

Gilles Bastin

J+ournalisme

Petit lexique  
du journalisme

PUG

Gilles Bastin

## **Petit lexique du journalisme**

Presses universitaires de Grenoble

## Introduction

---

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

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

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

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

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

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

#### **Note sur la forme des entrées du lexique**

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

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

Les renvois aux entrées du dictionnaire sont signalés dans le texte des notices par un surlignage.



# M

## Marché (journalisme de –)

L'expression journalisme de marché fait partie en France du registre de la critique non-académique des médias. Elle désigne dans les années 1990 des prises de position de journalistes influents en faveur de l'économie libérale. Les sondages réalisés chaque année sur la confiance dans les médias montrent de fait une opinion majoritaire considérant que les journalistes manquent d'indépendance à l'égard des pouvoirs économiques. La recherche universitaire américaine a, de son côté, proposé à la même période la notion de *market-driven journalism*, qui désigne les effets de l'orientation de plus en plus nette des firmes médiatiques vers le profit. L'étude classique de John McManus sur ce sujet a mis en évidence l'appauvrissement de la qualité journalistique sur le marché de l'information locale, du fait des exigences des actionnaires en termes de rentabilité. Rodney Benson évoque à ce propos l'hypercommercialisation du journalisme américain.

**Réf. :** McManus, *Market-Driven Journalism. Let the Citizen Beware?*, 1994 ; Halimi, « Journalism de marché », *Le Monde diplomatique*, 1995 ; Hallin, "Commercialism and Professionalism in American News Media", in Gurevitch, *Mass media and society*, 1996 ; Benson, "Maybe Things Aren't So Bad, or Are They? Michael Schudson's Ambivalent Critique of Commercialism", *Journalism Studies*, 2017.

## Marronnier

Le marronnier est un sujet traité de manière saisonnière dans les médias, alors qu'il est sans grande valeur d'information. Les soldes, la rentrée des classes ou les embouteillages liés aux départs en vacances

en sont des classiques. On peut le distinguer du « serpent de mer » : un sujet lui aussi récurrent mais dont l'apparition est plus aléatoire (comme les pouvoirs supposés de la franc-maçonnerie).

## M.A.R.S

**Voir :** responsabilité sociale des médias.

## McJournalisme

Dans l'approche critique du nivellement par le bas en Grande-Bretagne (*dumbing down*), le terme désigne la production d'un journalisme extrêmement standardisé et de faible qualité, notamment dans le domaine de la politique.

**Réf. :** Franklin, "McJournalism. The McDonaldization Thesis and the UK Local Press", 2005.

## Médiacentrisme

Dans un article souvent cité, Philip Schlesinger critique le médiacentrisme de nombreuses études sur les médias, c'est-à-dire la réduction de l'analyse à ce qui se passe à l'intérieur des rédactions. Il propose notamment de lutter contre cette tendance en prenant davantage en compte les relations des journalistes avec leurs sources.

**Réf. :** Schlesinger, "Rethinking the sociology of journalism. Source strategies and the limits of media-centrism", in Ferguson, *Public Communication, The New Imperatives*, 1990, Sage.

## Médiacratie

Désigne étymologiquement un système politique dominé par les médias. Le terme a des déclinaisons comme celle de *vidéocratie* en Italie, pour désigner le pouvoir de la télévision. Il a été introduit en France par un journaliste, François Henri de Virieu, présentateur d'une des émissions politiques les plus importantes de la télévision dans les années 1980 et 1990. Le terme désigne de façon très large le pouvoir que les médias exercent sur de nombreux pans de la vie sociale et pas seulement en politique. Son origine le rapproche d'autres



termes forgés par des journalistes, des intellectuels ou des éditorialistes, comme celui de parti médiatique par exemple.

Réf. : de Virieu, *La médiocratie*, 1990.

## Médiacultures

Cette notion est proposée par des chercheurs qui ont œuvré à la diffusion des *cultural studies* en France dans les années 2000. Elle désigne des formes hybrides de culture, à mi-chemin de la culture de masse, autrefois vilipendée, et de la culture savante (séries télévisées, bande dessinée, etc.).

Réf. : Maigret & Macé (dir.), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, 2005.

## Médiatisation

Le terme est souvent employé pour désigner la simple couverture médiatique d'un événement. Dans la recherche sur les médias, il désigne l'étude des phénomènes culturels d'influence réciproque, et souvent à long terme, entre une société et ses médias. Cette perspective est directement inspirée des recherches de David Altheide et Robert Snow, qui qualifient de « *media logic* » ou de « forme », au sens de Georg Simmel, le rôle d'infrastructure culturelle des médias de masse. Contrairement à l'approche en termes d'effets ou d'influence des médias, ce type d'analyse met l'accent sur les aspects symboliques des médias et leur interaction avec la vie quotidienne du public. Le terme *mediation* est parfois préféré en anglais à celui de *mediatization*.

Réf. : Altheide & Snow, *Media logic*, 1979 ; Silverstone, *Television and Everyday Life*, 1994 ; Schulz, "Reconsidering Mediatization as an Analytical Concept", *European Journal of Communication*, 2004 ; Hjarvard, "From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry", in Bondebjerg & Golding, *European Culture and the Media*, 2004, Intellect ; Couldry, "Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling", *New media & society*, 2008.

## Ménage

Un journaliste fait un ménage lorsqu'il accepte ponctuellement une activité rémunérée qui ne relève pas du journalisme. Bien que cette pratique soit vivement critiquée dans l'opinion publique et déroge aux principes de la déontologie journalistique, elle n'est pas un motif de perte de la carte de presse, sauf si le montant de rémunération déclaré dépasse celui gagné en tant que journaliste. La pratique des ménages, surtout ceux très rémunérateurs des stars du journalisme, affaiblit pourtant l'ensemble du groupe professionnel, dans la mesure où elle fait peser sur lui un soupçon de collusion avec les financeurs de ces activités (qui sont souvent ceux sur qui les journalistes devraient *a contrario* pouvoir enquêter librement).

## Mésinformation

À la différence de la désinformation, elle n'est pas nécessairement intentionnelle. La mésinformation peut résulter d'erreurs commises par un journaliste ou un média ou de l'absence de couverture d'un sujet d'actualité.

## Missing actor

Les médias négligent souvent de rappeler à leur audience le rôle qu'ils jouent dans la production de l'information. Dans une étude sur l'apparition médiatique de l'expression « Star Wars » à propos du programme de défense balistique du président Reagan en 1983, Carlin Romano note que cette expression, qui participe d'un cadrage discutable de la mesure, est employée entre guillemets par les journaux sans que ceux-ci s'attardent pourtant sur le fait qu'ils sont eux-mêmes à l'origine de sa popularité. Les médias sont le plus souvent des acteurs manquants (*missing actors*) dans la médiatisation des événements.

**Réf. :** Romano, "What? Grisly Truth about Bare Facts", in Manoff & Schudson, *Reading the news*, 1986, Pantheon.

# Table des matières

---

|                    |   |
|--------------------|---|
| Introduction ..... | 5 |
|--------------------|---|

## A

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Activisme médiatique .....          | 9  |
| <i>Adversarial journalism</i> ..... | 9  |
| Âge d'or .....                      | 10 |
| Agenda (mise à l'_) .....           | 10 |
| Aides à la presse .....             | 11 |
| Algorithmique (journalisme _) ..... | 12 |
| Alternatif (journalisme _) .....    | 12 |
| Alternatifs (faits _) .....         | 13 |
| Amateurs .....                      | 14 |
| Ambiant (journalisme _) .....       | 14 |
| Ambiguïté .....                     | 15 |
| Américanisation .....               | 15 |
| Angle .....                         | 16 |
| Anonymes (sources _) .....          | 16 |
| Anonymisation .....                 | 17 |
| Artefact .....                      | 18 |
| Assertion (journalisme d'_) .....   | 18 |
| Assis ( <i>vs</i> debout) .....     | 18 |
| Associés rivaux .....               | 19 |

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Attachement (journalisme d'_) ..... | 19 |
| Attention .....                     | 20 |
| Audience .....                      | 20 |
| Autocensure .....                   | 21 |
| Autonomie professionnelle .....     | 21 |
| Autorité journalistique .....       | 22 |

## B

|  |    |
|--|----|
| <i>Bad News</i> .....                              | 23 |
| Baltimore .....                                    | 23 |
| Bâtonner une dépêche .....                         | 24 |
| Battage médiatique .....                           | 24 |
| BD journalisme ( <i>graphic journalism</i> ) ..... | 24 |
| Biais .....  | 25 |
| Bidonnage .....                                    | 25 |
| <i>Boundary work</i> .....                         | 26 |
| Bourrage de crâne .....                            | 26 |
| Bulle médiatique .....                             | 26 |
| <i>Buyer (vs seller)</i> .....                     | 27 |
| <i>Buzz</i> .....                                  | 27 |

## C

|  |    |
|--|----|
| Cadrage (framing) .....                          | 29 |
| Caniveau (presse de _) .....                     | 30 |
| Canular .....                                    | 30 |
| Capital médiatique .....                         | 30 |
| Capture médiatique .....                         | 31 |
| CAR ( <i>computer assisted reporting</i> ) ..... | 31 |
| Carte de presse .....                            | 32 |
| Censure .....                                    | 32 |

|  |    |
|--|----|
| Censure structurale .....              | 33 |
| Champ du journalisme .....             | 33 |
| Chaud ( <i>vs</i> froid) .....         | 34 |
| Chien de garde .....                   | 35 |
| Choc (journalisme _) .....             | 35 |
| Churnalisme .....                      | 36 |
| Cirque médiatique .....                | 37 |
| Citoyen (journalisme _) .....          | 37 |
| <i>Civic (journalism _)</i> .....      | 38 |
| Commercialisation .....                | 38 |
| Communauté interprétative .....        | 38 |
| Communication .....                    | 38 |
| Concentration médiatique .....         | 39 |
| Confiance .....                        | 39 |
| Connivence .....                       | 40 |
| Consentement (fabrication du _) .....  | 40 |
| Contenu (ferme de _) .....             | 41 |
| Contradiction (journalisme de _) ..... | 41 |
| Contrechamp .....                      | 41 |
| Contrôle social .....                  | 42 |
| Course de chevaux .....                | 42 |
| Cracovie (arbre de _) .....            | 43 |
| Crédibilité des médias .....           | 44 |
| Crédibilité (hiérarchie de la _) ..... | 44 |
| Critique (journalisme _) .....         | 45 |
| Cultivation .....                      | 45 |
| Culture affirmative .....              | 46 |
| Cultures journalistiques .....         | 46 |
| Cycle de l'information .....           | 46 |
| Cynisme .....                          | 47 |

## D

|  |    |
|--|----|
| Datajournalisme .....                              | 49 |
| Décentreur ( <i>vs</i> rassembleur) .....          | 49 |
| Décodage .....                                     | 50 |
| Définisseur secondaire ( <i>vs</i> primaire) ..... | 50 |
| Déontologie .....                                  | 51 |
| Dépolitisation .....                               | 51 |
| Désinformation .....                               | 52 |
| Développement (journalisme de _) .....             | 52 |
| Diplopie .....                                     | 53 |
| Discours journalistique .....                      | 53 |
| Diversité .....                                    | 54 |
| Divertissement .....                               | 55 |
| Dominants (médias _) .....                         | 56 |
| Douanier (journalisme _) .....                     | 57 |
| Double marché .....                                | 57 |

## E

|  |    |
|--|----|
| Écart d'information .....                | 59 |
| Écho (chambre d'_) .....                 | 59 |
| Éclatement .....                         | 60 |
| Écosystème médiatique .....              | 60 |
| Effets limités .....                     | 60 |
| Éléments du journalisme .....            | 61 |
| Emballlement .....                       | 62 |
| Embarqué (journaliste _) .....           | 62 |
| Épisodique ( <i>vs</i> thématique) ..... | 63 |
| Équilibre .....                          | 63 |
| Espace public .....                      | 64 |
| Ethnographie de l'information .....      | 65 |

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Événements médiatiques ..... | 65 |
| Exactitude .....             | 66 |

## F

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Faits .....                  | 69 |
| Fait divers .....            | 69 |
| <i>Fake (news)</i> .....     | 70 |
| Féminisation .....           | 71 |
| Filtre (bulles de ...) ..... | 71 |
| Filtres .....                | 72 |
| Fin du journalisme .....     | 72 |
| Flou .....                   | 73 |
| Fonction des médias .....    | 73 |
| Fuites .....                 | 74 |

## G

|                              |    |
|------------------------------|----|
| <i>Gatekeeping</i> .....     | 75 |
| Genres journalistiques ..... | 76 |
| Glasgow Media Group .....    | 76 |
| <i>Good neighbor</i> .....   | 77 |
| Grammaire .....              | 77 |

## H

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Hactivisme .....                   | 79 |
| Hégémonie .....                    | 80 |
| <i>Hoax</i> .....                  | 80 |
| Hostile (effet du média ...) ..... | 80 |
| <i>Human interest</i> .....        | 81 |

## I

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Identité .....                      | 83 |
| Idéologie .....                     | 83 |
| Immersion .....                     | 84 |
| Impartialité .....                  | 84 |
| Industrie culturelle .....          | 84 |
| Industrie du journalisme .....      | 85 |
| Industrie (presse d'_) .....        | 85 |
| Influence .....                     | 86 |
| Influences (hiérarchie des _) ..... | 86 |
| <i>Infotainment</i> .....           | 87 |
| Intensification .....               | 87 |
| Intermédiaires culturels .....      | 87 |
| Interview .....                     | 88 |
| Intégration .....                   | 88 |
| Intox .....                         | 89 |
| Investigation .....                 | 89 |

## J

|                  |    |
|------------------|----|
| Jeu .....        | 91 |
| Journaleux ..... | 91 |

## L

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Leader d'opinion .....        | 93 |
| Ligne éditoriale .....        | 93 |
| Liquide (journalisme _) ..... | 94 |

## M

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Marché (journalisme de _) ..... | 95 |
|---------------------------------|----|



|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| Marronnier .....              | 95  |
| M.A.R.S .....                 | 96  |
| McJournalisme .....           | 96  |
| Médiacentrisme .....          | 96  |
| Médiacratie .....             | 96  |
| Médiacultures .....           | 97  |
| Médiatisation .....           | 97  |
| Ménage .....                  | 98  |
| Mésinformation .....          | 98  |
| <i>Missing actor</i> .....    | 98  |
| Modèles .....                 | 99  |
| Mondes de l'information ..... | 99  |
| Multiperspectivisme .....     | 100 |
| Mythes .....                  | 100 |

## N

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| Narratif (journalisme _) ..... | 103 |
| Nationwide (projet _) .....    | 103 |
| <i>Newzak</i> .....            | 104 |
| Nivellement par le bas .....   | 104 |
| Normes professionnelles .....  | 104 |

## O

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| Objectivité .....            | 107 |
| <i>Off</i> .....             | 108 |
| <i>Open journalism</i> ..... | 109 |

## P

|  |     |
|--|-----|
| <i>Pack</i> (journalisme de _) .....   | 111 |
| Paix ( <i>peace journalism</i> ) ..... | 111 |

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| Panique morale .....                  | 112 |
| Paparazzi .....                       | 113 |
| Parajournalisme .....                 | 113 |
| Paradigme .....                       | 113 |
| Parti médiatique .....                | 114 |
| Participatif (journalisme -) .....    | 115 |
| Piège à clics .....                   | 115 |
| Polarisation .....                    | 115 |
| Post-industriel (journalisme -) ..... | 116 |
| Post-vérité .....                     | 117 |
| Précarisation .....                   | 117 |
| Précision (journalisme de -) .....    | 118 |
| Professionnalisation .....            | 118 |
| Professionnalisme .....               | 119 |
| Propagande .....                      | 120 |
| Propriété .....                       | 120 |
| Proximité (loi de -) .....            | 121 |
| Pseudo-environnement .....            | 121 |
| Pseudo-événements .....               | 122 |
| Public .....                          | 122 |
| Public (journalisme -) .....          | 123 |
| Pyramide inversée .....               | 124 |

## Q

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| Quatre théories de la presse ..... | 125 |
| Quatrième pouvoir .....            | 125 |

## R

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| Radical (journalisme -) ..... | 127 |
| Réalisme .....                | 127 |

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

## S

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

## T

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| Tabloïd (journalisme _) | 141 |
| Technologie             | 141 |
| Tournée                 | 142 |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| Transparence .....          | 142 |
| Travail .....               | 142 |
| Traitement médiatique ..... | 143 |

## U

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

## V

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

## W

|                  |     |
|------------------|-----|
| W (cinq W) ..... | 153 |
| Wallraffer ..... | 153 |

## Y

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

## Z

|                 |     |
|-----------------|-----|
| Zététique ..... | 157 |
|-----------------|-----|