et quelques expériences isolées comme le premier *Libération* (Muhlmann, 2004) ou l'aventure du magazine *Actuel* (Joignot, 2008 ; Kervran & Kien, 2010). Dans ce moment de redéfinition de la place du modèle narratif en journalisme, les acteurs francophones ont recours à des caractéristiques directement perceptibles, qui le marquent clairement comme s'écartant du reste de la production journalistique, mais sans remettre en question la mission même du journalisme – ce qui pourrait prêter le flanc à des attaques plus fondamentales quant à sa nature journalistique.

Aux États-Unis, le journalisme narratif s'inscrit dans une histoire plus documentée (Connery, 1992; Hartsock, 2000; Sims, 2007, 2008) et mieux connue des praticiens eux-mêmes (Boynton, 2005). Le combat pour en reconnaître le caractère subjectif a, par exemple, déjà été mené par la génération précédente des *New Journalists* (Wolfe, 1975). S'il existe encore certaines résistances au sein des rédactions, le modèle narratif est aujourd'hui largement reconnu et accepté. Des formations et des

manuels pratiques y sont dédiés spécifiquement (Franklin, 2002; Hart, 2011; Stewart, 1998), fournissant aux journalistes des outils pour penser les particularités de la forme narrative – et favorisant sans doute une certaine harmonisation des définitions parmi les praticiens états-uniens. De telles conditions apparaissent largement favorables à la formulation d'un projet journalistique à la fois plus précis et plus original, propre au journalisme narratif.

Il serait intéressant de réaliser d'ici quelques temps une enquête similaire pour voir si les défi-

nitions états-uniennes et francophones du journalisme narratif – et du projet associé à ce type de journalisme – auront évolué. Et ce d'autant plus que de nouvelles formes journalistiques narratives – multimédias, interactives et même transmédias – se développent actuellement, tant aux États-Unis qu'en Europe francophone.

Date de soumission : 5 juin 2018
Date d'acceptation : 11 janvier 2019

NOTES

^{1.} Soit une conception du récit qui fait plus directement écho aux définitions proposées récemment par la narratologie (Baroni, 2007 ; Fludernik, 1996 ; Ryan, 2004) qu'à la notion de récit médiatique (Lits, 1997, 2012).

^{2.} Sont désignées par ce terme des revues au rythme de parution lent (tri-, voire semestriel), généralement dépourvues de publicité, mais affichant un prix d'achat élevé, et qui privilégient les formats longs et – pour un certain nombre d'entre elles en tout cas – une approche journalistique narrative (voir notamment Alvès & Stein, 2017).

^{3.} Les chiffres de diffusion de *XXI*, la plus vendue de ces revues, tournent autour des 50.000 exemplaires.

^{4.} Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry, « Éditorial », *XXI*, n°1, hiver 2008, p. 3.

^{5.} La liste complète des interviewés états-uniens est composée de :

Jacqui Banaszynski, anciennement journaliste et éditrice au *St. Paul Pioneer Press* (entretien réalisé le 13 mars 2013),

Barry Bearak, journaliste au *New York Times* and *New York Times Magazine* (entretien réalisé le 9 avril 2013),

John Woodrow Cox, journaliste au *Tampa Bay Times* au moment de l'entretien (réalisé le 21 mars 2013),

Lane DeGregory, journaliste au *Tampa Bay Times* (entretien réalisé le 1er mars 2013),

Tom French, anciennement journaliste au *Tampa Bay Times* (entretien réalisé le 25 mars 2013),

Amy Harmon, journaliste au *New York Times* (entretien réalisé le 10 avril 2013),

Anne Hull, journaliste au *Washington Post* au moment de l'entretien (réalisé le 15 avril 2013),

Jeff Klinkenberg, journaliste au *Tampa Bay Times* au moment de l'entretien (réalisé le 19 avril 2013),

Michael Kruse, journaliste au *Tampa Bay Times* au moment de l'entretien (réalisé le 20 mars 2013),

Ben Montgomery, journaliste au *Tampa Bay Times* (entretien réalisé le 6 mars 2013),

Amy Ellis Nutt, journaliste au *Star Ledger* (entretien réalisé le 5 avril 2013),

Eli Saslow, journaliste au *Washington Post* (entretien réalisé le 16 avril 2013),

Neil Swidey, journaliste au *Boston Globe Magazine* (entretien réalisé le 5 avril 2013),

Mike Wilson, rédacteur en chef du *Tampa Bay Times* au moment de l'entretien (réalisé le 8 mars 2013).

^{6.} La liste des interviewés francophones reprend :

Christophe Ayad, journaliste au *Monde* (entretien réalisé le 28 janvier 2013),

Adrien Bosc, journaliste et directeur de publication de *Feuilleton et Desports* (entretien réalisé le 6 juin 2013),

Sophie Bouillon, journaliste indépendante ayant écrit pour *XXI* (entretien réalisé le 21 juillet 2013),

Sylvie Caster, journaliste indépendante ayant écrit pour *XXI* (entretien réalisé le 14 juin 2013),

Patrick de Saint-Exupéry, fondateur et rédacteur en chef de *XXI* (entretien réalisé le 28 janvier 2013),

Serge Enderlin, journaliste à *24 heures* (entretien réalisé le 24 juin 2013),

Guillaume Henchoz, journaliste et rédacteur en chef de *Ithaque* au moment de l'entretien (réalisé le 26 juin 2013),

Léna Mauger, journaliste et rédactrice en chef adjointe de *XXI* (entretien réalisé le 9 juillet 2013),

Serge Michel, journaliste au *Monde* au moment de l'entretien, ayant écrit pour *XXI* (entretien réalisé le 22 juillet 2013),

Anne Nivat, journaliste indépendante ayant écrit pour *Feuilleton et Desports* (entretien réalisé le 13 juin 2013),

Jean-Pierre Perrin, journaliste à *Libération* ayant écrit pour *XXI* (entretien réalisé le 28 janvier 2013).

^{7.} Je ne m'intéresserai donc pas ici aux productions des journalistes rencontrés, ce qui constituerait en article en soi.

^{8.} Selon Jacqui Banaszynski, par exemple : « *instead of getting names and titles and ages, you have to look and try to develop characters. You have to be reporting for scenes that might allow your story to be grounded in a place and in a situation. You have to notice detail* ».

^{9.} On compte une absence de réponse claire et un journaliste qui a déclaré ne pas réfléchir à la question.

^{10.} Deux interviewés n'ont pas apporté de réponse claire et un a déclaré ne jamais y penser.

^{11.} Pour ne prendre que quelques exemples : « Food stamps put Rhode Island town on monthly boom-and-bust cycle », paru dans le *Washington Post*, compte 20.060 signes ; « Autistic and seeking a place in an adult world », un article du *New York Times*, en fait 43.868 – soit une longueur comparable aux récits de *XXI* – ; « Angels & Demons », publié en plusieurs chapitres dans le *St. Petersburg Times*, atteint plus de 315.000 signes.

^{12.} Renvoyant ainsi à la conception ricœurienne du récit comme vecteur de construction de nos identités (Ricœur, 1990, 1991).

^{13.} Il existe également une tradition de journalisme à la première personne aux États-Unis, mais celle-ci n'occupe pas la même place dans l'imaginaire journalistique états-unien que le grand reportage dans l'imaginaire journalistique francophone.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Alvès, A., Stein, M. (Éds.), 2017, *Les Mooks. Espaces de renouveau du journalisme littéraire*, Paris, L'Harmattan.
- Baroni, R., 2004, « La valeur littéraire du suspense », *A Contrario*, vol. 1, n° 2, pp. 29–43. <https://www.cairn.info/revue-a-contrario-2004-1-page-29.htm>
- Baroni, R., 2007, *La tension narrative*, Paris, Seuil.
- Boucharenc, M., 2004, *L'écrivain-reporter au cœur des années trente*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion.
- Boynton, R., 2005, *The New New Journalism*, New York, Vintage.
- Connery, T. (Éd.), 1992, *A Sourcebook of American Literary Journalism*, New York, Greenwood Press.
- Cornu, D., 2009, *Journalisme et vérité*, Genève, Labor et Fides.
- Dardenne, R., 2005, « Journalism », in Herman, D. (Ed.), *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, New York, Routledge, pp. 267–269.
- Fludernik, M., 1996, *Towards a 'Natural' Narratology*, Londres, Routledge.
- Franklin, J., 2002, *Writing for Story*, New York, Plume.
- Hart, J., 2011, *Storycraft*, Chicago, University of Chicago Press.
- Hartsock, J., 2000, *A History of American Literary Journalism*, Amherst, University of Massachusetts Press.
- Joignot, F., 2008, « Jean-François Bizot : Portrait d'un homme de presse en artiste », *Médiamorphoses*, HS 4, pp. 113–117.
- Kalifa, D., Régnier, P., Thérenty, M.-E., Vaillant, A., 2012, *La civilisation du journal*, Paris, Nouveau Monde.
- Kervran, P., Kien, A., 2010, *Les années Actuel*, Marseille, Le Mot et le Reste.
- Kovach, B., Rosenstiel, T., 2001, *The Elements of Journalism*, New York, Crown.
- Kramer, M., Call, W. (Éds.), 2007, *Telling True Stories*, New York, Plume.
- Lallemand, A., 2011, *Journalisme narratif en pratique*, Bruxelles, De Boeck.
- Lits, M., 1997, « Le récit médiatique : un oxymore programmatique ? », *Recherches en Communication*, vol. 7, pp. 36–59. <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/1431/1281>
- Lits, M., 2012, « Quel futur pour le récit médiatique ? », *Questions de communication*, vol. 21, pp. 37–48. <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6562>
- Martin, M., 2005, *Les grands reporters*, Paris, Louis Audibert.
- Muhlmann, G., 2004, *Une histoire politique du journalisme*, Paris, Presses universitaires de France.
- Ricœur, P., 1990, *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil.
- Ricœur, P., 1991, *Temps et récit, tome 1 : L'intrigue et le récit historique*, Paris, Seuil.
- Ryan, M.-L. (Éd.), 2004, *Narrative Across Media*, Lincoln, University of Nebraska Press.
- Sims, N., 2007, *True Stories*, Evanston, Northwestern University Press.
- Sims, N. (Éd.), 2008, *Literary Journalism in the Twentieth Century*, Evanston, Northwestern University Press.
- Stewart, J., 1998, *Follow the Story*, New York, Simon & Schuster.
- Thérenty, M.-E., 2007, *La littérature au quotidien*, Paris, Seuil.
- Wolfe, T. (Éd.), 1975, *The New Journalism*, New York, Harper & Row.



Comment et pourquoi raconter le monde aujourd'hui ?

Why and How Should the World Be Narrated Today?

Por que e como o mundo deveria ser narrado hoje?

Fr. Cet article s'intéresse à la redéfinition des pratiques journalistiques et à la reformulation de la mission du journalisme qui se joue dans le renouveau actuel du journalisme narratif, tant aux États-Unis qu'en Europe francophone. L'article se fonde sur une série de 25 entretiens réalisés avec des journalistes pratiquant une forme de journalisme narratif – 14 états-uniens et 11 francophones. Au travers de ces entretiens, il s'agit d'essayer de comprendre comment ces journalistes définissent le journalisme narratif, quelle mission ils assignent à ce type de journalisme et en quoi cette mission renouvelle le projet même du journalisme. L'analyse souligne particulièrement les différences d'emphase mises sur certains éléments par les acteurs états-uniens d'une part et francophones de l'autre. Au terme de cette analyse, il apparaît que les interviewés francophones mettent en évidence des traits de définition qui se veut radicalement différents du modèle journalistique factuel « traditionnel », sans pour autant que la mission du journalisme ne s'en trouve réellement modifiée. À l'inverse, les différences sur lesquelles insistent les interviewés états-uniens peuvent dans un premier temps apparaître moins fondamentales. Cependant, elles s'articulent à un projet journalistique plus original, qui s'écarte de la mission traditionnellement assignée au journalisme factuel.

Mots-clés : journalisme narratif, pratiques journalistiques, mission du journalisme, Europe francophone, États-Unis.

En. This paper explores the redefinition of journalistic practices and the reformulation of the journalistic mission playing out as a result of the current revival of narrative journalism in both the United States and Francophone Europe. The study is based on a corpus of 25 interviews with journalists involved in some form of narrative journalism—14 Americans and 11 Francophones. The aim is to understand how these journalists define narrative journalism, the purpose they assign to this type of journalism and how it reinvents the very journalistic enterprise. The analysis highlights in particular the differences in emphasis placed on various elements by American and Francophone actors. French-speaking interviewees appear to emphasize defining features that differ radically from the “traditional” factual journalistic model, without any real change in the mission of journalism per se. In contrast, though the differences emphasized by the American interviewees may appear less fundamental at first glance, they address a more original journalistic enterprise that departs from the traditional mission of factual journalism.

Keywords: narrative journalism, journalistic practices, journalistic mission, Francophone Europe, United States

Pt. Este artigo explora a redefinição das práticas jornalísticas e a reformulação da missão jornalística como resultado da atual renovação do jornalismo narrativo tanto nos Estados Unidos quanto na Europa francófona. O estudo é baseado em um corpus de 25 entrevistas com jornalistas envolvidos de alguma forma no jornalismo narrativo – 14 estadunidenses e 11 francófonos. O objetivo é entender como esses jornalistas definem o jornalismo narrativo, o propósito que eles atribuem a esse tipo de jornalismo e como ele reinventa o próprio empreendimento jornalístico. A análise destaca, em particular, as diferenças na forma como atores estadunidenses e francófonos enfatizam certos elementos dessa prática. Os entrevistados de língua francesa parecem enfatizar características definidoras que diferem radicalmente do modelo jornalístico factual “tradicional”, mas sem qualquer mudança real na missão do jornalismo em si. Em contraste, embora as diferenças enfatizadas pelos entrevistados estadunidenses possam parecer menos fundamentais à primeira vista, elas tratam de um empreendimento jornalístico mais original que se afasta da missão tradicional do jornalismo factual.

Palavras-chave: jornalismo narrativo, práticas jornalísticas, missão jornalística, Europa francófona, Estados Unidos



O Twitter, um lugar de escrutínio das práticas jornalísticas?

ANTÓNIA DO CARMO BARRIGA
Professora Auxiliar convidada
Universidade da Beira Interior
Portugal
acab@ubi.pt



nalizar sociologicamente os *media* sociais, mais do que um desafio e um caminho inquietante, é um imperativo. A centralidade na vida social, as implicações no mundo político ou o papel na construção social da realidade, por exemplo, asseguram-lhe na “hierarquia social dos objetos” e na “agenda” da investigação científica um lugar que não podemos ignorar.

O Twitter é um lugar social onde ecoam sensibilidades várias e se mobilizam recursos desiguais. Exemplo disso é a expressão da opinião que aí ocorre, sendo que o seu valor está associado à credibilidade e à notoriedade do emissor, entre outros fatores (Barriga, 2009). Tendo migrado dos territórios mais tradicionais, atualmente a opinião publicada encontra-se também nas redes sociais, pelo que muitos protagonistas do comentário (político e jornalístico), vulgarmente e doravante designados “comentadores”, passaram a ter uma presença assídua também no Twitter. Muitos deles fazem-no em acumulação com os *media* tradicionais, assinando colunas de opinião e proferindo comentários políticos na TV ou na rádio (replicados noutras plataformas e formatos como o podcast ou o Youtube) (Barriga, 2015, 2017). A maioria destes comentadores integra o que anteriormente designámos como

Pour citer cet article, to quote this article, para citar este artigo :

Antónia do Carmo Barriga, « O Twitter, um lugar de escrutínio das práticas jornalísticas? », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 8, n°1 - 2019, 15 juin - June 15 - 15 de Junho.

URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

subcampo dos media, entendido enquanto lugar de intersecção entre o campo político e o jornalístico, indissociavelmente ligado ao desenvolvimento tecnológico, mas também às alterações na economia dos media, entre outras (Barriga, 2009).

Como temos constatado em trabalhos anteriores (Barriga, 2015, 2017), nos últimos anos o lugar da opinião publicada alargou-se substancialmente, na medida em que se constituiu num “espaço de opinião” que se estende para além dos veículos tradicionais de exposição da opinião, passando a envolver também os novos *media* e integrando outras pessoas ausentes dos *media* tradicionais. Neste artigo demonstra-se que existem inúmeras e diversas situações de acumulação de “registos de opinião” pela mesma pessoa, havendo um pequeno grupo que tem uma presença forte, regular e simultânea nos velhos e nos novos suportes. Esta “concentração da opinião” em Portugal faz-nos questionar se não estaremos perante o reforço do poder simbólico do (velho) *subcampo dos media* onde política e jornalismo se intersejam, porventura agora ainda mais profissionalizado, homogéneo e afunilado do que nunca.

Assim, é este pequeno grupo de comentadores o objeto da presente análise, efetuada exclusivamente para a produção deste artigo. O grupo é constituído por todos os comentadores que em Portugal cumpram os seguintes requisitos: integrar no mínimo e cumulativamente um painel fixo de um programa televisivo de comentário político, assinar uma coluna de opinião e ter conta no Twitter. Cumprindo estes requisitos, que desde logo denunciam uma forte presença nos *media*, identificaram-se seis comentadores, à frente identificados. Foi então a partir das suas contas no Twitter que se constituiu o objeto de análise da pesquisa empírica, analisando-se um *corpus empiricus* constituído pelos *tweets* publicados entre e 1 de maio e 31 de julho de 2017.

O objetivo principal da análise foi perceber, a partir do material recolhido neste curto período e com as limitações que daí advêm, que reflexão produz e publica no Twitter este pequeno (mas significativo) grupo de comentadores sobre o campo dos *media*, nomeadamente sobre o papel e a ação dos *media*. A familiaridade com o campo dos *media* – no qual se inserem de modo tão “tentacular” – promove ou não a produção da opinião sobre os *media*, sobre as suas práticas jornalísticas, sobre a ética e a deontologia? O discurso denota, predominantemente, uma “visão de dentro” ou uma “visão de fora” do campo dos *media*?

E porquê centrar a análise no Twitter? A opção por esta rede social deve-se quer ao perfil dos utilizadores e dos assuntos que aí são discutidos, quer ao facto da rede permitir um fácil acesso aos conteúdos publicados noutras redes sociais e outros *media*, através do uso de *retweets* e *links*. Esta proliferação de publicações pelos diversos *media* é, justamente, uma prática que caracteriza o grupo em análise e que também serve os fins da investigação social.

SOBRE O PODER DA INTERNET

Os estudos sobre a Internet são um campo que tendo adquirido já algum tempo um lugar permanente nas “agendas de investigação” (Dahlgren, 2005: 147) continua a ser muito marcado por uma dicotomia de perspetivas teóricas que se situam entre uma visão encantada, como que a crença na nova esfera pública universal, no prometido admirável café novo, e uma visão descrente que tende a ignorar as suas potencialidades e a realçar as suas ameaças. Assim, se há autores para quem a Internet é uma esfera pública virtual de pleno direito (Lévy, 2002; Castells, 2001), para outros deve ser entendida como espaço virtual facilitador da renovação da esfera pública (Kellner, 1999; Moore, 1999; Noveck, 1999; Slevin, 2000; Pappacharissi, 2002), uma “promessa política” (Hindman, 2009), ou como uma *ciberdemocracia* que promova e alargue o debate democrático e fomente a participação política (Dahlgren, 2000; Kwak, Williams, Wang & Lee, 2005; Dahberg, 2001; Warnick, 2007; Pickard, 2006; Albrecht, 2006). As redes sociais passam de mero instrumento de socialização a uma oportunidade para a participação dos cidadãos no debate público da política (Larsson & Moe, 2011); a longo prazo, podem permitir à sociedade civil adquirir mais poder (Shirky, 2011), tornarem-se espaços poderosos para inclusão das vozes marginalizadas no debate político poderem fazer ouvir a sua opinião (Newsom, Lengel e Cassara, 2011; Bennett e Segerberg, 2011).

Entre outros argumentos que se possam contrapor a este último entusiasmo, e tal como adverte Dahlgren (2005: 151), sabe-se que o uso da Internet para fins políticos é claramente menor se comparado com outros fins a que se destina; a deliberação democrática está completamente ofuscada pelo consumismo, entretenimento; e que o carácter comunicativo da discussão política nem sempre promove o ideal cívico. As discussões políticas são frequentemente dominadas por políticos que as utilizam para defender as suas agendas (Jensen, 2003). Autores como Fuchs (2014) realçam a natureza estratificada e não participativa das redes sociais: domínios de grandes corporações e dos atores sociais e políticos mais poderosos, que centralizam a formação do discurso e da opinião.

Importa não negligenciar que por todo o mundo as redes sociais, tal como já o haviam sido outros *media*, têm sido muito utilizadas para a disseminação de notícias falsas, alimentando populismos e desinformação, estando ao serviço de empresas de comunicação política e dos interesses das organizações políticas, servindo para a circulação de propaganda de organizações terroristas e de meio de comunicação entre os seus membros.

As grandes plataformas digitais utilizam abusiva e indevidamente os dados dos seus utilizadores, mas isto não é algo que não soubéssemos. Contudo, a recente denúncia (março de 2018), inicialmente publicada no *The Guardian* (em 2015)¹, de que uma empresa britânica se apropriou da informação contida em 87 milhões de contas do Facebook, para efeitos de manipulação e de obtenção de vantagens eleitorais de políticos como Donald Trump, pô-lo a descoberto junto do grande público. O Twitter, por sua vez, foi acusado de lançar mensagens de forma massiva elogiando os trabalhistas e criticando os conservadores na campanha das últimas eleições legislativas no Reino Unido². Relançaram-se, portanto, as velhas questões da vigilância, do controlo e da manipulação dos cidadãos pela tecnologia. Mas como Kranzberg referiu (citado em Boyd & Crawford, 2012: 662), a tecnologia não é boa, nem má, nem neutra.

A COLONIZAÇÃO DOS MEDIA PELA OPINIÃO

O advento da Internet repercutiu-se, de um modo geral, na forma como experienciamos o tempo e na relação que a sociedade mantém com ele. Como Hassan sublinha, o tempo também é tecnologicamente criado e a sociedade em rede criou o que chama o “tempo de rede”, que é uma nova relação neoliberal com o tempo, emergindo no contexto do capitalismo e com efeitos nas relações sociais e políticas. (Hassan, 2013, 2014). É a aceleração social – chave para entender a modernidade – a que particularmente se reporta Hartmut Rosa (2013), de modo mais aprofundado. A lógica instrumental-racional da Internet impulsiona o tempo de modo cada vez mais rápido, alimentado pela concorrência capitalista e pela mercantilização, e cujos efeitos nem sempre são orientados para as necessidades humanas (Schiller citado em Hassan, 2014: 11). É também neste contexto que se alargou o “espaço de opinião”, aumentando o número de potenciais emissores e destinatários, proporcionando uma maior interação entre ambos, mas não o tornando necessariamente mais diverso.

Na atualidade tornou-se evidente o lugar de enorme destaque que a opinião assume nos *media* e são óbvias as repercussões que a Internet tem na sua publicitação. Desde logo, a Internet proporciona o aumento do volume da informação e o seu acesso mais rápido e instantâneo, comodo e móvel (veja-se a forte utilização dos dispositivos digitais como o *tablet* ou *smartphone*). Nas redes sociais, particularmente no Twitter, observa-se, pois, uma forte presença do *subcampo dos media* que produz a opinião. Mas é preciso notar que a rede social se revela um prolongamento dos *media* tradicionais, no sentido em que constatamos a “omnipresença” dos (mesmos) atores, mantendo-se ou acentuando-se a “concentração da opinião”.

Assim, a opinião *mainstream*, parece ter-se reforçado com as novas ferramentas ao seu dispor. Por exemplo, viu aumentada a publicitação e a amplificação dos textos de opinião que publica nos *media* tradicionais (é constante a utilização de links para as colunas publicadas na imprensa ou a publicitação de programas nos quais se participa). Ganhou ainda mais espaço e notoriedade, mas acentuou algumas desigualdades, das quais a de género continua a ser a mais evidente. Contudo, a expressão desta diferença é mais atenuada quando observamos a presença das mulheres no espaço *online* mais amplo, seja emitindo opinião nas redes sociais, seja escrevendo em páginas ou blogs. Nesta medida, e ao permitir a entrada de pessoas não necessariamente mediáticas e de discursos mais contrarrentes, os *media* sociais estão a contribuir para a diversidade no espaço público, numa perspetiva que atende a outras qualidades, que não apenas a expressão equilibrada da pluralidade de correntes ideológicas e políticas, e para uma certa renovação deste *subcampo dos media*.

Não obstante, o grupo de comentadores, cujo discurso aqui é analisado, evidencia bem e reforça a omnipresença nos *media*, a desigualdade de género (todos são do género masculino) e a predominância de uma faixa etária (todos têm idades compreendidos entre os 40 e os 50 anos). Por outro lado, também é notória a ligação ao campo político e ao campo jornalístico, como poderemos inferir a partir da sistematização da informação reunida no seguinte quadro:

A constatação da acumulação de registos de opinião em vários *media* e a auto classificação da atividade profissional pode ilustrar o grau de profissionalização desta atividade, o alargamento do “espaço de opinião publicada”, e a consequente afirmação enquanto *subcampo dos media*.

Quadro I- Dados de Caracterização

Nome	Atividade profissional ³	Media	Seguidores	Seguindo	Twetts
Daniel Oliveira	Jornalista	Expresso Record SIC N Canal Q	50,6 mil	1.509	6.671
Francisco Mendes da Silva	Advogado	Jornal de Negócios Canal Q	3.465	1.228	11,3 mil
João Galamba	Deputado do Partido Socialista	Expresso SICN Canal Q	53,7 mil	534	58,4 mil
Pedro Adão e Silva	Professor no ISTE; Colunista no Expresso e Record; Comentador na RTP, TSF e Sport TV	Expresso Record RTP3 SportTV TSF	22,7 mil	674	11 mil
Pedro Marques Lopes Rui Tavares	TSF, SICN, DN, A Bola, Golf Magazine, Epicur Historiador, fundador do LIVRE, research associate, docteur histoire@EHESS_fr	TSF SICN DN A Bola Golf Magazine Epicur Público RTP3	25 mil 50,6 mil	670 7.184	8.111 32,4 mil

Note-se ainda que estes atores do espaço público, bem como o valor da sua opinião, são tributários da *fides*, e que foi nos *media* tradicionais que adquiriram a credibilidade que o público lhes atribui. Será sempre preciso, pois, voltar a Bourdieu para sublinhar que todo o ato de enunciação possui uma dimensão social e sociológica: “(...) *O uso da linguagem (...) depende da posição social do locutor, a qual comanda o acesso que este pode ter à língua da instituição, à palavra oficial, ortodoxa, legítima*” (1998: 97). O discurso é, pois, um instrumento de poder; poder de ‘classificar’, ‘ver’ e ‘fazer ver’ o mundo; poder que se manifesta nas relações de força estabelecidas entre grupos que coexistem na sociedade, cada qual operando com uma competência linguística que lhe é *correspondente* (1989: 108-123). Quando alguém “fala”, fá-lo de algum lugar, com uma certa autoridade, e quando alguém “tecla” talvez o faça de sobremaneira. Aos protagonistas do comentário político no espaço público, individualmente considerados ou enquanto grupo, atribui-se um poder simbólico que se manifesta pelo que dizem ou calam.

O SENTIDO DO(S) DISCURSO(S) NO TWITTER

Na análise das redes sociais, o uso dos métodos e técnicas tradicionais das ciências sociais, ou sobretudo a utilização tradicional destes, comportam um inquestionável desafio e, em alguns casos, impõem uma certa reinvenção. É preciso trilhar um caminho que nos conduza ao encontro do sentido de alguns discursos e interações que aí ocorrem. E a cada pesquisa, tal como na investigação tradicional, sempre corresponderá a utilização de um método e de técnicas específicas. E sempre haverá da parte do investigador dúvidas, seja em relação à abordagem metodológica mais adequada para descortinar o discurso nestas novas formas de habitar o mundo social, seja no que respeita às questões éticas que essa abordagem levanta.

Ao nível metodológico, na presente pesquisa a opção recaiu na análise micro e no recurso a metodologias iminentemente qualitativas, prescindindo de ferramentas informáticas que permitem aceder, recolher e analisar a informação em velocidades e escala sem precedentes, atendendo a que mui-

tas destas técnicas utilizadas para a amostragem e análise dos dados do Twitter são limitadas, como assinalam Graham Hale e Gaffney (2014). Por exemplo, o desconhecimento dos contextos espaciais e linguísticos nos quais a informação é produzida (Graham et al. 2014: 1), ou o facto dos métodos automatizados de análise textual, ignorarem outras subtilidades, como a ironia (Tufekci, 2014).

Cientes destas limitações, recorre-se à *observação não participante* e, posteriormente, à análise do conteúdo dos *tweets*, *retweets* e *links* partilhados observáveis nos *perfis* (ou contas). *Observamos sem participar* porque *frequentamos o mesmo lugar* - a *timeline* constituída apenas com o objetivo de *investigar* - onde *habitam* e interagem aqueles que pretendemos analisar. Contudo, em nada modificamos a situação observada, não temos qualquer participação ou qualquer voz. Neste sentido, em termos do grau de inserção, o investigador é do tipo silencioso (*lurker*) (por oposição ao *insider*), considerando a tipologia de Frago, Recuero e Amaral (2011) ou distante (*distanced research*) (ao invés de envolvido), na tipologia Morton (2001), ou ainda não completamente obstrutiva e observacional (no extremo oposto do espectro em que Kozinets (2007) situa a investigação intensamente participativa).

A análise efetuada recorreu a procedimentos que têm um carácter etnográfico, considerando como Godoy (1995) que a etnografia contempla a descrição de eventos que ocorrem no dia a dia de grupos sociais, bem como a interpretação do significado desses eventos para a cultura do grupo. Assim, o pesquisador desenvolve um contato intenso e prolongado com o grupo em estudo, de forma a conseguir identificar a organização, o desenvolvimento e a influência do seu sistema de significados (Godoy, 1995: 28).

Na medida em que se adaptou o método etnográfico ao mundo virtual na internet, poderemos também considerar, de modo mais concreto, que os procedimentos metodológicos efetuados são tributários da netnografia (Kozinets, 1998), etnografia virtual (Hine, 2000), webnografia, etnografia digital ou etnografia online. Com efeito, e como notam Frago, Recuero e Amaral (2011), existem vários termos, criados a partir dos anos 1990, que pretendem dar conta da adaptação do método etnográfico para os meios digitais, sendo que para alguns autores são sinónimos e para outros são termos específicos. Mas note-se que foi a perspetiva de etnografia virtual de Hine, visando explorar “a compreensão das possibilidades da internet e as implicações de seus usos” (Hine, 2000: 17), que acentuou a perceção de como as tecnolo-

gias da comunicação reelaboram ou reestruturam os mais distintos contextos nos quais interagem os atores sociais e as suas culturas. A internet é, pois, entendida enquanto cultura e enquanto artefato cultural e “*representa um lugar, um ciberespaço, onde a cultura é constituída e reconstituída*” (Hine, 2000: 9), sendo que a interatividade e as múltiplas conexões podem ser asseguradas pela presença de grupos sociais na internet, constituindo a oportunidade de produzir pesquisas etnográficas na medida em que demonstram o potencial de alto grau de flexibilidade interpretativa (Hine, 2008: 81).

Os dados obtidos da comunicação via internet possuem características bem diferentes dos obtidos pelas técnicas mais tradicionais. Uma forma de os analisar poderá ser a Análise de Discurso Mediado por Computador (ADMC) (designação surgida em 1995). Os métodos utilizados pela ADCM para analisar a comunicação mediada por computadores são adaptados de disciplinas da linguagem, como linguística, comunicação e retórica (Herring, 2002) e podem envolver análises quantitativas ou qualitativas dos dados. No caso concreto da presente análise, em que foi necessário analisar o discurso contido em cada *tweet* e em cada texto para o qual cada link remetia, a análise categórica revelou-se adequada, tendo em conta que esta pode ser definida como um exame sistemático e aprofundado, como a interpretação de um corpo selecionado de material com a finalidade de identificar padrões, temas e significados ocultos (Bryman & Burgess, 1994).

Neste sentido, constituiu-se uma *timeline* com as contas de Twitter dos seis comentadores, a fim de se analisar o discurso publicado através dos *tweets* ao longo de três meses (1 de maio a 31 de julho de 2017). Pelas razões já anteriormente explicitadas, teve-se como requisito de seleção da conta (ou perfil) a obrigatoriedade de o comentador ter, no mínimo e em simultâneo: 1- conta no Twitter; 2- integrar um painel fixo de um programa televisivo de comentário político; 3 - assinar uma coluna de opinião na imprensa. Obedeceram a estes critérios apenas os seis comentadores atrás indicados (Cf. quadro I).

Em nosso entender, a reduzida dimensão deste grupo ajuda a corroborar a ideia da existência de uma forte concentração da opinião em Portugal. Sendo reconhecido o seu poder de “criar de climas de opinião”, pretendeu-se perceber que reflexão produzem estes comentadores sobre o campo dos media, nomeadamente sobre a ação dos media, porém num período temporalmente delimitado. Adicionalmente tentou-se explorar as interações que este conjunto de

comentadores estabelece entre si e com outros atores do espaço público.

Na sequência de observação anteriores das dinâmicas comunicacionais no Twitter (Barriga, 2015, 2017), e após uma “leitura flutuante” à totalidade dos *tweets*, *retweets*, respostas e conteúdo dos *links* publicados durante os três meses, identificaram-se os *tweets* que se reportavam ao tema agora em análise, enumerados no seguinte quadro:

Posteriormente agrupou-se, por autor, o conteúdo expresso nos *tweets*, *retweets*, as respostas e os *links*, seguindo-se a seleção e constituição, à posteriori, de categorias. Selecionaram-se apenas aquelas onde se enquadravam o maior número de referências expressas nos *tweets*, isto é, os temas mais vezes referidos pelos comentadores. Assim, deste processo emergiram as seguintes categorias (ou temáticas) relacionadas com a ação dos *media*:

1. divulgação de um vídeo de uma violação por um canal de TV;
2. cobertura jornalística dos trágicos incêndios florestais ocorridos em Portugal, em junho de 2017, que causaram 66 mortes (e tiveram um forte impacto na sociedade portuguesa).

Com efeito, ambas se reportam a acontecimentos cuja cobertura jornalística foi visivelmente caracterizada pela dramatização, pelo excesso de “diretos” televisivos apelando à emoção, e pelas práticas jornalísticas sensacionalistas e eticamente discutíveis, inseridas na crescente e (quase) generalizada *tabloidização* dos *media*.

COMENTAR OS MEDIA NA TWITOSFERA PORTUGUESA

A informação que recolhemos no Twitter não nos permite obviamente aceder à globalidade das representações sobre os media ou sobre as práticas jornalísticas, mas sim aos comentários proferidos num curto período por um conjunto de comentadores. Durante os três meses analisados, os protagonistas do comentário considerados neste texto, caracterizados pela ubiquidade nos *media* portugueses, com um elevado capital de visibilidade e notoriedade e um significativo poder simbólico na sociedade portuguesa, como já amiúde se sublinhou, expressaram-se muito pouco acerca da ação ou das práticas jornalísticas dos *media* (nacionais ou internacionais) – e esta é uma primeira e inquietante constatação.

Recorrendo aos procedimentos atrás descritos, a reduzida dimensão do *corpus* permitiu-nos apresentar a interpretação efetuada sobre o sentido do que foi explicitado nos *tweets* através da *narrativa* que se segue, propositadamente tributária do discurso direto. Revelando-se um exercício mais descritivo do que analítico, acreditamos que poderá, contudo, comportar a vantagem de uma análise mais isenta e fiel ao sentido do discurso. Assim:

a) A divulgação pelo jornal Correio da Manhã e pelo canal de televisão CMTV do vídeo amador de um alegado abuso sexual de uma jovem foi veemente repudiada por dois dos seis comentadores. Tal foi observável quer pelos *tweets* publicados, quer através dos *links* para os *posts* do Facebook ou para artigos de opinião publicados por si e por outros. Um dos comentadores refere-se a “*mercenários perigosos*” que têm “*um com-*

Quadro II- Referências aos media no Twitter

Nome	Tweets	Retweets	Artigos de imprensa
Daniel Oliveira	14	0	4
Francisco Mendes da Silva	5	2	0
João Galamba	16	41	0
Pedro Adão e Silva	4	1	0
Pedro Marques Lopes	12	3	1
Rui Tavares	2	2	0
Total	53	49	5

portamento indigno, ainda mais abjeto quando é feito em nome do sagrado direito de informar “e que não poderiam ter uma carteira profissional de jornalista. “A violação do código deontológico é de tal forma persistente que se transformou no seu verdadeiro estatuto editorial”.

O outro comentador, de modo igualmente acutilante, considera que nesses órgãos de comunicação se cometem “crimes contra a mais básica decência e a mínima dignidade”; “Só pulhas conseguem pactuar com aquilo”; “Aquela estrumeira ultrapassa todos os dias os seus limites”, afirma referindo-se ao jornal e ao canal de televisão (propriedade do mesmo grupo económico). Mas também denuncia a cumplicidade dos jornalistas e dos colaboradores (nomeadamente os políticos que lá assinam colunas de opinião, questionando-se se não há um único meio de informação que denuncie a “pouca vergonha que o *Correio da Manhã* está a fazer”? “É tudo colaboracionista?” pergunta.

Outros dois comentadores (próximos da atividade político-partidária) também manifestaram a sua discordância fazendo *retweet* (partilhando, portanto, da opinião de outrem).

Um deles fê-lo através de um *tweet* que apelava a que se passasse da indignação nas redes sociais à queixa na Entidade Reguladora para Comunicação Social (ERC); e o segundo congratulando-se com um *tweet* que referia que o Facebook aceitou as denúncias e removeu o conteúdo do *Correio da Manhã*.

Os restantes comentadores não se pronunciaram. Nota-se, portanto, que neste caso foram aqueles que se são mais próximos da atividade jornalística os que mais indignação manifestaram.

b) A cobertura mediática dos trágicos incêndios da região de Pedrogão Grande - a segunda categoria identificada - foi veemente por um dos comentadores.

Efetivamente, este manifestou de sobremaneira o seu desagrado com algumas das práticas observadas nos media. Fê-lo a propósito da reportagem da estação televisiva *TVI* (na qual se mostrou um cadáver parcialmente tapado por detrás da jornalista), mas também referindo o excesso de diretos no “domínio do espetáculo”, com o “permanente apelo à emoção”. Fê-lo no Twitter mas também no Facebook e em artigo publicado no jornal *Expresso* em 23 de junho. Nos mesmos suportes, e partindo do artigo intitulado “*Incêndios e o debate mediático: uma autocritica*”, publicado a 20 de junho no *Expresso*,

referiu-se à ausência de debate mediático sobre a “maior reforma legislativa das políticas florestais”, incluindo-se nos “faltosos”. Acrescenta-se que um outro comentador fez *retweet* deste seu texto autocritico.

b1) A manchete do jornal *Expresso* do dia 22 de julho, na sequência desta tragédia, reportou-se ao número de vítimas mortais. E sobre este jornal (de referência) recaiu a acusação de ter inflacionado o número de vítimas. Tal suscitou reações por parte de três dos seis comentadores.

Assim, para um deles, a comunicação social está a fazer o seu trabalho; para outro, trata-se de uma “*manchete infeliz - contrariada, aliás, pela notícia absolutamente correta*”; mas ao terceiro - o mais próximo da atividade política - mereceu ataques muito duros: “*O Expresso decidiu brincar aos jornais a fingir. E fez capa e tudo*”; é uma “*campanha vergonhosa montada pelo Expresso*.” Nos sete *retweets* feitos por este comentador, a manchete do jornal é referida como sendo de uma má-fé e irresponsabilidade inadmissíveis, falsa, enganadora, incendiária, violadora da deontologia profissional.

No computo geral, diríamos que encontrámos tomadas de posição sobre a ação dos media claramente distintas entre estes protagonistas do comentário em Portugal, explicáveis porventura pelas suas ideologias e identidades profissionais, entre outros fatores. Mas atentando nas características do grupo e no período analisado, poderemos concluir que aqueles que mais frequente e negativamente se pronunciaram sobre os media, particularmente quanto a questões ético-deontológicas, são os que mantêm ligações mais fortes ao campo jornalístico (e incluem-se nele, como pudemos ver no quadro I). Já quando se tratam de questões passíveis de motivações e/ou efeitos políticos (como foi o caso da manchete do influente jornal *Expresso*) é quem está mais implicado politicamente (com filiação partidária no partido do atual Governo) que mais se insurge.

Apesar do elevado número de “seguidores” que as contas analisadas têm – note-se que supera o número de leitores de alguns jornais nacionais - as discussões são circunscritas a poucos, se pressupusermos que elas impliquem a elaboração de comentários, a obtenção de respostas e a troca de opiniões, e não apenas a colocação ou receção de “curtidas” (equivalente aos “likes” do Facebook)⁴. Também no debate dos temas aqui objeto de análise a discussão foi circunscrita a uma elite, circulando apenas em *timelines* “endogâmicas”.

Ainda que exista interação no Twitter, ela ocorre sobretudo entre aqueles que já se conhecem fora da rede social, nomeadamente os que pertencem ou mantêm ligações com o campo jornalístico ou político, como é o caso destes comentadores. No grupo em análise, todos interagem com todos, isto é, todos são “seguidores” das contas dos outros. A tal não será alheio o facto de muitos deles integrem os mesmos painéis de programas televisivos ou radiofónicos⁵. Outro sinal de “afunilamento” do espectro e do “espaço da opinião”, portanto.

Em síntese, esta rede social é um *lugar útil* para os comentadores, na medida em que é muito utilizada para a promoção da (sua) opinião publicada nos media tradicionais e para a afirmação do seu poder no espaço público, dando-lhes ainda a possibilidade de obter reações e comentários em maior quantidade e de um modo mais rápido.

Atentando no conjunto das seis contas e no discurso nelas veiculado, constatou-se que durante esses três meses o debate sobre os assuntos relacionados com os *media* e as práticas profissionais foi manifestamente diminuto, não obstante os acontecimentos desse período se relacionarem diretamente com a ação (questionável) de alguns *media*. Ainda assim, o Twitter confirma-se como um instrumento que amplia qualquer debate - e este também - na medida em que a lógica hipertextual multiplica as direções e os lugares do(s) discurso(s).

NOTAS FINAIS

O Twitter caracteriza-se pela diferença face a outras redes sociais, seja na arquitetura social da rede, no perfil dos utilizadores, ou no modo como as mensagens se disseminam. A *twittosfera* é composta, em grande parte, por ativistas políticos e “comentadores culturais” que veem na rede um meio eficaz de influência. Donde, quem “fala” nesta rede são pessoas que dão especial atenção a questões políticas, sendo os utilizadores um grupo especialmente em sintonia com notícias, média, cultura e vida cívica (Brenner, 2014). Na verdade, o Twitter há muito que é reconhecido como uma plataforma de notícias, sendo que a informação de última hora é uma das suas funções essenciais.

Como observámos em trabalhos anteriores, há em Portugal uma “comunidade” que utiliza o Twitter para fins de debate político (Barriga, 2015, 2017). Ao “agendar” os assuntos, frequentemente através dessa importante ferramenta que é a partilha (ou retweet) de *links*, assume um papel de *gatekeeper*, assinalando “ao minuto” o que importa

que saibamos. Ainda que o faça para um pequeno auditório, em muitos casos fá-lo para dentro do poder. Em nosso entender, é esta capacidade de influência social e política que tem sido uma das suas mais-valias, diferenciando-o de outras redes sociais e tornando-o um lugar reterritorializado de discussão política. O Twitter confirma-se como um instrumento que amplia qualquer debate, na medida em que a lógica hipertextual multiplica as direções e os lugares do(s) discurso(s). Porém, a crítica construtiva parece estar ausente, tantas vezes, de onde seria expectável encontrá-la. E também no Twitter o confronto de ideias e o debate racional no espaço público são frequentemente ofuscados pela lógica do entretenimento, pela cedência ao insulto e ao assédio, entre outras práticas criminosas.

Importa sublinhar que fazer a apologia do uso das redes sociais, mesmo que para fins de discussão de assuntos públicos ou de escrutínio de práticas profissionais de agentes sociais, não significa ignorar que elas são reprodutoras de desigualdades e podem ser promotoras de tanto de “ruídos” quanto de “silêncios”. Neste sentido, e em contramão com o entusiasmo de quem encontra nas redes sociais locais de participação, alguns autores denunciam o seu carácter estratificado e não participativo, vendo nelas domínios de grandes corporações e dos atores sociais e políticos mais poderosos, os quais centralizam a formação do discurso e da opinião (Fuchs, 2014). As diferenças de capital simbólico e de competências (desde logo linguísticas) dos indivíduos evidenciam-se e podem reforçar-se.

Num outro enfoque, há quem alerte para a “espiral do silêncio” baseando-se na teorização clássica *The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion* de Noelle-Neumann, formulada em 1972. Nesta perspetiva, as pessoas são menos propensas a discutir temas controversos nas redes sociais do que presencialmente, sendo de supor que se autocensuram por receio de ostracismo ou do ridículo, julgando que as suas opiniões são minoritárias (Hampton et al. 2014). E, claro, pode coexistir ainda um outro silêncio: o ostracismo trazido pela censura das “bolhas filtros”. O perigo paradoxal de vivermos em realidades onde não entrem opiniões divergentes. O risco mal calculado de qualquer discussão não passar de um simulacro.

Por razões evidentes, discutir o trabalho dos media - incluindo as práticas não estritamente jornalísticas que ocorrem nas redes sociais - é um imperativo para a manutenção ou promoção da democracia. Considerando que debate que existe no espaço público sobre a ação dos media é diminuto - e é nesse sentido que aponta também esta análise - contribuir, enquanto verdadeira “plata-

forma de discussão”, para o seu escrutínio pode ser também uma função desta rede social. Na era da pós-verdade, quer sob o ponto de vista do exercício da cidadania quer da investigação social, a vigilância sobre os media, sobre o jornalismo que praticam e as informações que veiculam, em plataformas tradicionais ou digitais, ou sobre as ligações

que mantém com outros campos, tornou-se tão complexa quanto imprescindível.

Date de soumission : 6 septembre 2018

Date d'acceptation : 15 mars 2019

NOTAS

^{1.} Fonte: <https://www.publico.pt/2018/03/17/mundo/noticia/empresa-que-trabalhou-para-trump-tera-roubado-mais-de-50-milhoes-de-perfis-do-facebook-1807035#gs.CDN9QV1b>

<https://www.dn.pt/media/interior/cambridge-analytica-pode-ter-usado-dados-de-63-mil-utilizadores-portugueses-9235928.html>

<https://www.sabado.pt/mundo/detalhe/cambridge-analytica-pode-ter-tido-acesso-a-dados-de-87-milhoes-de-utilizadores>

^{2.} <https://www.publico.pt/2018/04/29/mundo/noticia/milhares-de-contas-do-twitter-com-ligacoes-a-russia-ajudaram-jeremy-corbryn-1815730#gs.yBHc6S6d>

Acrescente-se que os efeitos destes acontecimentos foram vários, nomeadamente as perdas de publicidade e a desvalorização significativa do valor em bolsa destas empresas, num primeiro momento. Por parte destas plataformas tem havido tentativas de recuperar a imagem. Por exemplo, em dois meses (abril e maio de 2018) o Twitter suspendeu 70 milhões de contas por suspeitar que disseminassem notícias falsas. Mas tal levanta outras questões, como a dos critérios que foram utilizados, entre outras.

^{3.} A profissão indicada é a que próprio refere no perfil, excetuando Daniel Oliveira e Francisco Mendes da Silva que noutras ocasiões assim se têm publicamente autotclassificado.

^{4.} No Twitter mesmo as “curtidas” são em número reduzido (só raramente ultrapassam as dezenas). A interação com a “audiência” aumenta significativamente quando um tweet remete para um post no Facebook, onde os “likes” e os comentários são em número incomparavelmente mais elevado.

^{5.} Nomeadamente os seguintes programas: “Sem Moderação”, Canal Q e TSF: Daniel Oliveira, Francisco Mendes da Silva, João Galamba, José Eduardo Martins; “O Outro Lado”, RTP3: José Eduardo Martins, Pedro Adão e Silva, Rui Tavares; “Eixo do Mal”, SIC Notícias: Clara Ferreira Alves, Daniel Oliveira, Luís Pedro Nunes, Pedro Marques Lopes; “Bloco Central”, TSF: Pedro Marques Lopes, Pedro Adão e Silva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, S., 2006, "Whose Voice Is Heard in Online Deliberation? A Study of Participation and Representation in Political Debates on the Internet", *Information, Communication & Society*, vol. 9, pp. 62-82.
- Barriga, A. C., 2017, "Sobre a ausência de pluralismo nos media: como observar a invisibilidade do debate político nos novos media?", in Moreira, A., Araújo, E., Sousa, H. (Eds.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios*, Braga, CECS, pp.21-43.
- Barriga, A. C., 2015, "Uma exploração à opinião na twittosfera: entre e discussão política e a privatização do público", in Carvalheiro, J. R. (Ed.), *Público e Privado nas Comunicações Móveis*, Coimbra, Minerva Coimbra, pp.159-180.
- Barriga, A. C., 2009, "A emergência de um subcampo: tentativa de conceptualização da actividade do columnista", *Trajectos - Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, vol. 16, pp. 37-52.
- Bennett, W. L., Segerberg, A., 2011 "Digital Media and the Personalization of Collective Action", *Information, Communication & Society*, vol. 14, pp. 770-799.
- Bourdieu, P., 1989, *O Poder Simbólico*, Lisboa, Difel.
- Bourdieu, P., 1998, *O que falar Quer Dizer*, Lisboa, Difel.
- Boyd, D., Crawford, K., 2012, "Critical Questions for Big Data", *Information, Communication & Society*, vol. 15, pp. 662-679.
- Brenner, J., 2014, "Can Twitter Survive in a Facebook World?", <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/06/11/can-twitter-survive-in-a-facebook-world-the-key-is-being-different/>
- Bryman, A., Burgess, R. (Eds.), 1994, *Analysing Qualitative Data*, London, Routledge.
- Castells, M., 2001, *The Internet Galaxy*, Oxford, Oxford University Press.
- Dahlberg, L., 2001, "The Internet and Democratic Discourse: Exploring the Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere", *Information, Communication & Society*, vol. 4, pp. 615-633.
- Dahlgren, P., 2000, "L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication", *Réseaux*, vol. 18, pp. 157-186.
- Dahlgren, P., 2005, "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation", *Political Communication*, vol. 22, pp. 147-162.
- Fragoso, S., Recuero, R., Amaral, A., 2011, *Métodos de pesquisa para internet*, Porto Alegre, Sulina.
- Fuchs, C., 2014, *Social Media: A Critical Introduction*, London, Sage.
- Godoy, A., 1995, "Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais", *Revista de Administração de Empresas*, vol. 35, pp. 20-29.
- Graham, M., Hale, S. A., Gaffney, D., 2014, "Where in the World are You? Geolocation and Language Identification in Twitter", *The Professional Geographer*, vol. 66, pp. 568-578.
- Hampton, K., Rainie, L., Weixu, W., Dwyer, M., Shin, I., Purcel, K., 2014, "Social Media and the 'Spiral of Silence'", http://www.pewinternet.org/files/2014/08/PI_Social-networks-and-debate_082614.pdf
- Hassan, R., 2013, "Networked Time and the Common Ruin of the Contending Classes", *Triple C*, vol. 11, pp. 359-374.
- Hassan, R., 2014, "A Temporalized Internet", *The Political Economy of Communication*, vol. 2, pp. 3-16. <http://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/27/202>.
- Herring, S. C., 2002, "Computer Mediated Communication on the Internet", *Review of Information Science and Technology*, vol. 36, pp. 109-168.
- Hindman, M., 2009, *The Myth of Digital Democracy*, Princeton, Princeton University Press.
- Hine, C., 2008, "Virtual Ethnography: Modes, Varieties, Affordances", in Fielding, N., Lee, R. M., Blank, G., *Handbook of Online Research Methods*, London, Sage Publications, pp. 257-70.
- Hine, C., 2000, *Virtual Ethnography*, London, Sage Publications
- Kellner, D., 1999, "Globalisation from Below? Toward a Radical Democratic Technopolitics", *Angelaki. Journal of the Theoretical Humanities*, vol. 4, pp. 101-113.
- Kwak, N., Williams, A. E., Wang, X., Lee, H., 2005, "Talking Politics and Engaging Politics: An Examination of the Interactive Relationships between Structural Features of Political Talk and Discussion Engagement", *Communication Research*, vol. 32, pp. 87-111.
- Kozinets, R., 1998, *Netnography*, Los Angeles, Sage.
- Kozinets, R. V., 2007, "Netnography 2.0", in BELK, R. W., *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing Limited.
- Kozinets, R., 2010, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, London, Sage Publications.
- Larsson, A., Moe, H., 2011, "Studying Political Microblogging: Twitter Users in the 2010 Swedish Election Campaign", *New Media & Society*, vol. 13, pp. 1180-197.
- Lévy, P., 2002, *Cyberdémocratie*, Paris, Éditions Odile Jacob.
- Moore, R., 1999, "Democracy and Cyberspace", in Hague, B. N., Loader, B. D. (Eds.), *Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age*, London, Routledge, pp. 39-62.
- Morton, H., 2001, "Computer-Mediated Communication in Australian Anthropology and Sociology", *Social Analysis Journal of Cultural and Social Practices*, vol. 45, pp. 3-11.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., Nielsen, R. K., 2017, *Reuters Institute Digital News Report 2017*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

- Noveck, B., 1999, "Transparent Space: Law, Technology and Deliberative Democracy in the Information Society", *Cultural Values*, vol. 3, pp. 472-491.
- Papacharissi, Z., 2002, "The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere", *New Media & Society*, vol. 4, pp. 9-27.
- Pickard, V., 2006, "Assessing the Radical Democracy of Indymedia: Discursive, Technical, and Institutional Constructions", *Critical Studies in Media Communication*, vol. 23, pp. 19-38.
- Rosa, H., 2013, *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*, New York, Columbia University Press.
- Shirky, C., 2011, "The Political Power of Social Media", *Foreign Affairs*, vol. 90, pp. 28-41
- Slevin, J., 2000, *The Internet and Society*, Cambridge, Polity Press.
- Tufekci, Z., 2014, "Big Questions for Social Media Big Data: Representativeness, Validity and Other Methodological Pitfalls". http://www.academia.edu/6613059/Big_Questions_for_Social_Media_Big_Data_Representativeness_Validity_and_Other_Methodological_Pitfalls
- Warnick, B., 2007, "Surveillance Cameras in Schools: An Ethical Analysis", *Harvard Educational Review*, vol. 77, pp. 317-343.



O Twitter, um lugar de escrutínio das práticas jornalísticas?

Twitter: An Observation Platform of Journalistic Practices?

Twitter, lieu d'observation des pratiques journalistiques ?

Pt. Os novos *media* alargaram substancialmente o “espaço de opinião publicada” em Portugal, uma vez em que se constituíram num meio importante para a “concentração da opinião”. Contudo, paradoxalmente também contribuíram para a “concentração da opinião”. Existem inúmeras e diversas situações de acumulação de “registos de opinião” pela mesma pessoa, mas há um pequeno grupo de profissionais deste *subcampo dos media* que produz a opinião publicada – designados de comentadores - que tem uma presença forte, regular e simultânea nos velhos e nos novos *media*. Esta constatação evidencia não só uma espécie de omnipresença mediática, a que corresponde um elevado capital de visibilidade, mas também uma ineludível desigualdade de género (todos são do género masculino) e uma notória ligação ao campo político e ao campo jornalístico. Portanto, é para estes atores do campo dos *media* que se neste artigo se relança o olhar. Dado o seu envolvimento com os diversos *media* procurou-se perceber, partindo da sua atividade no Twitter, em que medida refletem sobre a ação dos próprios *media* e sobre as práticas jornalísticas. Para tal, recorrendo a procedimentos metodológicos eminentemente qualitativos, e assumindo-se o limitado alcance empírico da pesquisa, analisou-se um corpus *empiricus* constituído pelos *tweets* que reportaram ao tema, publicados no período entre 1 de maio e 31 de julho de 2017. A formulação desta questão insere-se num conjunto de interrogações e preocupações mais vasto, através das quais se problematiza o papel das redes sociais na esfera pública. Sendo que a abordagem teórica mobilizada tenta escapar à dicotomia das perspetivas teóricas dos estudos sobre a Internet: aquelas em que transparece, grosso modo, uma visão encantada, representando ainda a crença na nova esfera pública universal; e, por outro lado, as perspetivas que denunciam uma visão descrente, que tende a ignorar as potencialidades e a realçar as ameaças da comunicação em rede.

Palavras chave: Twitter, media, jornalismo, opinião, comentadores

En. The new media have considerably expanded the “space of published opinion” in Portugal, having become an important means of disseminating opinions. They have also paradoxically contributed to the “concentration of opinion.” There are numerous and varied examples of the multiplication of “opinion pieces” by the same person, and a small group of professionals in this media subgroup that produces published opinion—known as “commentators”—have a strong, regular and concurrent presence in new media. This reality highlights not only a kind of omnipresence in the media, which equates to a high level of visibility, but also an obvious gender bias (all male) and a significant link between politics and journalism. This paper examines these media players and their presence in the various media. The author sought to understand, based on their activity on Twitter, to what extent they influenced the actions of the media themselves and journalistic practice. To this end, using qualitative methodological methods and recognizing the limited empirical scope of the research, an empirical corpus was analyzed consisting of relevant tweets published between May 1 and July 31, 2017. The topic addressed in this study is a subset of broader questions and concerns through which the role of social networks in the public sphere is problematized. The application of a theoretical approach serves to free the paper from the dichotomy of perspectives typically

found in Internet studies: 1) those proffering a starry-eyed vision that contributes to the belief in a new universal public sphere; and, 2) those that denounce this utopian vision, tend to ignore potentialities and highlight the threats of network communication.

Keywords: Twitter, media, journalism, opinion, commentators

Fr. Les nouveaux médias ont considérablement élargi « l'espace de l'opinion publiée » au Portugal, car ils sont devenus un moyen important de diffusion des opinions. Cependant, ils ont aussi paradoxalement contribué à la « concentration d'opinion ». Il existe de nombreuses et diverses situations de multiplication des « documents d'opinion » par la même personne, mais un petit groupe de professionnels de ce sous-champ des médias qui produit l'opinion publiée – appelés commentateurs – a une présence forte, régulière et simultanée dans les nouveaux médias. Cette constatation souligne non seulement une sorte d'omniprésence dans les médias, qui correspond à un haut capital de visibilité, mais aussi une évidente inégalité entre les sexes (tous masculins) et un lien notoire avec le champ politique et le champ journalistique. C'est à ces acteurs du secteur des médias que cet article est consacré. En raison de leur implication dans les différents médias, l'auteur a cherché à comprendre, en se basant sur leur activité sur Twitter, dans quelle mesure ils influençaient l'action des médias eux-mêmes et les pratiques journalistiques. Pour ce faire, en utilisant des procédures méthodologiques qualitatives et en admettant la portée empirique limitée de la recherche, un corpus empirique a été analysé, composé de tweets sur le sujet, publiés entre le 1er mai et le 31 juillet 2017. Le questionnement de l'article s'inscrit dans un ensemble plus vaste d'interrogations et de préoccupations, à travers lesquelles le rôle des réseaux sociaux dans la sphère publique est problématisé. L'approche théorique mobilisée tente de s'affranchir de la dichotomie des perspectives des études sur Internet : celles dans lesquelles une vision enchantée est largement représentée, participant à la croyance en la nouvelle sphère publique universelle ; et, d'autre part, les perspectives qui dénoncent une vision incrédule, qui tend à ignorer les potentialités et à mettre en évidence les menaces de la communication en réseau.

Mots-clés : Twitter, médias, journalisme, opinion, commentateurs



MERCI AUX ÉVALUATEURS DES RÉCENTS NUMÉROS DE LA REVUE
AGRADECEMOS AOS AVALIADORES DAS ÚLTIMAS EDIÇÕES DA REVISTA
MANY THANKS TO ALL THE REVIEWERS OF THE RECENT ISSUES

Alzira Abreu (Fundaç o Getulio Vargas, Brasil) • Juan Miguel Aguado (Universidad de Murcia, Espa a) • Chris W. Anderson (The City University of New-York, USA) • Leonel Azevedo de Aguiar (Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil) • Altu Akin ( mir Ekonomi Üniversitesi, T rkiye) • Dominique Augey (Aix-Marseille université, France) • Jan Baetens (katholieke Universiteit Leuven, Belgi ) • Helder Bastos (Universidade do Porto, Portugal) • Christa Berger (Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil) • Elisabeth Bird (University of south Florida, USA) • Gersende Blanchard (Université Lille 3, France) • Claire Blandin (Université Paris-Est-Cr teil, France) • Franck Bousquet (Université Toulouse 3, France) • Nad ge Broustau (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Laura Calabrese (Université libre de Bruxelles, Belgique) • João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal) • Dominique Cardon (CNRS, France) • Marialva Carlos Barbosa (Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil) • Valérie Cavalier-Croissant (Université Lyon 2, France) • Jean Charron (Université Laval, Canada) • Ivan Chupin (Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, France) • Iluska Maria da Silva Coutinho (Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil) • Béatrice Damian-Gaillard (Université Rennes 1, France) • Jamil Dakhli  (Université Paris 3 Sorbonne nouvelle, France) • Salvador de Léon (Universidad Autónoma de Aguascalientes, México) • Juliette de Maeyer (Université de Montréal, Canada) • Didier Demazière (CNRS, France) • Emmanuel Derieux (Université Paris Panthéon-Assas, France) • Irène Di Jorio (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Anya Diekmann (Université libre de Bruxelles, Belgique) • David Domingo (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Carlos Eduardo Esch (Universidade de Brasília, Brasil) • Benjamin Ferron (Université Paris-Est-Créteil, France) • Marie-Soleil Frère (FNRS, Belgique) • Elvira Garcia de Torres (Universitat Internacional Valenciana, Espa a) • Gilles Gauthier (Université Laval, Canada) • Eric Georges (Université du Québec   Montréal, Canada) • Benoît Gr visse (Université catholique de Louvain, Belgique) • Nicolas Harvey (Université d'Ottawa, Canada) • François Heinderyckx (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Cristiane Henriques Costa (Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil) • Alfred Hermida (University of British Columbia, Canada) • Nicolas Hub  (Université de la Sorbonne, France) • Valérie Jeanne-Perrier (Université Paris-Sorbonne, France) • Alice Krieg-Planque (Université Paris-Est-Créteil, France) • Eric Lagneau (France) • Sandrine Lévêque (Université de la Sorbonne, France) • Seth C. Lewis (University of Oregon, USA) • Dominique Marchetti (CNRS, France) • Julien Longhi (Université de Cergy-Pontoise, France) • Pere Masip (Universidad Ramon Llull, Espana) • Frederico de Mello Brand o Tavares (Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil) • Thaïs de Mendonça Jorge (Universidade de Brasília, Brasil) • Isabelle Meuret (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Luciana Mielniczuk (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil) • Sophie Moirand (Université Sorbonne-Nouvelle, France) • Sandy Montanola (Université de Rennes 1, France) • Sylvia Moretzsohn (Universidade Federal Fluminense, Brasil) • Dione Oliveira Moura (Universidade de Brasília, Brasil) • Joana Ormundo (Universidade de Brasília, Brasil) • Sylvain Parasie (Université Paris-Est, France) • Ike Picone (Vrije Universiteit Brussel, Belgi ) • Olivier Pilmis (CNRS, France) • Alain Rabatel (Université de Lyon 2, France) • Franck Rebillard (Université Sorbonne-Nouvelle, France) • Edgar Rebouças (Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil) • Zvi Reich (Ben-Gurion University of the Negev, Isra l) • Roselyne Ringoot (Université Grenoble Alpes, France) • Catarina Rodrigues (Universidade da Beira Interior, Portugal) • N lia Rodrigues Del Bianco (Universidade de Brasília, Brasil) • Eugénie Saitta (Université Rennes 1, France) • Luís Santos (Universidade do Minho, Portugal) • Florian Sauvageau (Université Laval, Canada) • Julie S del (Université de Strasbourg, France) • Willam Spano (Université Lyon 2, France) • Jean-François Têtu (Institut politique de Lyon, France) • Annelise Touboul (Université Lyon 2, France) • Sandrine Turgis (Université de Reims, France) • Olivier Trédan (Université de Rennes 1, France) • Jean-Michel Utard (France) • Barbara Witte (Hochschule Bremen, Deutschland) • Eliane Wolf (Université de la Réunion, France) • Stéphanie Wojcik (Université Paris-Est-Créteil, France) • Adeline Wrona (Université Paris-Sorbonne, France)

Publiée avec le concours de :



Ce numéro de la revue
a été imprimé grâce
au soutien du FNRS



