Jérôme BERTHAUT, *La banlieue du « 20 heures ».*

Ethnographie d'un lieu commun journalistique

Marseille, Éd. Agone, coll. L'Ordre des choses, 2013, 430 pages

Pierre Leroux

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9152>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.9152

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 août 2014

Pagination : 410-411

ISBN : 978-2-8143-0209-9

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Pierre Leroux, « Jérôme BERTHAUT, *La banlieue du « 20 heures ».* *Ethnographie d'un lieu commun journalistique* », *Questions de communication* [En ligne], 25 | 2014, mis en ligne le 01 juillet 2014, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9152> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9152>

À côté de la prise de responsabilités par les médias eux-mêmes, l'auteure préconise une sensibilisation aux thématiques de genres dans les écoles de journalisme, thématiques actuellement occultées par l'idéal universaliste français.

La troisième et dernière recommandation est d'impliquer les pouvoirs publics, notamment : en nouant un partenariat avec les médias pour lutter contre les représentations biaisées des femmes dans les médias ; en sensibilisant à la question de l'image des femmes dès le plus jeune âge ; en participant aux pratiques de l'Union européenne dans le sens de la lutte contre le sexisme (comme l'Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes de Vilnius dont le rôle est de développer des outils méthodologiques et de faciliter le dialogue entre les acteurs européens sur le thème de la représentation des femmes) ; en soutenant aussi bien financièrement qu'en termes de visibilité les actions de la société civile proposant une image renouvelée des femmes.

Le constat est éclairant, les propositions intéressantes. Reste à en prendre acte et à apprendre à lutter aussi bien contre le sexisme que contre d'autres discriminations, et ce, en ne se limitant pas à la sphère des médias.

Nathalie Nadaud-Albertini

CEMS, École des hautes études en sciences sociales,
F-75013
nnadaud@noos.fr

Jérôme BERTHAUT, *La banlieue du « 20 heures ».*
Ethnographie d'un lieu commun journalistique.

Marseille, Éd. Agone, coll. L'Ordre des choses, 2013, 430 p.

Jérôme Berthaut est sociologue, son livre est issu de la thèse de doctorat de sociologie qu'il a soutenue en 2012 et qui s'intitule *La banlieue sur commande. Enquête sur l'intériorisation d'un sens commun journalistique*. Il analyse la production journalistique traitant de « la banlieue », principalement dans une rédaction de télévision nationale d'une grande chaîne généraliste (France 2), dans laquelle l'auteur a conduit une observation durant trois stages de deux semaines chacun, de 2003 à 2007. Cette enquête prend place dans un travail plus large qui « s'est étendu sur une durée de sept ans et a porté sur plusieurs médias dits "grands publics" » (p. 21). Dans cette étude, le terme « banlieue » et ses équivalents médiatiques (cités, quartiers sensibles...) « ne désigne[ent] donc pas tant une réalité sociale qu'un objet d'attention médiatique supposé faire sens auprès d'un "public imaginé ou anticipé" », il s'agit « d'analyser la façon

dont la fabrication d'un reportage "banlieue" favorise la mobilisation, au sein des rédactions, d'un stock de représentations, de normes et de pratiques professionnelles » (pp. 10, 11). Une telle recherche fait écho à des travaux sociologiques qui ont mis l'accent sur la dimension collective du travail de production de l'information à l'intérieur d'une rédaction, la naturalisation et l'intériorisation de cadres, de contraintes, de modèles cognitifs plus ou moins prégnants chez les membres qui la composent. On pense tout particulièrement au cadre général d'analyse du champ journalistique chez Pierre Bourdieu (*Sur la télévision*, Paris, Éd. Raisons d'agir, 1996), aux travaux de Patrick Champagne (notamment « La construction médiatique des "malaises sociaux" », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 90, déc. 1991, pp. 64-76, proche aussi par son objet). Par ailleurs, l'analyse illustre une nouvelle fois – Hervé Brusini et Francis James le notaient, dès le milieu des années 60, dans *Voir la vérité* (Paris, Presses universitaires de France, 1982) – le faible poids du reporter et du « terrain » dans le système de production journalistique télévisuel dominant. La dimension ethnographique du travail, sur laquelle se fonde l'analyse, se situe dans la continuité de travaux interrogeant les pratiques et les normes professionnelles engagées dans le travail de fabrication de l'actualité, comme celui de Jacques Siracusa (*Le JT, machine à décrire. Sociologie du travail des reporters à la télévision*, Bruxelles/Paris, De Boeck Université/Ina, 2001). Quant au travail journalistique sur les « banlieues » vues par les médias, en France, il a donné lieu à de nombreux travaux centrés essentiellement sur les contenus des reportages (évoqués par l'auteur dans deux notes, p. 13) mais aucun n'avait l'ambition, comme celui-ci, de questionner avec minutie les enjeux internes aux rédactions qui façonnent la production de ce « lieu commun journalistique ».

Dans les deux premiers chapitres (« La "banlieue" et la rédaction de France 2 (1992-2007) : un révélateur de la "privatisation" cachée de la télévision publique », pp. 29-55 ; « Un nouveau modèle de journalisme généraliste à l'assaut des services thématiques... et des quartiers populaires », pp. 57-94), l'auteur propose une analyse de l'évolution (de 1992 à 2007) du rapport de la rédaction de France 2 au sujet « banlieue ». L'analyse des rapports de force internes, de la composition des services est reliée à des phénomènes plus larges (le modèle de TF1 chaîne privée et leader de l'audience, l'affaiblissement de la distinction entre secteurs public et privé) et emprunte des schémas parfois réducteurs (l'auteur ne note pas que la « fait-diversification » s'articule avec d'autres évolutions comme la place prise par les sujets de vie quotidienne dans les JT). L'auteur semble aussi parfois implicitement céder à

une forme d'idéalisation du service public d'antan en adhérent à une dichotomie historique sans doute réductrice (résumée par l'un de ses interlocuteurs opposant deux types de lignes éditoriales, « l'info de fond » à la diffusion « de sang à la une », p. 43). De même, parler de « privatisation cachée » à propos du service public paraît abusif s'agissant d'un phénomène largement publicisé et perceptible. Cependant, au-delà de la formule, l'auteur apporte des éléments pertinents sur les transformations internes de la rédaction de France 2 et propose, dans le deuxième chapitre, une analyse convaincante des trajectoires de quelques-uns des journalistes appelés à occuper des postes élevés dans cette même rédaction, qui vont contribuer à la valorisation de « la banlieue » comme sujet des JT.

La suite de l'ouvrage est centrée sur les pratiques de fabrication : la division du travail (notamment le recours à des « fixeurs » sur le modèle des reporters sur les terrains de conflits à l'étranger), le poids de l'organisation hiérarchique et ses conséquences et le recours à des schémas et des routines professionnelles (comme lorsqu'il s'agit d'aller chercher sur le terrain les images ou des témoins qui ne sont là que pour décliner le répertoire prédéfini du traitement médiatique de « la banlieue »). Citons aussi l'articulation entre les pratiques des équipes de reportage sur le terrain (casting des intervenants, ciblage des interviewés et des interviews, convocation de stéréotypes) et les formes de manipulations réciproques des acteurs – élus, membres d'associations, habitants ordinaires – et des journalistes, qui maîtrisent cependant en dernier ressort le contenu du reportage. Jérôme Berthaut souligne aussi l'importance des aspects organisationnels de la rédaction et les tensions que connaissent les journalistes issus de la banlieue (et embauchés pour cela) sommés – non sans difficultés et contradictions – de se conformer aux standards professionnels. L'étude se révèle particulièrement riche par la minutie dans la collecte des faits et le sens global que l'analyse parvient à leur donner. Le lien entre les différentes dimensions de l'analyse est particulièrement brillant parce qu'il opère sans simplisme et restitue un processus complexe qui ne se produit pas sans contournements, résistances, et négociations à tous les niveaux. Ainsi l'ensemble de la démonstration montre-t-il que la chaîne de fabrication de l'information tend vers l'élaboration d'un produit stéréotypé (le reportage traitant de la banlieue), si clairement prédéfini qu'il est en mesure de ne (presque) jamais se laisser interroger par le terrain dont il est censé rendre compte. Décrite ici comme implacable, cette réalité est par ailleurs confirmée par le point de vue de Nicolas

Jacob, médiateur de l'information à France 2 qui, dans sa courte postface (pp. 401-404), postule cependant que cette « remise en cause sévère » pourrait être salutaire aux professionnels.

Pierre Leroux
CRAPE, UCO/L'UNAM, F-49000
Pierre.Leroux@uco.fr

Karine BERTHELOT-GUIET, *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité.*

Paris, Éd. Non Standard, coll. sic Recherches en sciences de l'information et de la communication, 2013, 336 p.

La publicité fait partie intégrante du quotidien. Elle rythme l'existence et s'immisce dans certains moments de la journée plus propices au rapprochement des membres de la famille : petit déjeuner ou dîner par exemple. Intrusive ou amusante, envahissante ou émouvante, elle est indissociable de la vie de chacun : nous en parlons au moins autant qu'elle parle de nous, elle en dit long sur notre rapport à la langue, à la consommation et à la culture. Voilà une série de constats apparemment banals renvoyant à des opinions largement partagées par l'ensemble de la population française. Or, il n'en est absolument rien ; la situation est beaucoup plus complexe et nuancée qu'il n'y paraît. Le livre de Karine Berthelot-Guiet s'intéresse aux trajectoires spécifiques de la publicité dans les vies, médias et imaginaires. Il propose une analyse éclairante de la façon dont nous nous saisissons des publicités, dont nous nous approprions ses mots (lexique, créativité, slogans, etc.), dont nous les transformons et les critiquons à notre guise au gré de nos humeurs et des circonstances. Dans sa préface (pp. 10-12), le linguiste Claude Hagège – professeur au Collège de France – écrit fort justement que le livre de Karine Berthelot-Guiet vient combler un vide important en matière d'étude des « formules, slogans publicitaires et noms de marques que leur facture heureuse et leur large diffusion consacrent suffisamment pour donner à certains d'entre eux des chances d'accéder, purement et simplement, à l'usage courant, c'est-à-dire d'être adoubs comme parties intégrantes de la langue » (p. 10) au même titre que les locutions figées, les dictons ou les proverbes dont les slogans publicitaires s'inspirent de manière très fréquente. Poursuivant son analyse du livre, Claude Hagège explique que « l'auteure s'intéresse depuis longtemps à la langue de la publicité. Elle la compare utilement, au début du livre, avec d'autres formes de création néologique, comme celles de la "langue populaire", de l'argot et de la langue des cités » (*ibid.*).