

<b>COMMUNICATION</b>	<b>JOURNALISME</b>
<b>GÉNÉRALITÉS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Souci d'<b>image</b> : simplification, <b>cohérence</b>, consistance, continuité</li> <li>- <b>Affirmations</b>, confiance</li> <li>- <b>Paix</b>, ordre maintenu</li> <li>- Objectif interne : le <b>profit</b> (commerce) + <b>pédagogie/influence</b> (politique)</li> <li>- Objectif externe : <b>provoquer un acte d'achat</b> ou <b>une modification des comportements</b></li> <li>- Le moyen : <b>faire connaître un produit</b> précis, une idée ou une information précise</li> <li>- Critère n° 1 : <b>intérêt privé</b> (entreprise, association) ou <b>public</b> (administration, institution publique)</li> <li>- L'information défend <b>un</b> point de vue</li> <li>- Stratégie 1° de <b>persuasion</b> et d'<b>influence</b> (pouvoir, séduction) ; 2° de connaissance</li> <li>- Toujours beau, <b>toujours bien</b> ; manichéisme</li> <li>- La communication <b>rassure</b>. Elle <b>arrange</b>, <b>divertit</b>, <b>rassure</b></li> <li>- Tendance à <b>l'infantilisation</b>, à la <b>déresponsabilisation</b>, au <b>confort</b> (on s'occupe de tout, de vous).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Souci de <b>réalité</b> : <b>complexité</b>, contradictions, dispersion</li> <li>- <b>Questionnements</b>, hésitations</li> <li>- <b>Conflits</b> possibles, ordre interrogé</li> <li>- Objectif interne : le <b>profit</b> + <b>information</b> du citoyen, <b>lien social</b></li> <li>- Objectif externe : <b>aider à comprendre</b> ; <b>aider à mobiliser</b></li> <li>- Le moyen : <b>décrire la réalité</b> avec <b>honnêteté</b>, avec ou sans <b>parti pris</b> (consciemment : journal engagé ; inconsciemment : journal prétendu neutre)</li> <li>- Critère n° 1 : <b>l'intérêt général</b> au-delà des intérêts privés et de l'intérêt public<sup>1</sup></li> <li>- L'information présente <b>différents</b> points de vue</li> <li>- Stratégie 1° de <b>connaissance</b> (analyse, arguments) ; 2° de pouvoir et d'influence</li> <li>- <b>Bien et mal interpénétrés</b> (en théorie : jugement impossible) ; yin/yang. Parti pris possible (presse d'opinion)</li> <li>- L'information surprend, <b>déstabilise</b>. Elle <b>dérange</b>, <b>excite</b>, <b>émerveille</b> ou <b>inquiète</b></li> <li>- Pousse à la <b>responsabilisation</b>, au <b>choix individuel</b>, à la <b>conscience</b> et à <b>l'effort personnel</b>.</li> </ul>

<sup>1</sup> « Intérêt public » : ce qui touche la communauté (locale, nationale, etc.) en tant que cet intérêt est représenté par des élus. « Intérêt général » : ce qui touche l'humain dans son essence, l'homme en tant qu'espèce.

<b>Communication</b>	<b>LE MESSAGE</b>	<b>Journalisme</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Certitude</b> - Message univoque</li> <li>- <b>Source unique</b> ou redondante</li> <li>- <b>Peu d'erreurs ni d'approximations</b>, vu la maîtrise de l'émetteur sur son message</li> <li>- Les <b>failles</b> de l'émetteur sont toujours <b>masquées</b> ou tues (celles des autres sont parfois exposées)</li> <li>- Information <b>fixe, descendante</b></li> <li>- Information essentiellement <b>positive</b></li> <li>- Offre <b>gratuite</b> (information reçue : le destinataire ne demande rien)</li> <li>- Source <b>imposée</b> par l'émetteur</li> <li>- La réalité est maîtrisée, <b>dominée</b>, technique, réglementaire, scientifique. Monde <b>parfait, sécurisé</b></li> <li>- <b>Apparence d'objectivité</b>, pas de subjectivité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Doute méthodique</b> - Message complexe</li> <li>- <b>Sources multiples</b>, contradictoires</li> <li>- <b>Vérification</b> (en théorie) mais <b>beaucoup d'erreurs, d'approximations possibles</b>, vu les conditions de réalisation des messages (peu de temps disponible, problèmes de compétence, manquements d'éthique non sanctionnés...)</li> <li>- Les <b>failles</b> (des autres) sont <b>exposées</b> (jamais ou exceptionnellement les siennes propres)</li> <li>- Information <b>évolutive et réactive</b> (en théorie)</li> <li>- Information <b>critique (négative/positive)</b></li> <li>- Offre <b>payante</b> (le destinataire va au-devant de l'information) et <b>gratuite</b> (web, journaux gratuits)</li> <li>- Source sélectionnée, <b>choisie</b> par le rédacteur (mais plus ou moins directement imposée par l'émetteur et la publicité)</li> <li>- La réalité est volatile, <b>imprévisible</b>, indomptée. Monde <b>imparfait, risqué, violent ou merveilleux</b></li> <li>- <b>Apparence d'objectivité</b>, mais <b>subjectivité latente</b></li> </ul>	

<b>Communication</b>	<b>LE RÉDACTEUR</b>	<b>Journalisme</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le rédacteur est lié totalement à <b>l'intérêt de l'émetteur</b></li> <li>- Le libre arbitre du rédacteur n'intervient pas sur le fond de l'information diffusée (<b>anonymat</b>) : il exécute sa mission</li> <li>- Devoir de <b>réserve</b></li> <li>- <b>Pas d'état d'âme</b> dans le message transmis</li> <li>- Devoir d'<b>obéissance</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le rédacteur est lié à <b>l'intérêt cognitif et social du message</b> (<i>càd</i> au final au public) ET à <b>celui de l'émetteur</b> (son employeur)</li> <li>- <b>Libre arbitre</b> du rédacteur <b>déterminant</b> (mais non absolu) sur le fond de l'information (<b>signature</b>) : il choisit l'info et son angle de présentation ; il hiérarchise les infos</li> <li>- Devoir de <b>communication</b> (mais aussi devoir de réserve par rapport à l'employeur et des sources)</li> <li>- Sensibilité, idéologie, <b>caractère pouvant formater</b> le message</li> <li>- <b>Devoir et liberté et d'informer</b>, clause de <b>conscience</b> (<i>mais</i> en réalité <i>aussi</i> devoir d'<b>obéissance</b> à l'employeur)<sup>2</sup></li> </ul>	
<b>LE DESTINATAIRE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cible : l'administré, le <b>client</b></li> <li>- Le sujet reçoit la <b>représentation d'un produit, une idée, une opinion.</b></li> <li>- Interprétation <b>imposée</b> (cible passive).</li> <li>- Le client <b>subit</b> le message sans pouvoir le modifier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le <b>citoyen/client</b>, une catégorie de citoyens</li> <li>- En théorie, le sujet reçoit une <b>représentation de faits</b> qui sont des <b>éléments pour se faire une opinion</b>. De facto, il reçoit <i>aussi</i> une <b>opinion</b></li> <li>- <b>Liberté</b> d'interprétation (cible active).</li> <li>- Le citoyen/lecteur peut <b>rectifier</b> l'information fausse (droit de réponse). Il peut compléter les infos diffusées (<b>recherche de la vérité</b> oblige)</li> </ul>	

<sup>2</sup> Les journalistes, légalement, ont devoir d'allégeance envers leurs employeurs. L'éthique exigerait plutôt l'indépendance du journaliste et sa soumission au droit à l'information du public (à l'intérêt général). La Déclaration des devoirs et des droits des journalistes européens (Munich, 1971), ainsi que celle des journalistes suisses stipulent d'ailleurs l'une et l'autre que « **la responsabilité des journalistes vis-à-vis du public prime toute autre responsabilité, en particulier à l'égard de leurs employeurs et des pouvoirs publics** ». Ces dispositions, d'origine syndicale, sont contestées par les éditeurs de presse qui ne les acceptent pas dans les conventions collectives. En pratique, elles n'ont donc pas force de loi. Le véritable journalisme pourra naître quand la société actera cette nécessité que le journaliste soit *totalem* indépendant dans son fonctionnement, y compris par rapport à ses employeurs.