

## De la sincérité aux effets de sincérité, l'exemple de l'immersion journalistique à la télévision

*From Sincerity to Sincerity Effects, The Case of Immersion Journalism on Television*

Marie-France Chambat-Houillon

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10776>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.10776

ISSN : 2259-8901

### Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

### Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2016

Pagination : 239-259

ISBN : 978-2-8143-0313-3

ISSN : 1633-5961

### Référence électronique

Marie-France Chambat-Houillon, « De la sincérité aux effets de sincérité, l'exemple de l'immersion journalistique à la télévision », *Questions de communication* [En ligne], 30 | 2016, mis en ligne le 31 décembre 2018, consulté le 02 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10776> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.10776

---

## > NOTES DE RECHERCHE

MARIE-FRANCE CHAMBAT-HOUILLO

Communication, information, médias

Université Paris 3-Sorbonne Nouvelle

F-75005

marie-france.chambat-houillon@univ-paris3.fr

### DE LA SINCÉRITÉ AUX EFFETS DE SINCÉRITÉ, L'EXEMPLE DE L'IMMERSION JOURNALISTIQUE À LA TÉLÉVISION

**Résumé.** — Cette contribution interroge les effets de sincérité construits dans le discours journalistique télévisuel, notamment lors des enquêtes en immersion, en soulignant combien cette pratique journalistique décline des modalités représentationnelles propices pour une interprétation en termes de véricité. Il ne s'agit nullement de chasser l'interprétant « vérité » de la scène interprétative, mais plutôt d'envisager comment il se reconfigure entre énoncé et énonciation journalistique sincère en construisant une figure journalistique spécifique luttant pour rétablir une transparence perdue.

**Mots clés.** — sincérité, image, journalisme, immersion, télévision, discours, vérité

Depuis quelques années, sur les chaînes de télévision françaises, est apparue une nouvelle catégorie de magazines d'information dont les représentants emblématiques sont *Les Infiltrés* sur France 2 ou encore *Harry Roselmack en immersion* diffusé sur TF1. Leur point commun est d'être fondé sur un dispositif qui « plonge » le journaliste au cœur de la réalité sur laquelle il enquête : l'immersion. Dans ces émissions, le journaliste-enquêteur ne se tient pas en marge ou à distance des situations qu'il veut relater, mais se positionne en *insider* : c'est donc de l'intérieur d'une circonstance sociale déterminée que les faits seront appréhendés, puis portés à la connaissance des téléspectateurs.

En réduisant la distance entre le reporter et le monde, cette modalité d'enquête reconfigure le rôle du journaliste à la télévision, ainsi que les enjeux du discours d'information. En effet, le choix de ce dispositif de terrain n'est pas anodin : son retentissement sur la forme du discours journalistique invite à répertorier quelques traits récurrents caractéristiques. Toutefois, il ne s'agit nullement d'examiner en soi la pratique de l'immersion dans la perspective d'une sociologie des professions, ni de revenir sur la complexité de la question de l'objectivité journalistique. D'autres l'ont fait bien avant et de façon très convaincante *via* des approches diverses (Cornu, 1994 ; Delforce, 1985 ; Neveu, 2002 ; Lemieux, 2010). Mais si la spécificité de ces discours retient notre attention, c'est surtout parce que, à nos yeux, la récente apparition de l'immersion dans les magazines de télévision peut être lue comme un symptôme d'une reconfiguration générale des enjeux épistémiques des médias. N'est-il pas curieux que l'immersion devienne un modèle journalistique majeur de l'information télévisée à un moment où les médias en général, et la télévision en particulier, apparaissent décrédibilisés ? Le recul de la crédibilité des médias et la défiance des publics exigent un recours non plus simplement à la vérité, mais à la sincérité.

L'hypothèse générale guidant alors la réflexion est que l'immersion décline des modalités représentationnelles propices à une interprétation du discours télévisé d'information en termes de sincérité, de sorte que les enjeux liés à la vérité perdent leur prééminence dans la relation qui se noue entre le public et le média. Mais avant d'examiner dans quelle mesure la mise en scène de l'immersion façonne des effets de sincérité, il convient d'éclairer, dans une perspective théorique, la dimension communicationnelle de la sincérité.

## Confiance, croyance et exigence de sincérité

À une époque où règne le plus souvent une forme de défiance envers les médias traditionnels, la vérité entendue comme une adéquation du discours à la réalité ne semble plus être satisfaisante pour mener les publics à les croire. L'annonce d'un discours vrai ne suffit plus pour que le public soit disposé à y adhérer. Car, sans confiance, la possibilité même de croire se dissipe. Pour accorder sa créance à un discours médiatique, le public doit préalablement faire confiance à ses acteurs, en l'occurrence des journalistes. Dans la situation de communication qui retient

notre attention, faire confiance signifie que le public parie sur la convergence des capacités et des moyens des journalistes pour pouvoir déterminer ce qui est de l'ordre de la vérité factuelle – l'objet du discours d'information –, après toute une série de procédures de vérifications venant garantir la mise en circulation d'un discours fiable. C'est ainsi que la croyance dans les médias repose donc sur une forme de délégation fiduciaire du public en faveur des journalistes : il s'en remet à eux pour vérifier, d'une part, l'existence des faits relatés en soi (que rien ne soit inventé) et, d'autre part, l'exactitude des discours médiatiques produits. En accord avec l'étymologie – *fides* signifiant en latin à la fois « confiance » et « croyance » –, cette délégation fiduciaire détermine ce mouvement qui conduit le public à *faire* confiance aux acteurs de l'information médiatique, à croire qu'ils sont en mesure de produire des discours vrais car vérifiés ; et ce, même si de nos jours les outils numériques et l'internet offrent la possibilité aux publics d'impulser directement, par eux-mêmes, même minimalement, ce travail de recoupement des informations. Mais, pour que la délégation fiduciaire réussisse, c'est-à-dire que le public soit disposé à croire, il est nécessaire que, simultanément à l'appréciation de la fiabilité professionnelle des journalistes, une hypothèse de sincérité s'impose. Du point de vue des destinataires de la communication médiatique, pour s'engager à croire un discours, il faut que celui-ci paraisse sincère ; et ce avant même d'être vrai. L'évaluation de la vérité vient en quelque sorte dans un second temps, après la présomption de sincérité.

C'est pourquoi le déplacement de l'étude des discours journalistiques de la vérité à la sincérité paraît indispensable pour qui veut comprendre comment le public adhère ou non à la parole journalistique télévisuelle dans un marché de l'information de plus en plus concurrentiel qui mobilise des acteurs médiatiques aux profils communicationnels (nouveau/ancien, amateur/professionnel, etc.) très différents depuis le développement des réseaux sociaux et de l'internet. Dans un champ médiatique beaucoup plus ouvert qu'auparavant, la supposition de la sincérité par les téléspectateurs apparaît plus décisive que l'appréciation de la vérité pour continuer à disposer à croire ce média (adhérer à ses discours) et à croire en lui (reconnaître sa légitimité médiatique). Compte tenu de l'importance accordée à la sincérité, il faut préciser ce que nous entendons par cette notion en soulignant sa dimension discursive au moyen d'un détour par la philosophie du langage.

## La dimension discursive de la sincérité

Des trois dimensions de la sincérité examinées par Vladimir Jankélévitch (1986 : 220), la première, « dire ce que l'on pense », s'apparente à la définition commune du dictionnaire qui fait de la sincérité une qualité attribuée à un locuteur afin qu'il exprime « avec franchise ce qu'il pense » (*Larousse*). Dans la perspective qui est la nôtre, il convient en quelque sorte de « dépsychologiser » cette notion pour qu'elle ne serve pas à qualifier uniquement les discours ayant pour investissement

thématique le sujet de l'énonciation (discours autobiographique, confidence, confession, etc.), mais toutes les formes discursives, médiatiques y compris, quels que soient leur propos, leur identité générique, ainsi que leur visée. Ainsi, à la suite de la sincérité d'un « se dire » (Godart, 2008) qui fut une préoccupation majeure dans l'histoire philosophique et littéraire de ce concept en Occident, souhaitons-nous remonter de façon plus générale à une sincérité d'un « dire », une sincérité valant pour toutes les productions discursives, y compris les discours d'information qui, *a priori*, ont davantage la prétention de « parler » du monde que des journalistes qui tentent de l'expliquer.

D'abord, la sincérité se détermine par l'engagement d'un locuteur envers son propre discours, c'est-à-dire par sa croyance initiale en la vérité de ses propres énoncés. Cependant, tous les discours sincères ne sont pas toujours vrais. Il est toujours possible qu'un journaliste se trompe ou fasse une erreur, soit par défaut de la chaîne des vérifications, soit par impéritie. À la différence du mensonge, reposant sur une intention spécifique de déguiser la vérité, ce type de discours faux peut donc être empreint de sincérité. C'est pourquoi, si les discours sincères ne sont pas toujours des discours vrais, ils sont néanmoins toujours des discours véraux. Dans cette perspective, la véracité n'est pas une propriété relative aux énoncés, mais plutôt à leur énonciation (Vernant, 2009 : 73) renvoyant à la disposition d'un locuteur à dire le vrai, à un « vouloir dire vrai » qui détermine en retour sa sincérité. Dès lors, sur le plan du discours, vérité et sincérité sont bien distinctes : la première qualifie le rapport du discours à la réalité (le vrai caractérise ce qui est dit) ; la seconde détermine la relation du locuteur envers son propre discours (son énonciation). Un discours sincère suppose donc que son locuteur adhère à ce qu'il dit avec pour conséquence d'affirmer ou de montrer uniquement ce qu'il *croit être* vrai. La sincérité d'un discours construit la vérité en un objet de croyance investi par le locuteur en accord avec la double déclinaison de la maxime de qualité proposée par Paul Grice (1979) qui, avec les maximes de quantité, de modalité et de pertinence, constitue les quatre piliers normatifs d'un « bon » cadre communicationnel : « N'affirmez pas ce que vous croyez faux » et « n'affirmez pas ce pour quoi vous manquez de preuve. »

L'hypothèse de sincérité met donc tout responsable de discours en situation communicationnelle de devoir éventuellement apporter des gages de sa propre croyance envers ce qu'il énonce. Toutefois, pour le locuteur, cela ne consiste pas à devoir effectivement prouver à chaque fois son adhésion au discours dont il a la responsabilité. S'il peut, et doit le faire à chaque demande de l'allocutaire dans une situation de communication interpersonnelle où l'interaction entre les partenaires est envisageable, cela est impossible dans le contexte de la communication télévisuelle. Dès lors, grâce à l'hypothèse de sincérité, le public des téléspectateurs présume que le discours proposé est à l'unisson des croyances de son locuteur.

C'est ainsi que bien qu'elle caractérise initialement la production d'un discours et son locuteur, la sincérité est surtout l'affaire des publics. Car cet engagement du locuteur à dire ce qu'il croit être vrai, sa sincérité, doit être escompté par le public pour que ce

demier puisse le croire. La crédibilité d'un locuteur repose donc sur une présomption de sa sincérité. Elle prend appui sur ce que les analystes de la conversation nomment le « crédit de sincérité » pour qui « parler, c'est se *prétendre sincère* : tout énoncé présuppose, en dehors de contre-indication du type "est pour rire", " je galège " etc. que L [le locuteur] adhère aux contenus assertés ; et que le récepteur accorde corrélativement à L [le locuteur], en dehors de toute contre-indication toujours, un *crédit de sincérité* » (Kerbrat-Orecchioni, 1980 : 213).

L'hypothèse ou le crédit de sincérité est la condition à partir de laquelle le public accepte de s'engager dans une situation de communication et ainsi de l'instaurer. L'attente d'une énonciation de bonne foi permet au public de reconnaître le locuteur comme bienveillant et coopératif<sup>1</sup> et, en retour, de consentir à devenir destinataire des discours à venir. Sans l'hypothèse de sincérité, le public ne peut devenir public, c'est-à-dire évaluateur des croyances d'un locuteur. En effet, comment serait-il possible d'accepter d'adhérer ou non aux propos médiatiques, d'initier des jeux interprétatifs, si le moindre soupçon d'insincérité des locuteurs médiatiques advenait ? C'est en écartant de façon provisoire la méfiance et la peur d'être trompé que l'hypothèse de sincérité fonde toute situation de communication, quelle que soit la nature sémiotique des discours en jeu et quelle que soit l'identité des protagonistes. La communication télévisuelle n'y échappe pas.

Pour le discours journalistique, le régime épistémique mobilisé repose donc moins sur la vérité comme contenu discursif que sur l'inférence de sa sincérité, c'est-à-dire sur la supposition d'une intention à prétendre communiquer ce que le journaliste croit être la réalité des faits. Plus que la vérité énoncée, l'enjeu de la sincérité détermine dans un premier temps la parole journalistique télévisuelle en un discours pour lequel les images ne restituent plus de façon purement *immédiate* le réel, mais se rapportent à un responsable discursif qui les assume pleinement. C'est ainsi que, sous le renvoi au monde des signes audiovisuels, propice à mettre en place un effet de transparence, certains dispositifs, dont particulièrement l'immersion, laisse poindre un espace réflexif où les images de télévision peuvent être interprétées comme le fruit d'une énonciation (et pas seulement une simple fenêtre sur le monde) en désignant en creux une instance les prenant en charge. Et cette instance se pare, dans un second temps, d'un certain nombre de qualités, dont, entre autres, celle de *paraître* sincère.

En effet, un point important est de distinguer un discours sincère d'un discours qui a *l'air* sincère, sans qu'il le soit nécessairement. N'oublions pas, la sincérité n'est jamais garantie, elle n'est que présomption et inférence dans la mesure où le public

---

<sup>1</sup> Très proche du principe de coopération défendu par P. Grice ou encore de ce que D. Davidson nomme « le principe de charité interprétative », l'hypothèse de sincérité ne contraint pas le public à systématiquement croire les propos médiatiques – il conserve jugement et liberté interprétative – mais lui permet d'adopter une posture évaluative, conditions d'un rapport épistémique favorable ou non aux discours proposés. Pour approfondir la notion de D. Davidson, se reporter aux réflexions de M.-A. Paveau (2013).

ne peut sonder directement les intentions des locuteurs médiatiques. Du point de vue du locuteur, une chose est de croire ce qu'il dit, une autre est de montrer explicitement, de façon réflexive, qu'il croit ce qu'il dit afin d'emporter l'adhésion du public, afin d'être plus crédible. Et cette mise en scène de la croyance d'un locuteur envers son propre discours participe à la production d'effets de sincérité, indépendamment de sa sincérité réelle.

Si, comme nous l'avons vu, sous l'angle épistémique, l'hypothèse de sincérité est fondamentale à l'établissement de toute situation communicationnelle, elle ne doit pas être confondue avec les effets de sincérité des discours, même si ces derniers ont besoin de cette attente spectatorielle pour exister. Or, il apparaît que la méthode immersive des journalistes dans les magazines télévisés d'information offre un cadre propice au déploiement de ces effets en construisant une figure spécifique du journaliste. Les manières dont la représentation télévisée de l'immersion journalistique façonnent des effets de sincérité afin de susciter la mobilisation de la sincérité comme interprétant majeur d'une émission d'information constituent le foyer de notre réflexion.

## L'immersion comme méthode d'investigation sur le terrain

Héritière de la tendance du « journalisme gonzo »<sup>2</sup>, sans toutefois l'épuiser totalement, l'immersion n'est pas une modalité journalistique propre au média télévision. Les spécialistes de l'histoire du journalisme s'accordent à voir dans les enquêtes de Nellie Bly consacrées à la condition des ouvrières américaines au XIX<sup>e</sup> siècle les prémisses du journalisme d'investigation contemporain. Ce qu'ont en commun les journalistes qui pratiquent l'immersion est de ne pas se satisfaire du simple examen d'une situation particulière pour la saisir, préférant la « vivre », même s'il faut parfois opter pour un changement provisoire d'identité le temps de l'enquête<sup>3</sup>. C'est pourquoi l'immersion rapproche l'enquête journalistique du modèle de l'enquête sociale : « Le journalisme d'immersion consiste à embrasser les conditions de vie d'un milieu dans une approche presque ethnologique » (Charron, 2007 : 174). La réalité est approchée tel un « milieu » qu'il faut cerner, non pas de l'extérieur mais de façon endogène, ce qui a pour effet de changer la nature de la distance critique entre le journaliste et les faits étudiés. De ce fait, recourir à l'immersion offre aux journalistes la possibilité de produire un discours d'information situé hors de la « voix royale de l'événement » (Neveu, 2012 :

<sup>2</sup> À la croisée de l'enquête en sciences sociales et de la création littéraire grâce à une écriture romanesque, le « journalisme gonzo » constitue un courant majeur du « *new journalism* » américain des années 70 (Neveu, 2012).

<sup>3</sup> Toutefois, le principe du journalisme « masqué » n'est pas spécifiquement télévisuel, il rejoint le dispositif employé par G. Wallraff (1985 ; ou dans le documentaire *Noir sur blanc : voyage en Allemagne* – Pagonakis, Jäger, 2009) ou encore celui adopté par F. Aubenat (2010).

77) et de l'hégémonie du temps court de l'actualité permettant de déplacer leur curiosité vers des états sociaux marginaux ou des situations troublées qui s'inscrivent plutôt dans la longue durée. L'attrait pour l'extraordinaire, l'irruptif et l'accidentel, formant le théâtre de l'actualité, cède la place à un intérêt pour les dysfonctionnements sociaux, conjoncturels ou pérennes ou encore pour des faits méconnus du grand public.

Forme possible d'investigation sur le terrain, l'immersion est loin d'être une pratique récente même si elle tend actuellement à devenir une forme privilégiée de l'enquête journalistique à la télévision comme en témoignent les bonnes audiences du magazine d'information *Harry Roselmack en immersion* de TF1<sup>4</sup>. Outre ses succès publics et critiques<sup>5</sup>, ce programme retient aussi notre attention en raison de la revendication explicite de l'immersion dès la formule du titre.

## Entre personnage et narrateur : un journaliste incarné à l'écran

L'une des premières caractéristiques de l'immersion est de mettre en scène *littéralement* la personne du journaliste. C'est ainsi que le premier numéro de la collection<sup>6</sup> s'ouvre symboliquement par un plan rapproché sur le visage d'Harry Roselmack au lieu d'un traditionnel plan d'ensemble à visée plus descriptive. Et comme très rares sont les séquences du magazine où le journaliste s'absente des images, sa quasi-omniprésence à chaque séquence devient en quelque sorte le symbole de sa pratique immersive. Avec l'immersion, le journaliste n'est plus uniquement une instance discursive qui fait le pont entre la réalité racontée et son public, sorte d'intermédiaire qui, la plupart du temps – au sein du dispositif du journal télévisé, par exemple –, demeure invisible – exception faite des envoyés spéciaux sur le terrain ; désormais, il s'incarne à l'écran.

Toutefois, il ne faut pas se méprendre : l'apparition à l'image du journaliste dans les magazines d'information n'est pas un trait inédit de notre époque médiatique contemporaine, et encore moins de l'immersion. Souvenons-nous de Marine Jacquemin dans *Profession reporter* sur TF1 en 1997 ou, plus loin, au temps de l'Office de radiodiffusion-télévision française (ORTF), de Roger Louis œuvrant pour *Cinq Colonnes à la Une*<sup>7</sup>. Cette dernière émission livre aux téléspectateurs un discours sur le monde à partir de la figure classique d'un journaliste qui raconte

---

<sup>4</sup> *Harry Roselmack en immersion* est un magazine d'information diffusé en seconde partie de soirée sur TF1 entre 2009 et 2015.

<sup>5</sup> En février 2010, le premier épisode du magazine été récompensé par le prix « Information TV » décerné par le Club audiovisuel de Paris.

<sup>6</sup> *Harry Roselmack en immersion : derrière les murs de la cité*, premier numéro de la collection diffusé le 24 nov. 2009.

<sup>7</sup> Produite, notamment, par Pierre Lazareff, l'émission a été diffusée de 1953 à 1968.

ce qu'il a vu sur le terrain. La légitimité de Roger Louis réside dans son statut de témoin oculaire. Et si une forme de subjectivité émane de son discours, il s'agit d'une subjectivité qui le détermine en narrateur extérieur aux faits qu'il relate<sup>8</sup>.

En revanche, dans *Profession reporter*, les pays visités par Marine Jacquemin constituent moins le propos de l'émission qu'ils ne servent de décor à l'exercice d'une pratique professionnelle. Les situations relatées servent alors de prétexte dramaturgique pour construire le journaliste en personnage d'un récit télévisé. Si les deux émissions relèvent bien du classique registre testimonial du journalisme, elles diffèrent par leur visée : le témoignage de *Cinq Colonnes à la Une* prend le monde pour objet, alors que celui proposé par le magazine de TF1 est davantage centré sur les difficultés de pouvoir mener à bien le métier de reporter. Toutefois, malgré ces différences, ces émissions ont néanmoins comme point commun de concevoir le journaliste en témoin extérieur, observateur privilégié d'une réalité qui lui préexiste. Ces deux exemples montrent qu'il ne suffit pas qu'un journaliste sur le terrain soit montré à l'écran pour qualifier sa démarche d'approche immersive.

Lors d'une enquête en immersion, le journaliste ne se conforme plus au rôle traditionnel du reporter. S'il fait l'objet d'une monstration au sein du reportage, sa présence n'est pas motivée par sa qualité de témoin constatant faits ou situations. L'immersion le dote plutôt d'un double statut discursif : à la fois personnage agissant et sujet narrant, un narrateur, puisqu'il livre un récit auquel il prend part, n'hésitant pas à ébranler une certaine conception de l'objectivité journalistique, entendue comme une mise à distance – prétendument critique – des faits relatés. L'immersion suppose donc que l'observation de la réalité n'est plus jugée satisfaisante pour rendre compte de sa complexité et que son analyse critique n'a pas besoin de prendre de la distance avec les faits pour être crédible.

## Construction d'un énonciateur médiatique responsable

Le trait fondamental de l'immersion n'est cependant pas l'incongruité de cette complexité narrative à contre-courant de la tradition journalistique de l'objectivité, mais plutôt ses conséquences. Tout se joue comme si l'apparition à l'image du journaliste était reçue comme la déclinaison visuelle d'un discours à la première personne, caractéristique de la subjectivité critique qui caractérise le « journalisme gonzo », et ce, alors même que les images du documentaire *Harry Roselmack en immersion* accueillent peu de traces énonciatives marquantes. Pour cette raison, l'impression de subjectivité du discours médiatique se construit par un transfert des qualités de l'énoncé visuel en direction de l'énonciation journalistique : la subjectivité montrée (la présence à l'image du journaliste enquêteur) *tient lieu de* subjectivité discursive. Par ailleurs ce déplacement est facilité par l'existence d'une

<sup>8</sup> Pour une analyse du régime de vérité de *Cinq Colonnes à la Une*, se reporter à *Voir la vérité* (Brusini, James, 1982).

voix *off* entièrement assumée par le journaliste principal et un usage abondant de la première personne du singulier comme l'illustrent les exemples issus du premier épisode de la collection : « Je suis loin d'imaginer » ; « j'ai décidément beaucoup de choses à apprendre ici » ; ou encore « j'ai envie de connaître davantage sur l'histoire de Villiers, ses quartiers » (nous soulignons)<sup>9</sup>.

Les images et les commentaires contribuent donc à doter le discours de l'immersion d'un locuteur qui assume pleinement son statut de « je-origine » réel, pour reprendre la formule de Käte Hamburger (1957)<sup>10</sup>, contribuant ainsi à établir l'authenticité générale du magazine. Ainsi est-ce en devenant un *objet* possible de la représentation télévisuelle, par sa présence sous l'objectif des caméras, que le journaliste en immersion est reconnu comme un *sujet* de discours pleinement responsable, assumant un point de vue spécifique – le sien – sur le monde qu'il découvre et montre aux téléspectateurs.

Et, toutefois, s'il arrive que les images tremblent ou soient en « retard » sur le motif filmé, ces défauts de lisibilité ne sont pas retenus comme des indices de subjectivité des images. Ils signalent plutôt en creux la présence d'un cameraman invisible aux côtés d'Harry Roselmack. En ne renvoyant pas à un œil particulier, mais bel et bien à une caméra, ces marqueurs visuels dessinent un régime d'énonciation filmique au sens de François Jost (1992). Et bien que celui-ci manifeste l'existence d'un énonciateur empirique à l'origine des images, il n'est pas inféré pour autant comme un individu à part entière, comme un être du monde singulier, mais davantage comme un filmeur engagé sur le terrain. Ainsi couplée à l'omniprésence du journaliste vedette à l'image, l'énonciation filmique ne laisse aucune ambiguïté sur l'identité de l'énonciateur, il s'agit bien d'un médiateur professionnel, dont l'importance est alors clairement revendiquée. Ce régime d'énonciation rappelle que la réalité montrée ne s'offre pas aux téléspectateurs sans intermédiaire, mais qu'elle est prise en charge par un énonciateur médiatique, incarné à l'écran par le journaliste. Au moyen de l'énonciation filmique, la responsabilité du discours d'information est imputable à une instance qui est clairement identifiée comme un professionnel des médias.

Si le statut énonciatif du journaliste pratiquant l'immersion s'établit de façon différenciée selon les choix discursifs opérés par les médiations visuelle et verbale, il demeure néanmoins qu'elles convergent pour faire du journaliste présent à l'écran le seul responsable du discours médiatique. Cependant, il ne s'agit pas seulement de souligner que, derrière toute image d'information se tient un journaliste, mais de consacrer son autorité énonciative au sein du discours télévisé pour accroître sa légitimité médiatique.

<sup>9</sup> Harry Roselmack en immersion : *derrière les murs de la cité*, diffusé le 24 nov. 2009.

<sup>10</sup> K. Hamburger (1957) oppose dans le champ littéraire la fiction aux énoncés de réalité. La première est produite par un « je-origine » fictif, tandis que les seconds ont pour source un « je-origine » réel. En tant qu'objet de discours, la « réalité » se caractérise par une énonciation menée par un sujet authentique.

## Mise en scène d'une performance journalistique

Lors des enquêtes en immersion, les reportages ne se conçoivent pas comme l'expression finale des nombreuses étapes préparatoires préalables, mais consistent plutôt à mettre en scène l'investigation journalistique *en train* de se réaliser sous les caméras. Une des conséquences de ce dispositif est de restreindre l'exercice journalistique à une performance individuelle, resserrée autour de la personne de l'enquêteur; puisque les nécessaires préparations en amont, le plus souvent collectives (documentation préalable, recherche des sources, etc.), restent la plupart du temps dans les coulisses de l'émission.

Finies la position surplombante du journaliste et son omniscience, finie son invisibilité garante de son impartialité, désormais il *feint* de découvrir le monde en même temps que les téléspectateurs. D'ailleurs, la séquence d'ouverture du premier épisode de la collection de TF1, « Derrière les murs de la cité », qui montre le journaliste en gros plan, au volant de sa voiture, se déplaçant vers le « milieu » dans lequel il souhaite s'immerger; thématise explicitement cette conception processuelle de l'information spécifique à l'immersion. Le discours informatif se construit parallèlement aux déplacements du journaliste sur le terrain. Cette dimension processuelle se retrouve aussi amplifiée par l'incertitude manifestée par le journaliste de pouvoir mener à bien son enquête :

« Premier jour de tournage, trois semaines plus tôt. [...] Je roule vers Villiers-le-Bel, dans la banlieue nord de Paris, avec un objectif, passer un mois dans des quartiers présumés sensibles. Mais ce n'est pas gagné. Le mur de méfiance qui me sépare de la cité semble si haut, que je ne sais pas si je pourrais tourner ce documentaire ».

En outre, elle est confirmée par une autre scène lors de laquelle Harry Roselmack confie à une de ses collaboratrices au téléphone son désarroi de devoir mettre un terme à son investigation, ce qu'il ne fera pas puisque le documentaire se poursuit. Sur le plan narratif, cette péripétie relance non seulement l'intérêt des téléspectateurs pour une enquête qui semble menacée, mais surtout met en valeur la ténacité professionnelle du journaliste face aux difficultés rencontrées sur le terrain.

Tout au long de l'émission, la scansion des indicateurs temporels renvoyant aussi bien à l'évolution de l'enquête qu'à la progression du récit amplifie l'aspect *imperfectif*<sup>11</sup> du discours journalistique en donnant aux téléspectateurs l'impression de découvrir la réalité des habitants de Villiers-le-Bel en même temps que le journaliste. Ainsi l'immersion met-elle en place les conditions d'une *pseudo* forme d'égalité cognitive entre les professionnels de l'information et les téléspectateurs puisque le journaliste

<sup>11</sup> La notion d'« aspect » est empruntée à la linguistique. Selon O. Ducrot et T. Todorov (1972 : 391), l'aspect détermine « l'idée d'un certain mode de manifestation dans le temps d'[une] action ou d'[une] qualité, l'indication de la façon dont elles remplissent la période concernée par l'énonciation ». L'aspect imperfectif détermine alors une action qui n'est pas révolue et qui est en cours, au moment de l'énonciation.

se présente comme en sachant autant que son public<sup>12</sup>. Puisqu'aucun écart ni avantage en termes de connaissance de la réalité n'est souligné, le récit de l'immersion semble en quelque sorte neutraliser le déséquilibre cognitif inhérent à toute communication médiatique entre le professionnel « sachant » et les téléspectateurs « en demande de connaissances ». Se nouent alors de façon indéfectible « savoir » et « faire-savoir » dans l'exercice journalistique en immersion.

Si cette mise en scène de la *performance journalistique* peut être une conséquence de la « peopolisation » des professionnels médiatiques ou de la spectacularisation de l'information, à un niveau pragmatique, elle contribue semble-t-il à produire des effets de sincérité en construisant le journaliste comme un énonciateur assumant totalement son point de vue sur la réalité qu'il délivre aux téléspectateurs. La crédibilité du discours d'information ne prend sens et cohérence qu'autour de la personne du journaliste, qu'il soit visible à l'écran comme Harry Roselmack sur TF1, ou que sa subjectivité soit inférée par le téléspectateur par le truchement d'images volées en caméra cachée, comme dans *Les Infiltrés* sur France 2. En outre, l'insistance sur une enquête journalistique en train de s'accomplir réactive les conditions épistémiques du discours. À une époque où la concurrence médiatique s'intensifie, mais aussi où les acteurs professionnels voient leur autorité médiatique bousculée par la montée en puissance des discours d'amateurs dont la circulation publique est par ailleurs largement favorisée par l'internet et les réseaux sociaux, le marché de l'information médiatique se configure en un marché de la sincérité. Pour pouvoir être cru (et donc indirectement faire de l'audience), il faut paraître plus sincère que son voisin ou concurrent. Et pour paraître sincère, une des possibilités est de se présenter non seulement comme un énonciateur médiatique jugé crédible, mais aussi comme un énonciateur proche ou à *l'image* de son public. En présentant le journaliste sur un pied d'égalité cognitive avec les téléspectateurs, le discours médiatique permet d'évacuer toute suspicion émanant de son statut professionnel.

Pour se déployer, les effets de sincérité ont nécessairement besoin de l'ancrage d'un énonciateur présentant un *ethos* crédible, d'un « je » qui s'assume pleinement, rendu possible par la mise en scène télévisuelle de l'immersion. Cependant, ce n'est pas suffisant pour montrer qu'il croit en ce qu'il dit et en ce qu'il montre aux téléspectateurs. Pour s'actualiser, les effets de sincérité ont aussi besoin que la relation qui unit le locuteur à l'objet de son discours, en l'occurrence, la réalité sur laquelle le journaliste enquête, soit elle aussi mise en relief. Or, pour rendre explicite cette relation manifestant la croyance du journaliste et donc sa sincérité, présenter le journaliste comme un individu affecté par la réalité qu'il découvre et fait découvrir aux téléspectateurs semble être la stratégie mise en œuvre par le discours de l'immersion.

---

<sup>12</sup> Il n'est guère étonnant que le récit journalistique de l'immersion se construise autour d'un principe de « focalisation interne » définissant des situations narratives où les spectateurs tendent à disposer du « même environnement cognitif » que les individus présents à l'écran, en l'occurrence dans notre exemple, le journaliste, puisque, selon F. Jost (1999 : 57), « ce dispositif est en général celui de la quête ou de l'enquête ».

## L'empathie comme projet de connaissance

Dans les reportages en immersion, il est moins question d'expliquer une situation sociale conflictuelle (chômage, délinquance, économie parallèle, etc.) à l'aide de données statistiques ou de grandeurs numériques, ou en mobilisant l'érudition des discours experts, que de la comprendre, c'est-à-dire de la saisir de façon synthétique. La démarche immersive n'a pas pour vocation première de remonter aux causes, aux mécanismes conduisant à la situation dysfonctionnelle, mais plutôt d'en relayer les effets auprès du grand public. La méthode compréhensive qui colore les enquêtes journalistiques laisse entendre que la réalité ne peut être approchée comme objet de connaissance qu'à partir d'individus impliqués ; que les faits sociaux sur lesquels enquête le journaliste ne peuvent être saisis qu'à partir du *vécu* particulier des acteurs. C'est pourquoi, le documentaire en immersion construit toujours une réalité *hétéronome*, dépendante certes des points de vue des témoins interrogés, mais surtout du journaliste qui, dans un premier temps, la vit par la monstration de son inscription dans le quotidien à explorer, puis l'assume comme objet de discours, dans un second temps. Cet assujettissement de la représentation de la réalité à la personne du journaliste enquêteur est au cœur de la mise en scène de l'immersion.

Loin d'être prise en charge par un discours rationnel croisant strictement des points de vue contradictoires, la réalité représentée par ces magazines d'information est alors une réalité *doublement éprouvée* : par les individus filmés qui témoignent et surtout par le journaliste investigateur. L'immersion permet au journaliste de faire l'épreuve du réel et d'en livrer le récit aux téléspectateurs. La connaissance proposée des faits transite essentiellement par un transfert d'expérience du réel. Au sein du magazine de TF1, l'absence de tout recours aux autorités (politiques, économiques, sociales, etc.) et la vacance d'une parole d'expert dessinent une appréhension journalistique qui fait de la compréhension, plus que de l'explication prétendument abstraites et froides des spécialistes, la caractéristique cognitive de l'immersion. Toutefois, il s'agit d'une compréhension réduite par le discours télévisuel à un mode de saisissement subjectif – certes professionnel, puisqu'il s'agit de celui du journaliste – symbolisé par de nombreux plans dit de « réaction » du journaliste qui le présentent le plus souvent attentif et silencieux, en train de recueillir la parole des témoins. Il faut d'ailleurs souligner que l'émission de TF1 montre plus souvent le journaliste en train d'écouter que les témoins de parler. Le journaliste apparaît alors habité par un souci d'autrui qui semble aller bien au-delà d'un strict intérêt professionnel, comme en témoigne une de ses réflexions en voix *off* : « J'ai décidément beaucoup de choses à apprendre ici » (diffusé le 24/11/09), dépeignant une figure compassionnelle du professionnel des médias.

De surcroît, l'attitude compréhensive et empathique qu'adopte le journaliste ne le désigne plus comme une autorité savante et professionnelle, tirant sa légitimité d'une position extérieure aux faits qu'il souhaite explorer, mais plutôt comme une autorité *solidaire* – du moins présentée comme telle – avec les personnes qu'il rencontre sur le terrain de la réalité. C'est pourquoi, montrer à l'image l'implication physique du journaliste sur le terrain constitue la métaphore la plus évidente de

l'authenticité de son engagement envers les dysfonctionnements de la société qu'il souhaite non plus seulement constater, mais surtout dénoncer. Ainsi placé sous le registre de la *conviction intime* du journaliste, le discours de l'immersion accrédite de façon réflexive le bien-fondé et la justesse de son activité médiatique. En se montrant convaincu, le journaliste renforce « son adhésion à ce qu'il dit et [...] sa sincérité » (Charaudeau, 2011 : 40), ce qui facilite la croyance des téléspectateurs au discours. Ce registre de la conviction élève le journaliste au rang de « sujet de savoir subjectif », figure à partir de laquelle le jugement de sincérité des téléspectateurs rencontre un cadre interprétatif favorable pour s'établir. L'accent mis sur la conduite de l'enquêteur sur le terrain à l'image établit, sur le plan du discours, sa qualité de locuteur sincère et, par là même, affermit le caractère indispensable de ce professionnel comme autorité légitime dans un univers médiatique en expansion.

Faut-il considérer que le dispositif immersif suggère un journaliste qui tourne le dos à son statut d'« expert de la connaissance » au profit de celui d'« expert émotionnel » (Tisseron, 2005 : 19) ? Rien n'est moins sûr, dans la mesure où l'empathie dont fait preuve le journaliste ne se limite pas à un jaillissement subjectif spontané. Elle est mise au service d'un projet de connaissance certes destiné *in fine* aux téléspectateurs, mais que le journaliste reprend à son compte comme l'exprime ce commentaire : « Deux semaines que nous sommes arrivés et j'ai envie d'en connaître davantage sur l'histoire de Villiers-le-Bel, ses quartiers et sa population ». Ainsi la récurrence tout au long de l'émission de ce désir personnel de connaissance rejoint-elle les définitions les plus récentes de l'empathie « qui n'est pas qu'une relation affective mais bien une relation cognitive » (Jorland, 2004 : 20).

Les déclinaisons verbales et visuelles<sup>13</sup> de l'empathie du journaliste participent bien à forger la modalité compréhensive de la réalité qui motive son enquête au sein du magazine. Mais, au-delà du cadre de la représentation télévisuelle, cette empathie s'adresse aussi aux téléspectateurs telle une consigne de lecture générale pour l'émission. L'expression de l'empathie du journaliste envers les témoins au sein de l'énoncé visuel promeut les conditions d'une interprétation empathique du discours médiatique par les téléspectateurs.

## La double figure du journaliste en immersion

La croyance en cette catégorie de discours journalistique se fonde sur une inférence complexe des effets de sincérité. Complexe, car la sincérité projetée par le téléspectateur dispose, en quelque sorte, de plusieurs points d'ancrage situés à la fois sur le plan du contenu et sur celui de l'énonciation du discours télévisé.

<sup>13</sup> Dans le magazine, les séquences montrant H. Roselmack en train de dialoguer avec les personnes rencontrées, séquences à dominante informative, succèdent à d'autres scènes dans lesquelles il serre des mains, plaisante avec des quidams, assiste inquiet à une altercation, etc., qui visent plutôt à montrer qu'il n'hésite pas à entretenir des relations variées avec les habitants du milieu sur lequel il enquête.

Au niveau de l'énoncé, l'attente spectatorielle de la sincérité du discours journalistique peut être comblée par l'expression intime du vécu des individus ordinaires auxquels le journaliste donne la parole. Le téléspectateur peut être touché par la sincérité des témoins filmés. Mais force est de constater que la tendance de ces dernières années qui consiste à donner la parole à de « vraies » personnes au lieu d'experts, à développer des dispositifs testimoniaux afin de préférer le vécu ou le ressenti à l'explication rationnelle, ne conduit pas à l'enracinement recherché au sein de l'énoncé médiatique des indices de la sincérité énonciative. Car malgré la démultiplication de la présence de témoins authentiquement ordinaires disant « je » dans les programmes les plus divers, la confiance envers la télévision ne cesse de s'effriter. L'authenticité des témoins sollicités dans les magazines d'information n'est pas suffisante pour alimenter l'effet de sincérité de l'énonciation journalistique.

C'est pourquoi le journaliste doit veiller à présenter des gages de sa sincérité énonciative au sein de son récit, et cela ne peut se faire, comme nous l'avons dit, qu'en manifestant sa croyance dans ce qu'il énonce, c'est-à-dire en rendant visible sa relation avec l'objet de son discours, en l'occurrence, pour les discours journalistique, la réalité. Or, précisément l'immersion offre un cadre propice à la représentation accentuée de cette relation journaliste/réalité puisque sa pratique repose sur une reconfiguration de ce rapport au terrain. En effet, la parole journalistique de l'immersion ne se contente pas de décrire une situation réelle en « soi », de la constater, mais de souligner les interactions que l'enquêteur entretient avec le milieu qu'il fréquente. Parce qu'impliqué sur le terrain – soit en partageant le quotidien des témoins, soit en tentant de l'éprouver *comme eux*<sup>14</sup> –, le journaliste n'apparaît plus contraint par l'idéal commun de l'objectivité d'écarter les biais provoqués par son immersion dans la réalité. Au contraire, le choix de l'immersion est un aveu implicite que tout journaliste sur le terrain interagit toujours avec l'environnement qu'il filme. L'originalité de la pratique immersive est d'explicitier ce principe en érigeant une figure journalistique doublement construite : à la fois comme individu se voulant presque ordinaire, plongé dans une réalité avec laquelle il interagit, et comme énonciateur professionnel qui parle de cette réalité qu'il est en train de rendre visible. La construction de cette double figure du journaliste au sein du discours télévisé constitue un terrain fécond pour les effets de sincérité.

## La confiance comme cadre de présentation de l'émission

En plus d'être une modalité constitutive interne spécifique aux programmes de télévision, cette oscillation entre identités personnelle et professionnelle servant à asseoir l'autorité journalistique fait l'objet d'une reprise stratégique dans les

<sup>14</sup> Dans le premier épisode de la collection *Les Infiltrés*, consacré aux scandales des maisons de retraite, la journaliste s'est glissée dans la peau d'une aide-soignante stagiaire pour être en mesure de vivre pleinement la situation.

discours d'accompagnement des programmes menés par la chaîne de télévision, instance médiatique privilégiée.

Sur le site internet de TF1, la présentation de l'émission *Harry Roselmack en immersion* ne mobilise aucune description factuelle du contenu documentaire du programme et n'explique pas la démarche immersive qui préside aux enquêtes. La chaîne préfère mettre en avant son journaliste conformément aux caractéristiques internes de l'émission. Cependant, ce n'est pas seulement la parole du journaliste qui est sollicitée, mais plutôt celle de l'individu de sorte que ses impressions personnelles viennent teinter son expérience professionnelle. C'est ainsi que, sur le site internet, on peut lire : « Harry Roselmack avoue d'ailleurs qu'après le tournage, [la question de l'euthanasie] s'est invitée au sein de sa famille. "Cela m'a permis d'éclaircir le débat avec ma femme. Comme le dit Gérard [un témoin dans le reportage], la mort doit cesser d'être un tabou. Il faut en parler avec ses proches" ». Ou encore, après avoir filmé le suicide assisté d'un témoin, le journaliste confesse que « cette expérience restera la plus intense de [sa] vie d'homme »<sup>15</sup>.

L'accent mis par TF1 sur le ressenti de son journaliste vedette s'appuie sur une préférence significative qui le construit en un locuteur spécifique de ce discours de présentation, un locuteur  $\lambda$ , autrement dit « une personne complète, qui possède, entre autres propriétés, celle d'être l'origine de l'énoncé » (Ducrot, 1981 : 200). Ce choix n'est pas anodin car, dans la théorie polyphonique d'Oswald Ducrot, le locuteur  $\lambda$  se distingue du locuteur L. Ce dernier se caractérise exclusivement par son engagement énonciatif, alors que le locuteur  $\lambda$  se définit à travers l'expression de ses sentiments, de ses désirs, de ses doutes, etc., par la manifestation de son univers mental et intime. La présence de cette catégorie de locuteur construit une scène discursive dans laquelle les propos du journaliste éloignent la communication autour de l'émission du modèle d'un simple retour d'expérience strictement professionnelle afin plutôt de la situer sous un horizon authentique, intime, permettant à l'homme Harry Roselmack de transparaître sous le journaliste. Le régime testimonial empathique qui est au cœur de l'émission tend à se transformer en une stratégie de confiance dans les discours qui accompagnent la diffusion publique du programme.

En confiant combien il a été affecté intimement, ainsi que son entourage, par les enquêtes en immersion, Harry Roselmack n'apparaît pas caractérisé de façon monolithique sous le sceau de sa seule identité de professionnel des médias, mais plutôt comme une personne à part entière, ayant une vie sociale et familiale qui est d'ailleurs mentionnée explicitement<sup>16</sup>. Par cette résurgence de l'intimité, les discours d'accompagnement amplifient ce que la mise en scène de l'émission suggérait, à savoir

<sup>15</sup> Accès : <http://ici.tf1.fr/france/societe/harry-roselmack-sa-derniere-immersion-l-une-des-plus-intense-8542134>.

<sup>16</sup> Les « bonus » vidéo proposés par la chaîne fonctionnent sous le même registre de la confiance : « Nous au bout de 10 jours [de tournage en prison], on en est ressorti un peu changé déjà, alors j'ose imaginer au bout de 15 ans... ». Accès : <http://ici.tf1.fr/harry-roselmack-en-immersion/videos/on-s-est-aperçu-qu-il-y-avait-une-hierarchie-en-prison-6814096.html>.

une interpénétration entre la pratique professionnelle et la conduite individuelle du journaliste sur le terrain, déclinée sur le plan du discours par la présence d'un sujet d'énonciation à l'identité plurielle, oscillant entre un « je » spécialiste des médias et un « je » empirique. Avec néanmoins la différence suivante : la mise en scène télévisuelle participe à la construction d'une figure professionnelle humanisée comme autorité discursive, alors que la présentation par la chaîne renverse cette présence et met en avant l'individu par rapport au journaliste.

L'examen de l'émission et de ses discours d'accompagnement montre que l'immersion et sa mise en scène déplacent en quelque sorte les critères interprétatifs de l'information télévisée de l'exactitude des faits rapportés (la vérité) à l'évaluation de la *justesse* de l'expression des sentiments du journaliste à leurs égards (la sincérité). Mais ce déplacement ne sert pas uniquement à asseoir l'authenticité du discours proposé. Il sert aussi à consolider son statut professionnel, à accroître sa légitimité médiatique dans un mouvement de sémantisation circulaire, réflexive, qui fait de la sincérité de l'individu mise en scène le socle de sa probité professionnelle. Et, dans ce cas, l'honnêteté consiste à ne pas refouler – au nom de l'étendard professionnel de l'objectivité – son intériorité, mais à l'accepter comme composante à part entière du travail d'investigation et de sa mise en discours.

Ce que montre l'immersion est que, pour s'établir, la crédibilité du discours journalistique n'a pas besoin de chasser radicalement tous les indices de subjectivité. Bien au contraire, les diverses manifestations personnelles qui sous-tendent inévitablement la parole journalistique et que l'immersion met à jour plus nettement que dans d'autres émissions d'information constituent un terrain symbolique propice à la production des effets de sincérité permettant d'accroître la confiance du public envers les médias traditionnels. Alors qu'ils ont essentiellement pour siège la dimension personnelle du locuteur journaliste, les effets de sincérité viennent stratégiquement redorer la légitimité d'une parole professionnelle qui s'émousait.

Le déplacement de l'horizon interprétatif du discours journalistique de l'exactitude des faits en faveur d'une appréhension en termes de sincérité dévalue le primat accordé généralement à la vérité. Pour autant, celle-ci n'a pas complètement disparu des enjeux épistémiques, mais réapparaît nouvellement configurée sous un autre régime à travers la conception de la réalité proposée par les magazines en immersion.

## Reconfiguration du régime de vérité par les effets de sincérité

Les dispositions interprétatives des téléspectateurs en termes de sincérité sont également avivées par une conception de la réalité qui préside à ces magazines d'information : celle-ci n'est pas transparente. À la différence du journal télévisé où le dispositif de monstration donne l'illusion d'un discernement direct du réel (le savoir s'abolissant dans le voir), les enquêtes en immersion échafaudent plutôt une réalité qui

se dérobe à l'immédiateté, et qui donc se découvre peu à peu, au fur et à mesure du déroulement de la performance journalistique. Dans ces magazines, la réalité, déclinée sous la forme d'un terrain, ne s'impose pas d'emblée, mais s'éclaircit progressivement grâce au labeur du journaliste qui s'impose tel un intermédiaire incontournable entre elle et les téléspectateurs. Son rôle consiste à « décrypter en profondeur et percer les mystères d'un univers inconnu ou réputé impénétrable »<sup>17</sup>, voire à « montrer ce qui reste souvent caché, non dit ou secret »<sup>18</sup> comme le formulent les promesses de ces émissions. Lors de ces magazines d'enquête, l'instance de *médiatisation* qu'est le journaliste se reconfigure en une instance de *médiation* : il devient la figure révélatrice du réel en mettant en lumière les parts d'ombre de la société pour mieux les chasser. La performance journalistique sur le terrain se construit telle une bataille menée contre le clandestin, le secret.

En latin, *secretus* (du verbe *secernere*) signifie « séparé, tenu à l'écart ». Est secret ce qui est intentionnellement tu, ce qui est soustrait délibérément à la communication et donc à la connaissance de tous. De surcroît, la séparation provenant du secret est double : les informations connues se distinguent des informations clandestines, comme sont isolés les détenteurs ou les dépositaires du secret des non-initiés. En termes communicationnels, cette discrimination cognitive volontaire fait du secret une forme fondamentalement *inégalitaire*. En combattant les secrets, le journaliste se présente tel l'acteur privilégié qui restaure l'égalité démocratique au sein d'une société forcément injuste.

À la suite des réflexions du sociologue Georg Simmel (1908) consacrées au secret comme forme paradoxale d'interaction et donc enjeu de pouvoir dans les sociétés, il convient de distinguer le contenu de la forme du secret. En soi, l'objet du secret n'est pas forcément honteux ou répréhensible : par exemple, on peut garder secrets les préparatifs d'un anniversaire surprise. Rien dans cette activité secrète n'est condamnable au nom de la morale. Les valeurs négatives assignées traditionnellement au discours secret ne viennent donc pas de son contenu, mais plutôt de sa forme particulière, qui est, par essence, une forme *a*-communicationnelle, le préfixe renvoyant à la soustraction du contenu secret à l'espace de la connaissance, au circuit de la communication. Dans un monde où la transparence se mue en norme, indépendamment de la nature des informations retenues, le secret devient le symbole de l'opacité. En ne se soumettant pas, par définition, aux impératifs de la transitivité de la transparence, le secret apparaît toujours douteux.

De surcroît, le secret entretient une relation ambiguë à la vérité : ce qui est occulté est toujours supposé vrai par celui qui cherche à l'atteindre. C'est pourquoi, tenir volontairement hors de portée des citoyens des informations est un acte contestable dans une démocratie : non pas que la vérité soit déformée ou niée, davantage parce

<sup>17</sup> Accès : <http://www.tfl.fr/harry-roselmack-en-immersion/>.

<sup>18</sup> C'est le principe de l'émission *Les Infiltrés*. Accès : <http://www.france2.fr/emissions/les-infiltrés/biographies>.

qu'elle est *empêchée*<sup>19</sup>. Alors que le mensonge est une fausse monnaie qui circule à la place de la vraie, substitut frauduleux de la vérité, le secret en est plutôt une entrave. D'ailleurs, ce combat du journaliste contre le secret s'exprime par le fait que ces émissions exposent moins la réalité découverte que les moyens mis en œuvre pour l'extraire de sa clandestinité ou de sa discrétion comme nous l'avons vu précédemment. Au-delà du constat des situations souterraines, ces émissions mettent en scène une figure de journaliste travaillant activement à démonter les entraves de la connaissance. En luttant contre le secret, le journaliste ne mène pas directement une bataille contre la fausse information, mais plutôt contre les obstacles affectant la publicisation de ce qu'il entend être la vérité.

Le recours à la caméra cachée en est la meilleure illustration. Ces images tremblotantes, floues, le plus souvent illisibles, sont des images qui ne tiennent leur portée symbolique qu'aux conditions historiques du tournage, et donc à l'implication du reporter sur le terrain. En effet, l'intelligibilité de ces images dérobées nécessite de recourir à des éléments de contextualisation que seul le professionnel peut apporter : l'identification référentielle des images est plus que jamais subordonnée à ses commentaires verbaux. Elle l'est d'autant plus que, en France, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) préconise, lors de l'usage de la diffusion de ces images volées, de masquer les visages et tout indice permettant l'identification des individus filmés à leur insu<sup>20</sup>. De ce fait, le journaliste en immersion n'est plus seulement un acteur incontournable de la diffusion de l'information, il devient aussi nécessaire à son intelligibilité.

Ces enquêtes journalistiques nourrissent alors un paradoxe en termes de sincérité : afin de rétablir la transparence de l'information et l'accès à la connaissance du réel, sont employées des images, notamment en caméra cachée, qui ne sont pas immédiatement lisibles. On le voit, la transparence ne s'obtient pas au moyen d'une énonciation audiovisuelle transparente : l'image volée est bien une image opaque. Se retrouve alors déclinée au sein du discours audiovisuel la loi générale observée par Jean-Pierre Cavallé (2014) pour le domaine social : « La lutte pour plus de transparence démocratique ne peut être menée qu'à travers la mise en place et le succès de procédures secrètes, voire même de stratégies clandestines ».

En effet, filmer en caméra cachée suppose que le journaliste ne joue pas alors *franc jeu* avec les témoins qu'il rencontre, puisqu'il peut lui arriver de dissimuler son identité professionnelle autant que l'appareil d'enregistrement. Cependant,

<sup>19</sup> Toutefois, rappels qu'une société démocratique n'est pas une société entièrement transparente. Au contraire, des lieux secrets sont nécessaires pour la préserver des systèmes politiques totalitaires : il suffit de penser au secret médical, secret de l'isolement, ou encore au secret de la délibération des juges, voire au secret de la vie privée.

<sup>20</sup> « Les personnes filmées ou enregistrées à leur insu par ce processus n'ayant généralement pas donné leur accord pour la diffusion de leur image ni de leurs propos, il est nécessaire qu'elles ne soient pas identifiables lors de la diffusion de l'enregistrement. C'est pourquoi, il revient à la chaîne de garantir l'anonymat des personnes et des lieux filmés en caméra cachée ». Accès <http://education-medias.csa.fr/Pratiquer/Usagers-vos-droits/La-camera-cachee-queles-sont-les-limites-de-son-utilisation>.

pour une majorité des téléspectateurs, la supercherie de la caméra cachée est loin d'affecter la sincérité du discours journalistique. Au contraire, les images dérobées apparaissent plus authentiques que les autres, véritable « preuve du réel », neutralisant le moindre doute intempestif à leur sujet. Dès lors, le journaliste apparaît doublement valorisé : d'une part, en faisant preuve de courage en prenant des risques pour tourner ce qui est supposé impossible à filmer à découvert et, d'autre part, en assujettissant la charge cognitive des images, leur valeur informative, à sa propre personne. Il est à la fois celui qui démasque ce qui est ordinairement caché et celui qui fait remonter à l'air libre l'information souterraine.

Sous le paradigme interprétatif de la sincérité, le régime de vérité de la parole journalistique n'est plus l'adéquation à la réalité, mais résulte d'un cheminement – rejoignant l'idée évoquée de la dimension processuelle de l'information – qui mène à élucider les secrets. Dès lors, est vrai ce qui s'expose à la lumière, sorti de l'obscurité grâce au discours journalistique. Selon le mode d'énonciation retenu, la présence *dans* (à l'écran) ou *sous* l'image avec une caméra cachée construit le journaliste en figure exemplaire de la transparence : il est celui qui soulève le voile des secrets pour divulguer le vrai, il rétablit la transparence retenue par quelques-uns pour porter la connaissance à tous.

L'immersion se présente alors telle une pratique qui nimbe le discours journalistique d'une forte valeur épiphanique qui devient, à ce titre, la condition d'une parole juste et donc crédible. Lors de ces enquêtes, apparaît vrai ce qui résulte d'un dévoilement du réel et dont les images floues, manquant de netteté, produites par une caméra cachée, illustrent littéralement dans le discours télévisé cette transition entre obscurité et clarté, entre secret et transparence. Cette modalité d'énonciation sincère n'est pas sans rappeler le régime de l'*alètheia* qui définit la vérité selon un rapport de privation au caché (le *a* de l'*alètheia* étant un suffixe privatif de *lethè*, désignant communément l'oubli, mais dérivé d'être caché ou de ce qui se produit en secret). L'*alètheia* est donc « ce domaine de visibilité conquis contre l'obscurité de ce qui demeure caché » (Vioulac, 2014 : 76). Le dispositif immersif de l'enquête construit la réalité, le vrai, comme ce qui est arraché à l'occulte par un acte d'éclaircissement (*alètheuein*) que seul peut réaliser un discours journalistique sincère et empathique. Étudier le discours journalistique à l'aune de la sincérité n'éclipse donc pas pour autant la question du vrai, mais la reconfigure en soulignant la plasticité de son rapport à la réalité.

## Conclusion

Il est toujours plus aisé d'accorder sa créance à un discours qui manifeste des élans de sincérité qu'à un discours dont les marques s'avèrent beaucoup plus discrètes. Dans cette perspective, la présence d'effets de sincérité dans les émissions peut se concevoir comme l'actualisation de l'hypothèse de sincérité au fondement de toute situation de communication. En proposant une représentation spécifique du

journaliste en exercice et de sa relation à la réalité avec laquelle il réagit et interagit, les magazines d'immersion mettent en place toute une panoplie de dispositifs, de formes et de régime énonciatif propice à intensifier ces effets de sincérité. Et, par un mouvement réflexif, les qualités du sujet énoncé se répercutent au sujet de l'énonciation de sorte que la construction authentique et empathique du journaliste à l'image accrédite la sincérité de l'ensemble de son discours journalistique télévisuel.

On peut comprendre le succès de l'immersion dans le champ journalistique télévisé par la défiance actuelle qui règne envers les médias traditionnels. Pour que les publics reviennent, il ne faut pas seulement que les médias redorent leur blason communicationnel, que leur discours soit jugé fiable, mais que, par le truchement de la mise en scène de leur responsabilité discursive, c'est-à-dire de leur sincérité, ils reconstruisent leur légitimité et réaffirment leur responsabilité sociale. Au-delà du fait que la mise en scène de l'engagement physique et moral du journaliste en immersion est à l'image de son implication vertueuse à l'égard de son discours, l'inflexion sur la sincérité du professionnel est une façon de le remettre au centre du jeu médiatique et, éventuellement, d'en faire un rempart démocratique contre les théories complotistes ou conspirationnistes qui foisonnent en ces temps de discrédit médiatique.

## Références

- Aubenas F., 2010, *Le Quai de Ouistreham*, Paris, Éd. de l'Olivier.
- Brusini H., James F., 1982, *Voir la vérité. Le journalisme de télévision*, Paris, Presses universitaires de France.
- Cavaillé J.-P., 2014, « La face cachée de l'injonction de la transparence », *Les Dossiers du Grihl*, « Les dossiers de Jean-Pierre Cavaillé ». Accès : <https://dossiersgrihl.revues.org/6212>.
- Charaudeau P., 2011, *Les Médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles/Paris, De Boeck/Ina Éd.
- Charron J.-M., 2007, *Les Journalistes et leur public : le grand malentendu*, Paris, Clemi/Vuibert/Ina Éd.
- Cornu D., 1994, *Journalisme et vérité*, Genève, Éd. Labor et Fides.
- Cornu D., 1998, « Journalisme et la vérité », *Autres Temps. Cahiers d'éthique sociale et politique*, vol. 58, 1, pp. 13-27. Accès : [http://www.persee.fr/doc/chris\\_0753-2776\\_1998\\_num\\_58\\_1\\_2041](http://www.persee.fr/doc/chris_0753-2776_1998_num_58_1_2041).
- Delforce B., 1985, « L'objectivité de la presse : les critères du jugement d'objectivité chez le lecteur et les représentations relatives à l'expression », *Études de communication*, 5, pp. 35-69. Accès : <http://edc.revues.org/3268>.
- Ducrot O., 1984, *Le dire et le dit*, Paris, Éd. de Minuit.
- Ducrot O., Todorov T., 1972, *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Godart E., 2008, *La Sincérité, ce que l'on dit, ce que l'on est*, Paris, Larousse.

De la sincérité aux effets de sincérité, l'exemple de l'immersion journalistique à la télévision

- Grice P., 1979, « Logique et conversation », *Communications*, 30, pp. 57-72.
- Hamburger K., 1957, *Logique des genres littéraires*, trad. de l'allemand par P. Cadiot, Paris, Éd. Le Seuil, 1986.
- Jankélévitch V., 1986, *Les Vertus et l'amour, Traité des vertus II*, t. I, Paris, Flammarion.
- Jorland G., 2004, « L'empathie, histoire d'un concept », pp. 19-50, in : Berthoz A., Jorland G., éd., *L'Empathie*, Paris, O. Jacob.
- Jost F., 1992, *Un monde à notre image. Énonciation, cinéma, télévision*, Paris, Éd. Méridiens/Klincksieck.
- Jost F., 1999, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Éd. Ellipses.
- Kerbrat-Orecchioni C., 1980, *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, Paris, A. Colin.
- Lemieux C., éd., 2010, *La Subjectivité journalistique*, Paris, Éd. de l'école des hautes études en sciences sociales.
- Neveu É., 2012, *Sociologie du journalisme*, Paris, Éd. La Découverte.
- Paveau M.-A., 2013, *Langage et morale. Une éthique des vertus discursives*, Limoges, Lambert-Lucas.
- Simmel G., 1908, *Secret et sociétés secrètes*, trad. de l'allemand par S. Muller, Paris, Éd. Circé, 1991.
- Tisseron S., 2005, Entretien, *Médiation et information*, 22, pp. 18-22.
- Vernant D., 2009, *Discours et vérité*, Paris, J. Vrin.
- Vioulac J., 2014, *Apocalypse de la vérité. Méditations heideggériennes*, Paris, Éd. Ad Solem.
- Wallraff G., 1985, *Tête de Turc*, trad. de l'allemand par A. Brossat et K. Schuffels, Paris, Libr. générale française, 1987.

## Collection d'émissions

*Harry Roselmack en immersion* (2009-2015) est un magazine d'information coproduit par TF1 et BBC Wordwilde France et diffusé par TF1.

*Les Infiltrés* est un magazine d'information (2008-2013) diffusé par France 2 et produit par Capa.