



HAL
open science

La diffusion et la pédagogie de l'information économique et sociale

Pierre Vergès, Jean-Marie Albertini, Denis Clerc, Paul Fabra, Michel Garibal

► To cite this version:

Pierre Vergès, Jean-Marie Albertini, Denis Clerc, Paul Fabra, Michel Garibal. La diffusion et la pédagogie de l'information économique et sociale. 1993. halshs-03640194

HAL Id: halshs-03640194

<https://shs.hal.science/halshs-03640194>

Preprint submitted on 13 Apr 2022

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

2ème TABLE RONDE

**LA DIFFUSION ET LA PEDAGOGIE
DE L'INFORMATION
ECONOMIQUE ET SOCIALE**

Jean Marie ALBERTINI, Président du G. I. S.

Pierre VERGES, Ingénieur

Denis CLERC, Alternatives Economiques

Paul FABRA, Le Monde

Michel GARIBAL, France Inter

Jean-Marie ALBERTINI - Président de séance

Nous allons donc ouvrir la deuxième séance plénière qui porte finalement sur la manière dont les journalistes se représentent leur public. Je simplifie un petit peu. Je crois que depuis le début des travaux du G.I.S. "Pédagogie de l'information économique", les représentations ont été un des éléments clé de toute une série de nos études.

En effet, dans une étude que nous avons pu mener avec Pierre VERGES au CNRS, nous n'avions pas trouvé de handicapés de l'économie ; nous n'avions trouvé que des gens qui avaient des représentations très structurées en fonction de ce qu'ils cherchent et de la position qu'ils occupent.

Leur représentation, c'est en quelque sorte le système, la grille à partir desquels ils intègrent l'information économique. Cette intégration peut modifier à son tour leur représentation. Comme le disait MOSCOVICI à propos des représentations sociales, le système des représentations sociales acclimate l'étrange.

Or, dans les études que nous avons voulu lancer au niveau du GIS "Pédagogie de l'information économique", en liaison avec l'INSEE, nous avons voulu regarder comment les journalistes qui constituent un des relais essentiels de l'information économiques se représentent finalement leur public et dans quel sens ils essayent de transformer ces représentations.

Je vais céder tout de suite la parole à Pierre VERGES qui va vous donner les résultats ou du moins une interprétation générale de ces résultats parce que vous disposez déjà d'une contribution écrite détaillée dans votre dossier.

Je demande à présent aux participants de la table ronde de bien vouloir se présenter.

Michel GARIBAL, journaliste à Radio France et ancien président de l'Association des Journalistes économique et financier.

Paul FABRA, journaliste au "Monde", éditorialiste à la rédaction en chef du journal.

Eric VERT, journaliste au centre de prévisions d'Expansion et de formations statistiques.

Denis CLERC, Directeur d'Alternatives Economiques.

Pierre VERGES, Ingénieur C. N. R. S., Directeur du C. R. E. S.

**Le point de vue des journalistes spécialisés
sur la culture économique
des Français
(Synthèse)**

Dans le cadre du GIS de "Pédagogie de l'information économique", l'INSEE et le CRES (CNRS), ont réalisé une recherche visant à mieux comprendre l'activité des journalistes économiques, en particulier leur rôle dans l'évolution des représentations économiques de leurs lecteurs. Pour cela une enquête a été réalisée auprès de 145 journalistes, à Paris par l'intermédiaire de la Junior entreprise de l'ENSAE, en Province par le canal des Observatoires économiques régionaux de l'INSEE.

S'interroger sur le travail des journalistes ne va pas de soi. En effet on s'intéresse d'habitude à leurs écrits en faisant l'hypothèse qu'ils recèlent un commentaire des faits, commentaire souvent renvoyé à l'idéologie du journal ou du journaliste. Cette manière de voir conduit à une dénonciation du pouvoir des médias qui, si elle fait plaisir à ceux qui veulent expliquer la société par la manipulation des esprits, n'en est pas moins extrêmement réductrice et passe à côté de l'essentiel.

Pour nous le journaliste économique est un des principaux acteurs de la production d'un savoir sur la société. Il participe au discours que la société tient sur elle-même.

Son univers de référence a une caractéristique bien particulière : il est constitué non seulement d'un ensemble d'informations diffusées par les différents agents économiques et sociaux mais aussi de l'approche scientifique de l'économie. Sa matière est faite de théories et de données produites par des instituts ou des administrations où la rigueur est de règle. Cette particularité nous conduit à définir doublement la tâche du journaliste économique. A côté de son rôle classique de recueil et de mise en forme de l'information, il assume une autre fonction : le journaliste est un médiateur entre l'information inscrite dans un système d'interprétation théorique et le lecteur "moyen", censé avoir une culture économique mais non le savoir d'un "économiste distingué". Nous avons en effet constaté dans de précédentes recherches ⁽¹⁾ que les connaissances économiques des Français se constituent davantage à partir de l'information et la réflexion sur les conduites économiques vécues que sur la base d'une formation initiale.

¹ On trouvera les références de ces études dans le document décrivant l'activité du GIS "Pédagogie de l'information économique".

LA CATEGORISATION DES MEDIA

Nous avons fait l'hypothèse d'une segmentation des journalistes en fonction de la place que leur médium occupe dans l'information économique.

La presse spécialisée (dite économique et financière) devrait refléter un lectorat à la fois spécialisé et conscient des réalités économiques. A l'opposé la radio-télévision nationale ne peut être que généraliste et tournée vers le tout-public.

Dans une sorte d'espace intermédiaire on peut situer les quotidiens qui ont tous des rubriques, voire des suppléments économiques, et les hebdomadaires ou mensuels qui mettent en page régulièrement des dossiers ciblés. Pour ces derniers média on doit prendre en compte le fait que tous les lecteurs ne sont pas concernés au même titre et donc que le journaliste peut songer à cette différence d'intérêt.

On a enfin isolé deux cas à part : les média régionaux (quotidiens, radio-télévision, divers) et les journaux édités par une organisation du mouvement social ou professionnel. Les caractéristiques régionales sont suffisamment spécifiques pour donner lieu à une forme de presse très proche des réalités économiques spatialisées (l'entreprise et les acteurs locaux seront plus présents que l'analyse sectorielle ou la politique de l'Etat). Ces média ne sont alors pas assimilables aux quotidiens nationaux et encore moins à la télévision nationale. Cette remarque n'était pas évidente a priori. Elle ne s'est imposée qu'après une tentative de regroupement des quotidiens nationaux et régionaux d'un coté et de l'ensemble de la radio-télévision de l'autre. Les différences significatives (versus l'ensemble des autres journalistes) s'effaçaient ou portaient la trace de son origine parisienne ou provinciale.

C'est donc après plusieurs essais et sur la base d'une analyse de la nature de l'information économique propre à chaque médium que nous avons opté pour cette segmentation en six catégories même si certaines ont des effectifs relativement faibles. Au fil de l'analyse des différentes questions elle est apparue pertinente et productrice de différences significatives. Les caractéristiques personnelles des journalistes (ancienneté, mode de formation) n'ont pas le même pouvoir explicatif.

économique et financière	25 journalistes
radio-télévision (nationale)	26
quotidiens nationaux	16
hebdomadaires ou mensuels	25
média régionaux	34
mouvement socio-prof.	15

Si nous donnons au journaliste une fonction de médiation, en particulier pédagogique, nous ne lui retirons pas sa place dans la constitution des points de vue. Nous nous situons simplement sur un terrain plus neutre, plus objectif : celui de son intervention sur les représentations sociales de l'économie construites par son lecteur. Le journaliste est alors un traducteur au sens fort du terme. Il est peu ou prou le porteur d'un savoir scientifique et se doit de l'écrire dans les formes du savoir commun.

Pour mieux connaître ce rôle de médiation et leur activité de traduction des sciences économiques nous avons interrogé les journalistes. Comment imaginent-ils les savoirs et raisonnements de leurs lecteurs ? Comment aimeraient-ils les voir évoluer ? C'est en effet dans cet espace complexe (la représentation par le Journaliste de la représentation du Lecteur : $R(J(R(L)))$!) que se noue la communication sur la base d'une culture commune et d'une dissymétrie des connaissances.

Notre recherche s'intéresse à une représentation d'ensemble de l'économie. Quels en sont les acteurs principaux, quelles relations s'établissent entre ces acteurs et les notions les plus générales de l'économie, comment s'articulent les sphères de l'entreprise, du domestique et de la redistribution ? Nous analysons les cadres d'interprétation qui structurent l'écriture et la lecture d'une information économique. Au terme de ce travail nous pourrions affirmer que si les journalistes ont une bonne vision de leur lectorat, ils ont aussi une profonde volonté d'intervention sur les représentations de leurs lecteurs.

1. Une bonne image de son lecteur

1.1. Pour les journalistes, les lecteurs ont une vision de l'économie centrée sur deux principaux acteurs

Dans une première question nous demandions aux journalistes : "Pour vos lecteurs, quels acteurs jouent un rôle important dans l'économie ?"

En plein accord avec des résultats que nous avons obtenus dans des enquêtes antérieures auprès d'échantillons raisonnés de la population adulte ⁽²⁾, les journalistes mettent en avant deux grands acteurs : l'Etat et l'Entreprise ⁽³⁾. On trouve en effet

² Cf. la note précédente et des recherches non encore publiées.

³ On notera avec une majuscule tous les mots qui se trouvent dans notre matériel d'enquête : soit des termes donnés par les journalistes, soit des termes proposés dans nos questions aux journalistes. On peut ainsi distinguer ces termes des notions que nous utiliserons pour désigner la réalité économique et sociale.

EVOCATION DES ACTEURS ECONOMIQUES POUR LES LECTEURS

Tableau n°1

mots évoqués par plus de 5% des journalistes
et représentant 54% des évocations

Le chiffre qui précède le mot indique le pourcentage de journalistes ayant énoncé ce mot
(soit 141 journalistes pour la base 100%)

	premiers rangs	rangs suivants
Fréquences supérieures à 10%	%	%
	33 Etat	30 Syndicat
	32 Entreprise	18 Banque
	32 Chef d'entreprise	
	20 Gouvernement	
Fréquences inférieures ou égales à 10%	10 Patron	9 Bourse
	10 Salarié	7 Banquiers
	9 Pouvoirs publics	7 Consommateur
	6 Ministre des finances	6 Collectiv. locale
	5 Administration	6 Politique
		5 International
		5 Sécurité sociale

Les catégories regroupant les acteurs évoqués
tableau n°2

Titre de la catégorie	Mots principaux dans la catégorie					
	Total occurrence Nb %	Nb mots	Importance de ces mots dans la catégorie		occurrence Nb	%
Etat	77 12%	11	Etat	47	87%	
			Pouvoirs-publics	13		
			Administration	7		
Gouvernement	61 10%	18	Gouvernement	28	53%	
			Ministère finances	8		
Entreprises	45 7%	1	Entreprise	45	100%	
Chefs d'entreprises	82 13%	15	Chefs d'entrep.	45	72%	
			Patrons	14		
Le monde du travail	69 11%	10	Syndicats	42	81%	
			Salariés	14		
Banque et finance	46 7%	12	Banques	25	76%	
			Banquiers	10		
Bourse	15 2%	3	Bourse	13	87%	
Consommateurs	14 2%	4	Consommateurs	10	71%	
Sécurité Sociale	12 2%	6	Sécurité sociale	7	58%	
Collectivités locales	21 3%	11	Collectivités loc	9	43%	
Les politiques	20 3%	8	Politiques	8	40%	
L'International	20 3%	10	International	7	35%	
Organisation patronale	22 3%	11				0%
Secteurs éco.	26 4%	23				0%
Europe	9 1%	8				0%
Expert	5 1%	5				0%
Mécanismes éco	25 4%	16				0%
Décideurs	6 1%	6				0%
Total (y compris les mots inclassables)	642 *%	234		348	54%	

dans les mots les plus fréquemment apparus ⁽⁴⁾ : l'Etat, le Gouvernement, les Pouvoirs publics, et le Chef d'entreprise, l'Entreprise, les Patrons. Ces mots ne sont pas seulement très fréquents mais aussi énoncés dans les premiers rangs (on demandait de 3 à 8 acteurs et notre analyse tient compte de l'ordre d'apparition). L'importance de ces deux grands partenaires se lit à l'évidence dans le tableau n°1. Ils sont les plus fréquents et cités en premiers.

S'il y a bien prééminence de ces deux grandes entités, elle doit être relativisée au moins sur deux points : la présence conséquente d'autres acteurs et la possibilité de désigner les acteurs de deux manières différentes (concrète et fonctionnelle). Les journalistes considèrent aussi que leurs lecteurs peuvent désigner des acteurs secondaires : les Syndicats, les Salariés, la Banque, les Banquiers et la Bourse. Lorsqu'on regroupe les mots évoqués dans de grandes catégories, le monde du travail et de la finance prennent une certaine importance (cf. tableau n°2).

Les différences entre journalistes portent sur l'accentuation de ces acteurs secondaires. Ainsi la presse "économique et financière" privilégie une vision plus scientifique de l'économie (les Experts et celle des Mécanismes économiques) et une scène économique où évolue un plus grand nombre d'acteurs (les Collectivités locales, la Banque, l'Etranger). Elle s'oppose à la presse des mouvements et organisations "socio-professionnels" qui privilégie les Consommateurs et la Sécurité sociale. Cette opposition est interprétable dans l'espace des positions sociales et du privilège accordé à l'une ou l'autre théorie économique (micro / macro).

L'analyse de la co-apparition des mots évoqués montre qu'il existe deux manières de parler de ces acteurs. D'un côté certains journalistes privilégient ce que l'on pourrait appeler les acteurs-abstraites (ou les fonctions économiques) : l'Etat, l'Entreprise. Pour d'autres, au contraire, la faveur se porte sur les acteurs-concrets : les Chefs d'entreprise, les Patrons, le Gouvernement et ses Ministres, les Hommes politiques. Ces deux manières de dénommer se trouvent rarement chez un même sujet, comme si chaque journaliste avait fait le choix de l'une ou de l'autre dénomination. Notre échantillon se partage entre ceux qui parlent de l'Etat à travers le Gouvernement (le groupe "radio-télévision" et à un moindre degré celui des "quotidiens nationaux") et ceux qui privilégient une représentation plus abstraite : l'Etat, l'Administration ("socio-professionnels" et "hebdomadaires-mensuels"). Cette opposition est redevable à une différence de temporalité entre le court terme de l'information quotidienne qui rend plus sensible la personnalisation de la source de l'information et le moyen terme de la presse mensuelle et hebdomadaire qui demande une réflexion plus à distance des protagonistes.

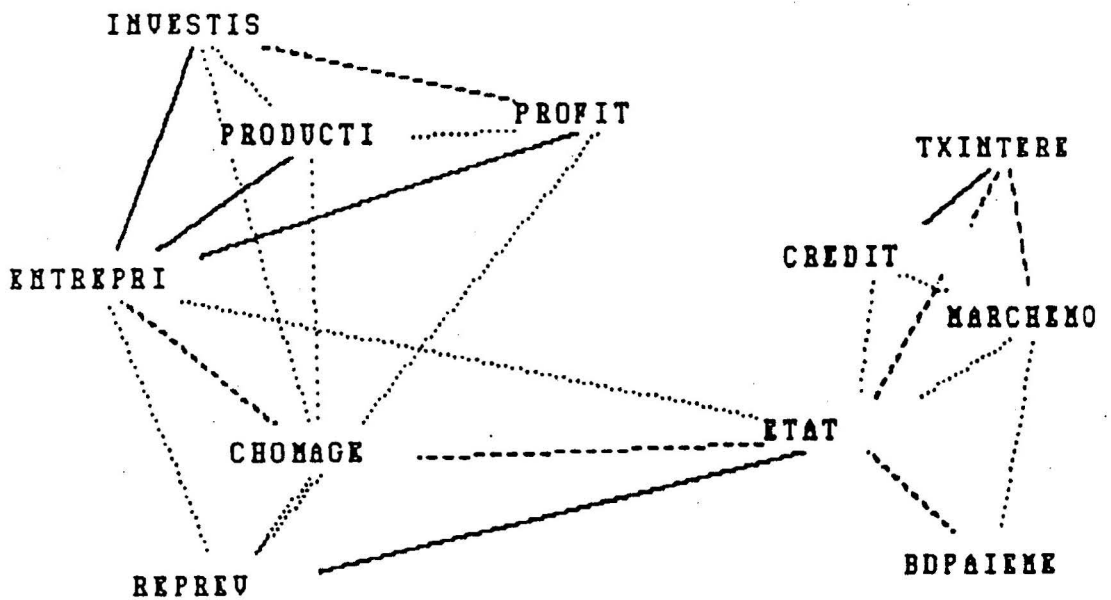
⁴ On dénomme "fréquemment apparus" les mots énoncés par plus de 5% des sujets. Seul 18 mots se trouvent dans ce cas (sur 234 mots différents) mais ils représentent plus de la moitié des évocations.

ASSOCIATION DES NOTIONS ECONOMIQUES
POUR LE LECTEURS

Graphique n°3

Graphe au seuil de 10%
(relations établies par plus de 10% des journalistes)

- Relation donnée par plus de 10% des journalistes
- Relation donnée par plus de 30% des journalistes
- Relation donnée par plus de 50% des journalistes



1.2. Pour les journalistes, la division entre sphère productive et sphère monétaire est encore très présente chez les lecteurs

Pour comprendre l'économie il ne suffit pas d'en définir ses agents, il faut en saisir ses circuits, il faut pouvoir décrire les différentes causalités qui fondent les interprétations. Aussi notre questionnement ne s'arrête pas à l'énoncé des principaux acteurs de l'économie, il se poursuit en franchissant un degré de complexité supplémentaire : l'établissement de liens entre notions économiques. Nous avons demandé à chaque journaliste de tracer le graphe des relations entre une dizaine de notions ("Voici onze mots. Dans l'esprit de vos lecteurs certains de ces mots sont en relation. Reliez-les par un trait"). Nous avons retenu les relations données par plus de 10% des journalistes (graphique n°3).

Dans cette schématisation très globale de l'économie l'Etat est au centre d'une étoile de relations (avec sept autres termes). Ceci confirme l'importance de cet acteur, déjà signalée dans la précédente analyse des évocations. On observe aussi la cohésion de l'ensemble des éléments définissant la sphère productive de l'économie : ils se regroupent tous par un système complet de relations deux à deux (l'Entreprise, l'Investissement, la Production, le Profit, le Chômage). Un autre regroupement indique l'existence d'une sphère monétaire : Taux d'intérêt, Crédit, Marché monétaire, l'Etat.

Il n'y a pas beaucoup de relations entre ces deux ensembles. L'Etat et l'Entreprise organisent chacun son domaine et leur rapport ne se fait qu'à travers le Chômage et la Répartition des revenus comme si les prélèvements sociaux étaient le seul trait d'union entre ces deux agents. La Balance des paiements semble paradoxalement plus associée à la sphère monétaire qu'à celle de la production.

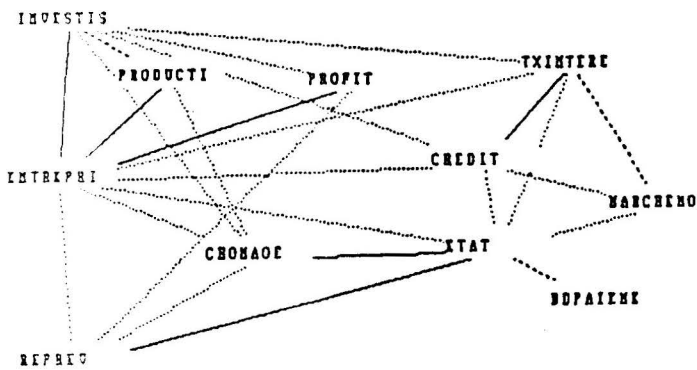
Il semble bien qu'il y a là matière à tisser une toile plus serrée. On verra plus loin que les journalistes s'y emploient.

ASSOCIATION DES NOTIONS ECONOMIQUES POUR LE LECTEUR

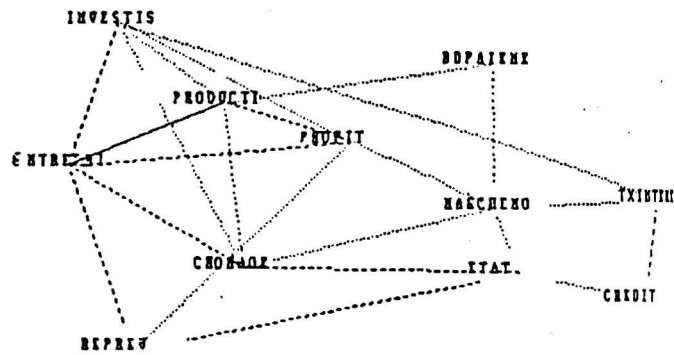
Graphique n°4

Graphe au seuil de 10%
(relations établies par plus de 10% des journalistes de chaque sous-population)

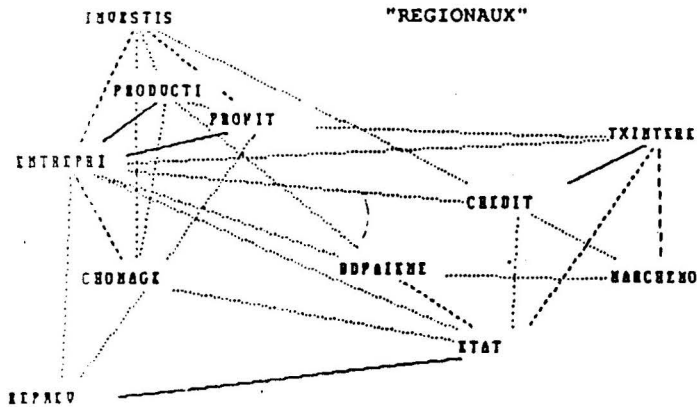
"ECONOMIQUE-FINANCIER"



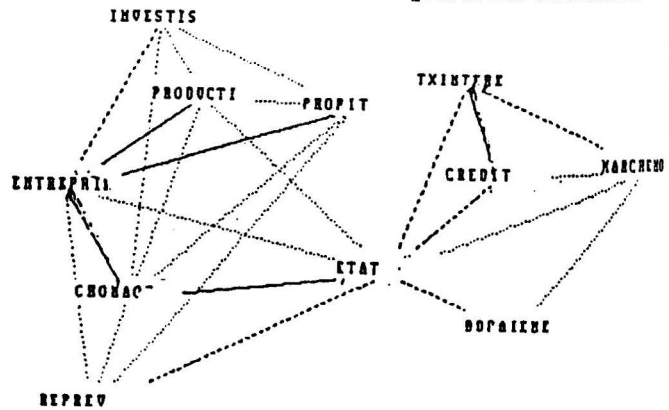
"SOCIO-PROFESSIONNEL"



"REGIONAUX"



"QUOTIDIENS NATIONAUX"



La grande division entre la sphère monétaire et l'entreprise, que nous trouvons dans toutes nos enquêtes auprès des adultes comme des jeunes, est donc, ici encore, présente mais cette absence de relations recouvre, en fait, une multiplicité de manières d'envisager la relation entre le domaine de l'entreprise et celui de la monnaie. Cette multiplicité se traduit par la faiblesse de chaque relation et donc son absence dans le graphe global. Mais si on redessine ce graphe pour chaque catégorie de média on met en évidence que les différences entre média portent bien sur cette relation.

Les différentes figures du graphique 4 sont éloquentes. Pour les uns (presse "économique et financière") les relations entre la monnaie et l'entreprise sont bancaires, à travers le Crédit et les Taux d'intérêt ; pour d'autres ("régionaux") elles sont plus centrées sur la relation avec l'Etranger, à travers la Balance des paiements qui donne, en outre, au Marché monétaire une connotation de marché entre les différentes monnaies.

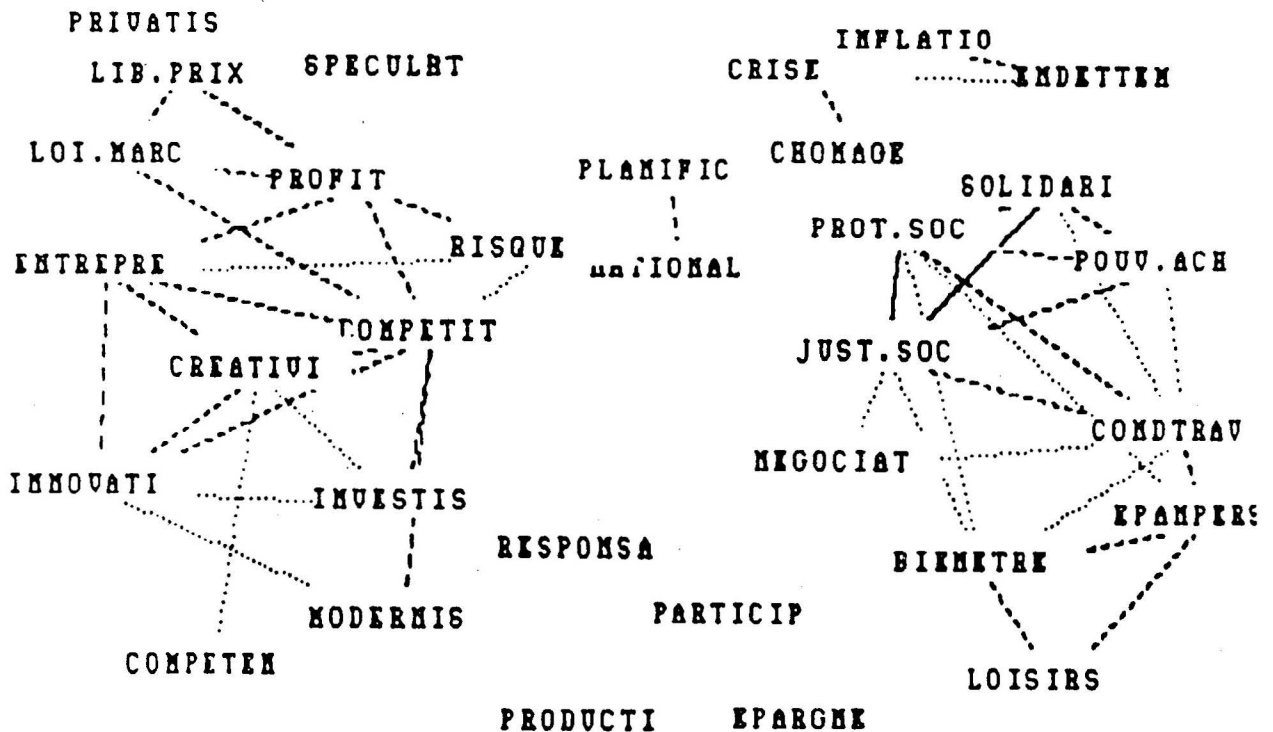
Le graphe des "socio-professionnels" est à plus d'un titre original. Le Chômage y a une position centrale et la sphère monétaire y est plus éclatée, spécialisant chaque notion dans un rôle particulier (Marché monétaire - Investissement ; Balance des paiements - Production). Les autres média sont, à l'instar des "quotidiens nationaux" proche du graphe global (graphique 3).

ASSOCIATION DES MOTS ECONOMIQUES ET SOCIAUX POUR LE LECTEUR

Graphique n°5

Graphe au seuil de 27%
(associations établies par plus de 27% des journalistes)

..... Relation donnée par plus de 24% des journalistes
..... Relation donnée par plus de 30% des journalistes



liste des mots proposés

BIENETRE	Bien être	LOI.MARC	Loi du marché
CHOMAGE	Chômage	LOISIRS	Loisirs
COMPETEN	Compétence	MODERNIS	Modernisation
CONDTRAV	Condition de travail	NATIONAL	Nationalisation
COMPETIT	Compétitivité	NEGOCIAT	Négociation
CREATIVI	Créativité	PARTICIP	Participation
CRISE	Crise	PLANIFIC	Planification
ENDETTEM	Endettement	PRIVATIS	Privatisation
ENTREPRE	Entreprendre	POUV.ACH	Pouvoir d'achat
EPANPERS	Epanouissement personnel	PRODUCTI	Production
EPARGNE	Epargne	PROFIT	Profit
INFLATIO	Inflation	PROT.SOC	Protection sociale
INNOVATI	Innovation	RESPONSA	Responsabilité
INVESTIS	Investissement	RISQUE	Risque
JUST.SOC	Justice sociale	SOLIDARI	Solidarité
LIB.PRIX	Liberté des prix	SPECULAT	Spéculation

1.3. Pour le journaliste, l'entreprise et la socio-économie formeraient deux dimensions distinctes chez les lecteurs

L'économie est toujours pensée dans son rapport au politique et à la société. Aussi il nous a paru important d'explorer cette articulation de l'économique avec les autres éléments sociaux. Nous proposons au journaliste une liste de 32 mots qu'ils devaient regrouper selon la propre logique de leurs lecteurs. Dans un second temps nous leur demandions de donner un titre aux groupements effectués. On analyse alors la ressemblance entre deux mots de cette liste par le nombre de groupements où ils se trouvent ensemble. Une analyse de similitude permet d'obtenir les différents graphes que nous présentons maintenant.

Le graphe global (au seuil de 27%, soit le graphe des co-apparitions établies par au moins 38 journalistes) s'organise autour de deux grandes dimensions (graphique 5). D'un côté l'entreprise est caractérisée par les thèmes de la Créativité et de la Compétitivité qui focalisent une image de l'entrepreneur dynamique (Investissement, Innovation, Entreprendre). De l'autre la Justice sociale est au centre d'une constellation qui prend en charge non seulement la Solidarité - Protection sociale et l'élément économique du Pouvoir d'achat mais aussi les Conditions de travail, l'Epanouissement personnel et le Bien être. La socio-économie ⁽⁵⁾ et l'espace domestique sont ainsi associés pour former un grand pan de la vie économique sans rapport direct avec la sphère de l'entreprise.

La cohérence de ces deux ensembles est très forte car les relations significatives se trouvent, pour l'essentiel, en leur sein. Cette connexité relève d'une logique commune s'appliquant de manière spécifique dans les deux domaines : l'articulation d'une vision collective et d'une dimension individuelle.

Au sein de la sphère de l'entreprise les titres qui ont été donnés aux regroupements, décrivent le fonctionnement de l'entreprise alors que les termes les plus centraux, dans cette partie du graphe, font, eux, référence à un entrepreneur dynamique. Inversement on trouve dans les titres de la sphère domestique un homme doué de stratégies alors que les mots associent la valeur collective des institutions sociales à la qualité de la vie privée. La place intermédiaire de la Responsabilité entre ces deux sphères (qui apparait à des seuils plus faibles que celui du graphique n°5) renforce encore cette redécouverte de la valeur personnelle des sujets à notre époque de modernité technique.

⁵ Nous parlerons de "socio-économie" pour résumer l'espace où les éléments économiques de la redistribution et de la consommation s'articulent fortement aux valeurs sociales (solidarité ...) et aux besoins sociaux.

**EVOCATION DES ACTEURS ECONOMIQUES
SOUHAIITES PAR LE JOURNALISTE**

tableau n°6

Les catégories regroupant les mots évoqués.

Titre de la catégorie	le Journaliste		le Lecteur		Diffé- rence Nb
	occurrence		occurrence		
	Nb	%	Nb	%	
Expert	30	7%	5	1%	+25
Formation Information	25	6%	0	0%	+25
L'International	38	9%	20	3%	+18
Consommateurs	25	6%	14	2%	+11

Europe	15	4%	9	1%	+6
Décideurs	11	3%	6	1%	+5
Mécanismes éco.	27	6%	25	4%	+2
Collectivités locales	23	5%	21	3%	+2

Sécurité Sociale	8	2%	12	2%	-4
Bourse	6	1%	15	2%	-9
Les politiques	10	2%	20	3%	-10
Organisation patronale	10	2%	22	3%	-12
Secteurs éco.	14	3%	26	4%	-12

Entreprises	28	7%	45	7%	-17
Le monde du travail	46	11%	69	11%	-23

Banque et finance	23	5%	46	7%	-23
Gouvernement	9	2%	61	10%	-52
Chefs d'entreprises	23	5%	82	13%	-59
Etat	9	2%	77	12%	-68

Total	642	*	434	*	-208
(y non classables)	compris		les		mots

2. le journaliste par une médiation entre deux langages économiques façonne la culture économique

Il convient maintenant d'analyser la pratique pédagogique que le journaliste juge adaptée à ces constats. Nous parlerons ici de volonté car les souhaits que nous leur demandions systématiquement dans un second temps se sont avérés bien différents des réponses à la précédente question (par exemple : "A votre avis, quels agents devraient jouer un rôle plus important dans les représentations de vos lecteurs ?" ; "Quelles sont les relations que vous cherchez à privilégier : soit qu'elles semblent absentes dans l'esprit de vos lecteurs, soit qu'ils ne leur accordent pas une importance suffisante ?"). On le constate sur le tableau n°6 pour les acteurs économiques, sur le graphique n°7 pour les notions économiques et sur les graphiques n°9 pour les associations de mots économiques et sociaux (cf. le questionnaire en annexe).

Les journalistes considèrent que les éléments les plus remarquables sont acquis par les lecteurs et qu'il convient alors de mettre l'accent sur des points plus flous dans leur esprit. Cette vision très forte où l'Etat et l'Entreprise organisent la vie économique n'est pas en cause. Tout se passe comme si l'évolution de la culture économique des français ne relevait pas d'une modification de la place relative des principaux acteurs mais d'un double renforcement : celui d'acteurs oubliés par les lecteurs et celui de leur capacité d'analyse économique.

Dans les représentations que le journaliste voudrait voir acquises par ses lecteurs on trouve de nouveaux acteurs : l'Etranger, l'Europe et dans une certaine mesure le Consommateur. La Balance des paiements se décale vers le domaine de l'Entreprise, auquel elle est maintenant liée de manière significative. L'Entreprise est toujours au centre d'une étoile mais ses relations les plus fortes diminuent notablement pour faire place à l'intégration de sa dynamique interne (son fonctionnement économique) dans un espace ouvert sur l'Etat et l'Etranger (cf. graphique 7 et tableau 8).

Une nouvelle catégorie d'acteurs économiques s'est imposée à nous : celle de la Formation-Information. Elle était totalement absente dans les réponses sur la représentation des lecteurs. Elle comprend ici 14 mots, elle est évoquée par 25 journalistes. On peut interpréter ce fait de deux manières. Soit les journalistes ont voulu montrer que les économistes étaient des acteurs non négligeables : la croissance de la catégorie des Experts et celle des formateurs-informateurs formeraient alors un tout significatif. Soit ils ont simplement indiqué la part que prend l'information dans la constitution de la connaissance commune en matière d'économie. Dans tous les cas on voit pointer le pédagogue derrière l'informateur, l'analyse économique derrière l'information.

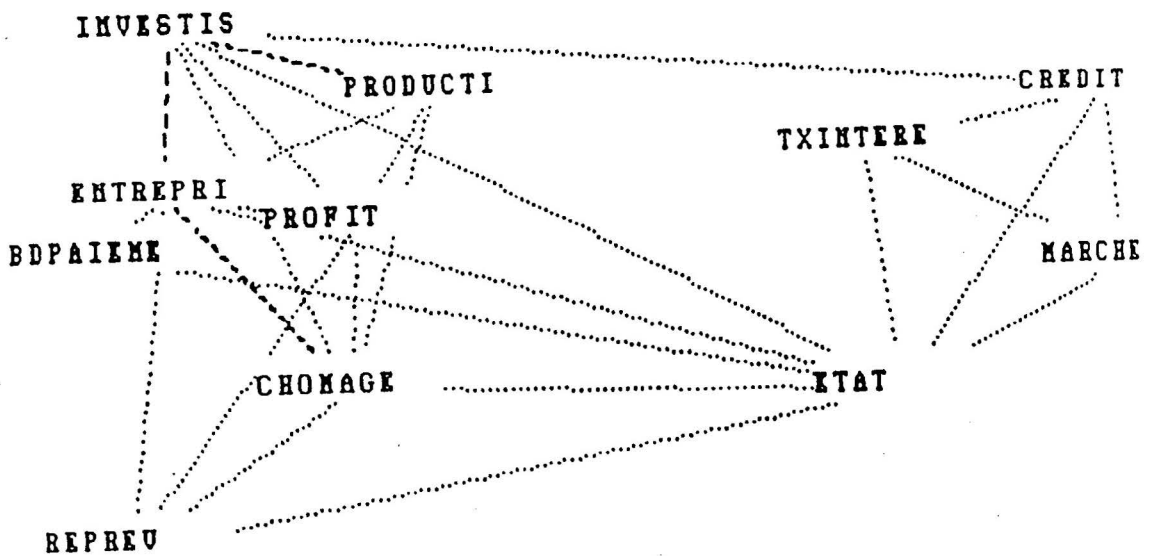
**ASSOCIATION DES NOTIONS ECONOMIQUES
SOUHAITEE PAR LE JOURNALISTE**

Graphique n°7

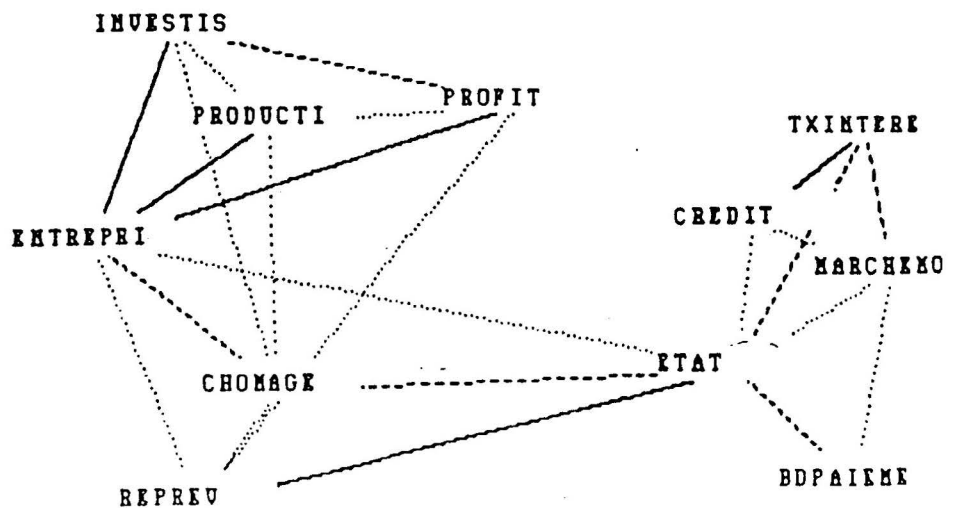
**Graphe au seuil de 10%
(relations établie par plus de 10% des journalistes)**

..... Relation donnée par plus de 10% des journalistes

..... Relation donnée par plus de 30% des journalistes



**Graphique n°3 bis
(association pour le lecteur au seuil de 10%)**



**EVOLUTION DES RELATIONS
DANS LE GRAPHE DES RELATIONS ENTRE NOTIONS ECONOMIQUES**

tableau n°8

Entreprise			
en relation avec :	le Lecteur relations %	le Journaliste relations %	Diffé- rence %
Production	67	34	-33
Profit	64	29	-35
Investissement	54	36	-18
Chômage	43	31	-12
Répartition des revenus	18	29	+11
Etat	13	23	+10
Balance des Paiements	8	15	+7

Etat			
en relation avec :	le Lecteur relations %	le Journaliste relations %	Diffé- rence %
Répartition des revenus	51	25	-26
Balance des Paiements	37	11	-26
Chômage	45	23	-22
Taux d'intérêt	31	18	-13
Crédit	26	14	-12
Entreprise	13	23	+10
Investissement	9	16	+7

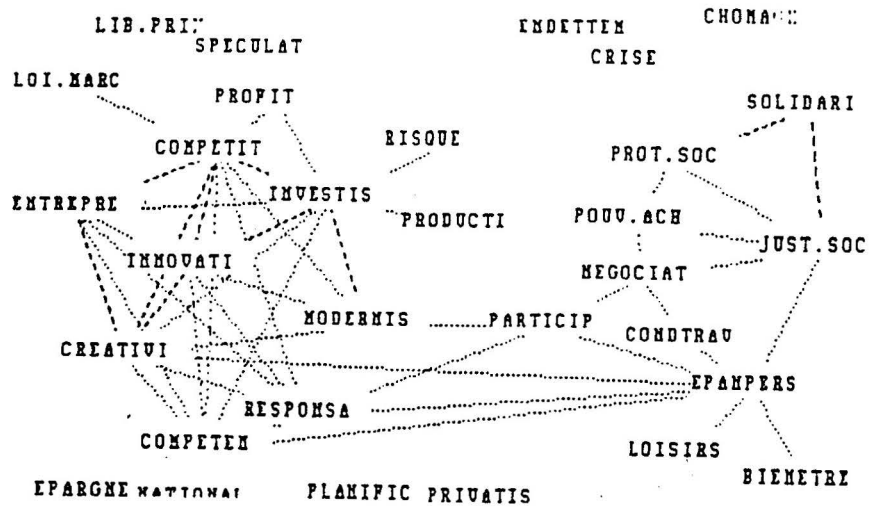
Balance des paiements			
en relation avec :	le Lecteur relations %	le Journaliste relations %	Diffé- rence %
Entreprise	8	15	+7
Investissement	3	8	+5
Etat	37	11	-26

**ASSOCIATION DES MOTS ECONOMIQUES ET SOCIAUX
SOUHAITEE PAR LES JOURNALISTES**

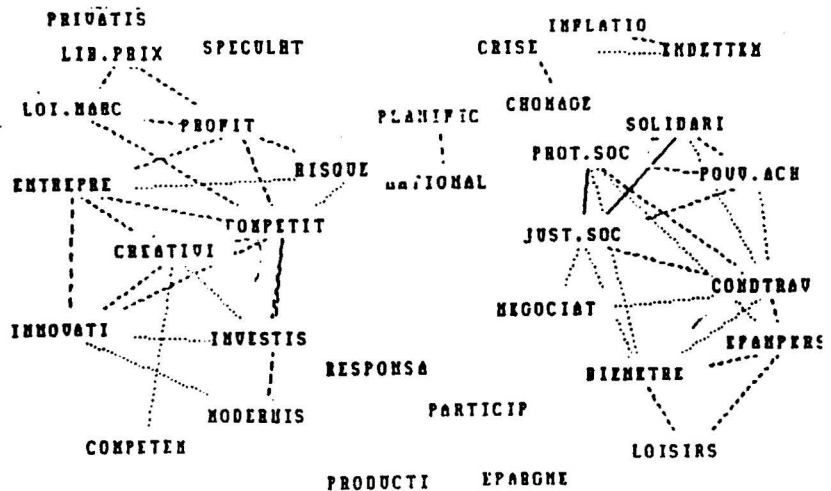
Graphique n°9

**Graphe au seuil de 20%
(associations établies par plus de 20% des journalistes)**

.... Relation donnée par plus de 20% des journalistes
..... Relation donnée par plus de 30% des journalistes



**Graphique n°5 bis
(association pour le lecteur au seuil de 24%)**



Deux grandes dimensions de l'économie sont présentes dans les représentations que les journalistes attribuent aux lecteurs : la sphère de l'entreprise, et celle de la socio-économie / économie domestique. Elles sont bien mises en évidence par le graphique n°5. Or ces dimensions n'ont pas le même statut vis à vis de la science économique. L'une paraît, au regard de l'histoire de la pensée économique, analysable et passible d'une démarche scientifique, l'autre plus sujette aux positions idéologiques. Cela ne peut pas être sans effet sur le regard que porte le journaliste.

Les réponses que nous avons obtenues illustrent parfaitement cet état de la science économique. En effet le journaliste affecte d'un côté à son lectorat une perception duale à la fois économique et sociale (cf. graphique 5bis) et de l'autre il se définit pleinement comme porteur du langage économique en mettant uniquement l'accent sur l'entreprise même s'il la rend plus immatérielle en y intégrant le facteur humain. Par là même il efface complètement la sphère de la socio-économie et de la vie privée (cf. graphique 9).

Les journalistes veulent voir les éléments humains devenir des paramètres du fonctionnement de l'économie de l'entreprise suivant en cela les plus récents développements de la recherche économique (ne parle-t-elle pas de culture d'entreprise ?). Il y a aussi, là, l'expression d'un courant de pensée dominant à l'heure actuelle. La personnalité de l'homme d'action est fortement accentuée. La sphère de l'entreprise n'est plus constituée de termes à connotation fortement fonctionnelles autour du noyau Créativité, Innovation Compétitivité. Elle renvoie maintenant à des qualités individuelles : Compétence, Responsabilité, même si le caractère inéluctable de l'actuel changement technologique est aussi très présent.

La micro-économie devient la référence obligée. Son hégémonie permet de passer sous silence l'idéologie libérale qui fondait antérieurement sa légitimité. On assiste à une sorte de neutralisation d'un domaine économique. Neutralisation dans un double sens. D'une part un ensemble de termes perdent leur connotation idéologique pour devenir les termes neutres de la langue économique (Risque, Compétitivité par exemple) par là même ils affaiblissent l'intérêt d'une vision libérale pour l'analyse de la situation des entreprises. D'autre part on assiste à un effacement des termes les plus marqués de l'idéologie libérale comme si elle n'était plus présente.

Cette neutralisation du langage économique, c'est à dire l'utilisation des termes dans leur signification la moins sujette à débat possible, s'appuie sur une évolution récente des représentations collectives : l'entreprise est devenue un acteur au même titre que l'Etat, le chef d'entreprise n'est plus le patron mais l'entrepreneur dynamique. Les journalistes économiques s'inscrivent dans cette évolution et veulent la prolonger en redessinant les forces du dynamisme de l'entreprise (créativité, responsabilité et innovation, investissement) et en minimisant le rôle de la sphère socio-économique.

Si on tient compte de la distinction entre les médias on peut voir que cette pente générale peut être fortement corrigée par ceux qui ont en charge l'expression des sensibilités des groupes "socio-professionnels". Elle est amendée par ceux qui touchent le public le plus large ("quotidiens nationaux" et "hebdomadaires ou mensuels"). Elle peut être déclinée au plus près des nouvelles données économiques : la restructuration des économies locales ("régionaux"), la modélisation des facteurs socio-culturels de l'entreprise ("économique et financier").

3. Le journaliste économique n'est pas seulement un observateur de son temps il propose une représentation de la réalité économique qui est par bien des cotés novatrice.

Il n'y a pas "un" journaliste économique, bien sûr, et toute généralisation alors que nous avons mis bien souvent en évidence les différences entre média, est sujette à caution. Mais il faut bien, en conclusion, lire les lignes de force de nos résultats sans pour autant nier les particularités. Il nous semble que chacun à sa manière joue ce rôle de médiateur dont nous avons pressenti les premiers éléments.

Les journalistes "économiques et financiers" dépassent la vision par trop fonctionnaliste de leurs lecteurs (décrits comme encore très marqués par une micro-économie justifiée par le libéralisme) pour leur proposer une vision plus neutralisée et surtout plus en prise sur les nouvelles bases de la compétitivité.

Les journalistes "régionaux" sont aussi en prise sur les défis de l'internationalisation de la production. Ils font oeuvre de novateurs en décrivant une "économie locale" inscrite dans un contexte de concurrence interrégionale. Ils insistent sur la nécessité d'avoir des entreprises locales plus performantes, plus ancrées dans les nouvelles technologies pour asseoir l'emploi et le développement local. Ils donnent toute leur place aux acteurs locaux (les collectivités locales, les secteurs économiques porteurs, les organisations patronales).

Les journalistes du "mouvement socio-professionnel" collent plus à leur public. D'une certaine façon ils ne veulent pas voir la politique économique se diluer dans la stratégie d'entreprises, ni les nécessités du progrès social dans les impératifs de la compétitivité économique.

Les journalistes des média nationaux ("radio-télévision", "quotidiens" et "mensuel-hebdomadaire") sont aussi à leur manière des pédagogues. Ils collent le plus souvent aux représentations collectives que nous avons dégagées. Ils tentent de diversifier les acteurs économiques en mettant peut être un peu plus l'accent que leurs confrères sur le consommateur. S'ils sont sous la pression de l'événement, des acteurs les plus visibles (en particulier le gouvernement) ils n'en oublient pas les dimensions sociales ou économiques qui touchent le plus leurs lecteurs. Ceux-ci apparaissent bien différents du lectorat des média "économiques et financiers".

Si nous avons passé en revue ces différents types de média ce n'est pas pour faire une typologie des discours économiques mais pour montrer que la préoccupation pédagogique du journaliste pouvait prendre différentes formes en fonction de sa situation rédactionnelle même si la logique de la médiation est partout la même. Les journalistes pensent que leurs lecteurs ont encore une représentation de l'économie très colorée par le Keynésianisme des "trente glorieuses" (même si nous avons vu qu'il n'y a pas un, mais des lectorats). Ils assument une démarche volontaire visant à dépasser cette manière de voir pour retrouver une vision plus micro-économique, plus centrée sur l'entreprise.

Si cette trame est générale, son actualisation par les différents média ne prend pas les mêmes formes. Mais là encore la détermination par la "place" qu'occuperait chaque média dans l'espace journalistique et audio-visuel n'est pas déterminante. Les journalistes sont souvent plus nuancés et expriment des choix qui les décentrent de ce point de vue : en prenant en compte d'autres acteurs, d'autres relations et une autre conception de l'entreprise. Ils assurent une ouverture à la fois vers de nouveaux espaces économiques et vers de nouvelles manières de les analyser. Quelle autre définition pourrait-on donner au développement de la culture économique des français ?

Pierre VERGES (CNRS)
le 23 Décembre 1992

Cette recherche a été effectuée grâce au concours de :

Albertini J.M. (CNRS)
Bachelier P. (INSEE)
Boeda M. (INSEE)
De Marcillac J. (INSEE)
Gaston P. (Junior entreprise de l'ENSAE)
Gervaiseau P. (INSEE)
Moreaux J.F. (INSEE)
Soubie P. (INSEE)
Trognon A. (INSEE)
Vergès Pierrette (CNRS)
Vergès Pierre (CNRS)