

Événement rapporté et événement commenté dans le journalisme télévisé et radiophonique en campagne électorale : le cas de la campagne électorale fédérale canadienne de 2005-2006

Sébastien Charlton

Philippe Marcotte

Université Laval¹

Lors de la campagne électorale fédérale de 2005-2006, le Centre d'études sur les médias (CEM) de l'Université Laval a été mandaté par la Société Radio-Canada (SRC)² pour effectuer un *monitoring* de sa couverture télévisée et radiophonique³. Le CEM nous a autorisés à consulter l'imposante base de données constituée pour ce monitoring, afin de la réinterroger sous un nouvel angle. Il nous semblait en effet possible de recouper certains éléments du codage et d'en tirer ainsi des résultats qui dépassent le cadre premier de l'exercice⁴. L'étude menée par le CEM consistait principalement en une analyse de contenu, et s'attardait globalement au traitement journalistique réservé aux différents partis politiques et à la qualité de ce traitement. Ces aspects ne constituent pas l'objet de notre propos. Par contre, certaines des mesures utilisées, considérées en dehors du contexte d'évaluation de l'impartialité ou de la qualité de la couverture journalistique, nous paraissaient pertinentes pour cerner d'autres aspects du discours des journalistes.

¹ Les auteurs remercient le Centre d'études sur les médias pour les avoir autorisés à utiliser les données qu'ils présentent ici.

² Soulignons, pour les lecteurs moins familiers avec les médias canadiens, que la SRC est un service public de radio et de télévision.

³ Nous avons participé de près à l'élaboration de certains des outils méthodologiques utilisés, de même qu'au codage du corpus : c'est en cette qualité que nous détaillerons différents aspects de l'étude.

⁴ La méthodologie employée pour la cueillette des données présentées ici n'était donc pas *a priori* adaptée aux fins de notre propre problématique.

Le corpus

L'analyse du CEM s'est attardée au contenu portant exclusivement sur la campagne électorale à l'intérieur de bulletins d'information et d'émissions d'affaires publiques, à la radio et à la télévision de la SRC. Plus précisément, le CEM a analysé le contenu, à la télévision, du *Téléjournal* (le journal télévisé de fin de soirée de la SRC) et du *Point* (une émission d'affaires publiques suivant le *Téléjournal*); à la radio, le contenu de quatre éditions du *Radiojournal* (de 7h, 8h, 17h et 18h) a été analysé, ainsi que celui du magazine d'affaires publiques *Sans Frontières*. À des fins comparatives, le corpus comprenait également *Le TVA 22 heures*, le journal télévisé de fin de soirée du réseau TVA. Il importe ici de souligner que le réseau TVA est une chaîne privée en concurrence directe avec la télévision de la SRC. Les deux réseaux généralistes, en effet, se font la lutte pour le même auditoire, plus exactement pour les mêmes revenus publicitaires : la télévision de la SRC, bien que publique, n'est financée qu'en partie par l'État, et doit tirer des revenus additionnels de la publicité. Aussi la télévision de la SRC fait-elle face à des impératifs commerciaux plus importants que la radio de la SRC, financée en totalité par l'État. Cette distinction entre le financement respectif de chacun s'avérera importante dans la suite de l'analyse.

Après 55 jours de campagne, c'est 1300 unités – des brèves, des reportages et des analyses – se rapportant à la campagne électorale qui ont été analysées : d'une durée moyenne d'environ 2 minutes, ces unités totalisent près de 40 heures ininterrompues de production journalistique.

Les énoncés orientés en tant qu'indicateur de l'événement commenté

Dans le cadre de l'analyse de contenu, nous nous sommes attardés aux propos des journalistes pour en faire ressortir les énoncés considérés comme orientés. Les énoncés orientés sont en fait des traces, dans le discours des journalistes, de procédés analytiques auxquels il a été possible d'attacher une valeur positive ou négative⁵. Voici quelques exemples d'énoncés orientés extraits du corpus (les

⁵ Le codage des énoncés, développé avec l'aide des professeurs Jean Charron et Jean de Bonville, s'inspire librement des travaux de Gilles Gauthier sur les procédés analytiques, procédés par lesquels le journaliste cherche à mettre en perspective, à rendre intelligible l'actualité (à ce propos, voir notamment Gauthier, Gilles [2001], « L'analyse en journalisme... »). Signalons par ailleurs que par « journaliste », nous désignons autant le présentateur de nouvelles que le reporter ou l'analyste.

deux premiers étant orientés positivement, les deux autres, négativement) :

Celui qui s'en tire le mieux, c'est sans doute Jack Layton.

Stephen Harper, comme on dit, a volé le show.

Les embûches s'accumulent dans la campagne des libéraux de Paul Martin.

C'était la première visite de Paul Martin dans la grande région de Québec, où les libéraux en arrachent.

Il faut préciser que ces énoncés ne tiennent pas compte du contenu du discours rapporté (indirectement ou non)⁶, mais seulement de ce qui peut être attribué aux journalistes, et cela même lorsque la teneur de leur propos est présentée comme évidente⁷. Par exemple, « [Duceppe] aurait, selon [Lapierre], dépassé les bornes » n'a pas été considéré comme un énoncé, contrairement à « Visiblement tendu, Michael Ignatieff affirme [...] ».

Il ne faut pas associer les énoncés à des biais, ou y voir le reflet d'un parti-pris politique. En fait, nous pouvons légitimement supposer que le public s'attend à ce que la pratique journalistique, au-delà de simplement rapporter les faits, les mette en perspective, facilitant ainsi la compréhension de l'actualité. Cela tiendrait, pour Patrick Charaudeau, au contrat de communication qui lie les journalistes à leur public⁸ : en fait, si la visée du journalisme est une visée d'information, s'il vise d'abord à « faire savoir », ce « faire savoir » ne se limite pas à la simple description des faits bruts et des événements, mais implique également de les mettre en contexte, de les expliquer. Autrement dit, « la visée informative de faire savoir porte, à la fois, sur l'existence des faits et sur leur raison d'être⁹ ».

Charaudeau distingue trois modes discursifs du traitement de

⁶ À ce propos, voir notamment Charron, Jean (2006). « Journalisme, politique et discours rapporté... ».

⁷ L'objectif n'était pas de juger du bien fondé des énoncés, mais simplement d'en faire la recension.

⁸ Charaudeau, Patrick (1995), « Le contrat de communication de l'information médiatique ».

⁹ Charaudeau, Patrick. *Les médias et l'information...*, p. 145.

l'information, c'est-à-dire « des procédés qui permettent de construire l'événement médiatique en nouvelle lui attribuant des propriétés qui relèvent du traitement général de l'information¹⁰ » : l'événement rapporté, lorsque le journaliste décrit un fait ou un dit, et qu'il relève par exemple les réactions des participants à la vie de l'espace public; l'événement commenté, lorsque le journaliste « problématise les événements, fait des hypothèses, développe des thèses, apporte des preuves, impose des conclusions¹¹ »; et l'événement provoqué, lorsque les médias d'information mettent en place des dispositifs permettant la confrontation de paroles, le débat¹². Nous croyons que les énoncés orientés peuvent constituer une trace tangible, un indicateur du passage de l'événement rapporté à l'événement commenté. Ainsi, l'événement commenté serait caractérisé par une forte présence d'énoncés orientés, alors que l'événement rapporté, dans sa forme la plus stricte, n'en contiendrait pas¹³.

L'analyse des données relatives aux différentes émissions

Cela dit, si, dans l'ensemble, le journalisme rapporte *et* commente les événements, les contenus de certains types d'émissions, nommément les émissions d'affaires publiques, devraient relever davantage de l'événement commenté. Ces émissions ont, en théorie, comme visée spécifique de revenir sur l'information apprise dans les bulletins, de l'expliquer plus en profondeur. À l'opposé, les bulletins d'information, en résumant à leurs auditeurs le contenu de l'actualité, tiendraient plutôt de l'événement rapporté. Nous pourrions alors poser l'hypothèse que la fréquence des énoncés orientés sera plus élevée dans les émissions d'affaires publiques que dans les bulletins d'information.

Les résultats témoignent d'une forte similitude dans la fréquence des énoncés orientés des deux émissions d'affaires publiques, *Sans frontières* (à la radio) et *Le Point* (à la télévision) : la première contient 4,0 énoncés par tranche de dix minutes, et la seconde, 4,1 (graphique 1). Tel qu'envisagé, le bulletin d'information radiodiffusé *Le*

¹⁰ Charaudeau, Patrick (1997a), « Les conditions d'une typologie... », p. 87.

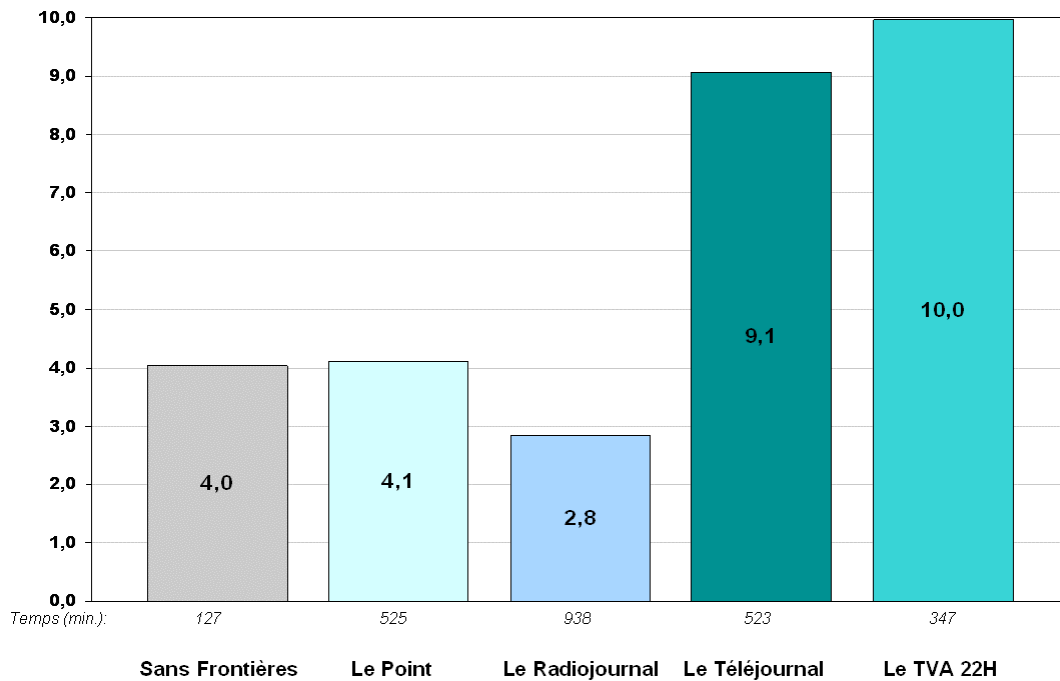
¹¹ Charaudeau, Patrick (1997b), *Le discours d'information médiatique...*, p. 190. Il faut par ailleurs insister ici sur le fait que « commenter » n'implique pas forcément l'engagement personnel du journaliste, et ne signifie pas faire de l'éditorial. Charaudeau propose une représentation schématique d'une typologie de base des genres médiatiques rendant compte de cette distinction (voir Charaudeau, Patrick (1997a) « Les conditions d'une typologie... »).

¹² Charaudeau, Patrick (1997b), *Le discours d'information médiatique...*, p. 169.

¹³ L'événement provoqué ne sera pas pris en compte ici, l'analyse du CEM y réservant un traitement distinct.

Radiojournal en contient, au prorata, une quantité légèrement inférieure (2,8 énoncés). Par contre, les journaux télévisés se situent dans un tout autre régime : la fréquence des énoncés orientés qui s’y retrouvent représente le double de celle des émissions d’affaires publiques, et plus du triple de celle du *Radiojournal* (9,1 pour *Le Téléjournal*; 10,0 pour *Le TVA 22 Heures*).

Graphique 1: fréquence des énoncés orientés (par tranche de 10 minutes), selon les émissions



Nous devons affiner les données afin d’examiner cette importante différence. Car si le contenu des émissions d’affaires publiques est relativement homogène, étant essentiellement axé sur l’analyse, celui des bulletins d’information, tant à la télévision qu’à la radio, est beaucoup plus hétérogène : ceux-ci alternent entre différentes formes de journalisme, différents genres journalistiques. Trois de ces genres furent d’ailleurs retenus lors de l’analyse de contenu : la brève, une nouvelle entièrement lue par le présentateur, le reportage, un topo rapportant, par exemple, la journée d’un chef de parti, et l’analyse, retrouvée parfois sous la forme d’un topo, ou parfois en direct, sous forme de conversation entre le présentateur et le journaliste-analyste. Cette distinction reposait essentiellement sur le fait qu’en théorie, ces différents genres journalistiques rendent compte de l’utilisation de différents modes discursifs et ne s’organisent pas autour de la même

finalité, certains ayant une visée davantage explicative que d'autres. Ainsi, les analyses se rapporteraient davantage à l'événement commenté, alors que la brève se rapporterait davantage à l'événement rapporté, puisque se limitant habituellement à de rapides considérations factuelles. Le reportage se situerait quelque part entre les deux.

Cette distinction entre les genres se perçoit entre autres à travers la mise en forme qu'en font les journalistes, la façon dont ils distinguent les différentes visées des différents genres par des procédés qui relèvent de la mise en scène (tableau 1). La structure des bulletins, en elle-même, distingue d'ailleurs les genres : sauf exception, les reportages résumant la journée des chefs précèdent une analyse globale de la situation; parallèlement, le format de la brève indique l'intention de ne pas s'attarder longuement à son contenu, de n'en retenir que les éléments de base, de nature factuelle. Plus largement, un soin particulier est accordé à la distinction entre l'analyse et les autres genres. Par exemple, le présentateur utilise généralement des termes spécifiques au moment d'annoncer une analyse : « Untel va nous *expliquer* les enjeux », « Pour nous aider à *comprendre*, nous allons retrouver... ». Lorsque l'analyse prend la forme d'un topo, elle porte souvent une dénomination précise, spécifiée à l'écran (« Gros plan », « L'épreuve des faits »). Le journaliste responsable de l'analyse, quant à lui, se fait souvent attribuer le titre d'« analyste ». En somme, considérant la distinction effectuée entre les genres, et, plus précisément, le caractère explicite du passage vers l'analyse et donc vers l'événement commenté, nous pouvons supposer que la fréquence des énoncés orientés devrait être plus élevée dans l'analyse que dans les autres genres, et plus élevée dans le reportage que dans la brève.

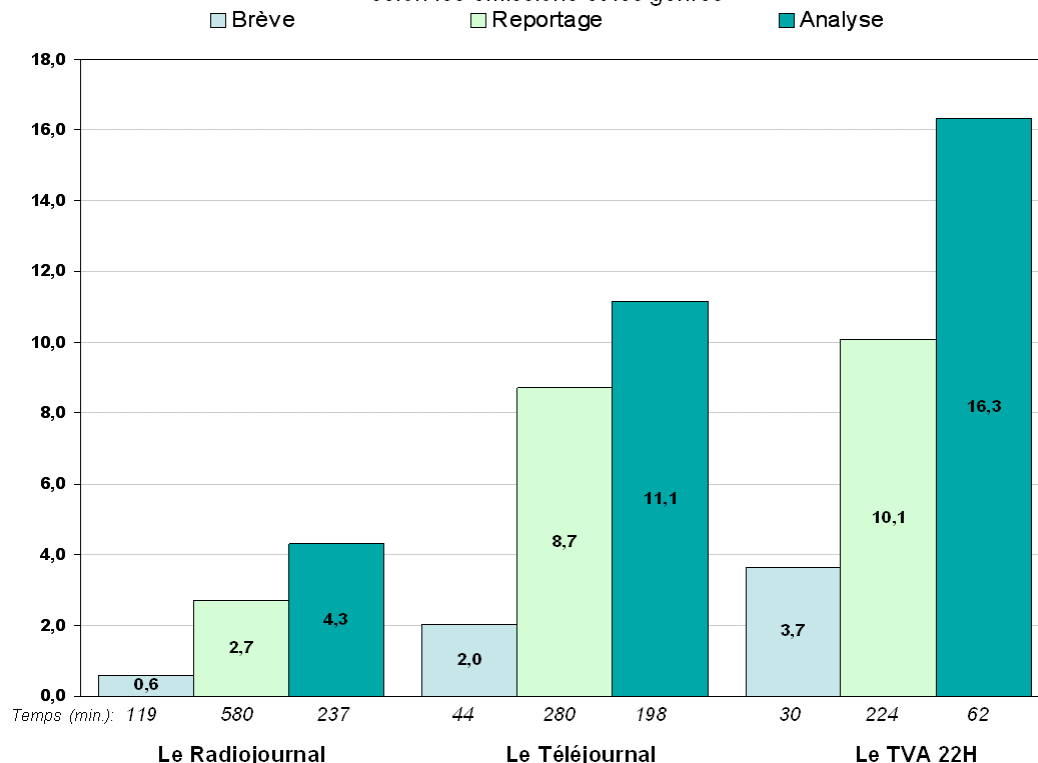
Tableau 1: caractérisation des genres journalistiques

	Format	Visée dominante	Cas-type	Objet premier	Hypothèse quant à la fréquence des énoncés
Brève	- Lecture en direct par le présentateur - Court	Informative	- Mention d'une déclaration	Événement rapporté	Faible
Reportage	- Montage (topo) - Souvent introduit et/ou conclu par une converse - Sujet circonscrit	Informative (et explicative)	- Synthèse de la journée d'un parti	Événement rapporté (et commenté)	Moyenne
Analyse	- Peut prendre la forme d'une conversation en direct avec l'analyste ou d'un topo	Explicative	- <i>En direct</i> : comparaison des promesses des différents partis autour d'un thème - <i>En différé (topo)</i> : portrait des candidats et des enjeux d'un comté	Événement commenté	Élevée

L'analyse des données relatives aux genres journalistiques

L'analyse de la fréquence des énoncés orientés selon les genres journalistiques exploités à l'intérieur d'une même émission (graphique 2) révèle, dans le cas du *Radiojournal*, une démarcation nette entre chaque genre : la brève ne contient pratiquement pas d'énoncés orientés (0,6 énoncés pour dix minutes d'antenne), alors que l'analyse en contient un peu plus de quatre (4,3), soit sept fois plus que la brève; le reportage, lui, se situe entre les deux (2,7). Dans le cas du *Téléjournal* et du *TVA 22 heures*, la même tendance s'observe : l'analyse contient davantage d'énoncés orientés que le reportage, qui en contient davantage que la brève.

Graphique 2: Fréquence des énoncés orientés (par tranche de 10 minutes), selon les émissions et les genres



À la lumière de ces résultats, nous pouvons croire en un certain « respect » des genres au sein des bulletins d'information. L'hypothèse posée plus tôt à ce propos se confirme.

Par contre, si, à l'intérieur de chaque émission, la même gradation du nombre d'énoncés orientés de la brève à l'analyse s'observe, il n'en demeure pas moins que les brèves du *Téléjournal* et celles du *TVA 22 heures*, contrairement à celles du *Radiojournal*, contiennent une quantité non négligeable d'énoncés orientés, tout comme les reportages de ces deux journaux télévisés : dans le cas du *Téléjournal*, le reportage, en proportion, en contient même presque autant que l'analyse.

Le croisement des données relatives aux trois émissions est également révélateur. Il apparaît que les énoncés orientés sont beaucoup plus fréquents à la télévision, et ce tant pour la brève que pour le reportage ou l'analyse, de telle sorte que, par exemple, la *brève* du *TVA 22 heures* (avec 3,7 énoncés) contient presque autant d'énoncés orientés que l'*analyse* du *Radiojournal* (4,3).

Discussion

Ces écarts pourraient être perçus comme un phénomène proprement télévisuel. En effet, il est d'abord apparu que la moyenne d'énoncés orientés, avant même leur répartition selon les genres, est plus élevée dans *Le Téléjournal* et dans *Le TVA 22 heures* que dans les deux émissions de la radio de la SRC. Cela signifierait donc que la fréquence des énoncés orientés observée à l'intérieur des genres reconduit cette distinction entre émissions radiophoniques et émissions télévisées. Le cas de l'émission *Le Point* infirme toutefois une telle hypothèse : cette émission, télévisée et presque entièrement constituée d'analyses, ne se différencie guère, rappelons-le, de l'émission radiophonique *Sans Frontières* ou des analyses des *Radiojournaux* quant à la fréquence des énoncés. Manifestement, dans le cas qui nous occupe, la nature du média dans lequel s'inscrit une émission n'explique pas, seule, la moyenne d'énoncés orientés qu'elle contient. De toute façon, nous voyons mal en quoi « faire de la télévision » impliquerait forcément de « faire de l'événement commenté ». Un tel rapport causal nous paraît à tout le moins tronqué.

La vive concurrence qui existe entre *Le Téléjournal* et *Le TVA 22 heures*, dont nous avons fait état précédemment, nous paraît mieux expliquer les écarts remarquables entre les deux bulletins télévisés et les émissions radiophoniques : la concurrence, en effet, pousserait l'un et l'autre bulletin à se démarquer en utilisant différents procédés de « captation »¹⁴, c'est-à-dire des procédés visant à attirer et à garder sur soi l'attention de l'auditoire. L'utilisation plus fréquente d'énoncés orientés pourrait faire partie de tels procédés : il est en effet plus percutant de qualifier de « gaffe » la déclaration plus ou moins malheureuse d'un candidat que d'en diffuser simplement l'extrait sonore, sans ajout de commentaires; de la même façon, la nouvelle qui annonce une « remontée spectaculaire dans les sondages » attire davantage l'attention que celle qui mentionne que « les intentions de votes d'un parti politique ont augmenté de 4,3% ».

Cela dit, la concurrence entre les deux bulletins et les différents procédés de captation qu'elle engage ne nous semblent pas suffisants pour expliquer pourquoi *Le Téléjournal* et *Le TVA 22 heures* s'orientent spécifiquement et aussi intensément vers l'événement commenté. L'hypothèse de la concurrence voudrait qu'une concurrence forte

¹⁴ Charaudeau, Patrick (1997b), *Le discours d'information médiatique...*, p. 78-80.

entraîne un déplacement *important*, décisif vers le pôle de l'événement commenté : théoriquement, un déplacement similaire devrait s'observer chaque fois que deux journaux télévisés sont en concurrence au même endroit et au même moment¹⁵. Nous ne pouvons être certains qu'une telle convergence existe dans la réalité; aussi proposons-nous une hypothèse complémentaire à l'hypothèse de la concurrence, qui nous paraît plus satisfaisante.

Selon nous, les écarts signalés dans nos données découleraient d'une situation d'« hyperconcurrence ». La notion, développée par les professeurs Jean Charron et Jean de Bonville¹⁶, renvoie à l'actuelle situation du marché médiatique, à l'intérieur duquel les différents journaux télévisés, notamment, sont en concurrence non seulement entre eux, mais également avec une multitude d'autres sources d'information : l'Internet, la radio, les quotidiens, les chaînes d'information continue, et, plus récemment, les flux RSS. L'hyperconcurrence commande d'« augmenter la valeur d'attention des messages en concurrence les uns avec les autres »¹⁷, et donc une certaine spectacularisation : « [d]ans le vacarme, il faut crier fort pour se faire entendre et, dans la foule, il faut faire de grands gestes pour attirer l'attention »¹⁸. Mais pour augmenter la valeur d'attention du discours journalistique, il faut également « augmente[r] son accessibilité, sa " lisibilité " ou son intelligibilité »¹⁹. En situation d'hyperconcurrence, les journaux télévisés doivent composer avec cette nouvelle réalité : la fonction qui leur était dévolue d'« apprendre » la nouvelle au public est dorénavant potentiellement assumée par une pluralité d'autres sources d'information. Dans un tel contexte, il est fort probable que les auditeurs des journaux télévisés soient déjà au courant des nouvelles présentées au moment de leur écoute. Dès lors, les journaux télévisés, ne voulant pas se contenter de répéter ce que le public sait déjà, délaissent l'événement rapporté et orientent conséquemment leur pratique.

Les journalistes donneront donc à l'information ce qu'ils appellent eux-

¹⁵ L'analyse, également, demande passablement d'efforts au journaliste, qui doit faire des liens, trouver des explications, conclure, supposer, spéculer, etc. : on pourrait à ce compte imaginer d'autres procédés de captation plus efficaces et moins demandant pour les journalistes (ce qui ne veut toutefois pas dire qu'ils ne sont pas eux aussi utilisés...).

¹⁶ Charron, Jean et Jean de Bonville (2004), « Le journalisme et le marché... ».

¹⁷ *Idem*, p. 310.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

mêmes une « valeur ajoutée »²⁰. Cet ajout ne consiste pas tant en un remplacement de l'événement rapporté par l'événement commenté, mais plutôt en une superposition des deux : les journalistes commentent l'événement en même temps qu'ils le rapportent, le mettent longuement en contexte au moment même où ils l'annoncent. Par exemple, dans un reportage, un journaliste peut annoncer la nouvelle promesse de baisse d'impôt formulée par un parti politique tout en expliquant immédiatement quelle clientèle ce parti cherche à séduire avec cette promesse, quel impact aurait la réalisation de cette promesse sur le budget de la famille moyenne, etc.; le même reportage pourrait, de même, évoquer le succès ou l'insuccès de promesses similaires formulées par d'autres partis.

Une situation d'hyperconcurrency aurait ainsi pour conséquence l'augmentation de la fréquence des énoncés orientés à l'intérieur de chacun des genres, et non le remplacement du reportage par l'analyse. Du moins, à l'intérieur d'un même bulletin, ce que les journalistes *présentent* comme correspondant au *genre* du reportage demeure distinct de ce qu'ils *présentent* comme correspondant au *genre* de l'analyse. Et de fait, c'est la *prétention* des journalistes que de continuer à user des genres du reportage et de l'analyse, tout en préservant la frontière entre les deux. À l'intérieur des bulletins télévisés, les distinctions entre les genres demeurent d'ailleurs tangibles : les journalistes tiennent encore à distinguer l'analyse du reportage. Nos données, rappelons-le, montraient justement que, au-delà du nombre total d'énoncés orientés dans une même émission, ceux-ci étaient proportionnellement répartis selon les différents genres.

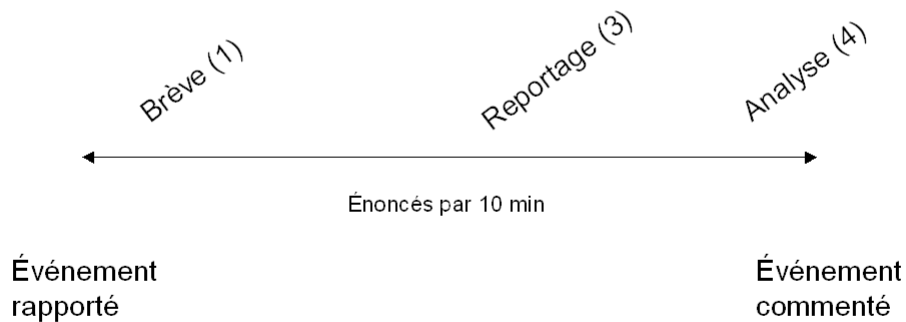
À ce propos, il nous faut revenir sur le schéma proposé par Charaudeau. Comme nous l'avons vu, la fréquence plus élevée d'énoncés orientés dans le *Téléjournal* et dans le *TVA 22 heures* peut s'expliquer par une situation d'hyperconcurrency. Or cette explication nous place devant un paradoxe. Nous avons posé l'hypothèse selon laquelle plus la fréquence des énoncés orientés est élevée, plus le journalisme relève de l'événement commenté. Illustrons cette hypothèse en considérant le cas des genres exploités par le

²⁰ Dans le cadre d'une étude menée par le CEM sur la qualité journalistique (Marcotte, Philippe [2008], *La qualité du journalisme...*).

des entretiens effectués auprès de journalistes ont révélé que la question de la valeur ajoutée est pour eux fondamentale : elle constitue désormais une composante inévitable de leur travail, sur laquelle, de plus en plus, ils doivent miser.

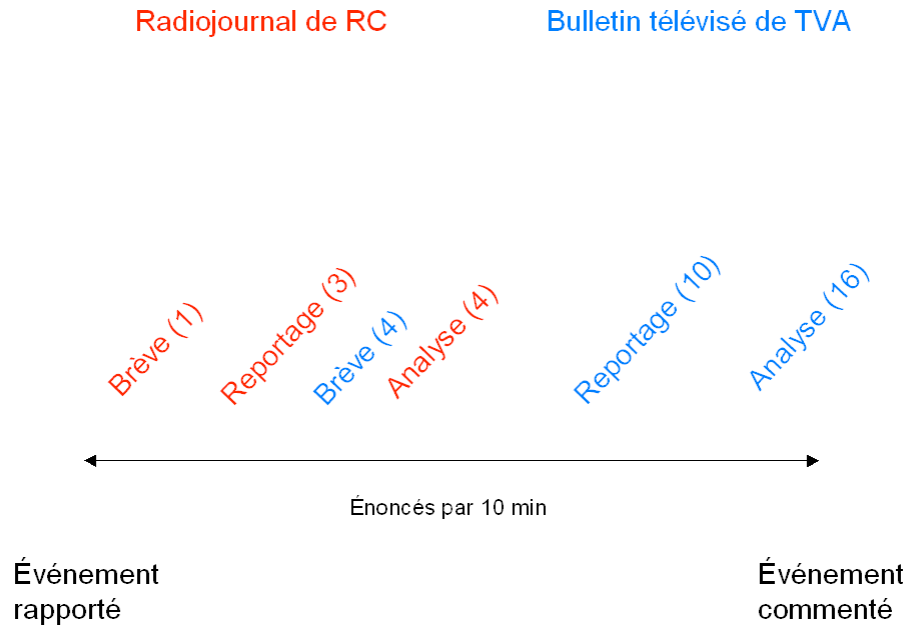
Radiojournal, et distribuons-les en fonction du nombre d'énoncés orientés qu'ils contiennent, sur un axe de 1 à 4 : (figure 1).

Figure 1



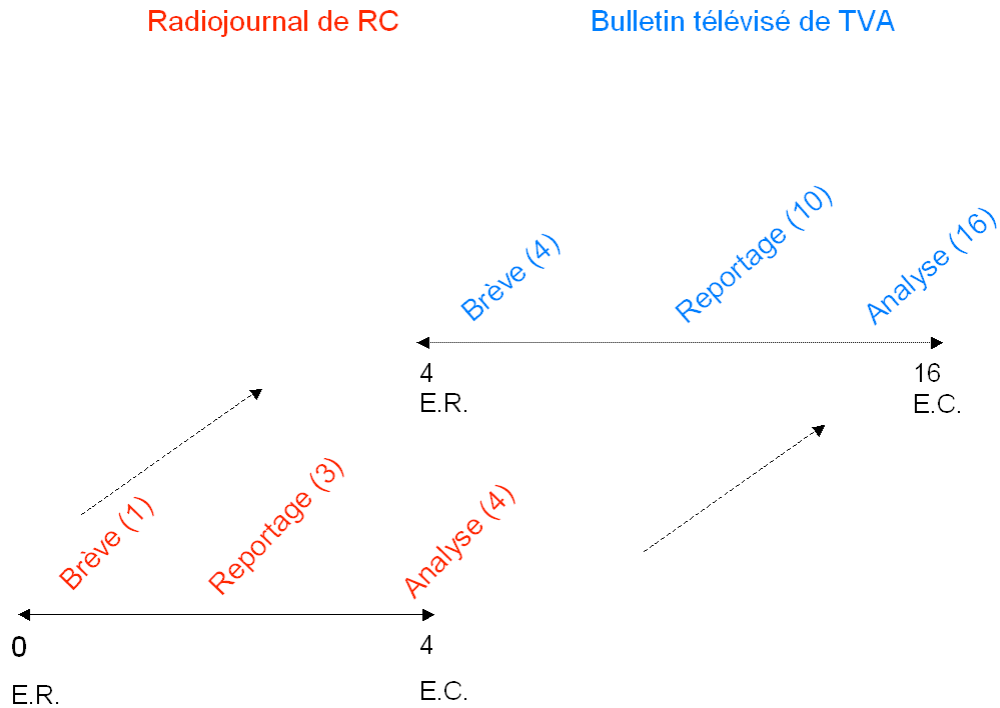
En superposant les données du *TVA 22 heures* aux données du *Radiojournal*, les genres du *Radiojournal*, maintenant répartis sur un axe de 1 à 16, sont « repoussés » vers l'événement rapporté (figure 2), à un point tel que l'analyse du *Radiojournal*, loin vers la gauche de l'axe, paraît passer du côté de la brève. Or l'analyse du *Radiojournal* tient toujours de l'événement commenté; surtout, elle est toujours présentée comme telle. Assurément, les deux émissions coexistent difficilement sur un même axe.

Figure 2



Deux options s'offrent à nous, susceptibles de résoudre les problèmes causés par la superposition des deux émissions sur un même axe. Premièrement, le genre pourrait être relatif à l'émission qui l'exploite, chacune délimitant en quelque sorte son propre axe. Cette relativité, cependant, priverait le genre de toute stabilité, de toute universalité, ce qui est incompatible avec le sens même de la notion de « genre ». Deuxièmement, et il s'agit de l'hypothèse que nous privilégions, la coexistence paradoxale des deux émissions sur un même axe pourrait être résolue non pas par la multiplication des axes possibles, mais bien par le glissement de l'axe vers un nouveau régime. Dans ce glissement, *Le TVA 22 heures* ferait subir à l'axe initialement établi pour le *Radiojournal* un déplacement unique et global; l'axe déplacé préserverait ainsi l'universalité des genres, et indiquerait simplement que leur exploitation se fait sous un nouveau régime, susceptible d'englober une pluralité d'exploitations, d'émissions particulières (figure 3). Ainsi, la situation d'hyperconcurrence aurait provoqué un glissement de l'axe des genres, qui serait symptomatique d'une nouvelle façon de pratiquer le journalisme, et non seulement d'une pratique particulière à une émission.

Figure 3



Dans le nouvel axe, un genre comportant, supposons, cinq énoncés orientés (par tranche de dix minutes), se retrouve tout de même du côté de l'événement rapporté. Un genre ne se définit pas en fonction d'un canon unique mais des intentions qu'il affiche : en effet, d'un axe à l'autre, chaque genre est exploité dans les mêmes intentions. Ces intentions, comme nous l'avons vu, sont rendues manifestes par certains éléments de mise en scène demeurés similaires d'un axe à l'autre. Si les intentions des journalistes ne changent pas relativement aux genres exploités, et que, en même temps, leur production d'énoncés orientés augmente, ce doit être qu'ils exploitent ces genres sur un autre axe. Ce nouvel axe se déploie en suivant la même gradation des genres, de la brève à l'analyse, mais permet dans chacun des genres une fréquence plus élevée d'énoncés orientés. En conséquence, sur ce nouvel axe, l'événement rapporté « tolère » une fréquence relativement élevée d'énoncés orientés, tandis que, sur l'« ancien » axe, il n'en tolérât qu'un nombre minimal.

La présence d'un nouvel axe pourrait d'ailleurs être interprété, reprenant la théorie du changement journalistique de Charron et de

Bonville²¹, comme la trace d'un changement paradigmatique; cet axe correspondrait alors à un nouveau « paradigme journalistique ». Ainsi, il y aurait eu, historiquement, sous la force de pressions économiques telles l'hyperconcurrency, un déplacement de ce qui est considéré comme la norme journalistique, la manière conventionnée de faire l'information. Plus spécifiquement, nos données indiquent, cohérentes en cela avec la théorie du changement paradigmatique, que les deux axes identifiés et les normes qu'ils définissent coexistent actuellement : ainsi, d'un côté, les bulletins de la radio de la SRC, de même que les émissions *Sans Frontières* et *Le Point*²², participeraient de l'ancienne norme, et, de l'autre côté, *Le Téléjournal* et *Le TVA 22 heures* évolueraient dans la nouvelle norme. Et si les bulletins de la radio, en particulier, demeurent dans l'ancienne norme, c'est qu'ils ne sont pas contraints de la quitter sur le plan économique : le journal télévisé, au contraire, a subi la pression de l'hyperconcurrency, qui l'a forcé à modifier ses pratiques, à reconfigurer sa norme.

Précisons également que les deux axes circonscrits doivent être compris comme des *tendances lourdes*, l'une renvoyant à la « nouvelle » norme et l'autre à l'« ancienne » norme. Aussi les données relatives au *Téléjournal* indiqueraient-elles qu'il se dirige actuellement vers une norme « nouvelle », tout en demeurant (encore) attaché à la norme « ancienne ».

Bien entendu, comme nous l'avons souligné d'emblée, les données utilisées ici, ainsi que la méthodologie qui a permis de les recueillir, n'étaient pas destinées au premier plan à l'usage que nous en avons fait : notre interprétation doit donc s'accompagner d'un certain nombre de réserves, en particulier en ce qui a trait au codage des énoncés orientés. Celui-ci est en effet perfectible et mériterait d'être affiné, entre autres, en tenant compte des différents types possibles de procédés analytiques sous-jacents aux énoncés orientés : certains de ces types seraient susceptibles de se retrouver davantage dans un genre plutôt que dans un autre. Signalons toutefois à ce propos que, lors du codage, nous n'avons pas observé de différence manifeste ou fondamentale entre les énoncés orientés des analyses et ceux des reportages ou des brèves : les journalistes, qu'ils soient reporters ou

²¹ Sur la théorie des changements paradigmatique en journalisme, voir notamment Brin, Colette et al. (2004), *Nature et transformation du journalisme*.

²² *Le Point*, compte tenu de sa nature particulière et de son heure de diffusion, ne nous paraît effectivement pas se positionner dans le même régime que *Le Téléjournal* qui le précède.

analystes, nous ont paru tenir le même « type de propos », utiliser le même genre d'énoncés orientés. Cette impression, par contre, mériterait d'être approfondie.

Bibliographie

Brin, Colette, Charron, Jean et Jean de Bonville (2004), *Nature et transformation du journalisme : Théorie et recherches empiriques*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2004.

Charron, Jean (2006). « Journalisme, politique et discours rapporté : évolution des modalités de la citation dans la presse écrite au Québec, 1945-1995 », *Politique et Sociétés*, vol. 25, n° 2-3, p. 147-181.

Charaudeau, Patrick (1995), « Le contrat de communication de l'information médiatique ». *Le Français dans le monde, Recherches et Applications*, n° spécial, juillet 1995, p. 8-19.

Charaudeau, Patrick (2005), *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*, Bruxelles, de Boeck.

Charaudeau, Patrick (1997a), « Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information », *Réseaux*, n° 81, p.79-101.

Charaudeau, Patrick (1997b), *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*, Paris, Nathan.

Charron, Jean et Jean de Bonville (2004), « Le journalisme et le marché : de la concurrence à l'hyperconcurrence », dans Brin, Colette, Charron, Jean et Jean de Bonville. *Nature et transformation du journalisme : Théorie et recherches empiriques*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 273-316.

Gauthier, Gilles (2001), « L'analyse en journalisme : l'exemple de la chronique Perspectives du *Devoir* », *Langues et Linguistique*, no 27, 2001, p. 30-56.

Marcotte, Philippe (2008), *La qualité du journalisme vue par ceux qui le pratiquent*, Québec, Centre d'études sur les médias; Vancouver, Consortium canadien de recherche sur les médias.