

Imagination et médias : l'attirant repoussoir

Colloque UNINE, 17-18/12/07

Thierry Herman

Si, a priori, il y a une personne qui dans ce colloque n'avait rien à y faire, c'est bien moi. Intégré depuis 2000 dans l'Institut qui se nommait Journalisme et communication, désormais Sciences de l'information et de la communication, je représente aujourd'hui une des mes préoccupations de recherche liées à l'écriture journalistique de presse écrite. Or, s'il y a une maxime qui orne le frontispice de toute école de journalisme, c'est – à quelques nuances près – de laisser l'imagination sur le portemanteau à droite en entrant et de ne servir désormais que la réalité des faits. Cette réalité, voire cette religion des faits, selon l'expression de Florence Aubenas et Miguel Benasayag, pourrait conduire à exclure l'imagination du milieu journalistique si on veut bien convenir que la « réalité » de l'imagination, d'ordre cognitif et spéculatif, n'a aucun lien d'affinité avec ce que le sens commun appelle la « réalité » factuelle. Reste-t-il quand même des moyens qui permettent à l'imagination de s'exprimer ? Sans faire, de très loin, un parcours exhaustif des lieux de l'imagination dans la presse contemporaine, je voudrais mettre en évidence ici quelques échappatoires possibles pour les hérétiques de la religion des faits, non sans avoir au préalable rappelé sur quels évangiles cette religion se fonde.

Les journalistes sont diserts sur la question de la vérité. Ils ne le sont plus du tout sur la question de l'imagination. Prenons n'importe quel manuel de journalisme, par exemple celui d'Yves Agnès (2002), et l'on peut être sûr que l'on trouvera un passage proche de celui-ci :

Ne pas inventer : aussi... surprenant que cela puisse paraître, il faut rappeler que l'information journalistique est la description de la réalité sociale, pas sa reconstitution. L'imaginaire n'a rien à faire ici. Il est grave d'inventer un détail dans un article pour rendre plus crédible, ou plus croustillante, la narration de l'événement. Il est grave d'inventer un sujet, de « bidonner » (Agnès, 2002, p. 53)

Le manuel est très clair, une figure rhétorique de répétition le souligne d'autant plus, faire dans l'imaginaire est « grave ». Ce manuel est parfaitement représentatif d'une conception tout à fait classique du journalisme, enseignée dans les manuels et les écoles.

Les journalistes, rappellent Maurice Mouillaud et Jean-François Tétu, partagent une représentation de leur métier comme s'exerçant dans le travail entre, en amont, un événement et, en aval, une information :

C'est dans cet intervalle [...] que les journalistes perçoivent leur pratique, qu'ils fondent leurs valeurs et justifient leur déontologie : soumission de l'informateur aux faits, conception du journal comme un miroir (les titres de journaux jouent sur la transparence, qu'ils se définissent comme des reflets : « spectateur », « observateur », « miroir » ..., comme des échos : « écho », « voix », « parole » ..., ou qu'ils s'identifient purement et simplement à la réalité : « temps », « monde », « jour » [...]). Cette représentation est celle du réalisme que la presse a contribué avec le roman, la science et l'histoire à légitimer comme une idéologie dominante au XIXe siècle. (Mouillaud & Tétu, 1989, p. 12)

Cette représentation du journalisme comme miroir de la réalité pose des problèmes philosophiques connus puisque dans une large mesure la réalité sociale est produite plutôt que représentée ou

enregistrée, comme l'a bien montré Goffman. Il n'en demeure pas moins que toute information doit renvoyer au monde d'une manière ou d'une autre. « L'information, sous peine de paraître mensongère, ou de paraître ne pas être une information, doit donner l'impression qu'elle "reproduit" la réalité, ou que, d'une certaine façon, elle l'"imite" » (Mouillaud & Tétu, 1989, p. 153). Cette exigence de reproduction, même s'il s'agit en l'espèce plus d'une impression, renvoie dans le monde journalistique à la cruciale question de la vérité. La plupart des chartes de déontologie de la profession – par exemple la Déclaration de l'UNESCO sur les médias, la Déclaration de Bordeaux, la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes (Cornu, 2002) que signe tout journaliste professionnel en Suisse – débutent par un article relatif à la vérité. Ainsi le premier devoir de la Déclaration des devoirs et des droits du /de la journaliste est :

Rechercher la vérité, en raison du droit qu'a le public de la connaître et quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même.

De manière plus soutenue encore, la Déclaration de l'UNESCO qualifie la tâche « primordiale » de journaliste de « Servir le droit du peuple à une information véridique et authentique par un attachement honnête à la réalité objective ». La profusion même des adjectifs épithètes reprenant le même champ lexical de la vérité est un signe assez net de refus de l'imaginaire ou de la méfiance à l'égard de l'imagination ou de tout ce qui n'est pas factuel, observable, attestable. Décrivant la vérité comme un devoir fondamental du journaliste, Daniel Cornu insiste:

L'exigence de vérité, dans l'information, est primordiale. Aucune information sans référence obligée à la vérité. Le chemin est semé d'embûches et de chausse-trappes : l'ignorance, l'erreur, le mensonge. (Cornu, 1994, p. 350)

La recherche de la vérité fait donc partie de l'identité construite par les journalistes, mais la citation de Daniel Cornu montre aussi que cette recherche n'est pas sans difficultés. Elle exige d'autant plus d'efforts que vérité et réalité peuvent être complexes, multiples, alors qu'on les aimerait uniques (Ricoeur, cité par Cornu, 1994, p.351). En outre, si la vérité est elle-même multiple, sa transcription dans un matériau verbal achève de brouiller la vision. Le langage n'est pas transparent. Ainsi, la question de l'objectivité irrite, gêne ou fait soupirer la plupart des journalistes. Alors que la quête de la vérité est leur mission, ils ont parfaitement conscience dans le même temps que « l'objectivité n'existe pas », selon les mots du fondateur du *Monde*, Hubert Beuve-Méry. Dans le même temps, dans un processus parfaitement similaire à celui vu précédemment pour la question de la vérité, le monde journalistique a de la peine à admettre pleinement cet état de fait. L'objectivité n'existe pas certes, mais « l'unanimité existe cependant sur ce point : le désir d'objectivité » (Koren, 1996, p. 24). Quoiqu'impossible, l'objectivité passe pour être

[...] la qualité distinctive du discours vrai, légitime et crédible ; la subjectivité, par contre, est suspecte d'irrationalité et de partialité. La première serait garante de la validité de l'éthique professionnelle, la seconde en constituerait automatiquement la transgression. (Koren, 1996, p. 25)

On voit donc le double paradoxe, la vérité est multiple, complexe, largement insaisissable mais on la recherche, l'objectivité n'existe pas mais on la recherche aussi. Cette double quête, aussi impossible que louable et précieuse, n'est pas sans conséquence. La mission de la vérité, « horizon de la recherche » ou « lointaine récompense » (Cornu, 1994, p. 351), le désir d'objectivité conduisent en effet à une forme de sublimation des faits . Si une place peut être donnée à l'incertain, à travers ce que l'on nomme parfois le conditionnel journalistique (« Il y aurait 30'000 morts »), il est en général compensé par diverses formules d'effets d'authenticité ou de véridicité qui sont parfois parfaitement

secondaires. Un assez bon exemple est livré par Jean de Bonville qui signale le rôle de **marqueurs de factualité** : les noms propres de victimes, d'agents, de lieux :

« Le pompier Jacques Guèvremont, 35 ans,... » n'équivaut pas à : « Le pompier Jacques Guèvremont est âgé de 35 ans ». Dans le premier cas, le prédicat est placé en incise, immédiatement après l'objet qu'il caractérise, non pas pour insister sur l'âge du pompier, qui serait un élément essentiel au récit (ce qui n'est manifestement pas le cas), mais pour démontrer que le fait relaté est réel, puisque celui qui le rapporte peut signaler jusqu'aux détails qui contribuent à sa vraisemblance (De Bonville, 1997, p. 117)

Les faits, rien que les faits prennent alors un aspect caricatural voire dogmatique. Cela n'est pas sans effets pervers, bien illustrés par Aubenas & Benasayag :

Les « faits » sont censés être la terre ferme de l'information. Si la presse s'y accroche comme une désespérée, c'est qu'ils constituent, pense-t-elle, son enracinement dans le réel. [...] On voudrait les faits têtus, dressés au-delà de toute polémique, rigoureuses petites vigies dans leur alignement de dates, de noms, garantes du sérieux et du concret de l'information. Il n'y pas à le nier, les faits existent et les relater le plus correctement possible est plus qu'un impératif. Mais dans une sorte de distorsion, la méthode de travail s'est fait mode de pensée. Il faut des faits partout, tout le temps, pour invoquer le réel plus qu'en témoigner et donner ce goût de véritable à l'univers des informations. (Aubenas & Benasayag, 1999, p. 48)

Cette forme de dérive fétichiste du fait alors même que celui-ci peut être insignifiant ou relatif (ainsi en va-t-il par exemple du nombre de manifestants selon le point de vue des organisateurs et selon le point de vue de la police) est intéressant. La surenchère des faits est sans doute un des moyens pour les journalistes de se donner l'illusion d'être encore dépositaire d'une réalité qui fuit et qu'on se donne l'illusion de maîtriser par des formules objectivantes, du type « tout le monde s'accorde à dire que ».

Mais on peut aussi comprendre cette surenchère des faits en la considérant comme une forme de grande muraille servant de repoussoir à l'imagination ? Si l'imagination est le lieu où l'on se construit par excellence des histoires, la fiction, l'invention est rédhibitoire pour le journalisme. Peu importe que le fait ne soit qu'un artefact discutable tant sur le plan de la référence au monde ou de la transcription langagière, le discours médiatique semble parfois croire ou même a besoin de croire que l'illusion de réalité se confond avec « la » réalité. Même si le socle de la vérité et de l'objectivité se lézarde, on continue de vouloir s'y fixer.

Même lorsque le journalisme ouvre sa porte à l'imagination, on a l'impression que ce n'est que pour mieux servir encore la vérité. Deux exemples assez significatifs vont me permettre d'illustrer ce point : une tentative rarissime d'un journal qui se permet de « bidonner » et le courant américain du *New Journalism*.

Une ancienne Une de la Tribune de Genève nous offre un très intéressant exemple. La date de parution n'a pas été gardée par la personne qui m'a signalé ce texte, mais il s'agit probablement de l'année 1994.

Et si...

L'Histoire avec des « si »

L'imagination est l'œil de l'âme de nos rédacteurs. Une poignée d'entre eux a imaginé ce que serait le monde si Edouard Balladur était à l'Elysée, si la Suisse devenait végétarienne, si Guy Roux était venu entraîner le Servette, si le multimédia arrivait aujourd'hui dans chaque ménage, comme le rêvait GOS, si le canton avait à se préparer pour « Swiss Expo Genève 2001 », si la PicPic était devenue la voiture à la mode, si Alain Morisod enregistrerait un album avec Ophélie Winter... (*Tribune de Genève*)

Cet exemple est très rare. Placé en Une, il exacerbe la question de la fictionnalité par la présence d'une structure hypothétique et par la présence explicite, à deux reprises, de l'imagination – en tant que nom ou en tant que verbe. Pour une fois – et je n'ai jamais vu d'autre exemple – les journalistes peuvent donner libre cours à leur imagination. Du moins sont-ils une « poignée » à le faire, une indication numérique qui montre la prudence avec laquelle la *Tribune de Genève* avance sur ce terrain meuble. Laisser l'imagination parler va tellement à l'encontre des principes mêmes de l'écriture journalistique que la rédaction a clairement mis en évidence l'opérateur de fictionnalité « si » en titre et en sous-titre pour prévenir le lecteur d'un contrat de lecture totalement nouveau. Le caractère inouï de cette opération peut d'ailleurs se percevoir à la lumière de la crédibilité des scénarios proposés – je ne veux pas parler du Genève-Servette qui à l'époque était encore une équipe respectable, mais par exemple de l'engouement pour la Pic-Pic, une voiture suisse haut de gamme dont la production a cessé en 1924.

On ne peut manquer de relever dans cette présentation de la *Tribune de Genève* l'allusion platonicienne à l'œil de l'âme. Dans l'allégorie de la caverne, l'œil de l'âme a pour objectif de dépasser la fange de la réalité sensible pour nous permettre de voir la seule réalité authentique, celle qui n'est pas conditionnée par nos sens. L'imagination est ici perçue par la rédaction genevoise comme un moyen peut-être d'accéder à une autre vérité que la réalité sensible à laquelle les journalistes sont jour après jour attachés, un moyen de voir l'essence des choses au-delà de la surface qu'ils ont pourtant la mission de décrire. Du coup, l'imagination n'est pas la suprême ennemie du journaliste car au final elle permet aussi de voir la réalité, voire même une réalité supérieure à celle qu'elle décrit normalement jour après jour.

Que la *Tribune de Genève* puisse mettre en parallèle imagination et œil de l'âme est pour le moins curieux, et je parle ici sous le contrôle de philosophes, dans la mesure où l'imagination se situe au fond de la caverne, à un très bas niveau de connaissance, celui des images trompeuses. La *Tribune de Genève* tente donc à mon sens de donner à l'imagination un pouvoir visionnaire ou transcendant en renversant intégralement la hiérarchie des accès à la connaissance que donne Platon dans *La République*, où l'imagination n'est pas valorisée. On peut évidemment considérer avec condescendance qu'il s'agit d'une approximation parfaitement typique des journalistes. On peut aussi y voir l'expression d'un désir quelque peu obsessionnel d'un accès à la vérité.

Puisque l'on parle de mur entre fiction et vérité, on se doit de mentionner le *New Journalism*, cette tendance américaine a « écrire un journalisme qui se lise comme un roman » (Wolfe cité par Neveu, 2004, p. 79). Le *New Journalism* pose continuellement la question de la fiction et de la non-fiction en estompant des frontières perçues comme des carcans et en poussant la question de la subjectivisation de l'écriture dans ses retranchements. Reste que la conquête du « je », du point de vue subjectif des choses contre le regard omniscient et objectivant du journalisme moderne, ne se met pas pour autant au service de la fiction et de l'imagination mais au service du réalisme. Wolfe loue par exemple un éditorialiste qui descend de son bureau pour trouver ses sujets dans la rue pour y découvrir des choses « réelles » (Muhlmann, 2004). Selon Géraldine Muhlmann, les *New journalists* disent en substance « Ce que nous faisons n'est pas du roman, c'est plus réel que le meilleur roman réaliste » (Muhlmann, 2004, p. 138). Il y a toutefois une exception de taille. Si on lit les écrits d'un autre représentant de la tendance, qui vient de décéder, Norman Mailer, on constate que lui accorde une place beaucoup plus nette à l'imagination. Géraldine Muhlmann, dans son remarquable essai, montre ainsi que chez Mailer, le témoin des faits ne saisit guère l'événement car son point de vue est

trop limité, « du coup, écrit-elle, [Norman Mailer] ne cesse d'imaginer tous les autres [points de vue] [...], Il se donne la contradiction en imagination et ainsi il "voit" tous les malentendus générés par la situation, les conflits insolubles entre les points de vue » (id., p.150). L'imagination assumée permet de voir la construction de plusieurs réalités par le truchement de plusieurs points de vue, d'assister à « la construction en acte du réel par l'imaginaire » (id., p. 149). Une perspective qui donne lieu à une autre définition de la vérité, loin de la factualité, dans laquelle l'imaginaire des témoins de l'événement n'est pas dit ni attestable matériellement mais présent quand même. Une perspective proche des propositions de La *Tribune de Genève* dans leur numéro spécial qui, par sa singularité même de contre-exemple, met en relief par contraste le statut particulier de l'imagination dans les productions journalistiques ordinaires.

Les deux exemples exceptionnels que je viens de proposer permettent de mettre en évidence que dans le champ lexical du verbe imaginer existent deux noms à bien distinguer : l'imaginaire, qui est une engeance à éliminer du journalisme (comme le rappelle la citation 1) et l'imagination dont la nature est plus ambiguë et qui pourrait être tolérée dans la mesure et dans la mesure seulement où elle permet d'accéder à une forme de vérité, qui reste l'objectif premier et incontournable.

Le repoussoir de l'imaginaire et ce primat à la réalité et à la vérité s'expliquent probablement par la mise en danger du contrat de lecture (Charaudeau, 2005) que signent journalistes et lecteurs. Dans ce contrat, le principe premier est la factualité. Ce même contrat de lecture nous rend mal à l'aise à la lecture du quotidien du 1^{er} avril, car, avant l'identification du poisson, toutes les informations deviennent suspectes. La violation de ce contrat met en péril la crédibilité journalistique, de qu'aucun média ne peut se permettre d'autoriser. On connaît quelques exemples, du charnier de Timisoara au bébé clone annoncé par Raël, qui illustrent bien la grande peur l'imaginaire et de ses conséquences terriblement lourdes pour la crédibilité journalistique.

Imaginer fonctionne comme un repoussoir, mais est-ce que cela signifie que l'imagination, à quelques exceptions près vues tout à l'heure, est absente de nos quotidiens ? Non. Quitte à donner plusieurs sens au concept d'imagination, j'aimerais explorer quelques lieux où elle joue un rôle. En reprenant les trois instances classiques de la communication, à savoir l'émetteur, le message et le récepteur, je me propose ici de mettre en évidence pour chaque instance une utilisation possible de l'imagination.

Si on prend la question du récepteur, il ne fait guère de doute qu'il subit sans cesse des enquêtes pour que les médias puissent factueliser une représentation qui est pourtant largement de l'ordre de l'imagination. A qui s'adresse-t-on ? est une question fondamentale pour la survie économique du quotidien ou de tout organe de presse dont la réponse permet de dégager un portrait stéréotype de par exemple Mme Michu, ménagère de moins de 50 ans. Ces représentations fonctionnent à plein dans l'échange entre journaliste et lecteur. Comme le veut tout échange communicationnel, lorsque l'émetteur émet le message X, il a déjà intégré la représentation qu'il se fait de son auditoire.

Il y a là une mise en scène de la connivence que l'on pourrait définir comme étant le résultat souhaité d'une forme sinon d'abolition, du moins de *réduction de la distance constitutive entre le journal et son lecteur*. Sa présence et son entretien permettent de faire correspondre autant que possible le produit journalistique aux intérêts de ceux qui le consomment ainsi que de créer ou de maintenir une communauté de pensée qui se voit, dans le même temps, affermie (Herman, A paraître).

Dans ce jeu, qui est, en fait, un processus de transaction entre l'émetteur et le récepteur, la question de la représentation (que je mets ici peut-être cavalièrement en relation avec l'imagination) est cruciale. Tout journaliste imagine l'autre, se pose la question, avant de pianoter sur son clavier, si l'article qu'il va écrire intéressera son lecteur. C'est sous la même pression de la connivence, que sévit dans le journalisme la loi du mort au kilomètre selon laquelle un mort dans votre rue vous intéressera plus que 10 morts à Paris et que 100 morts à Nouakchott. Au cœur de ce processus réside un impératif médiatique : celui de capter le lecteur et d'imaginer ce qui va l'intéresser.

Toute visée de captation est orientée vers le partenaire de l'échange, un partenaire dont on suppose qu'il n'a rien de naturel (il faut l'instituer en destinataire d'un message), qu'il n'est pas passif (il possède ses propres facultés d'interprétation) et qu'il n'est pas acquis par avance à l'intérêt que peut recouvrir le message (il faut le persuader, le séduire). (Charaudeau, 2005, p. 74)

La course vers la vérité et la réalité est donc entravée par un jeu symbolique puissant sur l'imagination des uns et des autres qu'on tente de mettre en accointances.

A partir du moment où le contrat médiatique doit prendre en compte cette visée de captation, le journal miroir ou écho, révélateur du vrai, n'est plus aussi fidèle que cela à la réalité. Parler de visée de captation et la mettre en scène par différents moyens revient ni plus ni moins à placer un prisme entre l'œil et le monde. Ni miroir, ni fenêtre le journal reflète non « la » réalité mais sa réalité, une réalité déformée car adaptée au regard du lecteur imaginé. D'une certaine manière, dès lors qu'elle est adaptée, la réalité est *imaginée* selon les impératifs du contrat de communication. Ou, comme le dit le Chat de Gelück : « En lisant le journal, les gens croient apprendre ce qui se passe dans le monde. En réalité, ils n'apprennent que ce qui se passe dans le journal ».

Le sommet dans le domaine de l'art d'imaginer son lecteur est atteint par les journaux gratuits. En se dédouanant totalement d'une mission civique de l'information, en considérant que le journal est un produit comme un autre, l'enjeu des gratuits est de stimuler l'imagination du lecteur et lui donner ce qu'il veut trouver dans son journal. On ne se trouve plus dans l'information journalistique mais dans ce que certains appellent, à juste titre, un journalisme de marché. On lui donne certes un condensé d'informations, mais moins à cause de sa valeur informative, que de sa valeur sociale : on évitera ainsi de passer pour un plouc si on connaît un peu ce qui se passe dans le monde. Outre un rapide panorama des informations, les gratuits accentuent autant que possible l'insolite, la consommation, le people et le sport – quatre domaines associés à la déconnexion avec la réalité : un monde à part, partiellement inaccessible, sans conséquences directes sur nos vies. Quatre domaines où l'imagination des lecteurs permet de s'affranchir un instant des contingences du monde.

Peut-être ai-je ici avancé dans un terrain difficile où l'imagination est prise dans un sens relativement faible car en partie à l'écart de la question de la fiction quand bien même on ne peut nier la construction d'une réalité sociale, une schématisation au sens de Jean-Blaise Grize (1996) dans laquelle représentations mentales et images ont droit de cité. Pour continuer mon argumentation, je vais aborder maintenant un lieu où l'imagination entre dans une définition plus classique. Après avoir abordé la question du récepteur, parlons du message.

On l'a vu, imaginer est un repoussoir pour la plupart des messages médiatiques. Bidonner une enquête est la faute suprême. Reste toutefois des domaines dans lesquelles l'imagination est admise voire recommandée : parmi eux, la presse people bien sûr. C'est la spécialité de ma collègue Annik Dubied, mais elle serait d'accord pour dire que les journaux people prennent souvent le prétexte

d'une photo de star pour imaginer un contexte qui permettrait de l'interpréter. La fiction est ici claire. Jean-Pierre Esquenazi illustre par exemple fort bien le phénomène à propos d'une photo où Leonardo di Caprio est surpris par un paparazzi en train d'embrasser sa compagne de l'époque, le mannequin Gisele Bündchen. A partir de cette photo, « le journaliste, affirme Esquenazi, reconstitue l'histoire qui a conduit à ce baiser » (Esquenazi, 2002, p. 91). Si j'insiste un peu sur cet exemple, c'est pour mettre en évidence un aspect qui va nous occuper un peu plus longtemps : le besoin d'entendre ou de lire des histoires.

Je parlerai plutôt ici d'un genre moins visible, mais dont les médias sont friands : la rumeur. Selon Pascal Froissart (2002), près d'un article sur cinq est lié à la question de la rumeur et 1 sur 40 mentionne explicitement le terme. Le registre lexical qui accompagne la rumeur est toujours dévalorisant ; parler de rumeur est en soi déjà une disqualification. On comprend le mépris affiché par les médias pour elle, car elle contrevient à l'impératif de crédibilité. Mais, à bien y réfléchir, ce mépris est quelque peu hypocrite. Le même Pascal Froissart montre fort bien que les médias jouent un rôle central dans la diffusion voire dans la création de la rumeur. Discréditant la rumeur lorsqu'elle est identifiée comme telle, les médias ne peuvent s'empêcher de la colporter et de lui donner une audience qui la dépasse.

Prenons un exemple fort récent, tiré du *Matin* du 12 décembre :

Eveline Widmer-Schlumpf à la place de Blocher?

[...] hier, plusieurs parlementaires citaient discrètement le nom de la conseillère d'Etat grisonne Eveline Widmer-Schlumpf. Info ou intox?

D'autres élus parlaient de la vice-présidence de la Confédération qui devrait revenir cette année à Christoph Blocher. L'UDC zurichois serait ainsi président l'année prochaine. Certains déclaraient hier soir qu'ils voteraient Samuel Schmid. Mais, apparemment, les nombreuses rumeurs de la nuit des longs couteaux ont commencé tôt cette année.

La rumeur est toujours une prise de risque par le média qui entreprend de la diffuser. Une fois vérifiée, comme c'est le cas ici, elle est un petit triomphe pour celui qui a osé. Sinon, l'échec y trouve une caisse de résonance terrible. Dans l'exemple pris ici, on voit plusieurs processus se mettre en œuvre. Au niveau du titre, un des ressorts les plus classiques de l'imagination dans les médias : la question. Conclure une affirmation par un point d'interrogation permet d'interroger le degré de probabilité de la réalisation effective de l'affirmation. Ce qui pourrait être pure spéculation journalistique propre par exemple au genre du commentaire – on verra le cas après – se fonde ici sur des bruits de couloir. On remarquera dès lors un brouillage référentiel très marqué. On notera l'anonymat de « plusieurs parlementaires », « d'autres élus » et « certains », le fait que ces parlementaires s'exprimaient en « off », traduit par l'adverbe « discrètement ». La prudence du journaliste qui se demande encore « info ou intox ? » et le conditionnel : un faisceau d'éléments qui contribuent à se présenter explicitement comme une des « nombreuses rumeurs ». Dans ce cas, on voit que la question n'est pas entièrement du ressort de l'imaginaire ou du bidonnage, mais de l'incertain. L'imagination ne s'exerce pas sur de ce qui est rapporté, mais sur la question que se posent journalistes et lecteurs : « et si c'était vrai ? ». Le peu d'éléments connus permet à l'imagination de s'exprimer tout en étant contrôlée par différents indices de crédibilité. Ici, clairement, des sources directes, officielles, mais qui refusent de s'exposer.

Avec Internet, la rumeur permet aussi aux médias de se dédouaner de prendre une décision de diffusion. Si la blogosphère se met à parler d'un mariage possible entre Nicolas Sarkozy et l'animatrice de télévision Laurence Ferrari, les médias vont donner une chambre d'écho idéale à la rumeur, même désignée comme telle, selon un principe très simple identifié par Jacques Lesourne et Bruni Frappat :

Quand l'ensemble des médias bruissent d'une même "nouvelle", il est frustrant de proposer au lecteur un journal dans lequel il n'en serait fait aucune mention. (Cités par Froissart 2002, p.103)

Si on peut constater la diffusion rapide de la rumeur via le processus médiatique, il faut encore voir pourquoi la rumeur aime à se colporter. Il est peut-être pas inutile, en préambule et pour faire le lien avec ce je disais de la question de la représentation que l'on se fait du récepteur, de citer cette anecdote livrée dans un cours que j'ai donné sur la presse gratuite romande par le rédacteur en chef du gratuit « 20 minutes ». Lorsqu'il compose la Une de son journal, a-t-il affirmé, il a pour objectif de se demander les nouvelles que vont se raconter les collègues de bureau lors de la pause café du matin. C'est donc tout un potentiel narratif de l'information et du rôle social qu'il permet de donner à celui qui raconte la dernière bonne histoire qui intéresse le rédacteur en chef du gratuit. De fait, la lecture de ces journaux met bien en évidence le poids donné au people et à l'insolite. Avec l'insolite, on est proche du domaine de l'imagination : l'histoire est vraie mais tellement incroyable qu'on la dirait inventée. Avec la rumeur, l'histoire n'est pas forcément vraie – ce critère est mis en suspens et apparaît comme secondaire –, mais elle possède cette même caractéristique : c'est une « bonne histoire ». Avant de muter en « information » ou en « pure fiction », elle échappe à l'impératif de factualité, mais tombe en plein dans le mille en ce qui concerne la visée de captation, ce qui permet de passer au second plan la question de la crédibilité. La rumeur énerve d'autant plus les journalistes qu'elle a tout pour les séduire : elle n'est pas encore assez crédible ou assez factuelle, elle peut être imaginée, mais elle est déjà une histoire attirante. Il y a là une ligne de division qui n'est pas nouvelle. Cette fracture est en effet une constante dans l'histoire du journalisme comme le montre bien Michaël Schudson. Il rappelle qu'il y a très tôt eu une fracture entre le paradigme de la *Story* du New York World, qui propose une information narrativisée, et celui de *l'Information* du New York Times « dégagée au maximum de toute gangue narrative » (cité par Neveu, 2004, p.17). D'ailleurs, la non-réélection de Christoph Blocher et le nom d'Eveline Widmer-Schlumpf sorti d'un chapeau le 12 décembre a été considérée par plusieurs commentateurs en direct sous un angle très narrativisé : on parle de coup de théâtre, de suspens, de tension : le registre dramatique et narratif mis en place montre rétrospectivement tout le potentiel qu'avait la rumeur publiée par *Le Matin*.

Pour quelle raison une *Story* attire ? Un professeur en sciences de la communication, Walter Fisher, est l'auteur d'une intéressante théorie de la communication qui s'intitule le « paradigme narratif ». Prenant ses distances avec le paradigme d'un monde exclusivement rationnel et logique, Walter Fisher pose que nous sommes tous, avant de constituer des êtres de raison, des conteurs d'histoire. Et que nous aimons tous être convaincus ou séduits par des bonnes histoires plus que par de bonnes argumentations. Une histoire comporte selon lui deux critères : le premier est de présenter une cohérence narrative qui la fait bien tenir comme un tout et le second est une fidélité à ce que l'on pense être vrai (Griffin, 2000). La rumeur est à ce titre une histoire : elle est possible, même si elle peut être fausse et elle est cohérente, même si elle est surprenante. La rumeur a donc une possibilité de séduction contre laquelle il est difficile, pour le journaliste ou pour le lecteur, de

résister tant notre goût pour les histoires est manifeste. On peut conclure avec cette suggestive citation de Pascal Froissart :

On trouve là la base évidente du fonctionnement de la rumeur de presse : à force d' "enrobage" et de sous-entendus, le discours de presse finit par laisser belle place à l'imagination du lecteur-spectateur. (Froissart, 2002, p. 103)

Enfin, pour clore au pas de charge ce panorama de quelques « lieux de l'imagination », je prendrai le cas de l'émetteur, en particulier avec la question de l'éditorial. Dans des articles que j'ai écrits sur ce genre journalistique, j'ai pu par exemple montrer, avec d'autres (Herman & Jufer, 2001), que l'une des conclusions classiques de l'éditorial est ce que l'on appelle une modalité déontique, à savoir l'expression d'un devoir faire. En voici un exemple typique :

Environ un million de visiteurs étrangers viendront se faire une idée sur la question [de l'EURO 2008] en juin prochain. Pour que tout se passe bien, il s'agirait d'abord de se convaincre qu'ils ne seront pas là pour casser nos vitrines et nos oreilles. Mais pour vivre un moment de partage que nous nous devons de leur offrir. (Simon Meier, *Le Temps*, 3 décembre 2007)

S'il y a un lieu où peut s'exercer l'imagination pleinement assumée du journaliste, sans malaise dû à une stratégie de captation ou à une possibilité de décrédibilisation, cela me semble être celui-ci. Dans ces émanations rabougries d'un journalisme d'opinion en perte de sens se trouvent encore souvent, au final, l'imagination d'un autre monde. « Nous nous devons de », « il s'agirait de », « pour » ceci ou « pour » cela : l'éditorial cité en exemple – qui n'a rien d'exceptionnel – se fonde sur une démarche qu'Aristote qualifierait de délibérative, autrement dit concernant les actions à entreprendre pour le bonheur de la Cité. Le bonheur étant dans l'exemple cité exprimé dans des subordonnées finales : « pour que tout se passe bien », « pour vivre un moment de partage ». L'éditorial est donc l'un des moments où le journaliste, libéré des contraintes des faits, peut relâcher la bride de l'imagination en se projetant dans des futurs possibles ou, comme c'est le cas ici, dans des futurs souhaitables. Un certain nombre d'éditoriaux sont traversés par cette question de l'avenir à imaginer, que ce soit sous la forme d'un acte de souhait ou d'un acte de prédiction. Prenons un exemple tout récent :

Mais vers quoi va-t-on? Il faut d'abord mesurer ce que représente ce camouflet pour les électeurs de l'UDC. Une large majorité d'entre eux va vivre l'éviction de Christoph Blocher comme une insulte à la volonté populaire. Et il ne serait pas difficile à l'UDC de capitaliser sur ce sentiment pour construire la stratégie d'opposition résolue qu'avait promise son champion si l'improbable scénario se réalisait. Les jeux ne sont pas faits, mais tout semble indiquer que le parti préférera la rupture au compromis. Dès lors, tout devient possible. Y compris l'enterrement, au moins provisoire, de la formule magique et de la concordance, au profit d'un régime plus proche d'un système de coalition. Chacun devrait alors y reconstruire une légitimité que ce 12 décembre a brutalement ébranlée. A la faveur d'un coup de théâtre dont, pour une fois, Christoph Blocher n'aura pas été l'acteur mais la victime. (Jean-Jacques Roth, éditorial du *Temps*, 13 décembre 2007)

Cet exemple montre parfaitement le travail de l'imagination : la prédiction peut se faire (« va vivre », « préférera »), les hypothèses diverses s'affirmer (« tout est possible, y compris l'enterrement de la formule magique »). Mais l'exemple montre aussi, comme pour le cas de la rumeur, que l'imagination n'a pas un plein droit de cité, elle reste canalisée par des recours à des indices factuels (« tout semble indiquer ») et par la prudence du conditionnel (« serait », « devrait »). L'imagination est donc tolérée pourvu qu'elle donne un certain nombre d'indices suffisants de crédibilité. Au final, quelque soit notre angle de vision, on a pu observer dans les différents lieux répertoriés ici que l'imagination est subsumée avec une force plus ou moins contraignante au principe de la crédibilité et à la recherche de la vérité.

Reste que l'éditorial, décrit comme une « vitrine idéologique du journal » (Antoine et alii, 1995), est un lieu prestigieux du journal. On pourrait alors penser qu'il constitue le dernier refuge de l'imagination au pouvoir dans le journalisme de presse écrite. Gardons-nous de lui donner trop d'importance. Roger de Diesbach affirme ceci dans son récent ouvrage : « Chaque fois que j'ai éprouvé [un] sentiment de puissance, ce n'est jamais à cause d'éditoriaux, mais après de longues enquêtes sur des sujets d'intérêt public évidents » (Diesbach, 2007, p. 22). Même s'il s'agit d'une expérience singulière, elle est représentative d'une tendance générale qu'Henri Montant décrivait en 1994 : « l'éditorial s'est affadi » (Montant, 1994, p. 13).

A travers ce petit parcours, je reprendrai en conclusion la question centrale de ce colloque : l'imagination. En tant que premier conférencier, j'aurais peut-être dû fixer une certaine définition de l'imagination. Mon propos s'est voulu délibérément plus large, afin de nourrir la réflexion et nos éventuelles discussions.

Si l'imaginaire est répudié, l'imagination, rarement mis en évidence dans les médias, est plus ambiguë. Lorsqu'on en parle, elle est vue comme un outil de perception de la vérité, l'œil de l'âme décrit par la Tribune de Genève. Une représentation des choses qui serait journalistiquement peu dérangeante en somme. Le panorama des différents lieux où l'imagination que j'ai proposé montre trois manières d'aborder le concept sous en angle un peu plus oblique.

Dans un premier sens, associé ici à la l'instance du récepteur, l'imagination est la capacité à se faire une représentation mentale de l'autre, celui auquel on s'adresse. Cette approche délimite une zone la plus évidente et la plus nécessaire pour toute forme de communication. Mais dans le domaine du journalisme, elle met à mal le mythe de la réalité ou de la vérité auquel se raccrochent journalistes. Ce ne sont en effet jamais que des réalités mises en lumière selon différents regards ou points de vue, des réalités déformées et adaptées au regard du récepteur. On pourrait même parler ici de méta-imagination puisqu'il s'agit essentiellement de se représenter l'imagination de l'autre. Le journalisme de marché vise expressément à provoquer cette imagination en accentuant la déconnexion par rapport aux contingences du monde.

Dans un deuxième sens, associé à la question du message, l'imagination a partie liée avec la fictionnalité et l'art, voire le besoin, de raconter et se raconter des bonnes histoires. C'est la zone des sirènes du journalisme parce que c'est le lieu de toutes les tentations et où se fait ressentir le plus cruellement le paradoxe entre la visée de crédibilité et de factualité et la visée de captation. Soumise à ces influences contraires, cette zone permet de mieux comprendre l'épaisseur du mur qui tente de séparer faits et rumeurs : cette épaisseur semble en effet proportionnelle à la crainte qu'inspire l'information qui se révèle fausse alors qu'elle était terriblement séduisante.

Dans un troisième sens, relatif à l'instance de l'émetteur, l'imagination est la capacité à faire émerger des idées originales, neuves, mais aussi à imaginer un monde rendu meilleur par ces idées. C'est la zone de promenade dans la prison des faits, un espace d'apparente liberté – même si cette liberté reste conditionnée à différents faits sur lesquels elle doit se fonder – où le journaliste en général, l'éditorialiste en particulier, peut s'évader et s'illusionner peut-être sur un pouvoir qu'il n'a que rarement en réalité. Une zone qui produit, selon ses confrères, du « jus de cerveau », expression dont les connotations péjoratives montrent bien son caractère perçu comme vain et improductif. Une zone qui se réduit au fil des années à peau de chagrin dans une ère de journalisme de

communication voire de journalisme de marché. Une zone à défendre si on entend que le journaliste soit autre chose que le moine copiste au service de la religion des faits.

Je vous remercie.

Imagination et médias : l'attirant repoussoir

Thierry Herman, ma (Thierry.Herman@unine.ch)
Sciences de l'information et de la communication

Plan de l'exposé

1. L'imagination au placard
 - 1.1. La religion des faits
 - 1.2. Et si... : l'imagination valorisée
 - 1.3. L'approche du *new journalism*
2. Des lieux d'imagination quand même
 - 2.1. Imagination et représentation : le rôle de la connivence
 - 2.2. Aux frontières de l'imagination : la tentation de la rumeur
 - 2.3. Imaginer un autre monde : l'éditorial
3. Conclusion : une imagination protéiforme

Exemples et citations

- (1) **Ne pas inventer** : aussi... surprenant que cela puisse paraître, il faut rappeler que l'information journalistique est la description de la réalité sociale, pas sa reconstitution. L'imaginaire n'a rien à faire ici. Il est grave d'inventer un détail dans un article pour rendre plus crédible, ou plus croustillante, la narration de l'événement. Il est grave d'inventer un sujet, de « bidonner » (Agnès, 2002, p. 53)
- (2) C'est dans cet intervalle [...] que les journalistes perçoivent leur pratique, qu'ils fondent leurs valeurs et justifient leur déontologie : soumission de l'informateur aux faits, conception du journal comme un miroir (les titres de journaux jouent sur la transparence, qu'ils se définissent comme des reflets : « spectateur », « observateur », « miroir » ..., comme des échos : « écho », « voix », « parole » ..., ou qu'ils s'identifient purement et simplement à la réalité : « temps », « monde », « jour » [...]). Cette représentation est celle du réalisme que la presse a contribué avec le roman, la science et l'histoire à légitimer comme une idéologie dominante au XIXe siècle. (Mouillaud & Tétu, 1989, p. 12)
- (3) Rechercher la vérité, en raison du droit qu'a le public de la connaître et quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même. (Article 1 de la Déclaration des droits et des devoirs du / de la journaliste [Suisse]). Servir le droit du peuple à une information véridique et authentique par un attachement honnête à la réalité objective (Article 1 de la Déclaration de l'UNESCO sur les médias)
- (4) L'exigence de vérité, dans l'information, est primordiale. Aucune information sans référence obligée à la vérité. Le chemin est semé d'embûches et de chausse-trappes : l'ignorance, l'erreur, le mensonge. (Cornu, 1994, p. 350)
- (5) L'objectivité est considérée comme la qualité distinctive du discours vrai, légitime et crédible ; la subjectivité, par contre, est suspecte d'irrationalité et de partialité. La première serait garante de la validité de l'éthique professionnelle, la seconde en constituerait automatiquement la transgression. (Koren, 1996, p. 25)

- (6) « Le pompier Jacques Guèvremont, 35 ans,... » n'équivaut pas à : « Le pompier Jacques Guèvremont est âgé de 35 ans ». Dans le premier cas, le prédicat est placé en incise, immédiatement après l'objet qu'il caractérise, non pas pour insister sur l'âge du pompier, qui serait un élément essentiel au récit (ce qui n'est manifestement pas le cas), mais pour démontrer que le fait relaté est réel, puisque celui qui le rapporte peut signaler jusqu'aux détails qui contribuent à sa vraisemblance (de Bonville 1997 : 117)
- (7) Les « faits » sont censés être la terre ferme de l'information. Si la presse s'y accroche comme une désespérée, c'est qu'ils constituent, pense-t-elle, son enracinement dans le réel. [...] On voudrait les faits têtus, dressés au-delà de toute polémique, rigoureuses petites vigies dans leur alignement de dates, de noms, garantes du sérieux et du concret de l'information. Il n'y pas à le nier, les faits existent et les relater le plus correctement possible est plus qu'un impératif. Mais dans une sorte de distorsion, la méthode de travail s'est fait mode de pensée. Il faut des faits partout, tout le temps, pour invoquer le réel plus qu'en témoigner et donner ce goût de véritable à l'univers des informations. (Aubenas & Benasayag, 1999, p. 48)
- (8) **Et si...**
L'Histoire avec des « si »
 L'imagination est l'œil de l'âme de nos rédacteurs. Une poignée d'entre eux a imaginé ce que serait le monde si Edouard Balladur était à l'Elysée, si la Suisse devenait végétarienne, si Guy Roux était venu entraîner le Servette, si le multimédia arrivait aujourd'hui dans chaque ménage, comme le rêvait GOS, si le canton avait à se préparer pour « Swiss Expo Genève 2001 », si la PicPic était devenue la voiture à la mode, si Alain Morisod enregistrerait un album avec Ophélie Winter... (*Tribune de Genève*)
- (9) Du coup, [Norman Mailer] ne cesse d'imaginer tous les autres [points de vue] [...]. Il se donne la contradiction en imagination et ainsi il "voit" tous les malentendus générés par la situation, les conflits insolubles entre les points de vue » (Muhlmann, 2004, p.150)
- (10) Toute visée de captation est orientée vers le partenaire de l'échange, un partenaire dont on suppose qu'il n'a rien de naturel (il faut l'instituer en destinataire d'un message), qu'il n'est pas passif (il possède ses propres facultés d'interprétation) et qu'il n'est pas acquis par avance à l'intérêt que peut recouvrir le message (il faut le persuader, le séduire). (Charaudeau, 2005, p. 74)
- (11) **Eveline Widmer-Schlumpf à la place de Blocher?**
 [...]Hier, plusieurs parlementaires citaient discrètement le nom de la conseillère d'Etat grisonne Eveline Widmer-Schlumpf. Info ou intox?
 D'autres élus parlaient de la vice-présidence de la Confédération qui devrait revenir cette année à Christoph Blocher. L'UDC zurichois serait ainsi président l'année prochaine. Certains déclaraient hier soir qu'ils voteraient Samuel Schmid. Mais, apparemment, les nombreuses rumeurs de la nuit des longs couteaux ont commencé tôt cette année. (Le Matin, 12 décembre 2007, Signé Alcaraz)
- (12) Quand l'ensemble des médias bruissent d'une même "nouvelle", il est frustrant de proposer au lecteur un journal dans lequel il n'en serait fait aucune mention. (Lesourne & Frappat, cités par Froissart 2002, p.103)
- (13) On trouve là la base évidente du fonctionnement de la rumeur de presse : à force d' "enrobage" et de sous-entendus, le discours de presse finit par laisser belle place à l'imagination du lecteur-spectateur. (Froissart, 2002, p. 103)
- (14) Environ un million de visiteurs étrangers viendront se faire une idée sur la question [de l'EURO 2008] en juin prochain. Pour que tout se passe bien, il s'agirait d'abord de se convaincre qu'ils ne seront pas là pour casser nos vitrines et nos oreilles. Mais pour vivre un moment de partage que nous nous devons de leur offrir. (Simon Meier, Le Temps, 3 décembre 2007)
- (15) Mais vers quoi va-t-on? Il faut d'abord mesurer ce que représente ce camouflet pour les électeurs de l'UDC. Une large majorité d'entre eux va vivre l'éviction de Christoph Blocher comme une insulte à la volonté populaire. Et il ne serait pas difficile à l'UDC de capitaliser sur ce sentiment pour construire la stratégie d'opposition résolue qu'avait promise son champion si l'improbable scénario se réalisait.

Les jeux ne sont pas faits, mais tout semble indiquer que le parti préférera la rupture au compromis. Dès lors, tout devient possible. Y compris l'enterrement, au moins provisoire, de la formule magique et de la concordance, au profit d'un régime plus proche d'un système de coalition. Chacun devrait alors y reconstruire une légitimité que ce 12 décembre a brutalement ébranlée. A la faveur d'un coup de théâtre dont, pour une fois, Christoph Blocher n'aura pas été l'acteur mais la victime. (Jean-Jacques Roth, éditorial du *Temps*, 13 décembre 2007)

Références bibliographiques

- Agnès, Y. (2002). *Manuel de journalisme*. Paris: La Découverte.
- Antoine et alii, F. (1995). *Ecrire au quotidien*. Louvain-la-Neuve: EVO-Communication.
- Aubenas, F., & Benasayag, M. (1999). *La fabrication de l'information*. Paris: La Découverte.
- Charaudeau, P. (2005). *Les médias et l'information*. Bruxelles: de Boeck.
- Cornu, D. (2002). *Codes et chartes de déontologie*. Lausanne: FCJ.
- Cornu, D. (1994). *Journalisme et vérité*. Genève: Labor et Fides.
- De Bonville, J. (1997). "Les notions de texte et de code journalistiques : définition critique". *Communication*, vol 17, n°2.
- De Diesbach, R. (2007). *Presse futile, presse inutile*. Genève: Slatkine.
- Esquenazi, J.-P. (2002). *L'écriture de l'actualité*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Froissart, P. (2002). *La rumeur, histoire et fantasmes*. Paris: Belin.
- Griffin, E. (2000). *A first look at communication theory*. Mc Graw.
- Grize, J.-B. (1996). *Logique naturelle et communication*. Paris: PUF.
- Herman, T. (A paraître). "La connivence, phénomène communicationnel ou linguistique?" Dans M. Burger, *Sciences du langage et sciences de la communication*. Québec: Nota Bene.
- Herman, T., & Jufer, N. (2001). "L'éditorial, vitrine idéologique du journal ?" in *Semen*, n°13.
- Koren, R. (1996). *Les enjeux éthiques de l'écriture de presse*. Paris: L'Harmattan.
- Montant, H. (1994). *Commentaires et humeurs*. Paris: CFPJ.
- Mouillaud, M., & Tétu, J.-F. (1989). *Le journal quotidien*. Lyon: Presses universitaires de Lyon.
- Mouriquand, J. (1997). *L'écriture journalistique*. Paris: PUF.
- Muhlmann, G. (2004). *Une histoire politique du journalisme*. Paris: PUF.
- Neveu, E. (2004). *Sociologie du journalisme*. Paris: La Découverte.
- Nicolas, L. (2007). *La force de la doxa*. Paris: L'Harmattan.
- Nieto, D. (2007). *L'effet d'objectivité dans la critique de cinéma*. Neuchâtel: Mémoire de licence de l'Université.
- Wolton, D. (1991). *War Game*. Paris: Flammarion.
- Woodrow, A. (1990). *Information, manipulation*. Paris: Editions du Félin.