



HAL
open science

Le politologue, le journaliste et l'électeur.

Joël Gombin, Nicolas Hubé

► **To cite this version:**

Joël Gombin, Nicolas Hubé. Le politologue, le journaliste et l'électeur.. *Savoir/Agir*, 2009, mars (n°7), pp.65-76.
<halshs-00421681v2>

HAL Id: halshs-00421681

<https://shs.hal.science/halshs-00421681v2>

Submitted on 27 Jan 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

Le politologue, le journaliste et l'électeur.

Les commentaires sur le référendum sur le Traité constitutionnel européen dans la presse quotidienne française

Joël GOMBIN (CURAPP – Université de Picardie-Jules Verne)
Nicolas HUBE (CRPS – Université Paris 1 Panthéon Sorbonne)

Ce texte se propose de comprendre comment s'est structuré l'espace du débat concernant le référendum de ratification du Traité constitutionnel européen (TCE) dans la presse quotidienne française. Les supports de presse ont servi, durant la campagne référendaire et après le référendum, de lieu de rencontre entre divers locuteurs – journalistes, hommes et femmes politiques, sondages, chercheurs en sciences sociales, etc. – dont les logiques de prise de position sont spécifiques à la position et au statut de chacun. Comment alors rendre compte de cet espace de prises de position ? Quelles en sont les dynamiques, les logiques ? Et comment s'articulent-elles avec les logiques propres au champ de la presse quotidienne ? Il s'agira de voir comment la presse quotidienne a pu s'engager dans le camp du « oui » et comment, à mesure que les sondages indiquaient un « non » vainqueur, elle a tenté d'expliquer aux électeurs leur « erreur » en mobilisant l'ensemble des ressources symboliques légitimes disponibles pour expliquer cette position, qui devait n'être qu'une « formalité » de faible valeur journalistique.

Notre analyse porte sur les éditoriaux, interviews, chroniques, commentaires, analyses, tribunes publiés dans cinq titres de la presse quotidienne entre le 1er janvier et le 30 juin 2005. Les titres de presse retenus concernent la presse nationale (*Le Monde*, *Libération*, *Le Figaro*) aussi bien que la presse régionale (*Ouest-France*, *Le Progrès*). Il convient de noter qu'au-delà de leurs divergences politiques, tous ces titres de presse ont pris position pour le « oui » lors du référendum sur le TCE. Cette période de six mois permet de revenir sur les effets de l'agenda des sondages et sur la politisation des journaux. Alors que le 24 janvier, Pierre Moscovici pouvait calmement énoncer « les trois ressorts du succès du oui » (*Le Figaro*), un mois plus tard, les arguments se font plus alarmistes. François Hollande rappelle le 23 février dans *Le Monde*, que « l'échec du référendum ne serait pas un échec du pouvoir mais de la France ». Le non devient « ce vote d'impuissance » (tribune de Dominique Boulier et Yann Moulrier-Boutang dans *Libération*, 12 mai), tandis que Jack Lang précise que « Moi, je ne mets pas dans l'urne le même bulletin que M. Le Pen » (*Le Figaro*, 26 mai). Prenant des accents pontificaux, Jacques Chirac précise, le 16 avril, au *Monde* : « N'ayez pas peur, vous n'avez aucune raison d'avoir peur ! » quand le directeur adjoint de la rédaction de *Libération* rappelle que le rejet du TCE met l'Union européenne face à un « défi existentiel » (10 juin).

Il s'agit donc de voir comment se déploie l'espace des journaux dans lesquels les agents prennent position, et comment il s'articule avec l'espace des positions et l'espace des prises de position. Pour ce faire, nous avons effectué une analyse structurale du corpus, constitué de 650 items (326 pour le *Figaro*, 135 pour *Libération*, 109 au *Monde*, seulement 44 pour *Le Progrès* et 38 pour *Ouest France*)¹. Après avoir analysé la manière dont le débat se structure temporellement, nous interrogerons la correspondance entre espace de la presse quotidienne, espace des positions et espace des prises de position.

Effets d'agenda

La publication des commentaires obéit clairement à un rythme déterminé par l'agenda politico-médiatique. Ce sont essentiellement les événements marquant le jeu qui constituent les points de retournement des courbes de parution des articles de notre corpus (graphique 1). C'est d'abord le vote au Congrès de la révision de la Constitution autorisant à ratifier le TCE, et surtout l'annonce par le Président Chirac, le 4 mars, de la date retenue pour le référendum qui marque la mise à l'agenda du référendum pour la presse quotidienne.

¹ Pour faciliter la compréhension du texte, on utilisera par la suite le terme « articles » pour désigner l'ensemble des items analysés.

Plus encore, les sondages sont les véritables déterminants du traitement, politisant plus clairement les journaux, les incitant à adopter sans ambiguïté une position en faveur du TCE. Ce constat qui concerne la presse écrite ici, est aussi valable pour la télévision² ou la presse magazine³. C'est ainsi lorsque pour la première fois les sondages placent le « non » en tête des intentions de vote, lors de la douzième semaine (17 au 23 mars), que le rythme de publication d'articles relatifs au référendum bondit. De la même manière, lorsque le « oui » repasse en tête au cours de la semaine du 22 au 28 avril, le rythme de publication s'intensifie à nouveau, rapidement soutenu par un nouveau rebondissement en entre le 6 et le 12 mai : le « non » reprend la course en tête (et ne la quittera plus). Enfin, le pic de publications intervient dans la semaine suivant immédiatement le référendum du 29 mai.

L'effet d'agenda s'impose toutefois inégalement aux différents quotidiens. Le *Figaro* lance beaucoup plus tôt que ses concurrents la campagne référendaire dans ses colonnes : dès le début du mois de janvier, et jusqu'à fin mars, il publie en moyenne un peu plus d'un item par édition, alors que le nombre d'items publiés dans les autres journaux est anecdotique. Ce rythme est en particulier renforcé après le 28 février, date à laquelle le quotidien conservateur publie quotidiennement des contributions d'intellectuels consacrées au traité. Ce journal semble avoir fait le choix d'une politique éditoriale plus volontaire. De son côté, la presse quotidienne régionale (PQR) est, quant à elle, plus fortement dépendante d'agendas politique et journalistique nationaux. Le *Progrès* a un rythme de publication décalé d'une semaine par rapport à ses concurrents, le mettant clairement dans une position suiviste de ceux-là. Pour sa part, *Ouest France* concentre l'essentiel de ses publications lors des rebondissements du jeu. On voit ainsi clairement les contraintes d'agenda qui pèsent plus lourdement sur la PQR que sur les journaux parisiens, davantage prescripteurs, lorsque cela rentre dans le cadre de leur stratégie éditoriale.

Le rythme de parution d'articles favorables au oui ou au non est également affecté par ces effets d'agenda (graphique 2). De manière générale, le nombre d'articles publiés favorables au oui est très largement supérieur au nombre d'articles pour le non ; mais l'écart se creuse d'autant plus qu'on avance dans le temps. Lorsque le oui semble assuré de l'emporter, comme au début de la période, une place relativement large est accordée aux opinions favorables au non. En revanche, lorsque les sondages indiquent que le non est susceptible de triompher, comme les semaines des 24 mars et 13 mai, la part des opinions nonistes se réduit fortement. Cette dynamique traduit la contradiction entre deux logiques à l'œuvre au sein des rédactions : d'une part, la volonté d'équilibrer les prises de position au sein du journal, liée au « mythe professionnel de l'objectivité »⁴ ; d'autre part, le parti-pris clairement affiché par les rédactions des quotidiens étudiés vis-à-vis de l'enjeu référendaire. Dès lors, s'il est acceptable, et même sans doute souhaitable, de faire une place aux défenseurs du non lorsque la victoire du oui semble bien engagée, il convient pour les responsables éditoriaux de renforcer la part, déjà prédominante, des articles favorables au oui lorsque celui-ci semble en mauvaise passe.

Par ailleurs, après le 29 mai, les positions se félicitant du non sont quasi inaudibles dans la presse quotidienne : la quasi-totalité des articles publiés entre le 29 mai et le 30 juin qui prennent position sont favorables au oui. Tout se passe comme si seule cette position apparaissait légitime pour analyser les causes de la victoire du non. Cette hypertrophie du oui concerne l'ensemble des quotidiens ici analysés. Cette politisation des propos est d'autant plus aisée que l'espace des articles analysés est celui des commentaires, c'est-à-dire celui où les entreprises de presse, sans doute plus que dans le choix des articles d'information plus « neutres », se donnent à voir comme des entreprises en représentation politique.

Prises de position et effets de position

Plus encore que les effets d'agenda, il apparaît intéressant d'étudier les effets de position. La position sociale d'un locuteur permet de rendre compte de l'orientation de sa prise de position ; et cette prise de position n'a pas les mêmes chances de paraître dans tous les points de l'espace de la presse. Cet espace est défini ici par les différents titres de presse mais aussi par le rubriquage, qui nous renseigne sur la

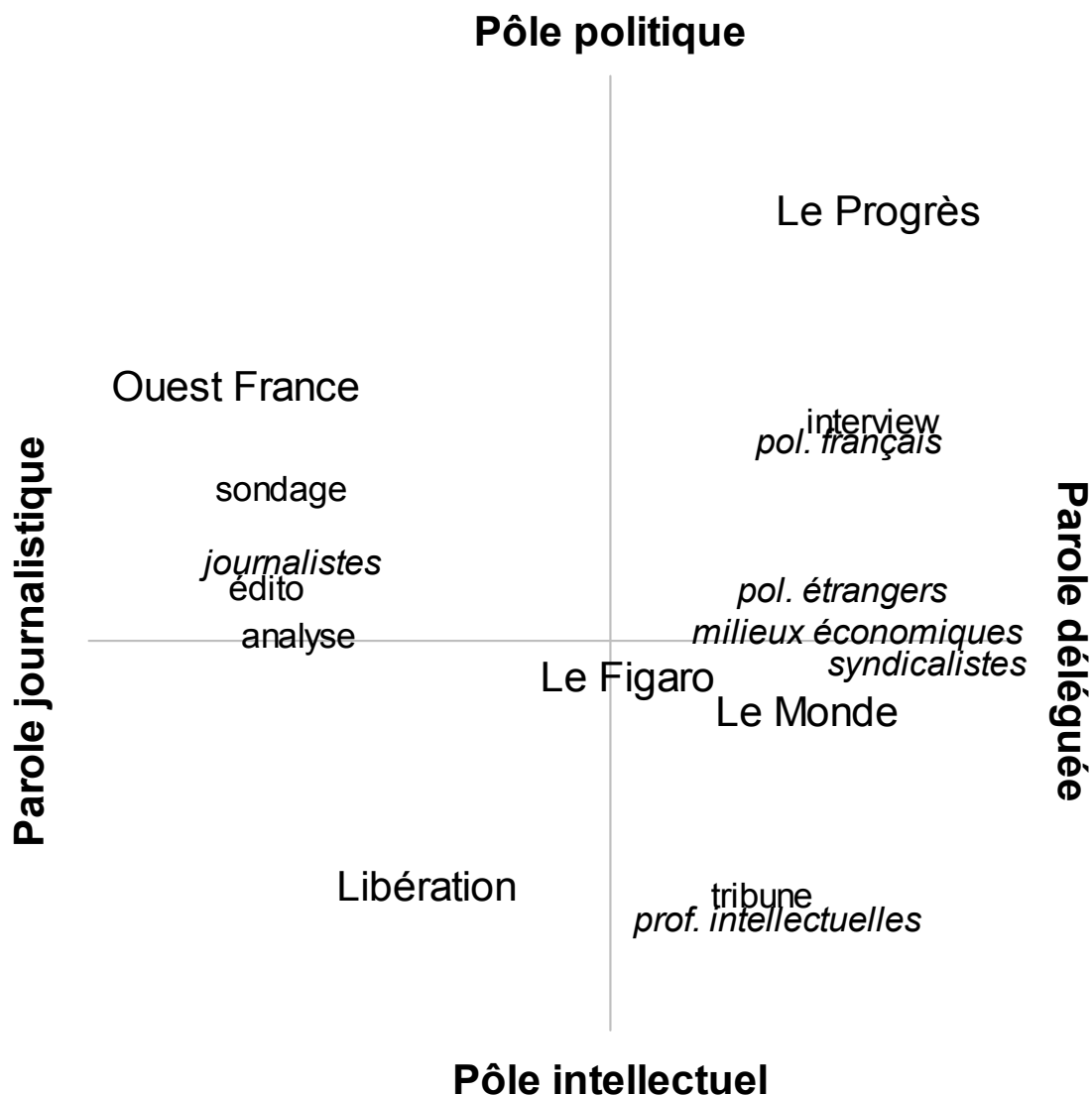
² Christophe PIAR et Jacques GERSTLÉ « Le cadrage du référendum sur la Constitution européenne : la dynamique d'une campagne à rebondissements », in « Le référendum de ratification du Traité constitutionnel européen du 29 mai 2005 : comprendre le non français », *Les Cahiers du CEVIPOF*, Paris, 2005.

³ Nicolas HUBÉ, « Le courrier des lecteurs : une parole journalistique profane ? Le cas du traité constitutionnel européen », *Mots. Les langages du politique*, 87, 2008.

⁴ Jacques LE BOHEC, *Les mythes professionnels des journalistes. L'état des lieux en France*, Paris, L'Harmattan, 2000, p. 230 et ss.

manière dont le journal construit le réel, l'insère dans des catégories objectivées⁵ et comment la présence ou non de commentaires (internes ou externes), comment la présence d'universitaires prestigieux ou d'hommes politiques donne à voir à son public sa centralité dans le jeu politique. Par exemple, parmi les universitaires mobilisés, on compte nombre de directeurs de revues ou d'unités scientifiques de droit, d'économie ou de sciences humaines et sociales (Dominique Wolton ou Pierre Nora). De même, les chercheurs de Fondation Nationale de Science Politique et/ou de l'IEP Paris sont un groupe très présents dans la presse nationale : ils représentent 18 universitaires sur les 78 cités (9 fois dans *Le Figaro*, 5 fois dans *Le Monde* et 4 fois à *Libération*). Pour illustrer cette hypothèse, il est possible de réaliser une cartographie de l'espace de la presse (cf. encadré)⁶.

Figure 1. Espace de la presse



⁵ Thierry HERMAN, Gilles LUGRIN, « La hiérarchie des rubriques : un outil de description de la presse », *Communication et langages*, 122, 1999, p. 72-85

⁶ Nous avons analysé nos données au moyen d'une analyse des correspondances multiples (ACM). Les variables actives retenues sont le journal dans lequel est paru l'article, sa rubrique, ainsi que la position sociale du locuteur, telle qu'elle est en tout cas présentée dans l'article. L'orientation de l'article – en faveur du oui ou du non, de gauche ou de droite lorsque l'orientation du locuteur est identifiable – sera ensuite ajoutée en variable illustrative. Les deux premiers facteurs de l'ACM sont retenus, et représentés sur la figure 1. Le premier facteur rend compte de 16,7 % de la variance et le second de 11,9%.

Encadré : L'analyse des correspondances multiples

L'analyse des correspondances multiples (ACM) est une méthode d'analyse des données qui permet de dégager les principales logiques de structuration qui caractérisent un ensemble d'individus statistiques, ici les articles. Cette méthode permet ainsi tout à la fois de synthétiser les données, et de les représenter à la manière d'un espace social ou symbolique. Les variables actives – c'est-à-dire celles qui concourent à la définition de cet espace – sont le journal dans lequel est paru l'article, sa rubrique, ainsi que la position sociale du locuteur, telle qu'elle est en tout cas présentée dans l'article. Par la suite, on a projeté en variables illustratives (c'est-à-dire représentées dans l'espace étudié, mais ne participant pas à sa constitution) l'orientation de l'article – en faveur du oui ou du non, de gauche ou de droite lorsque l'orientation du locuteur est identifiable. Les deux premiers facteurs de l'ACM sont retenus, et représentés sur la figure 1. Le premier facteur rend compte de 16,7 % de la variance et le second de 11,9%.

Il convient ainsi de noter que la figure 1 et les figures suivantes ont été construites à partir des données, et ne suppose pas de poser d'autre contrainte initiale que le choix des variables actives.

Le premier axe horizontal oppose ce qu'on pourrait appeler une « parole journalistique » (un ensemble composé d'éditoriaux, d'analyses de sondage et d'analyses rédigés par des journalistes) à une « parole déléguée » (les interviews et les tribunes). Il s'agit donc de deux modalités d'expression journalistiques différentes : dans un cas, le journaliste s'exprime lui-même, le plus souvent en engageant une opinion personnelle validée par la rédaction ; dans l'autre cas, le titre de presse sollicite ou accepte l'intervention d'un locuteur extérieur ; l'opinion est alors présentée comme propre à cet acteur extérieur, quand bien même le choix de publier cette intervention extérieure n'est pas neutre. Il est intéressant de noter que ce premier axe oppose les journalistes à tous les autres locuteurs. *Ouest-France* et *Libération* représentent davantage une parole proprement journalistique, tandis que *Le Progrès* et *Le Monde* favorisent une parole déléguée, extérieure. *Le Figaro* occupe à cet égard une position médiane.

L'axe vertical oppose quant à lui un pôle « politique », caractérisé par l'importance des interviews de politiques français (de Bruno Gollnisch à François Bayrou, Fillon ou Hollande en passant par DSK), et dans une moindre mesure des comptes-rendus de sondage, à un pôle « intellectuel », correspondant aux tribunes libres et à l'intervention des professions intellectuelles (en particulier les universitaires) dans le débat (d'Emmanuel Todd à Francis Fukuyama en passant par Dominique Reynié). Ce deuxième axe oppose également la presse quotidienne régionale, ici représentée par *Ouest-France* et *Le Progrès*, à une presse d'opinion, plus parisienne, dont *Libération* est l'archétype. On voit ainsi comment les articles étudiés peuvent et doivent être resitués dans leur espace de publication. Chaque quotidien est une entreprise *en représentation politique sous contrainte commerciale*, et en tant que telle soumise à des exigences de satisfaction de son lecteur, perçu comme citoyen mais aussi comme consommateur et support de publicité. Choisir un traitement journalistique suppose d'arbitrer entre la satisfaction du lecteur et son engagement personnel. Dans l'ensemble, ici, les journalistes convaincus de la nécessité du TCE ont fait le choix d'affirmer ce positionnement, mais pour certains avec un traitement permettant de ne pas trop se laisser marquer politiquement.

Ainsi, sur la figure 1, on semble pouvoir dégager trois grands ensembles de positionnements concernant le TCE. En premier lieu, *Ouest-France* illustre parfaitement la stratégie consistant à n'aborder cet enjeu qu'à travers une parole journalistique (celle des responsables des pages politiques ou du rédacteur en chef) : lorsqu'il commente la campagne référendaire, ce quotidien le fait pour l'essentiel à travers ses éditoriaux ou la publication de sondages. A l'inverse, il ne publie aucune tribune. Ce positionnement reflète la situation du quotidien régional, doté d'un fort tirage (le premier en France) et détenteur d'un monopole local ; cette situation confortable permet aux journalistes du titre d'imposer directement un message fort. De plus, la relative indépendance économique autorisée par les tirages de *Ouest-France* ne le conduit pas, à l'inverse du *Progrès*, à la prudence. En deuxième lieu, une deuxième logique correspond au pôle plus « intellectuel » de l'espace de la presse : il s'agit essentiellement de tribunes, rédigées par des membres des professions intellectuelles, publiées dans un quotidien national (et notamment *Libération*). On est ici en présence de quotidiens en concurrence pour un lectorat relativement plus réduit quantitativement, mais sociologiquement plus proche – des cadres. Au-delà, ces quotidiens nationaux (c'est-à-dire parisiens) sont en compétition pour le contrôle du marché des idées et représentations politiques (dans le cas présent, relatives au référendum sur le TCE) ; leur lutte est au moins autant symbolique qu'économique. Enfin, la troisième région identifiable de l'espace de la presse que nous avons

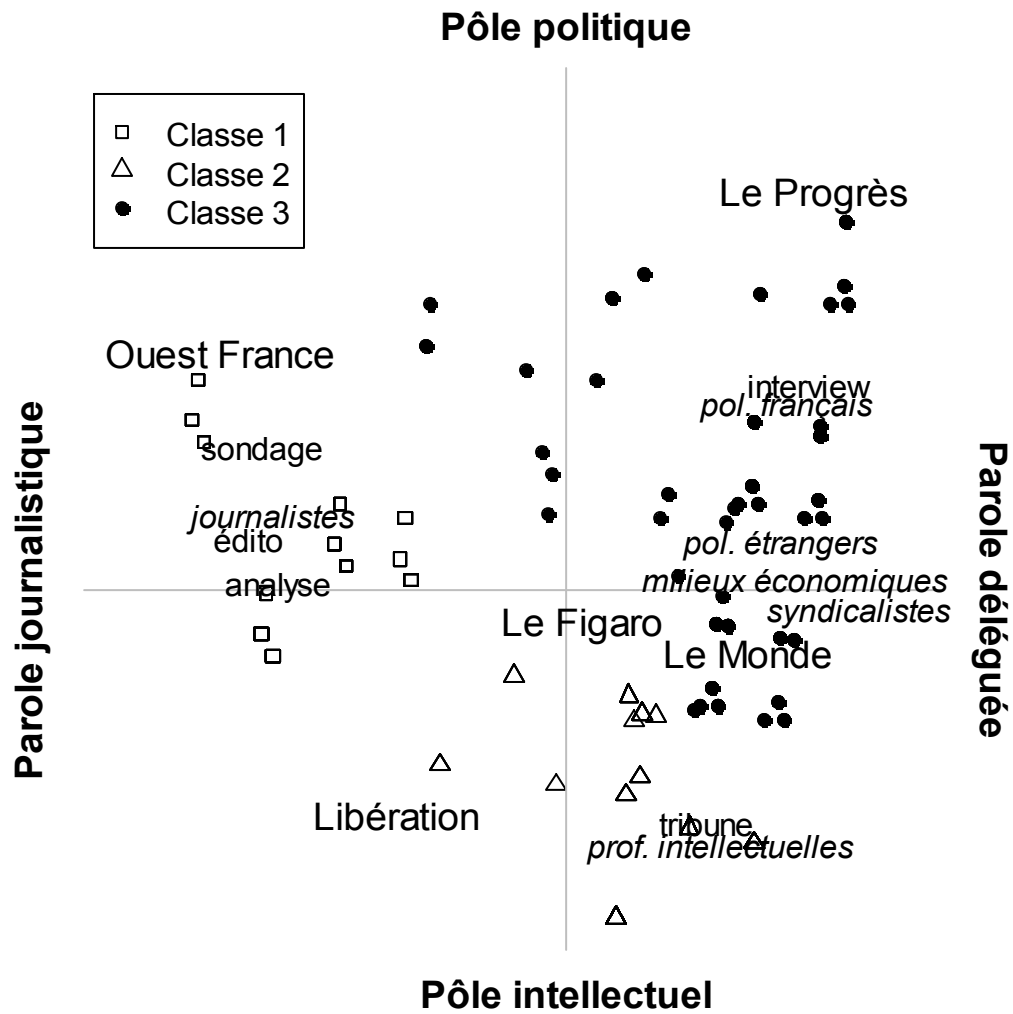
bâti se caractérise par une parole déléguée aux politiques. Dans cette logique, le quotidien ouvre largement ses colonnes aux acteurs politiques, étrangers et plus encore français, en particulier sous la forme d'interviews. Cela permet de tenir des propos très politiques, voire partisans, tout en les imputant à un acteur extérieur à la rédaction, ce qui permet de se parer des atours de l'indépendance et de l'objectivité, en jouant sur l'occultation du fait du travail de sélection des intervenants effectué par la rédaction. Donner à voir ces politiques, c'est aussi donner à voir qu'on est un journal capable de parler avec ces acteurs⁷. Ces trois logiques se donnent à voir graphiquement dans les données : on peut clairement identifier les trois classes d'articles respectivement composées de 242, 124 et 284 articles (cf. figure 2)..

Il est intéressant de noter que cette structuration de l'espace de la presse n'est pas déconnectée des effets d'agenda. En effet, on constate que dans la période qui va du 1^{er} janvier à l'annonce par le président Chirac de la date du référendum (période 1), c'est surtout la parole déléguée qui domine. Cela s'explique largement par le fait que l'essentiel des articles parus sur cette période proviennent du *Figaro*, qui lance dès le mois de janvier une série de tribunes consacrées au TCE. À l'inverse, dans les cinq semaines qui précèdent le scrutin (périodes 4 et 5), c'est le pôle intellectuel qui est surreprésenté, comme si les « intellectuels » s'engageaient massivement dans la dernière ligne droite. *Libération* publie un nombre particulièrement important d'articles durant ces cinq semaines. Enfin, après le 29 mai, c'est le pôle journalistique qui domine ; phénomène curieux, après le verdict électoral du 29 mai, ce sont les journalistes qui se réservent l'essentiel du travail d'explication du vote (alors qu'on aurait pu s'attendre à ce que les universitaires et/ou les politiques soient fortement sollicités)⁸.

⁷ Pour ce faire, nous avons effectué une analyse classificatoire hiérarchique (ACH) ascendante sur les 650 articles de notre corpus.

⁸ Il s'agit ici de tendances et non d'associations statistiques très fortes.

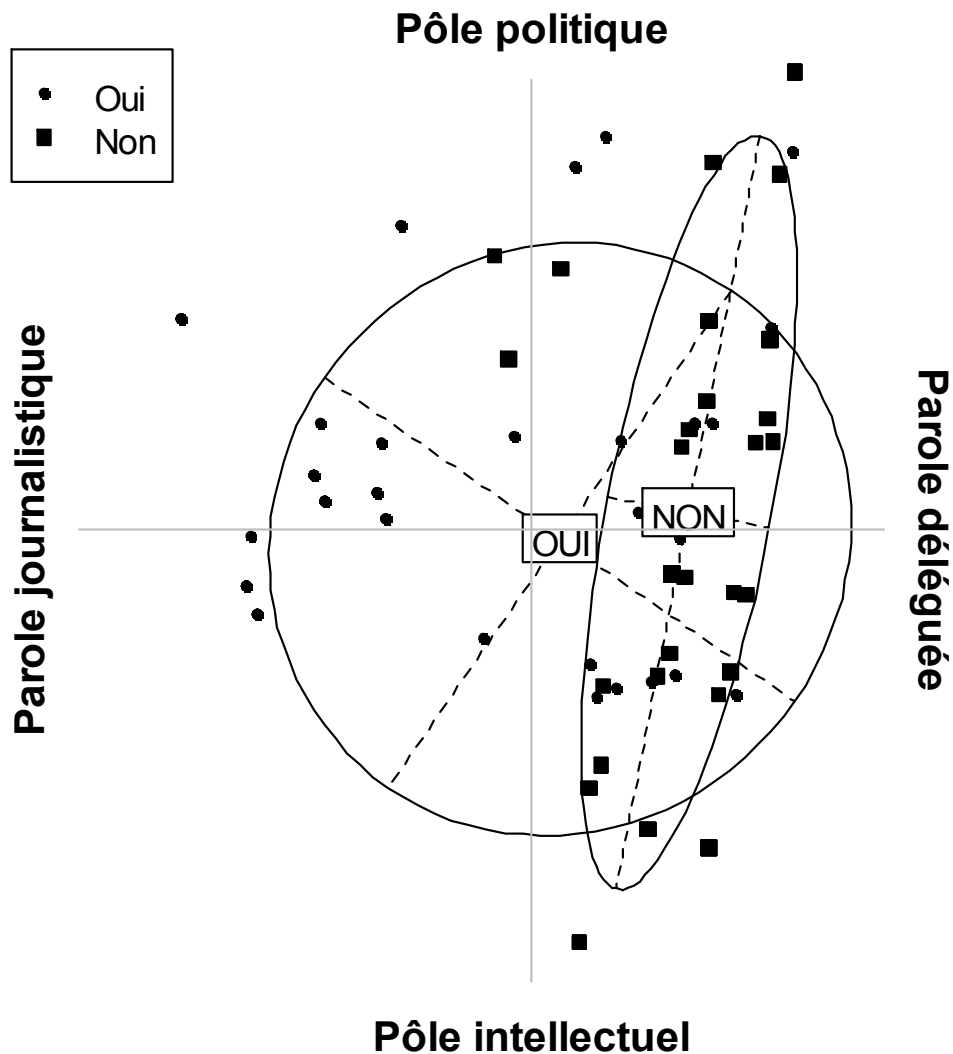
Figure 2. Trois classes au sein de l'espace de la presse



Un « non » socialement illégitime

Cette cartographie du champ de la presse en relation avec l'enjeu référendaire étant dressée, il convient désormais de vérifier que, conformément à notre hypothèse, cette structuration est en lien avec l'orientation des articles, appréciée selon deux critères : les articles sont-ils favorables au « oui » ou au « non » au référendum sur le TCE ? Lorsque son orientation politique est publiquement connue, l'auteur est-il de gauche ou de droite ? La figure 3 permet d'illustrer les « affinités électives » existant entre une position sociale (intellectuel, journaliste, politique), prise de position de l'individu et positionnement du journal : nous y représentons les articles prenant position en faveur, respectivement, du « oui » et du « non ».

Figure 3. 'Oui' et 'Non' dans l'espace de la presse



Il est remarquable de noter que le « oui » est présent dans tous les journaux, toutes les rubriques, donnant la parole à des locuteurs de toutes qualités. On y compte des membres de la délégation aux affaires européennes et le président de l'Assemblée Nationale, des ministres en postes ou anciens ministres (à l'exception de la ministre déléguée aux affaires européennes), des intellectuels médiatiques (Edgar Morin, Francis Fukuyama), des acteurs politiques étrangers de premier plan (Tony Blair ou Joschka Fischer), l'ancien président de la Commission Européenne – Jacques Delors – ou de la Convention européenne – Valéry Giscard d'Estaing, ainsi qu'un grand nombre d'éditorialistes (d'Alain Duhamel à Alexandre Adler en passant par Jean-Marie Colombani). Le « non » quant à lui est localisé dans une région bien spécifique de l'espace de la presse. Les prises de position en faveur du « non » sont essentiellement le fait de locuteurs extérieurs au monde de la presse à l'occasion d'interviews ou de tribunes. Aussi, on constate que cette parole déléguée du « non » est tenue par des acteurs « illégitimes » du champ politique. Il s'agit des syndicalistes structurellement absents des hiérarchies journalistiques⁹, de l'extrême-droite (Philippe de Villiers apparaît ainsi sept fois dans le corpus, Jean-Marie Le Pen trois fois et Marine une fois sans compter Bruno Gollnisch ou Bruno Mégret) ou de l'aile droitière de l'UMP (Nicolas Dupont Aignan et Christine Boutin deux fois chacun), d'élus marginaux (un maire communiste), et de rares politiques de

⁹ Nicolas HUBE, *Décrocher la « Une ». Le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005)*, Presses universitaires de Strasbourg, 2008.

premier plan cité une fois comme Laurent Fabius, Charles Pasqua ou Jean-Pierre Chevènement ; alors qu'Olivier Besancenot ou Arlette Laguiller, pour ne prendre que ces exemples, sont absents de notre corpus. Les étrangers interrogés sont eux-mêmes illégitimes, comme le populiste suisse Blocher. Notons par ailleurs que dans ce débat, rare sont les acteurs multipositionnés : à l'exception de Président d'Attac, Jacques Nikonoff cités dans tous les journaux, de Laurent Fabius cité dans les trois quotidiens nationaux ou Philippe de Villiers cité dans *Le Figaro*, *Le Monde* et *Le Progrès*, aucun acteur – même cité plusieurs fois – n'apparaît en nom propre dans plusieurs journaux. Par exemple, Jean-Marie Le Pen comme l'actuel Président de la République signent chacun trois articles au *Figaro*. Nicolas Sarkozy est de surcroît interrogé une fois par *Le Progrès*.

Au demeurant, le « oui » est largement dominant, quel que soit le quotidien considéré, comme le montre le tableau 1. *Le Progrès*, qui est le titre qui publie la plus grande proportion d'articles favorables au « non » (dont beaucoup sont des « non de droite », voire d'extrême-droite), n'atteint ainsi que 25 %. La prise de position en faveur du « non » apparaît fondamentalement déterminée par la position sociale du locuteur : ainsi, aucun journaliste ne s'exprime en faveur du « non », pas même à *Libération* (où de nombreux journalistes signent, à titre personnel, une tribune libre dans les pages du quotidien) ni au *Figaro* (dont certains éditorialistes se situent parfois de manière très critique par rapport à la construction communautaire). Probablement faut-il voir là l'effet du contrôle opéré par les rédactions en chef des quotidiens, dans la mesure où il est difficile d'imaginer qu'aucun journaliste n'était, à titre personnel, favorable au « non ».

Tableau 1. Orientation des articles par journal

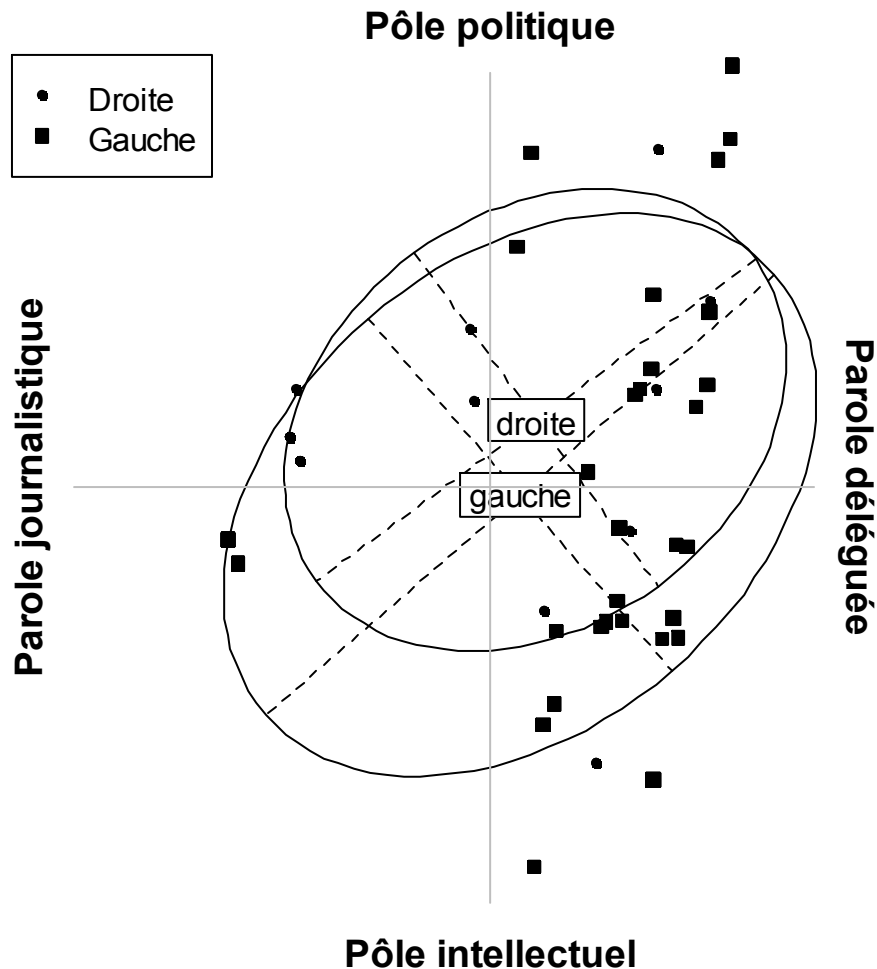
| Journal | Non | Oui | Non définie | Total (N) |
|---------------------|------|------|-------------|-----------|
| <i>Le Figaro</i> | 10 % | 62 % | 28 % | 324 |
| <i>Le Monde</i> | 17 % | 68 % | 15 % | 109 |
| <i>Le Progrès</i> | 25 % | 59 % | 16 % | 44 |
| <i>Libération</i> | 10 % | 56 % | 34 % | 135 |
| <i>Ouest-France</i> | 5 % | 37 % | 58 % | 38 |
| Total | 12 % | 60 % | 28 % | 650 |

Il est également intéressant d'observer, dans le tableau 1, un élément qui n'apparaît pas dans l'analyse des correspondances multiples : la proportion d'articles ne prenant pas ouvertement position sur l'enjeu référendaire. En effet, cet indicateur révèle des rapports différenciés à l'espace politique. *Ouest-France* privilégie les articles ne prenant pas position dans le débat, en relatant sur un mode distancé (analyse de sondages) et peu ouvert à la parole externe (aucune tribune publiée, peu d'interviews) le débat référendaire : ainsi, 58 % des articles publiés dans ce titre ne prennent pas position. Dans le même temps, *Ouest-France* est le quotidien le plus réfractaire aux nonistes avec seulement deux articles favorables au non en six mois. On peut voir là le positionnement subtil d'un quotidien tiraillé entre une tradition démocrate-chrétienne fortement pro-européenne et un lectorat à forte composante rurale, dont la rédaction pouvait supposer qu'il serait sceptique face à l'Europe. De plus, pour un journal de la presse quotidienne régionale qui a l'ambition de vendre le plus possible au-delà des clivages politiques, en s'assurant un monopole régional, toute prise de position politique trop marquée revient à risquer de s'aliéner une partie de son lectorat – et donc aussi à fragiliser sa position économique. *Le Progrès* illustre ce même dilemme mais en y apportant une réponse un peu différente : en effet, ce quotidien de la région Rhône-Alpes est celui de notre corpus qui publie la plus grande proportion d'articles favorables au non – qui demeure toutefois très minoritaire (25 %). De cette manière, ce journal peut se targuer d'un certain équilibre, susceptible de convenir à toutes les composantes de son lectorat.

Les quotidiens nationaux de notre corpus peuvent et doivent, quant à eux, afficher un positionnement politique beaucoup plus net, car leur positionnement stratégique ne consiste pas à vouloir capter l'intégralité d'un lectorat local, mais au contraire à s'adresser à un segment politisé spécifique. *Le*

Monde apparaît comme le journal dans lequel le plus d'articles affichent une prise de position (11 % d'articles seulement ne peuvent être classés), et aussi celui dans lequel la plus forte proportion d'articles publiés est en faveur du oui (68 %).

Figure 4. 'Gauche' et 'Droite' dans l'espace de la presse



La figure 4 permet de visualiser la position des articles dont les auteurs/locuteurs sont identifiés comme étant de « gauche » ou de « droite ». Au premier abord, il semblerait que ces deux positions sont relativement équivalentes dans l'espace étudié. Toutefois, à y regarder de plus près, on constate que, dans leur majorité, les articles dont le locuteur est identifié comme proche de la gauche relèvent d'une parole déléguée plutôt que journalistique (cf. tableau 2). De fait, on constate que souvent, les locuteurs de gauche s'expriment dans des interviews ou dans les pages consacrées aux tribunes libres. Enfin, un nombre important d'éditoriaux sont signés par des éditorialistes identifiés à gauche – il s'agit, dans une large mesure, des éditos parus dans *Libération*, dont on sait que de nombreux ont été consacrés à l'enjeu référendaire.

Tableau 2. Orientation des articles par rubrique

| Journal | Droite | Gauche | ND | Total (N) |
|-----------|--------|--------|------|-----------|
| analyse | 23 % | 11 % | 66 % | 113 |
| édito | 33 % | 36 % | 31 % | 91 |
| interview | 36 % | 30 % | 34 % | 183 |
| sondage | 4 % | 0 % | 96 % | 45 |
| tribune | 26 % | 23 % | 51 % | 214 |
| Total | 12 % | 60 % | 28 % | 646 |

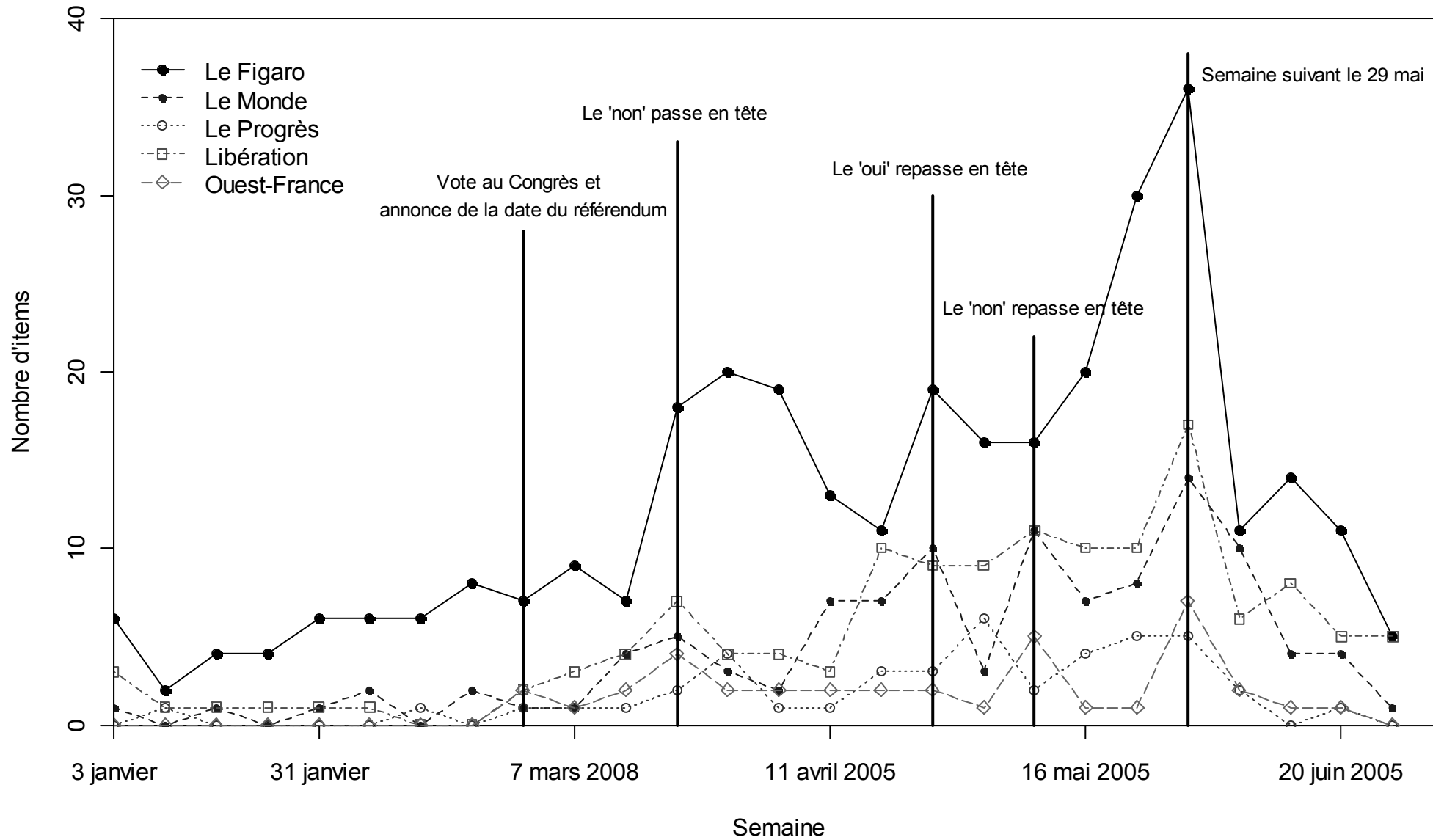
Il reste alors à comprendre comment s'articulent au final ces différentes dimensions. En particulier, il convient de réaliser qu'un « oui » de droite et un « oui » de gauche, et plus encore peut-être un « non » de droite et un « non » de gauche, ne sont pas équivalents. Il faut également mettre cela en relation avec les trois types de positionnement dans l'espace de la presse précédemment identifiés. Le tableau 3 permet ainsi de constater que la première logique, celle organisée autour de la parole journalistique, se caractérise avant tout par l'hégémonie du « oui », partagé à parts à peu près égales entre un « oui » de gauche et un « oui » de droite. La deuxième logique, celle de l'engagement intellectuel, se caractérise elle par une surreprésentation de la gauche, qu'il s'agisse du « oui » de gauche ou du « non » de gauche. Enfin, la troisième logique, celle de la parole déléguée aux politiques, se situe pour l'essentiel dans la moyenne générale, mais se caractérise par une assez nette sous-représentation du « oui » de gauche. C'est donc essentiellement la direction du PS qui semble avoir été sous-représentée dans les interviews réalisées par ces quotidiens – comme si le portrait du débat indirectement dressé par les rédactions opposait le gouvernement et l'UMP à l'aile dissidente du PS et à l'extrême-droite, promoteurs d'un choix « erroné ». A l'instar des exigences imposées par le CSA à la télévision, l'équilibre politique recherché par les rédactions semble ainsi être celui des camps politiques (droite ou gauche) et non celui du positionnement sur le TCE. La « neutralité » journalistique s'évalue alors à l'aune de l'engagement dans un camp partisan et non sur cet enjeu précis.

Tableau 3. Orientation des articles et positionnement dans l'espace de la presse

| Classe | Oui de droite | Oui de gauche | Non de droite | Non de gauche | Total (N) |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------|
| « Parole journalistique » | 55 % | 45 % | 0 % | 0 % | 101 |
| « Engagement intellectuel » | 21 % | 50 % | 3 % | 26 % | 38 |
| « Parole politique » | 48 % | 25 % | 13,2 % | 14 % | 189 |
| Total | 47 % | 34 % | 8 % | 11 % | 328 |

Au terme de cette analyse, l'hypothèse de départ semble bien confirmée. Pour comprendre la manière dont la presse quotidienne a commenté le TCE, avant et après la tenue du référendum, il faut non seulement tenir compte de la position sociale des locuteurs, mais aussi tenir compte des logiques propres à la presse quotidienne elle-même. La presse quotidienne apparaît ici comme un espace, structuré par différentes logiques qui cohabitent les unes avec les autres. Ainsi, s'il est vrai que la presse quotidienne a assez largement favorisé le « oui » durant la campagne référendaire, et encore après le référendum, affirmer cela ne permet pas de résumer les enjeux. Les quotidiens se dotent en effet d'espaces dans lesquels la parole est déléguée à d'autres locuteurs, venant légitimer en retour leur propre positionnement. Une analyse – et, le cas échéant, une critique – sérieuse de la presse ne peut se passer d'une telle analyse qui tient compte des tensions et oppositions existant au sein même de l'espace considéré, se gardant de réifier et unifier « la presse quotidienne ».

Graphique 1. Nombre d'items parus par semaine



Graphique 2. Nombre d'items pour l'une ou l'autre position par semaine

