



Réflexivité diffuse et représentations stéréotypées du journaliste : le miroir aux alouettes

Laurence Leveneur

► To cite this version:

Laurence Leveneur. Réflexivité diffuse et représentations stéréotypées du journaliste : le miroir aux alouettes. STÉRÉOTYPAGE, STÉRÉOTYPES, L'Harmattan, pp.185-194, 2007, 978-2-296-02959-0. hal-03139068

HAL Id: hal-03139068

<https://hal.science/hal-03139068>

Submitted on 11 Feb 2021

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.

« Réflexivité diffuse et représentations stéréotypées du journaliste : le miroir aux alouettes ».

Parmi les stéréotypes véhiculés par la culture de masse, certains deviennent des représentations idéalisées, figées, obsédantes, souvent qualifiées de *mythiques*. Ruth Amossy considère ce glissement du stéréotype vers le mythe comme une conséquence des définitions contemporaines de ce dernier : la conversation courante « (...) désigne par le terme de mythe, une « image simplifiée, souvent illusoire que des groupes humains élaborent ou acceptent au sujet d'un individu et d'un fait et qui joue un rôle déterminant dans leur comportement et leur appréciation. » » (AMOSSY, 1991 : 98). Cette confusion entre les deux termes est évidente lorsque l'on se penche par exemple sur les stéréotypes associés à la profession journalistique. Parmi les travaux récents qui se sont penchés sur ces représentations idéalisées des journalistes, celui de Jacques Le Bohec est à ce titre particulièrement éclairant. Il retient du mythe une définition qui s'éloigne du sens étymologique premier de ce mot¹, lui préférant le sens second proposé par le dictionnaire *Petit Robert* (LE BOHEC, 2000 : 18), plus opératoire selon le chercheur, et très proche de la définition du stéréotype comme l'a souligné Ruth Amossy.

De fait, il existe dans les imaginaires collectifs une représentation idéalisée du journaliste qui est également à l'œuvre dans le discours que la profession tient sur elle-même. Comme le souligne Pierre Bourdieu : « *Chaque profession produit une idéologie professionnelle, une représentation plus ou moins idéale et mythifiée d'elle-même, le groupe des journalistes comme tous les autres.* » (LE BOHEC, 2000 : 6) Mais quels sont les processus qui ajoutent aux stéréotypes construits autour de la profession journalistique une valeur mythique ?

Dans le cadre d'un travail de DEA mené sous la direction de François Jost (LEVENEUR, 2003), nous avons eu l'occasion de constater la prégnance de ces représentations figées dans le discours réflexif tenu par les représentants de cette profession à la télévision. Sorte de « stade du miroir » et d'affirmation d'un ego télévisuel, la réflexivité est à la fois « action de réflexion, reflet » et « réflexion » au sens de repli sur soi et de méditation. Il semble d'ailleurs que la réflexivité télévisuelle participe d'une stratégie de présentation de soi. Distinguant différents territoires de réflexivité, Virginie Spies souligne l'importance que prend celui qui a pour objet une réflexion sur le médium, le journalisme et la manière d'exercer cette profession (SPIES, 2000 : 218). Constat partagé par Pierre Beylot à propos des émissions réflexives : « *Parler des programmes, c'est, pour la plupart des émissions réflexives, parler des médiateurs qui fabriquent ces programmes ou y participent.* » (BEYLOT, 2000 : 196). En somme, le journaliste apparaît comme une figure centrale du discours réflexif, quel qu'il soit. Il devient un énonciateur complexe à travers lequel parle la chaîne : « *Une chaîne, responsable de l'énonciation, parle à travers une émission réflexive et les énonciateurs qui s'organisent autour d'elle possèdent un statut de journaliste.* » (SPIES, 2000 : 311). Si la réflexivité permet à la télévision de se construire une sorte d'ego télévisuel, elle le fait dans ces cas précis à travers la construction d'un *ethos* journalistique.

Or la réflexivité télévisuelle peut aussi être implicite, diffuse : « *À côté de cette réflexivité ostensible qui se manifeste à travers des magazines réguliers dès les années soixante, on peut repérer des formes de réflexivité plus subtiles et implicites, disséminées dans l'ensemble du discours télévisuel...* » (SPIES, 2000 : 311). Ainsi, le discours des journalistes sur eux-mêmes ne se borne pas aux émissions dont la vocation affichée est de produire un discours critique sur les médias et la déontologie journalistique, on le trouve à l'œuvre dans bien d'autres émissions.

Nous formulons l'hypothèse suivante : la réflexivité diffuse associée aux représentations stéréotypées qui fondent le discours des journalistes sur eux-mêmes constitue un véritable « miroir aux alouettes » au service d'un discours essentiellement auto-promotionnel ; une construction virtuelle de soi tournée vers le public et cherchant

¹ « Récit fabuleux d'origine populaire racontant soit les actions et aventures d'êtres personnifiant les forces naturelles, ex. le mythe solaire ; soit les exploits de dieux ; ces mythes, récités, chantés, parfois joués dans des cérémonies religieuses périodiques, semblent avoir pour fin, dans les sociétés dites primitives ou archaïques, de traduire sous forme imagée, souvent dramatique, les croyances et les sentiments religieux d'une société donnée en expliquant soit les causes d'un phénomène naturel, soit l'origine d'une coutume ou d'une institution ; ils ont ainsi pour fonction d'assurer la cohésion de cette société et de fournir une réponse aux questions non seulement de son origine, mais de son existence et de sa destinée. » (MORFAUX L.-M., 1991 : p. 230.)

dans les yeux de celui-ci son propre reflet... Nous proposons de nous interroger sur la façon dont cette réflexivité implicite sous-tend un discours de légitimation de la chaîne à travers la figure stéréotypée du journaliste. Notre analyse s'articulera autour de trois grands moments. Nous tâcherons dans un premier temps de définir la réflexivité diffuse et de circonscrire notre terrain d'analyse. Puis nous tenterons de déterminer les modes de fonctionnement propres aux stéréotypes et aux mythes. Enfin nous essaierons de montrer comment ces représentations figées, véhiculées par la réflexivité diffuse, sous-tendent un discours de légitimation et d'auto-promotion des chaînes de télévision.

1. Les territoires de la réflexivité diffuse : corpus d'analyse.

Il est des lieux où la télévision se prend pour objet de façon ponctuelle : « ... *tout programme peut, dans certaines conditions, devenir le lieu de la réflexion de la télévision, c'est-à-dire à la fois de sa pensée et de son image.* » (JOST, 1998 : 126). Cette réflexivité implicite se joue à plusieurs niveaux. Consacrant un chapitre de sa thèse aux phénomènes de réflexivité diffuse, Virginie Spies constate que celle-ci se manifeste différemment selon que l'accent est mis sur la médiation, le discours ou les programmes de la chaîne (SPIES, 2000 : 146). Du point de vue de la médiation, le retour sur soi permet aux programmes d'exhiber les dispositifs télévisuels et de mettre en avant la dimension spectaculaire du média. Sur le versant du discours, il s'agit plutôt d'une mise en phase permettant de promouvoir les programmes et d'établir une relation privilégiée avec le téléspectateur. Enfin, concernant les programmes, la réflexivité affirme le pouvoir de relation du média et sa capacité à informer, divertir, etc. Ce qui permet à V. Spies de conclure provisoirement sur l'idée que l'énonciateur, dans le cadre d'une réflexivité diffuse, peut adopter trois postures et se placer en tant qu'être du monde médiatique, responsable de la programmation ou instance de pouvoir. Ces trois dimensions appellent des stratégies et des logiques discursives différentes.

La réflexivité diffuse est un phénomène complexe qui revêt des formes variées. Manifeste aussi bien dans la structuration des décors, les dispositifs scéniques que dans les *méta-discours* tenus ponctuellement sur la télévision et « les gens qui la font »; elle est également présente dans les propos qu'une chaîne tient sur elle-même dans d'autres médias, colloques ou publications, comme le souligne François Soulages (SOULAGES, 1998 : 94). Cette diversité nécessite sans doute une première mise au point sur ce qu'est la réflexivité généralisée par rapport aux émissions explicitement réflexives, d'autant plus que le concept de réflexivité est aujourd'hui remis en question au profit de celui de « prismacité » (ALIOUANE, 2004).

L'hétérogénéité des manifestations possibles de cette forme de réflexivité rend son repérage d'autant plus ardu. Aussi avons-nous choisi de nous limiter à l'un des territoires tracés par Virginie Spies à propos de la réflexivité télévisuelle : celui qui prend pour objet le journaliste. Comment cette *réflexion* sur celui que Guillaume Soulez appelle « l'homme aux miroirs » (SOULEZ, 1998), c'est-à-dire ce journaliste-médiateur qui semble être au centre du narcissisme télévisuel, se manifeste-t-elle ? Compte tenu de notre sujet de recherche, et dans la mesure où les phénomènes de réflexivité diffuse sont difficilement repérables dans les fiches établies par l'Inatèque, centre de consultation de l'Institut National de l'Audiovisuel, nous avons choisi de procéder à une recherche par mots clefs. En effet, la constitution de notre corpus devait à la fois attester de la présence de journalistes dans des émissions dont la vocation affichée n'est pas nécessairement un retour critique ou simplement réflexif sur ce métier, mais aussi nous permettre d'étudier le discours réflexif que cette profession tient sur elle-même et considérer cette figure à la fois comme énonciateur et objet du discours. Ainsi, à partir de simples mots-clefs tels que « télévision » et « journaliste », nous avons tenté d'établir un panel de programmes variés traitant de ce territoire de réflexivité. Nous avons limité cette indexation à sept « genres », afin de balayer la triade définie par François Jost (Cf. JOST, 1998b), considérant la réflexivité diffuse aussi bien dans les mondes fictif, que réel et ludique. Nous avons limité cette approche à la décennie 1990-2000 qui, nous semble-t-il, se caractérise par la montée d'une forte affirmation identitaire et la volonté affichée de questionner la déontologie journalistique d'un milieu en perte de crédibilité. Nous avons retenu deux ou trois types de genres par monde afin d'équilibrer notre corpus. Nous obtenons ainsi, après visionnage, un total de 81 éléments (émissions, reportages ou séquences d'un journal télévisé), dont 48 appartiennent au monde authentifiant (Journaux télévisés+Documentaires), 19 au monde ludique (Magazines+Jeux+Débats) et 14 au monde fictif (Téléfilms+Séries) (Pour le détail de ces émissions, voir Leveneur, 2003). Dans la mesure où le journaliste est la figure essentielle par laquelle passe ce discours authentifiant, elle justifie l'importance des éléments participant de ce monde dans notre corpus : « *En règle générale, les émissions réflexives se situent sur un mode authentifiant. Que*

ce soit à travers la promesse faite au travers de la presse ou à l'intérieur même des émissions, il est question le plus souvent de journalistes qui tiennent un discours sérieux et vérifiable. » (SPIES, 2000 : 311)

Une fois dessiné ce terrain d'observation, il reste à déterminer les modes de fonctionnements propres au stéréotype d'une part, et au mythe professionnel de l'autre.

2. Stéréotypes ou mythes professionnels ?

La confusion soulignée par Ruth Amossy entre stéréotype et mythe est frappante. Elle observe la surenchère du mot mythe dans certains écrits et la postérité des *Mythologies* de Roland Barthes paru en 1957 a encore accentué ce succès. Cette interprétation moderne du mythe, établit, selon elle :

« (...) une équivalence, devenue courante, entre « mythification » et « mystification ». La définition large du mythe recouvre cependant le phénomène distinctif de la stéréotypie, et égalise toutes choses sous le signe de la mystification. Ce faisant, elle amalgame deux notions différenciées. C'est le stéréotype, et non le mythe, qui fait prendre pour une saisie directe du réel l'effet médiatisant et déformant du schème culturel. C'est le stéréotype qui est, soit consommé passivement et naturalisé, soit perçu comme un schème culturel et dénoncé. Le mythe, au contraire, ne se cristallise qu'à partir du moment où l'image toute faite et familière échappe au dilemme de la naturalisation ou de la reconnaissance critique, de l'aliénation ou de la démystification. Il trouve à se différencier quand le schème récurrent et figé est reconnu pour se donner comme une image plus précieuse, réceptacle d'une essence rare qui éclaire en profondeur le sens du réel. Il ne s'agit plus d'imposer des valeurs sous une apparence de neutralité, mais de produire une forme sublimée qui devient un modèle prestigieux » (AMOSSY, 1991 : 102).

Autrement dit, le stéréotype précède le mythe, il en constitue le stade premier. Pour accéder au stade mythique, celui-ci doit condenser « les valeurs ou les rêves d'une communauté en un raccourci saisissant. [...] En réduisant la réalité à un petit faisceau d'attributs, le stéréotype était accusé de déformer notre perception des hommes et des choses. Le mythe, au contraire, est célébré dans la mesure où il parvient à dégager la signification profonde d'un phénomène en l'enfermant dans une image frappante et simple. » (AMOSSY, 1991 : 103)

L'on ne saurait toutefois réduire l'opposition du mythe au stéréotype au simple constat de la valeur méliorative de l'un contre l'aspect péjoratif de l'autre. Et ce d'autant moins que le stéréotype a été réévalué par certains auteurs considérant ce dernier comme un élément indispensable à la cognition (AMOSSY, HERSCHBERG PIERROT, 2005 : 28), comme l'atteste par exemple l'analyse d'Erving Goffman lors des rites de présentation de soi : « Lorsqu'ils n'ont aucune connaissance préalable de leur partenaire, les observateurs peuvent tirer de sa conduite et de son apparence les indices propres à réactiver l'expérience préalable qu'ils peuvent avoir d'individus à peu près semblables ou, surtout, propres à appliquer à l'individu qui se trouve devant eux des stéréotypes tout constitués. » (GOFFMAN, 2003 : 11).

Cette réévaluation du stéréotype dans le cadre des stratégies de présentation de soi rejoint, selon Ruth Amossy, les positions tenues par Walter Lippmann en 1922 et confère au stéréotype un statut « bivalent » dans la pensée contemporaine (AMOSSY, HERSCHBERG-PIERROT, 2005 : 28). Dès lors, mythe et stéréotype tendent à se confondre et à se concrétiser, dans la civilisation de l'image, sur les écrans ou dans la photographie (Cf. LAMBERT, 1992 : 49-53). Et tandis que le mythe aurait pu se différencier de son paragon par son inscription dans l'Histoire, Ruth Amossy note que l'époque moderne multiplie « les météores qui scintillent un bref instant et disparaissent », et consomme à foison les mythes qui sont rares à perdurer pour incarner éternellement des valeurs dépassées : « Par un détournement de sens qui le coupe de ses racines ancestrales, il (le mythe, ndla) en vient à représenter le doublet noble du stéréotype, en conférant son autorité à l'image collective schématisée. Ce faisant, il lie cependant la mythification à l'élaboration du stéréotype, et la mythologie moderne à la galerie des stéréotypes contemporains. » (AMOSSY, 1991 : 117).

Partant de cette redéfinition du mythe, les analyses sur la figure du journaliste et sur les « stéréotypes à valeur mythique » véhiculés par cette profession se sont multipliées. Il semble que la crise identitaire qui a traversé cette profession dès le début des années 1990 ait accentué ces représentations stéréotypées sur différents supports médiatiques. Dès lors, les mythes professionnels des journalistes, comme la réflexivité diffuse, fondent des stratégies de présentation de soi...

3. Ego télévisuel et *ethos* journalistique : deux stratégies de présentation de soi.

L'étude des réflexivités méta-discursive et méta-télévisuelle laisse apparaître un médiateur au carrefour d'une réflexivité professionnelle et d'une réflexivité tournée vers le public (SOULEZ, 1998 : 161). La réflexivité diffuse sert en quelque sorte à assurer la fonction phatique, la fonction de mise en relation du langage télévisuel et accompagne le téléspectateur potentiel dans sa lecture de l'image. Réflexivité qui sert non pas à se substituer au monde mais à se définir par rapport à lui, permettant au médium et à ses médiateurs de chercher dans les yeux du public leurs propres reflets et de se construire une image.

Cette construction d'un ego au travers des jeux de miroirs développés par les phénomènes de réflexivité diffuse est d'autant plus essentielle que « l'homme aux miroirs », le journaliste, connaît une crise identitaire forte durant la décennie qui nous préoccupe. Il semble même que la construction de l'*ethos* journalistique passe par un certain nombre de mythes professionnels, parfois partagés par le public, et que la réflexivité diffuse met au jour. Qu'elle soit méta-discursive ou méta-télévisuelle, la réflexivité assure la mise en relation, la fonction phatique qui permet la construction d'un téléspectateur modèle en même temps que celle d'une image pour soi virtuelle et souvent idéale du médiateur...

- Les journalistes font-ils tous le même métier ?

L'une des contraintes présidant à l'élaboration de notre corpus était la présence d'un ou plusieurs journalistes dans les programmes étudiés. L'observation de ces programmes suscite deux remarques : la sur-représentation des journalistes vedettes, minorité très visible qui semble accaparer le discours que la profession tient sur elle-même et le rôle très particulier des journalistes issus de la presse-écrite lorsqu'il s'agit d'une réflexivité aux finalités déontologique et critique.

En effet, les journalistes forment une "famille éclatée" (CHARON, 1993 : 29), et ce d'autant plus que l'identité sociale de la profession reste floue (RIEFFEL, 2001 : 87-115): « ... *le journaliste professionnel est celui qui a pour occupation principale, régulière et rétribuée l'exercice de sa profession...* », nous dit l'article L.761.1 du Code du travail. Définition vague et tautologique qui n'engage ni qualification ni savoir-faire précis. Ce *professionnalisme du flou* (RUELLAN, 1993) est sans doute à l'origine de la relative méconnaissance du métier par le grand public qui, lorsqu'on l'interroge sur cette profession, cite le plus souvent le présentateur vedette de telle ou telle chaîne de télévision. Cette sur-représentation des journalistes vedettes est alimentée par leurs diverses prestations en dehors des journaux télévisés, tantôt à la faveur d'une actualité qui les concerne directement, tantôt pour parler de la télévision et de "ceux qui la font". Notre corpus n'a donc pas échappé à cette inégalité représentative, tant et si bien que l'on retrouve fréquemment d'un programme à l'autre telle ou telle figure médiatique issue de l'élite et de la minorité visible dont nous parlions précédemment. Ainsi de Franz-Olivier Giesbert (dans *Apostrophes* (A2, 13/04/90) et dans un reportage de France 3 consacré aux préparatifs des élections législatives anticipées (26/05/97)), à Philippe Alexandre (*Ça se discute* (France 2, 04/04/95), *Le cercle de minuit* (France 2, 03/05/95)), en passant par Christine Ockrent (*Le cercle de minuit* (France 2, 03/05/95), *Une pêche d'enfer* (France 3, 26/10/92), ou dans le journal télévisé de France 2 consacré aux cinquante ans du journal télévisé (31/01/99) et dans *Ciel mon mardi* (TF1, 11/09/90) et Patrick Poivre d'Arvor (*Avis de recherche* (23/03/90), *Ciel mon mardi* (11/09/90), *Bouillon de culture* (France 2, 18/10/92), sans compter les autres habitués des plateaux de télévision, les mêmes noms réapparaissent fréquemment d'un programme à l'autre.

À côté de ces vedettes du petit écran figurent quelques journalistes méconnus venus témoigner de leur profession, soit à l'occasion d'un reportage, comme celui du journal de 20 heures de France 2 consacré au documentaire de Marcel Ophuls, "Veillée d'armes" (23/11/94) qui fait intervenir Patrick Chauvel, correspondant de guerre, et Stéphane Manier, reporter, soit à l'occasion d'une actualité particulière comme dans le cas du journaliste Denis Robert que l'on retrouve dans le journal *Soir3* (08/04/98) pour la sortie du film "Journal intime des affaires en cours", ainsi que sur le plateau de *Ça se discute* (13/11/96) avec une autre actualité cette fois-ci. Nous trouvons un dernier exemple de journalistes peu connus interrogés dans un reportage de l'émission de Pascal Sanchez, *Une pêche d'enfer*, visant à faire découvrir aux jeunes téléspectateurs les coulisses d'un journal télévisé (en l'occurrence le 20 heures de France 2), mais là encore les vedettes accaparent la parole puisque Bruno Masure est interviewé et que la principale invitée de l'émission s'appelle Christine Ockrent. Notons de plus que Denis Robert reste une figure relativement médiatisée si l'on en croit les remous suscités par son livre dans l'affaire Clearstream.

Enfin, il faut noter la présence de nombreux journalistes issus de la presse-écrite, invités sur les plateaux pour témoigner de leur métier mais surtout pour porter un regard critique sur le journalisme de télévision.

Ce bref aperçu des journalistes présents dans les programmes de notre corpus, que ce soit à titre personnel, pour une actualité, ou à titre testimonial, pour parler de leur métier et de la télévision, fait état d'une sorte de déséquilibre dans la représentation des professionnels du journalisme, réduisant cette profession à une minorité visible et accentuant ainsi les stéréotypes qui entourent les représentations collectives et imaginaires de cette profession.

- Figures imaginaires du journaliste.

Partant d'une réflexion menée par Jean-Pierre Berthome sur les "journalistes à l'écran" (BERTHOME, 1992 : 54 et sqq.), nous avons pu constater la profusion d'un certain nombre de figures stéréotypées et/ou mythiques du journaliste dans les œuvres fictionnelles, et notamment dans les téléfilms. Qu'il s'agisse de celle de l'enquêteur/explorateur de vérité qui fait se muer le journaliste en Rouletabille et en « *détective menant sa propre enquête pour pallier les défaillances du système* », comme c'est le cas dans *Le flic de Moscou* (TF1, 09/12/91), où le héros principal est accompagné d'une journaliste chevronnée qui l'aidera dans son enquête, ou encore dans *Le Localier* (France 2, 28/12/94), où le journaliste régional résoudra une affaire par une enquête poussée digne d'un journaliste d'investigation, « *moderne redresseur de torts en même temps qu'héritier des détectives privés du film noir des années quarante, (qui) refuse d'accepter les conclusions officielles et poursuit obstinément son enquête à la recherche d'une vérité que les pouvoirs se liguent pour lui interdire.* » (BERTHOME, 1992 : 56). Du reporter de guerre prêt à tout (*Embuscades* (A2, 01/05/91), *Adorable petite Bombe* (France 2, 06/08/97)), à l'homme de terrain qui combat l'homme de télévision (*Le Localier*) : « *le journaliste est désigné, dans ces fictions (ou semi-fictions) qui le mettent en scène, comme le moderne avatar du chevalier, le défenseur du bon droit...* » (BERTHOME, 1992 : 56). Et le comble de cette image mythifiée du journaliste est atteint lorsque la fiction sert à introduire un débat bien réel sur la crédibilité de cette profession, comme dans l'émission de Daniel Bilalian, *Mardi Soir* (A2, 24/09/91), qui débute par la diffusion du téléfilm *Broadcast News* (James L. Brooks, 1987) mettant en scène un jeune requin qui truque l'émotion et incarne la figure dégradée du journaliste qu'évoque Jean-Pierre Berthome. Une fiction pour appuyer un débat, n'est-ce pas là la mise en évidence d'une acceptation par beaucoup de ces mythes professionnels ? Quoiqu'il en soit, de la figure idéalisée à celle de la dégradation, la fiction, télévisuelle ou cinématographique, semble se faire le miroir des mythes professionnels qui forment le socle du discours méta-télévisuel des journalistes. Si bien que l'on retrouve ces représentations symboliques dans les mondes ludiques et réel.

- De l'éthos du journaliste à l'idéologie de la chaîne.

La première chaîne hertzienne est connue pour mettre en avant son présentateur vedette. Si bien que nous avons pu noter, au sein de notre corpus, « l'hagiographie » de l'un des prédécesseurs de Patrick Poivre d'Arvor ; Yves Mourousi (TF1, journal de 20 H, 08/04/98). Six reportages lui sont consacrés dans un seul et même journal, de 20:37 à 20:50. Une vingtaine de minutes pour célébrer un journaliste précurseur en même temps que l'un des témoins de la privatisation de la chaîne, comme l'illustre une image d'archive célèbre où celui-ci arbore "le casque de la privatisation". L'histoire de TF1 passe avant tout par celle de sa « vitrine » ; le journal télévisé. Et c'est notamment à travers les témoignages des professionnels qui ont vécu cette histoire que ce passé est abordé : « (...) pour TF1, ce sont donc d'abord des individus -Sabbagh, Tchernia, Zitronne, Gicquel et bien d'autres- qui ont fait l'histoire du J.T. » (BEYLOT, 2000 : 105). Si bien que TF1 célèbre les cinquante ans du journal télévisé (05/04/98) à travers les figures de journalistes comme Jacques Sallebert, Georges de Caunes, Pierre Tchernia et Léon Zitronne, avec une mise en avant affichée de cette personnification puisque le reportage juxtaposant les images d'archives est lancé par Claire Chazal de façon à souligner l'importance de ces vedettes (« ... revoyons quelques uns des grands présentateurs... »), et que le commentaire de la voix off abonde dans le sens d'une évolution historique qui a fait entrer la chaîne dans l'ère des « *présentateurs vedettes*... ». Et la commémoration commence du vivant de ces vedettes du petit écran : nous en trouvons des exemples dans certaines émissions ludiques comme *Avis de recherche* qui consacre deux numéros à Léon Zitronne (12/01/90) et Patrick Poivre d'Arvor (23/03/90). Le comble de cette personnification de la chaîne semble atteint lorsque apparaît, dans un téléfilm co-produit et diffusé sur une chaîne concurrente (France 2, collection « *Scoop* », *Le localier*, 28/12/94), une figure étrangement proche du présentateur vedette de TF1 puisqu'il s'agit de la vedette du journal télévisé d'Antenne 2, issue de la « *promo 1971 du C.F.J.* », que l'on appelle par un diminutif (« *L. J.* »

pour Louis Jérôme Lazare) ! Lorsque l'on sait que PPDA (alias Patrick Poivre d'Arvor) est diplômé de la promotion 1971 du C.F.J., ce clin d'oeil semble évident. Clin d'oeil pas tout à fait amical puisque dans le téléfilm, ce personnage symbolise l'arrogance parisienne qui sera déjouée par le modeste journaliste régional. Le mythe personnifié devient ici le lieu de la concurrence entre les chaînes et surtout de l'opposition entre deux idéologies : celle de la privatisation et celle du service public.

FranceTélévisions et le mythe du service public.

La concurrence entre les chaînes passe, pour ce qui est de TF1 et de *FranceTélévisions*, par cette logique qui oppose chaîne privée et service public. Nous en trouvons l'illustration dans une émission de Bernard Pivot, *Bouillon de culture* (18/10/92) qui traite de « la télévision et des pouvoirs ». Les principaux invités du débat sont Marie-Eve Chamard et Philippe Kieffer pour leur livre intitulé *La télé, dix ans d'histoires secrètes*, fruit d'une enquête menée par ces deux journalistes de *Libération* autour des alliances financières qui ont permis de contrôler la télévision, Jean-Noël Jeanneney, alors secrétaire d'état à la communication, Patrick Poivre d'Arvor, Albert du Roy et Cyril Collard, chacun ayant une actualité à vendre sur le plateau. Ce qui apparaît dans le discours méta-télévisuel de cette émission est la contestation des méthodes journalistiques employées par Patrick Poivre d'Arvor, qui se définit lui-même comme « le présentateur du journal le plus regardé », ce qui l'oblige à essuyer le revers de la médaille et les critiques des autres médias. Les invités reviennent d'ailleurs partiellement sur l'affaire de la fausse interview de Fidel Castro qui avait fait scandale à l'époque et que PPDA conteste radicalement dans l'émission. Non seulement le service public est incarné par Jean Noël Jeanneney qui va tenir du début à la fin de l'émission un discours sur la déontologie des journalistes et la responsabilité des médias, mais en plus le choix des images d'archives qui viendront illustrer le débat sur les pouvoirs qui contrôlent la télévision et son rapport à l'argent concernent directement TF1. Il s'agit en effet des images de l'audition publique pour le rachat de la chaîne (03/04/87) et ce, dans le cadre d'un débat sur l'enquête menée par les deux journalistes de *Libération* autour des alliances financières qui ont permis de contrôler la télévision. La combinaison de ces éléments conduit à une critique vive, par la majorité des invités, de la privatisation et de ses dérives. Autrement dit, de façon à peine détournée, à une critique de TF1 d'autant plus forte qu'elle s'achève sur une parole du secrétaire d'état qui craint le règne de l'audimat et s'adresse directement à Patrick Poivre d'Arvor en ces termes : « (...) *l'important c'est que vous puissiez résister... ça dépend de votre déontologie... la déontologie... c'est l'affaire des journalistes... vous avez une responsabilité plus grande.* ». France 2 exalte ainsi l'idée d'un service public qui échappe aux pressions financières par opposition aux chaînes privées. A travers ce discours, elle promeut son image de marque. Chaque chaîne fait coexister trois types de discours : celui de l'entreprise, celui de l'institution et celui de la marque (JOST, 1998b).

Conclusion.

Les mythes professionnels des journalistes forment une sorte de substrat commun qui traverse les genres télévisuels. Il contribuent à construire un *ethos* journalistique au profit d'un ego télévisuel. Portés par la réflexivité diffuse ils rendent donc difficile la mise à distance critique, puisqu'ils servent essentiellement un discours promotionnel renforçant l'identité des chaînes de diffusion.

Il est frappant de noter à quel point ces mythes sont persistants. Rémy Rieffel explique ce phénomène de la façon suivante :

« De nombreux travaux sociologiques sur la notion d'identité sociale ont montré qu'elle est tjrs le résultat d'un processus dynamique, d'une construction ininterrompue, d'une sorte de négociation entre d'un côté "l'identité réelle" c'est-à-dire l'intériorisation de ce que l'on souhaite être...et de l'autre "l'identité virtuelle", celle qui est attribuée par autrui selon une procédure d' "étiquetage" plus ou moins complexe. [...] Dans le cas des journalistes, les stratégies de "présentation de soi" sont donc étroitement liées à ce double mouvement : l'image qu'ils donnent d'eux-mêmes et l'image qui leur est octroyée par le public. D'une certaine manière, c'est aujourd'hui l'identité pour autrui des journalistes qui conditionne leur identité pour soi. ». (RIEFFEL, 1992 : 65)

Les journalistes trouvent ainsi dans ces mythes un repère identitaire qui semble partagé par beaucoup si l'on en croit le nombre conséquent d'étudiants qui, chaque année, viennent remplir les bancs des Universités avec le vœu de faire ce métier, et ce malgré la perte de crédibilité qui touche cette profession depuis plusieurs années.

Références bibliographiques :

ALIOUANE Nabil (2004), *De la réflexivité à la prismacité. Dispositifs, agencements, limites*. Thèse sous la direction de Noel Nel, Université de Metz, 306p.

AMOSSY Ruth (1991), *Les Idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan.

AMOSSY Ruth, HERSCHBERG-PIERROT Anne (2005), *Stéréotypes et clichés*, Paris : Armand Colin, coll. 128, (1^{ère} édition, Nathan, 1997).

BERTHOME Jean-Pierre (1992), « Les journalistes à l'écran », *Médiascope* n°1, Paris, pp. 54 et sqq

BEYLOT Pierre (2000), *Quand la télévision parle d'elle-même*, Paris, L'Harmattan/ INA, coll. Mémoires de télévision.

CHARON Jean-Marie (1993), *Cartes de presse. Enquête sur les journalistes*, Paris : Stock, p. 29.

GOFFMANN Erving (2003), *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi*. Tome I. Paris, Les Editions de Minuit, (1^{ère} édition, 1973).

JOST François (1998a), « Les coulisses de l'exploit », In *La télévision au miroir*, Paris, L'Harmattan, coll. Champs-Visuels n° 9, pp. 126 et sqq.

JOST François (1998b), « Quand y a t'il énonciation télévisuelle ? », in BOURDON Jérôme et JOST François, *Penser la télévision*, Paris, Nathan, pp. 29-58.

LAMBERT Frédéric (1992), « Mythologie du reporter », In *Figures du Journaliste*, Médiascope n°1, pp. 49-53.

LE BOHEC Jacques (2000), *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris, L'Harmattan, coll. Communication, 395p.

MORFAUX Louis-Marie (1998), *Vocabulaire de la philosophie et des sciences humaines*, Paris, Armand Colin, (1^{ère} édition, 1980).

RIEFFEL Rémy (1992), « Les journalistes français : image et représentation de soi », In *Médiascope* n°1, Paris, pp. 64 et sqq.

RIEFFEL Rémy (2001), *Sociologie des médias*, Paris, Ellipses, coll. Infocom.

RUELLAN Denis (1993), *Le professionnalisme du flou. Identité et savoir-faire des journalistes français*, Grenoble : P.U.G, 240 pages.

SOULAGES François (1998), « Du spéculaire au spectaculaire », *La télévision au miroir, Op. cit.*, pp. 94 et sqq.

SOULEZ Guillaume (1998), "L'homme aux miroirs. Médiateurs et réflexivité.", In *La télévision au miroir*, Paris, L'Harmattan, coll. Champs-Visuels n° 9., pp. 161 et sqq.

SPIES Virginie (2000) *L'énonciation télévisuelle à travers les émissions réflexives*.- Thèse sous la direction de Monsieur François Jost, Université de Paris III-Sorbonne Nouvelle, 339 pages.