# La transparence comme stratégie de restauration de la confiance envers les journalistes et outil d’articulation du sens à apporter au journalisme. Analyse de discours de la rubrique « *Inside* » du site de la Radio-télévision belge francophone.

*Transparency as a strategy for restoring the trust into journalists and as a tool for articulating the meaning of journalism. Discourse analysis of the “Inside” section of the Radio-télévision belge francophone website.*

Cédric Tant, chercheur en sciences de l’information et de la communication.

Engage – Research Center for Publicness in Contemporary Communication, UCLouvain – Saint-Louis Bruxelles.

cedric.tant@usaintlouis.be

Mots clés en français : journalisme, analyse de discours, *discourse theory*, audience.

*Key words: journalism, discourse analysis, discourse theory, audience.*

**Résumé**

Cette communication vise à interroger la fixation de sens de l’activité journalistique qui se fait via un double processus de construction identitaire à la fois interne et externe au journalisme. Elle se base sur les productions discursives de journalistes présentes dans la rubrique *Inside* du site internet de la Radio-télévision belge francophone (RTBF). Cette rubrique fait explicitement appel à l’audience, dans un souci d’ouverture, pour améliorer la communication entre les journalistes et leur audience, mais aussi faire évoluer les pratiques professionnelles. À partir d’une perspective ancrée dans la *discourse theory* et mobilisant les *nodal points*, la recherche tend à montrer que le sens du journalisme ainsi que les identités journalistiques se construisent via une intégration étroite de l’audience, notamment pour expliquer les choix liés aux pratiques professionnelles ou pour mettre en avant le rôle du journaliste en tant que jalon du service public. La transparence, élément fondateur de la rubrique, n’apparaît pas tant comme un élément structurant le journalisme mais plutôt comme une stratégie permettant aux journalistes de fixer partiellement le sens de leur activité. Dès lors, il est possible de montrer que cette transparence, se cantonnant à des explications, ne se traduit pas nécessairement par la volonté explicite de modifier les pratiques professionnelles. À travers elle, les journalistes tentent de maîtriser le discours qui entoure leur activité, consolident des choix éditoriaux assumés et justifient, d’une certaine manière, le caractère construit du journalisme.

***Abstract***

*This paper questions the way journalists enlist the public’s critiques to articulate the meaning of journalism and their own professional identity. The analysis focuses on discourses produced in the context of the “Inside” column published on the website of the French-speaking Belgian Public Broadcast* (Radio-télévision belge francophone (RTBF)).This section, written by journalists, *explicitly asks the audience, through transparency, to help the media to improve the communication between the audience and the journalists on the one hand, and help them to revise their professional standards on the other. From a discourse theory perspective and using the concept of nodal points, the research analyses how these critiques are used by journalists to give a meaning to journalism and to articulate their identities as well. The results show that this meaning is articulated with a clear reference to the audience. Journalists take into account the audience when they make choices about their professional standards as well as when they highlight their own role inside society. Nevertheless, transparency appears as a strategy to give a meaning to journalism, more than a key element for structuring it. Thus, this transparency doesn’t necessarily translate into a will to change their professional standards. Through it, journalists justify in a way the constructed aspect of their activity.*

**La transparence comme stratégie de restauration de la confiance envers les journalistes et outil d’articulation du sens à apporter au journalisme. Analyse de discours de la rubrique « Inside » du site de la Radio-télévision belge francophone.**

Cédric Tant

Lancée en 2018, la rubrique *Inside*[[1]](#footnote-1) de la Radio-télévision belge francophone (RTBF) prend la forme d’un onglet, sur le site du média, qui constitue une thématique de même niveau que les rubriques « Belgique », « Monde » ou « Économie ». L’audience[[2]](#footnote-2) est invitée à poser des questions et faire part de ses remarques sur la couverture médiatique opérée par la RTBF. Les journalistes mobilisent ces interpellations – qui prennent la forme d’emails ou de *tweets* par exemple – pour rédiger des articles expliquant les choix de la rédaction. D’après l’article de présentation de cette initiative, la rubrique gravite autour de deux objectifs : d’une part, faciliter la communication entre citoyens et journalistes, en invoquant une plus grande « ouverture » dans une logique de service public qui lie les journalistes et leur audience (L’équipe d’Inside, 2018), et, d’autre part, « enrichir » et « faire évoluer » (L’équipe d’Inside, 2019) les pratiques journalistiques de la rédaction en les accordant aux questions, remarques et commentaires de l’audience. Le premier objectif a donc pour ambition d’expliquer, justifier et montrer ce qu’est le journalisme selon les journalistes de la RTBF. En ce sens, même s’il n’est pas question de « transparence » dans l’article de présentation de la rubrique – qui évoque donc plutôt une « ouverture » – il apparaît que cette dernière s’inscrit dans la tendance chez les journalistes à mobiliser la transparence comme « stratégie » dans le but de légitimer leurs pratiques et répondre à la crise de confiance envers les médias (Laville 2017). Dès lors, a priori, le contenu de la rubrique est en lui-même un discours sur l’ouverture – ou la transparence – qui articule plusieurs notions telles que le public, les pratiques journalistiques ou encore le journalisme lui-même. Cela dit, il n’est pas question ici de problématiser la notion de transparence – comme a par exemple pu le faire Carpentier (2001) avec la participation de l’audience – en analysant la manière dont les journalistes lui donne un sens mais plutôt de comprendre comment, à travers elle, ils produisent également un discours sur le journalisme. Le second objectif appelle à ne pas considérer la production journalistique comme le seul fait des journalistes mais plutôt en tant qu’écosystème où la participation citoyenne joue un rôle essentiel (Ahva & Wiard, 2018), ce qui traduit la nature mouvante des identités journalistiques qui se construisent bien au-delà de leurs acteurs. Ainsi, l’audience peut être appréhendée comme un acteur essentiel à la production du sens de l’activité journalistique.

Cette communication vise donc à interroger la transparence comme stratégie de fixation du sens de l’activité journalistique, qui se fait via un double processus de construction identitaire à la fois interne et externe au journalisme. En d’autres mots, nous allons voir en quoi l’audience permet aux journalistes de donner du sens au journalisme et fournit des éléments pour construire leurs identités à travers la transparence.

Nous commencerons par établir une brève revue de la littérature sur la construction identitaire des journalistes et poserons la question de recherche de cette communication. Ensuite, nous présenterons et justifierons la méthodologie utilisée avant d’analyser et de discuter les résultats en deux parties (repérage des tensions entre le public et les journalistes et analyse de l’articulation du sens du journalisme ainsi que des identités des journalistes). Enfin, une conclusion reviendra sur l’interrogation principale de la recherche et proposera quelques éléments de réponse.

**La double construction identitaire des journalistes**

La volonté de faire appel à l’audience dans la perspective d’accompagner l’évolution des pratiques journalistiques et d’aider à donner un sens au journalisme fait écho à son morcellement identitaire (Charon, 1993). En effet, quand bien même ils s’affirment comme centre légitime de production et de réflexion du journalisme (Ruellan, 2010), les journalistes, à cause de l’éclatement identitaire de leur activité, se retrouvent privés d’un socle homogène solide sur lequel pourrait reposer leur identité. Cette dernière se construit dès lors à travers un double positionnement interne – par et pour les journalistes – et externe – par rapport à des acteurs extérieurs à leur groupe (Le Cam, 2005), notamment dans la perspective de répondre aux critiques (Neveu, 2001). La volonté d’expliquer ce qu’est le journalisme traduit la dimension interne de création de l’identité telle qu’expliquée *supra*,alors que l’intégration des commentaires de l’audience est révélatrice de sa composante externe.

Dans le cas de la RTBF, notre interpellation a été portée par le désir explicite de faire collaborer l’audience à la construction du journalisme. Devant des critiques qui participent au débat public sur la définition même du journalisme, les journalistes veulent maîtriser ce type de discours via ce que Ruellan (2010) appelle un processus de raréfaction du discours. Reprenant les mots de Foucault (1971 : 72) qui pointent le caractère essentiel de la « rareté de l’affirmation et non point générosité continue du sens, et non point monarchie du signifiant », il montre bien la volonté qu’ont les journalistes de contrôler cette production discursive liée à leur activité et leurs identités alors même que leur position leur donne, en théorie, l’apanage sur la production d’énoncés. Ces réflexions peuvent être mises en parallèle avec la théorie des « *empty signifiers »* de Laclau (1997) en tant que signifiants dits « vides » car submergés de sens qui, appliquée au journalisme, pose la question même du sens d’une activité empreinte de représentations sociales fortes, nombreuses et stéréotypées (Grevisse, 2016) et, nous ajoutons, conflictuelles. En croisant ces auteurs, nous désirons porter à la réflexion la façon dont des acteurs, qui ne possèdent pas les mêmes possibilités d’« articulation du discours » (au sens de Laclau), participent au processus de fixation du sens du journalisme.

Dans un contexte de perte de confiance du public envers les médias, nous estimons qu’il est heuristique de déterminer si ce genre d’initiatives se traduit par la volonté explicite de modifier les pratiques et donc les identités des journalistes et si, le cas échéant, nous pouvons en trouver les traces dans le discours. Alors que Le Cam (2009) a montré que les journalistes expriment une identité à travers leurs productions discursives qui permettent au groupe de s’assurer une certaine stabilité, nous désirons davantage insister sur la mouvance, la multitude et la conflictualité de la construction identitaire. En effet, la perspective retenue pour cette recherche, s’inscrivant dans la *Discourse Theory* (voir *infra*), invite d’emblée à nuancer une stabilité qui est nécessairement remise en question par les conflits identitaires propres à chaque groupe social. Ce faisant, rejetant a priori l’idée d’une identité et d’une pratique unifiées, nous parlerons davantage d’identités et de pratiques journalistiques – au pluriel, donc. À partir de ce constat de mouvance et de conflictualité, il s’agira dès lors de discuter des éléments de discours qui font appel aux interpellations de l’audience, en tant que partie prenante à la construction du sens du journalisme, et d’analyser la manière dont s’exprime ce double processus instable de construction identitaire[[3]](#footnote-3).

Dès lors, pour cette communication, nous posons la questions de recherche suivante : en quoi la critique des journalistes de la RTBF par leur audience constitue-t-elle, grâce à la transparence, un élément permettant de donner du sens au journalisme et aux identités journalistiques ?

**Méthodologie : théorie du discours et construction de sens**

D’un point de vue paradigmatique et conceptuel, comme déjà évoqué, nous inscrivons notre démarche dans celle de la *Discourse Theory* développée au sein de l’école d’Essex (Glynos & Howarth, 2007), qui articule pratiques discursives et pratiques sociales et définit le discours comme une tentative de dominer le champ discursif (Laclau & Mouffe, 1985). Il nous semble en effet pertinent d’analyser les représentations de l’activité journalistique par les journalistes mais également la façon dont ils rendent compte de celles de l’audience, voire les mobilisent en vue de fixer le sens du journalisme et leurs propres identités. L’intérêt de la théorie du discours telle qu’elle fut développée par Laclau et Mouffe (1985) est de réfléchir à la façon dont les différents acteurs tentent de maintenir, modifier et/ou fixer le sens d’un mot à travers une lutte discursive faite de points de convergence et de divergence. Ainsi, nous désirons comprendre en quoi ces équivalences et différences, en tant qu’éléments inhérents au discours (Zienkowski, 2017), participent à la fixation de sens du journalisme et à l’articulation des identités des acteurs qui le pratiquent. Notre méthodologie prendra donc en compte deux éléments intrinsèquement liés : le sens et les identités.

Pour ce faire, nous nous sommes inspiré des « *nodal points* »[[4]](#footnote-4) de Laclau et Mouffe (1985 : 112), qui sont les éléments structurants du discours en tant que signifiants privilégiés. Alors que la *Discourse Theory* accorde une grande place à l’instabilité – dans une logique de conflictualité discursive permanente – les *nodal points* permettent aux acteurs de fixer – temporairement – le sens d’un mot en le liant à d’autres. Autrement dit, à travers eux, nous allons repérer la manière dont l’audience permet aux journalistes de structurer le sens du journalisme et donc, par la même occasion, la manière dont elle fournit des éléments pour construire leurs identités[[5]](#footnote-5). L’analyse interrogera dès lors la façon dont le discours des journalistes articule les relations entre des signifiants comme la transparence et le journalisme ou la fiabilité et le journalisme, etc., et en quoi cette articulation influe sur le débat autour du sens conféré au journalisme et aux identités journalistiques.

Le choix du corpus, quant à lui, prend en compte à la fois les objectifs et la faisabilité de la recherche. D’abord, nous avons comptabilisé les articles publiés de septembre 2019 – mois de la refonte de la rubrique *Inside* – à début avril 2020 – moment de l’écriture de cette communication. Les 43 articles ainsi repérés – tous écrits par des journalistes – évoquent tant les coulisses du journal télévisé que les anecdotes des journalistes. Ce nombre élevé pour une recherche qualitative de ce genre, ainsi que l’objectif de repérer la production de sens à partir de critiques, nous ont amené à ne prendre en compte que les 12 articles qui, durant cette même période, contiennent explicitement une interpellation de l’audience[[6]](#footnote-6). Dans ces articles, les journalistes réagissent à un commentaire, une remarque ou une question et proposent d’expliquer les choix de la rédaction, que ce soit sous forme d’interviews d’autres journalistes, de papier d’analyse sur la manière de hiérarchiser l’information ou sur le choix de tel sujet, etc. Ce faisant, l’analyse se concentrera sur des textes contenant de l’interdiscursivité, c’est-à-dire dans lesquels le discours de l’audience est manifestement présent, bien que rapporté par le média. Par ailleurs, à ces articles a été ajouté celui qui présente les enjeux gravitant autour de la rubrique et ses objectifs (L’équipe d’Inside, 2018) car nous estimons qu’il participe à la production de sens.

Concrètement, pour chaque article, nous avons commencé par repérer et analyser l’articulation des *nodal points*,mobilisés par les journalistes à partir des critiques de leur audience, qui donnent du sens au journalisme. Ensuite, à partir de ces éléments structurants, nous avons induit la façon dont les journalistes construisent leurs identités en réponse aux critiques provenant de l’audience. Bien entendu, le paradigme mobilisé invite à garder à l’esprit la conflictualité inhérente à une fixation de sens qui n’est ni unifiée, ni véritablement pérenne. L’articulation des *nodal points* qui en découle peut dès lors se faire de manière très différente selon les groupes sociaux (journalistes et audience) et à l’intérieur même de ces groupes.

La section suivante se décline en deux parties : la première analyse les éléments de tension entre l’audience et les journalistes ; la seconde analyse les éléments articulant le sens du journalisme pour faire émerger les identités journalistiques. Nous avons estimé que la première partie, ne contenant pas de *nodal points*, était tout de même nécessaire à la compréhension de la suivante en ce qu’elle pose les enjeux gravitant autour de la production de sens et de la construction des identités.

**Analyse du corpus : les tensions à la base de la critique**

Si l’objectif de cette recherche ne réside pas dans l’observation et l’analyse de la critique du journalisme, il est utile de poser cette dernière comme base de la construction de sens. Tout du moins, et alors que cette recherche ne vise en aucun cas une analyse de la réception, il est possible d’épingler quelques éléments de tension relevés par les journalistes à travers ces différents articles. Pour des raisons de lisibilité, nous les avons structurés en deux catégories : les tensions qui ont pour origine les choix effectués en amont de la production journalistique et celles qui surgissent lors de la mise en récit. Les résultats tendent à montrer une répartition assez équilibrée des tensions entre les deux catégories. Les critiques qui relèvent de l’amont évoquent essentiellement les **choix des sujets** et la **hiérarchisation** de l’information comme le caractère trop bruxellois et pas assez provinciaux des reportages (Croufer & Falcinelli, 2020a), ou le fait que ces derniers ne prennent pas suffisamment en compte l’actualité de la Flandre (Durant, 2020b). Les relations qu’entretiennent les journalistes notamment avec leur **sources**, par exemple avec l’association principale du patronat en Belgique (la Fédération des entreprises de Belgique) (Boulet, 2019d), ou bien avec d’autres journalistes sous la forme d’une espèce de **corporatisme**, sont également épinglées par l’audience. En aval, lors de la narration, c’est le traitement médiatique qui est pointé du doigt, que les journalistes soient entre autres accusés de **sensationnalisme** ou de **culpabilisation du « public »** (Falcinelli, 2019).

Ces différentes sources de tension ne sont en aucun cas le reflet de ce que pense ou ressent l’audience de la RTBF mais elles permettent de comprendre sur quels éléments se basent les journalistes pour donner du sens à leur activité. Autrement dit, les éléments épinglés ne représentent pas des *nodal points* mais vont permettre à ces derniers d’émerger.

**Analyse du corpus : le sens donné au journalisme qui appelle des identités fortement liées au service public**

Ces critiques vont permettre aux journalistes de donner du sens au journalisme à travers un processus de sélections des éléments qu’ils vont choisir d’ériger en *nodal points*. À ce titre, il est possible de repérer deux tendances discursives : la première donne du sens à la pratique journalistique, la seconde au rôle du journalisme au sein de la société.

D’abord, les critiques sont donc l’occasion pour les journalistes de donner un sens à leurs pratiques professionnelles. Ainsi, il est expliqué, dans plusieurs articles, que le journalisme doit être **original** quitte à évoquer des sujet polémiques comme la « mort sous l’angle écologique » (Falcinelli, 2019). Le corpus montre également une volonté de la part des journalistes de justifier leurs choix – sujets, sources, hiérarchisation, etc. – qui dépendent de leur ligne éditoriale, le principal étant de proposer une information « **fiable** » (Boulet, 2019a). Cependant, la fiabilité, indispensable au journalisme, n’a de sens que si l’information est mise en « **perspective** » (Falcinelli, 2019). Dès lors, les journalistes de la rubrique, en expliquant que les choix sont à la base de l’activité journalistique, quand bien même ces « choix éditoriaux ne sont pas une science exacte » (Boulet, 2019c), revendiquent le **caractère construit de l’information journalistique**. Afin d’illustrer ce point important de la recherche, nous avons décidé d’isoler un passage d’un article sur la mobilisation des dépêches d’agence par les journalistes de la RTBF (Boulet, 2019a). À des réactions de l’audience dénonçant le fait que la RTBF ne ferait que se « contenter de copier-coller ce que l’AFP écrit », la journaliste explique que les dépêches jouent un rôle essentiel dans la rédaction : « On pourrait comparer les publications d’agence à une matière première, à un produit brut qui nécessite idéalement une transformation par les médias » (Boulet, 2019a). D’autres articles rendent compte de cette construction qui dépend d’une série de contraintes, notamment de temps, lorsqu’il faut, par exemple, commenter en direct les déclarations qui surviennent après le décès de Jacques Chirac (Boulet, 2019b). La construction quotidienne de l’activité apparaît dès lors comme révélatrice d’une instabilité en ce que les journalistes doivent bien souvent agir de façon individuelle et non systématiquement selon des règles unifiées. Il est dès lors difficile de penser l’articulation du sens donné au journalisme comme émanant d’un groupe parfaitement homogène.

Ensuite, le rôle des journalistes est explicitement celui de soulever des problèmes, de répondre aux questions de l’audience et de prendre en compte ses craintes comme avec le coronavirus, un sujet qu’il est, d’après le directeur de l’information, indispensable d’aborder (Durant, 2020a). Leur rôle est aussi de servir l’intérêt général et d’être présents pour les citoyens, notamment en multipliant les « bureaux locaux d’information » (Croufer & Falcinelli, 2020a). Le journalisme a donc, d’après les journalistes de la RTBF, un rôle essentiel et revendiqué de **service public**.

C’est pourquoi, l’identité qui semble ainsi émergée montre les journalistes en tant que dépositaires du service public qui, en faisant preuve d’ouverture envers son audience, expliquent leur activité. Nous l’avons vu, que ce soit au niveau des tensions avec l’audience, du sens donné au journalisme et de leur rôle, les journalistes mettent en avant une certaine responsabilité qui implique cette transparence ou ouverture. Le discours qui en découle est très pédagogique, basé sur les explications, et justifie certaines pratiques ou le rôle des journalistes. Cependant, cette transparence montre également que les journalistes ont leurs propres représentations du journalisme et lui donnent un sens particulier qu’ils ne sont pas nécessairement prêts à modifier en réponse aux critiques de l’audience. Autrement dit, les critiques ne se traduisent pas nécessairement par des changements, que ce soit au niveau des pratiques professionnelles ou des identités. En ce sens, la recherche tend à confirmer la volonté des journalistes de raréfier le discours (comme le suggèrent Foucault et Ruellan) et de produire un discours pour dominer le champ discursif (comme la *Discourse Theory* le conçoit). La transparence, quant à elle, n’est pas articulée de façon à donner un sens au journalisme – il n’est jamais explicité que les journalistes *doivent* faire preuve de transparence ou d’ouverture. En ce sens, les résultats montrent que le discours produit est en réalité moins un discours sur la transparence que sur le journalisme lui-même, articulé et enrichi grâce aux *nodal points*.

**Conclusion**

En inscrivant cette communication dans l’axe 3 du congrès dont la thématique est « participations, consommations, engagements », nous avons voulu interroger, entre autres, la place qu’occupe l’audience au sein de la construction du sens donné au journalisme et des identités journalistiques. La rubrique *Inside* de la RTBF formalise cette participation de l’audience à la représentation du journalisme et lui permet de remettre en question la verticalité de la communication médiatique. En plein contexte d’« injonctions participatives », pour reprendre les mots présents dans la description de cet axe, il est pertinent d’analyser la façon dont certains médias intègrent ces exigences et changements profonds, allant même jusqu’à les revendiquer. Nous sommes conscient que cette recherche comporte une série de limites telles que la faible historicité de la rubrique, l’absence de prise en compte de l’intention de l’audience ou encore le fait qu’une seule identité a réellement émergée (liée au service public) alors que nous l’imaginions multiple ou, tout du moins, mouvante. Pour autant, il est possible d’apporter des éléments de réponse à notre interrogation de recherche qui était « en quoi la critique des journalistes de la RTBF par leur audience constitue-t-elle, grâce à la transparence, un élément permettant de donner du sens au journalisme et aux identités journalistiques ? ». Les résultats ont montré que les journalistes de la RTBF mobilisent les critiques qui leurs sont adressées afin de donner du sens au journalisme, d’une part, et de construire leurs identités, d’autre part. Le sens et l’identité ainsi repérés se forgent à l’aide des éléments centraux que sont les *nodal points* : originalité, fiabilité ou encore rôle de service public. Cependant, le caractère construit et le côté assez « artisanal » de l’activité poussent à réfléchir à son homogénéité. La transparence semble représenter non pas un élément structurant le sens du journalisme ou un ancrage identitaire mais un outil, une stratégie, qui, à travers l’articulation des *nodal points*, permet de fixer temporairement ce sens. L’ouverture promise à l’audience veut alors affirmer les liens entre les deux types d’acteur et offre un espace pour injecter du sens à cette activité qui semble se construire au jour le jour et dépendre des contextes, des contraintes et de la ligne éditoriale du média. En ce sens, les résultats de cette recherche s’inscrivent dans le sillage des réflexions sur le caractère construit du journalisme (Cornu, 1998) en ce que la transparence tend à représenter une stratégie permettant de montrer le caractère construit et mouvant du journalisme. Pour autant, ce processus de construction est maîtrisé discursivement par les journalistes, en tant qu’acteurs légitimes à donner du sens au journalisme et à leurs identités.

**Bibliographie**

Références scientifiques

Ahva, L. & Wiard, V. (2018). Participation in Local Journalism. Assessing Two Approaches through Access, Dialogue and Deliberation. *Sur le journalisme*, n°*7*, p 64-76.

Carpentier, N. (2001). Managing Audience Participation. The Construction of Participation in an Audience Discussion Programme. *European Journal of Communication*, n°16(2), p. 209‑232.

Charon, J.-M. (1993). *Cartes de presse. Enquête sur les journalistes*. Paris, Stock.

Cornu, D. (1998). Journalisme et vérité. *Autres Temps. Les cahiers du christianisme social*, n° *58*(1), p. 13‑27.

Foucault, M. (1971). *L’ordre du discours*. Paris, Gallimard.

Glynos, J. & Howarth, D. (2007). *Logics of Critical Explanation in Social and Political Theory* (Routledge).

Grevisse, B. (2016). *Déontologie du journalisme : Enjeux éthiques et identités professionnelles*. Bruxelles, De Boeck.

Lacan, J. (1956). *Le Séminaire Livre III. Les psychoses*. Paris, Seuil.

Laclau, E. (1997). The Death and Resurrection of the Theory of Ideology. *Modern Language Notes*, n° *112*(3), p. 297‑321.

Laclau, E., & Mouffe, C. (1985). *Hegemony and Socialist Strategy*. Londres, Verso.

Laville, C. (2017). Le journaliste, un professionnel de la transparence ? *Sens-Dessous*, n° *20*, p. 29‑36.

Le Cam, F. (2005). *L’identité du groupe des journalistes du Québec au défi d’internet*. Rennes, Université Rennes 1.

Le Cam, F. (2009). *Le journalisme imaginé. Histoire d’un projet professionnel au Québec* Montréal, Leméac.

Neveu, E. (2001). *Sociologie du journalisme*. Paris, La Découverte.

Ruellan, D. (2010, mai 8). *La déontologie des journalistes, un discours identitaire*. Communication prononcée lors du colloque "Les journalismes : réalités plurielles, éthique commune ?", Université d'Ottawa.

Zienkowski, J. (2017). *Articulations of Self and Politics in Activist Discourse. A Discourse Analysis of Critical Subjectivities in Minority Debates*. Londres, Palgrave Macmillan.

Žižek, S. (1989). *The Sublime Object of Ideology*. Londres, Verso.

Corpus

Boulet, B. (2019a, septembre 26). Dépêches d’agence : La RTBF « se contente de copier-coller »? *rtbf.be*. https://www.rtbf.be/info/inside/detail\_depeches-d-agence-la-rtbf-se-contente-de-copier-coller?id=10318234

Boulet, B. (2019b, octobre 4). Non, Jean-Luc Mélenchon n’a pas dit qu’il « devait tout » à Jacques Chirac. *rtbf.be*. https://www.rtbf.be/info/inside/detail\_non-jean-luc-melenchon-n-a-pas-dit-qu-il-devait-tout-a-jacques-chirac?id=10330684

Boulet, B. (2019c, octobre 10). Affaire de mœurs de Thimister : Fallait-il décrire la scène dans nos journaux ? *rtbf.be*. https://www.rtbf.be/info/inside/detail\_affaire-de-m-urs-de-thimister-fallait-il-decrire-la-scene-dans-nos-journaux?id=10333003

Boulet, B. (2019d, novembre 17). La FEB a-t-elle une trop grande visibilité à la RTBF? *rtbf.be*. https://www.rtbf.be/info/inside/detail\_la-feb-a-t-elle-une-trop-grande-visibilite-a-la-rtbf?id=10338615

Croufer, A.-C., & Falcinelli, S. (2020a, janvier 20). « La RTBF ne montre que certains coins du pays » :

Comment on choisit nos lieux de reportages. *rtbf.be*. https://www.rtbf.be/info/inside/detail\_la-rtbf-ne-montre-que-certains-coins-du-pays-comment-on-choisit-nos-lieux-de-reportages?id=10409933

Croufer, A.-C., & Falcinelli, S. (2020b, janvier 30). Le JT fait-il la pub « déguisée » de certaines marques ? *rtbf.be*. https://www.rtbf.be/info/inside/detail\_le-jt-fait-il-la-pub-deguisee-de-certaines-marques?id=10418422

Durant, J. (2020a, mars 6). Coronavirus : La RTBF en fait-elle trop ? *rtbf.be*. https://www.rtbf.be/info/inside/detail\_coronavirus-la-rtbf-en-fait-elle-trop?id=10446515

Durant, J. (2020b, mars 6). La Flandre passe-t-elle sous le radar de la RTBF ? *rtbf.be*. https://www.rtbf.be/info/inside/detail\_la-flandre-passe-t-elle-sous-le-radar-de-la-rtbf?id=10449692

Durant, J. (2020c, mars 26). Fusion des matinales : Voici pourquoi Vivacité et La Première unissent temporairement leurs forces. *rtbf.be*. https://www.rtbf.be/info/inside/detail\_fusion-des-matinales-voici-pourquoi-vivacite-et-la-premiere-unissent-leurs-forces?id=10467501

Falcinelli, S. (2019, novembre 16). « De mauvais goût, offensant » ? Pourquoi la rédaction a choisi de parler de la mort sous l’angle écologique. *rtbf.be*. https://www.rtbf.be/info/inside/detail\_de-mauvais-gout-offensant-pourquoi-la-redaction-a-choisi-de-parler-de-la-mort-sous-l-angle-ecologique?id=10359040

L’équipe d’Inside. (2018, novembre 30). *INSIDE, pour une info plus ouverte*. https://www.rtbf.be/info/inside/detail\_a-propos?id=10085337

L’équipe d’Inside. (2019, février 11). *Pour contacter INSIDE INFO...* https://www.rtbf.be/info/inside/detail\_pour-contacter-inside-info?id=10142846

Wahoub, F. (2019, novembre 26). « Campagne-choc » de Child Focus : Le journal télévisé sous les critiques. *rtbf.be*. https://www.rtbf.be/info/inside/detail\_campagne-choc-de-child-focus-le-journal-televise-sous-les-critiques?id=10369084

1. Voir rtbf.be. (s. d.). *Inside*. Consulté à l’adresse https://www.rtbf.be/info/inside. [↑](#footnote-ref-1)
2. Dans la mesure où la référence au « public » n’est pas explicite dans l’article de présentation de la rubrique, nous avons décidé, pour cette communication, d’utiliser le mot « audience » et non « public ». [↑](#footnote-ref-2)
3. Notre recherche n’a, par conséquence, pas pour objectif de déterminer si de réels changements ont eu lieu dans les reportages ou articles du média mais bien de mieux comprendre la façon dont les journalistes proposent une représentation du journalisme à l’audience à travers les deux types d’éléments précités. [↑](#footnote-ref-3)
4. Laclau s’inspire des « points de capiton » de Lacan (1956) en tant que signifiants primordiaux qui prévalent sur d’autres et qui unifient un champ discursif (Žižek, 1989). Par exemple, les personnes pour qui le « libéralisme » est un *nodal point* appliqué à la démocratie structureront le sens de cette dernière en ayant en tête une certaine vision de l’État, de la liberté, etc., assez différente de celle d’un autre groupe qui aurait le communisme comme *nodal point*. [↑](#footnote-ref-4)
5. Cela dit, l’analyse qualitative proposée invite à procéder par catégorisation plutôt qu’à étudier les dénominations, les signifiants, sans prendre en compte les signifiés. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ces articles comprennent systématiquement une citation des propos d’un auditeur, téléspectateur ou internaute comme, par exemple, « Bénédicte L. nous a écrit pour s’insurger contre ce qu’elle appelle de la publicité "déguisée": "Le placement de produits de marque Delhaize était omniprésent lors d’un prétendu reportage sur les plats préparés" » (Croufer & Falcinelli, 2020b). [↑](#footnote-ref-6)