



**HAL**  
open science

# Une sociologie relationnelle de la production des biens culturels de grande diffusion. L'exemple de l'information journalistique

Dominique Marchetti

## ► To cite this version:

Dominique Marchetti. Une sociologie relationnelle de la production des biens culturels de grande diffusion. L'exemple de l'information journalistique. Sociologie. Université de Strasbourg, 2012. tel-02382989

**HAL Id: tel-02382989**

**<https://shs.hal.science/tel-02382989>**

Submitted on 27 Nov 2019

**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.

**Université de Strasbourg**

**UNE SOCIOLOGIE RELATIONNELLE DE LA  
PRODUCTION DES BIENS CULTURELS  
DE GRANDE DIFFUSION**  
*L'exemple de l'information journalistique*

**TOME 1**

**Rapport de synthèse en vue de l'habilitation à diriger des  
recherches en sociologie**

**Dominique Marchetti**

Chargé de recherche 1<sup>ère</sup> classe au CNRS (section 36)  
Centre européen de sociologie et de science politique (CESSP)

**Garant**

**Vincent Dubois**, Professeur à l'IEP de Strasbourg, membre de l'Institut  
Universitaire de France

**Soutenance publique le 7 mars 2012 à l'Université de Strasbourg**

**Membres du jury :**

Philippe Coulangeon, Directeur de recherche au CNRS

Vincent Dubois, Professeur à l'IEP de Strasbourg, membre de l'Institut  
Universitaire de France

Cyril Lemieux, Directeur d'études à l'EHESS

Tristan Mattelart, Professeur à l'Université Paris 8

Érik Neveu, Professeur à l'IEP de Rennes

Charles Suaud, Professeur à l'Université de Nantes



## SOMMAIRE

<b>Sommaire.....</b>	<b>3</b>
<b>Curriculum vitae .....</b>	<b>7</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>9</b>
<b>1<sup>ère</sup> partie. Les transformations contemporaines du champ journalistique français .....</b>	<b>25</b>
<b>Chapitre 1. Une étude relationnelle des sous-espaces spécialisés : la recomposition des rapports de forces.....</b>	<b>27</b>
1. <i>Les transformations des journalismes spécialisés...généralistes .....</i>	32
2. <i>L'actualité « internationale » : une information jugée trop spécialisée .....</i>	63
3. <i>Retour sur une problématique.....</i>	92
<b>Chapitre 2. La structure de l'espace des médias généralistes : des hiérarchies professionnelles aux hiérarchies économiques, sociales, sexuées et politiques.....</b>	<b>105</b>
1. <i>Le déplacement du centre de gravité de la concurrence entre médias : du capital spécifique au capital économique.....</i>	107
2. <i>Des modèles d'excellence professionnelle en concurrence .....</i>	115
3. <i>La hiérarchie des rubriques et ses évolutions .....</i>	125
4. <i>Les légitimités sociales, territoriales et politiques .....</i>	130
5. <i>Les représentations sociales idéalisées du journalisme.....</i>	138
<b>Chapitre 3. Les transformations de la morphologie sociale d'un groupe professionnel en expansion .....</b>	<b>143</b>
1. <i>Un double recrutement lié aux transformations des marchés .....</i>	146
2. <i>Sélection scolaire et sélection sociale.....</i>	153
<b>Chapitre 4. Un univers sous contraintes économiques : processus de « professionnalisation » et logiques commerciales .....</b>	<b>179</b>
1. <i>Les nouvelles conditions d'entrée sur les marchés du travail journalistique.....</i>	183
2. <i>L'information en continu, l'économie d'une nouvelle organisation du travail.....</i>	197

3. Les représentations imaginées des « publics » : le consommateur d'informations pratiques .....	217
---	-----

**Chapitre 5. Quelques retraductions des transformations structurelles sur la production de l'information .....235**

1. « Dépolitisation », « désocialisation » et moralisation des problèmes publics : l'apolitisme apparent de la « sécurité routière » .....	237
2. « L'actualité internationale » : la domination de l'information immédiate et de « proximité » .....	252
3. L'omniprésence du « public » sous toutes ses formes.....	257
4. L'essor de l' « information service » : l'exemple de la santé .....	265
5. Réduction de la visibilité, nationalisation et transformations des contenus : l'exemple du sport .....	271

**2<sup>ème</sup> partie. Les relations du champ journalistique avec les autres espaces sociaux : un univers stratégique et hétéronome .....277**

**Chapitre 6. Une hétéronomie obligée .....281**

1. La réfraction des transformations externes : l'exemple de la santé .....	281
2. L'imposition des problématiques politico-étatiques : le cas des politiques de « sécurité routière » .....	290
3. Des interrelations d'ordre économique : la médiatisation du sport-spectacle ....	319
4. Questions de méthodes : quelques indicateurs du degré d'autonomie .....	324

**Chapitre 7. Un espace de médiation et de reconversion..... 329**

**3<sup>ème</sup> partie. Les processus de production et de circulation de l'information transnationale : le poids des logiques économiques et sociales .....341**

**Chapitre 8. La genèse et le développement des médias « européens » ..347**

1. Les obstacles à l'émergence d'une information transnationale : l'exemple d'Euronews.....	347
2. Une contribution à une sociologie de l'Europe .....	373

<b>Chapitre 9. Le marché des images transnationales : un exemple d'économicisation de la production culturelle .....</b>	<b>389</b>
1. <i>Les « grossistes » .....</i>	<i>389</i>
2. <i>L'homogénéisation de l'information internationale .....</i>	<i>399</i>
<b>Conclusion. Les perspectives de recherche .....</b>	<b>407</b>
<b>Appendices .....</b>	<b>413</b>
1. <i>Les enseignements et la formation à la recherche .....</i>	<i>414</i>
2. <i>La direction et l'animation de la recherche .....</i>	<i>421</i>
3. <i>La vulgarisation de la recherche .....</i>	<i>431</i>



## **CURRICULUM VITAE**

### **Adresse professionnelle**

Centre européen de sociologie et de science politique (CESSP)  
Equipe du Centre de sociologie européenne  
190-198 avenue de France  
75013 Paris  
Tél : 01 49 54 22 80  
Mail : marchett@msh-paris.fr ou dominique.marchetti@gmail.com

Né le 30 juillet 1968 à Lyon

### **Carrière**

- Chargé de recherche 1<sup>ère</sup> classe CNRS (section 36) au Centre de sociologie européenne (UMR 8035, CNRS, Université Paris 1, EHESS), devenu le Centre européen de sociologie et de science politique (CESSP, UMR 8209) au 1<sup>er</sup> janvier 2010, depuis le 1<sup>er</sup> décembre 2002
- Chargé de recherche 2<sup>ème</sup>, puis 1<sup>ère</sup> classe CNRS au Centre de recherches administratives et politiques (UMR 6051, CNRS, IEP Rennes, Université Rennes 1) du 1<sup>er</sup> octobre 1998 au 30 novembre 2002
- Chargé de cours à l'IEP de Rennes, à l'IEP de Toulouse et à l'EHESS.
- Entrée au CNRS : 1<sup>er</sup> octobre 1998

### **Formation**

- Doctorat de sociologie soutenu le 15 décembre 1997 sous la direction de Pierre Bourdieu à l'École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS) : mention très honorable avec félicitations du jury à l'unanimité  
Titre : *Contribution à une sociologie des transformations du champ journalistique dans les années 80 et 90. À propos d' « événements sida » et du « scandale du sang contaminé »*
- Allocataire de recherche à l'Agence Nationale de Recherche sur le Sida (ANRS-CNRS) rattaché au Centre de Sociologie de l'Éducation et de la Culture (CSEC)  
1994-1997
- DEA Organisations et Politiques Publiques (Département de Science Politique) à l'Université Paris I-Sorbonne  
1992
- Maîtrise de Science Politique à l'Université Paris I-Sorbonne,  
Option sociologie politique  
1991
- Diplôme de l'Institut d'Études Politiques (IEP) de Lyon,  
Section Politique et Administration  
1990





## INTRODUCTION

Ce mémoire rassemble la quasi-totalité des recherches menées depuis mon recrutement comme chargé de recherche au CNRS en section 36 en 1998. Mes affectations successives au Centre de recherches sur l'action politique en Europe (CRAPE) à Rennes de 1998 à 2002, puis au Centre de sociologie européenne (CSE) à Paris, qui est devenu en 2010 l'une des équipes du Centre européen de sociologie et de science politique (CESSP), m'ont conduit à entreprendre immédiatement après la thèse de nouvelles recherches, même si certaines – j'aurais l'occasion d'y revenir – se situent dans son prolongement. Pour le dire autrement, celles-ci ont en partie, pour diverses raisons, précédé la valorisation du travail de thèse. L'intérêt de l'exercice de l'HDR a été de m'inciter plus tôt que prévu à présenter une première synthèse de ces enquêtes qui, je l'espère, pourra servir de base à un manuscrit plus abouti.

Son objet est de s'interroger sur les conditions sociales de production et de circulation des biens culturels omnibus, à partir d'une étude des transformations contemporaines de l'espace des médias généralistes français et de ses relations avec d'autres univers sociaux. Il s'agit d'articuler une analyse des changements internes et externes à cet espace pour comprendre les processus de production et de diffusion de ce type particulier de biens symboliques. En effet, c'est parce que ceux-ci sont éminemment collectifs que les textes, les images ou les sons sont mis en relation avec une série d'univers sociaux. Le journalisme n'est donc pas étudié en soi, mais à travers sa position dans des relations liées à la structure sociale au sens large.

Le cas de l'information coproduite par les journalistes est un objet d'une portée sociologique générale au sens où il permet, me semble-t-il, de saisir comme d'autres secteurs (cinéma, édition, musique, etc.) les transformations de l'économie (au sens large) de la production et de la circulation des biens culturels

de grande diffusion liées au développement du capitalisme. L'étude de l'espace médiatique renvoie également aux travaux, qui analysent dans différents secteurs les conditions de formation et les carrières professionnelles. Par exemple, l'étude de la montée des écoles spécialisées dans les cursus professionnels ou celle du fonctionnement des rédactions est une manière d'appréhender la socialisation à un métier ainsi que les transformations des modes de recrutement et des marchés du travail. Mes recherches rejoignent également les intérêts de nombreux sociologues du travail, notamment ceux qui décrivent les bouleversements affectant les conditions d'emploi des métiers intellectuels. Elles interrogent pareillement les processus d'internationalisation dans la mesure où elles proposent une analyse des logiques de transnationalisation de l'information coproduite par les journalistes, mais aussi celles des pratiques professionnelles. Enfin, parce qu'ils portent sur les trajectoires sociales des journalistes, ces travaux peuvent, je l'espère, contribuer aux recherches sociologiques sur les changements affectant la structure sociale, notamment de certaines fractions des classes moyennes et supérieures en France.

En dépit de ces multiples intérêts sociologiques, l'analyse de la production et de la diffusion de ce type de biens culturels demeure pourtant un objet en partie « ignoble ». Robert Ezra Park se plaignait déjà dans la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle du manque d'attention des recherches pour la « propagande » et la « publicité »<sup>1</sup>. Ce désintérêt relatif tient probablement en partie au fait que les biens journalistiques, parce qu'ils sont à la fois périssables et s'adressent pour une grande partie à des publics très larges, se situent en bas de la hiérarchie sociale des biens culturels. Le philosophe italien Benedetto Croce le résumait bien quand il expliquait que le « journalisme, ou [la] production journalistique, s'utilise, avant tout, dans un sens littéraire, comme terme dépréciatif pour désigner un groupe de produits littéraires de qualité inférieure. Il s'agit d'écrits exempts d'originalité et de profondeur, que des esprits superficiels et incultes manipulent chaque jour pour en remplir des feuilles publiques »<sup>2</sup>. Max Weber rappelait

---

<sup>1</sup> On s'appuie sur un article de Sylvain Bourmeau : « Robert Park, journaliste et sociologue », *Politix*, n°3-4, 1988, p. 55.

<sup>2</sup> Cet extrait est cité et traduit par Robert Maggiori, journaliste à *Libération : Le métier de critique. Journalisme et philosophie*, Paris, Seuil, 2011, p. 52-53.

également à juste titre que l'incompréhension, voire le « mépris » exprimé par certains intellectuels à l'égard des productions journalistiques devait beaucoup au fait qu'ils oublient qu'« il s'agit d'une 'œuvre' à produire sur-le-champ, sur commande, à laquelle il faut donner une efficacité immédiate dans des conditions de création qui sont totalement différentes de celle des autres intellectuels »<sup>3</sup>. Cette illégitimité sociale des biens culturels omnibus explique probablement qu'ils sont souvent étudiés, du fait des spécificités de l'histoire nationale et des rapports étroits du journalisme « à la française » avec les univers politiques et littéraires, dans leurs relations avec ces deux seuls espaces. C'est ce qui permet de rendre compte, au moins en partie, du double biais de nombreux travaux sur le sujet entre, d'un côté, l'étude des contenus sous différentes formes, sans que ceux-ci soient toujours reliés à leurs contextes de production et de diffusion, et, de l'autre, la prédominance des recherches analysant exclusivement le rapport du journalisme à l'univers politique ou intellectuel. Il faut dire que les recherches sur le journalisme font figure de parents pauvres dans les études sociologiques, au sens disciplinaire du terme, sur les biens culturels en France. En effet, si les médias font l'objet de nombreuses enquêtes sociologiques à titre principal et secondaire, notamment réalisées par des chercheurs CNRS de l'équipe du Centre d'étude des mouvements sociaux (CEMS) de l'Institut Marcel Mauss ou du laboratoire Communication et Politique, les travaux sur le journalisme proprement dit sont plus souvent l'œuvre de collègues relevant de la science politique, ainsi que des sciences de l'information et de la communication. Dans les organismes de recherche, seuls Patrick Champagne, Jean-Marie Charon, Daniel Dayan, Julien Duval et Dominique Wolton étudient (ou ont étudié) spécifiquement ce domaine et peu d'enseignants-chercheurs formés dans les cursus de sociologie s'y intéressent ou s'y sont intéressés (Alain Accardo, Gilles Bastin, Cyril Lemieux ou Jacques Siracusa par exemple).

Mais si l'on prend en compte l'ensemble des travaux toutes disciplines confondues, force est de constater que ce domaine de recherche s'est considérablement développé durant ces vingt dernières années en France et à l'étranger. Et si elles restent en partie d'actualité, les critiques de Michel Offerlé<sup>4</sup> à

---

<sup>3</sup> Max Weber, *Le savant et le politique*, Paris, Plon, coll. « 10/18 », 1986 [1959], p. 130.

<sup>4</sup> Ces lignes sont extraites d'un compte rendu du livre de Louis Pinto (*Le Nouvel Observateur*).

la « sociologie de la presse » en 1987, évoquant « cette discipline encore embryonnaire où nombre d'auteurs s'orientent plus vers la juxtaposition erratique de données factuelles ou pré-construites concernant la fondation, la gestion, le 'lectorat' ou l'idéologie de tel ou tel organe envisagé isolément, quand ils ne se contentent pas de faire l'apologie ou la critique de tel journal », seraient à reformuler comme l'attestent deux synthèses de référence sur le sujet<sup>5</sup>. Ces remarques s'adressaient d'ailleurs aux travaux français et non à ceux de plusieurs sociologues anglo-saxons (Herbert Gans, Philip Schlesinger, Gaye Tuchman, etc.), qui contribuaient déjà, dans des perspectives différentes, à l'essor d'une analyse relationnelle de la production et de la diffusion des médias. Mon travail s'inscrit donc dans ce mouvement sociologique relativement large où, dans différentes disciplines, l'analyse des biens culturels est moins marquée par une critique politico-morale, qui s'appuie souvent simplement de manière décontextualisée sur la lecture des journaux, le visionnage et l'écoute de programmes audiovisuels.

Au-delà des recherches sur l'espace culturel, il fait appel à un ensemble de travaux sociologiques, historiques et anthropologiques favorisant deux aspects : une approche relationnelle du monde social impliquant l'étude des rapports entre des univers sociaux dotés d'une autonomie relative et ayant leurs structures et leurs logiques propres mais aussi une conception non-subjectiviste des agents sociaux qui mobilise les notions de capital, de trajectoires ou de dispositions par exemple. Autrement dit, l'une des principales caractéristiques de l'ensemble présenté dans ce mémoire consiste à penser cet objet comme un champ<sup>6</sup>. S'il n'est pas utilisé de manière académique et/ou cosmétique, ce concept, et les notions qui lui sont

---

*L'intelligence en action*, Paris, Métailié, 1987) dans la *Revue française de sociologie* (28 (1), 1987, p. 181-184).

<sup>5</sup> Érik Neveu, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 3<sup>e</sup> édition, 2009 [2001] ; Karin Wahl-Jorgensen et Thomas Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies*, New York, Routledge, 2009.

<sup>6</sup> Je renvoie à plusieurs travaux sur la notion de champ à propos du journalisme : Pierre Bourdieu, « L'emprise du journalisme », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°101-102, 1994, p. 3-9 ; Patrick Champagne, « La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique », *Hermès*, n°17-18, 1995, p. 215-229 ; Julien Duval, *Critique de la raison journalistique : les transformations de la presse économique en France*, Paris, Seuil, 2004 ; Érik Neveu, *Sociologie du journalisme*, *op. cit.*. Pour ma part, j'ai été amené à expliciter à deux reprises, suite à des demandes de revues de sciences sociales, cette problématique générale. J'en profite ici pour remercier Patrick Lehingue et Laurence Proteau, qui m'ont sollicité au titre de coordinateurs de numéros de *Polis* (5 (1), 1998) et des *Cahiers sur l'éducation et les savoirs* (n°1, 2002).

liées, permettent tout à la fois de montrer ce qui fait l'unité et la diversité de l'espace journalistique. Ainsi, il faut tenter de traiter cet espace de production (ou ces sous-espaces) dans son (leur) ensemble, c'est-à-dire en ne s'intéressant pas seulement à une rédaction, à quelques grands médias, à une spécialité journalistique ou, quand c'est le cas, il faut la resituer dans son univers de relations. On ne peut comprendre complètement les productions journalistiques sans voir à la fois comment ce champ de relations se structure à différents niveaux, puisqu'il est lui-même composé de sous-espaces qui fonctionnent selon des logiques en partie différentes, et quelles relations il entretient avec les univers dont il rend compte des activités (économiques, politiques, médicales, etc.).

Ainsi, à un premier niveau, celui du champ journalistique pris dans son ensemble, l'espace est traversé par plusieurs oppositions qu'on retrouve ensembles ou non dans l'analyse suivant le type de médias : pôles intellectuel/commercial, généraliste/spécialisé, national/local, parti-pris politique/« objectivité journalistique ». Ces principes de structuration - l'espace des producteurs étant relativement homologue à celui des consommateurs - permettent d'analyser les positions des différents médias dans l'espace journalistique et ainsi de comprendre par exemple leurs hiérarchisations de l'information, leurs prises de position, leurs définitions du journalisme, etc. Contrairement à ce qu'on entend souvent, la production de l'information n'est jamais purement commerciale. Les logiques sociales et professionnelles, souvent invisibles pour le « public », sont décisives, se manifestant par exemple très concrètement dans la concurrence pour la priorité. Cet enjeu est en partie « ce qui fait courir les journalistes » au sens où se jouent à travers ces mécanismes les réputations professionnelles, l'autorité, le capital de relations dans le milieu journalistique et auprès des sources. Les crédits professionnels des médias et des journalistes se constituent dans cette relation avec le champ journalistique.

Le deuxième niveau d'analyse concerne les différentes spécialités journalistiques (la médecine, la politique, l'actualité judiciaire, le sport, l'éducation, etc.), celles-ci formant autant de sous-espaces de concurrence relativement autonomes. En effet, les journalismes spécialisés constituent en eux-mêmes des microcosmes professionnels qui sont régis à la fois par des logiques générales du champ journalistique mais aussi d'autres plus spécifiques. Cette

dimension comparative me semble éclairante pour comprendre par exemple les différentes prises de position journalistiques (y compris dans un même support) sur tel ou tel événement ou thématique suivant le type de journalistes (local/national, politique/judiciaire, « spécialiste »/« généraliste », etc.).

La troisième échelle relationnelle de compréhension des logiques de production de l'information consiste à analyser le fonctionnement des rédactions. En s'intéressant à la division du travail journalistique à propos d'événements qui suscitent une concurrence entre rubriques et services ou encore à l'attribution et à l'organisation de l'espace rédactionnel, on peut ainsi rendre compte à la fois des positions occupées par les journalistes dans leur rédaction, et par conséquent aux positions de leurs rubriques dans la hiérarchie des rubriques, mais aussi du fonctionnement singulier de chaque média (par exemple les différences entre une rédaction de presse quotidienne et de radio), du poids de chaque spécialité, des rapports entre les différents métiers qui peuvent ne pas être les mêmes d'un organe à l'autre. C'est pourquoi, il faut mettre en relation les positions des différents types de journalistes en distinguant à la fois leurs titres (pigistes, reporters titulaires, grands reporters, éditorialistes, etc.) et leurs spécialisations (politique, médecine, science, économie, justice, sport, etc.).

Sauf à tomber dans une analyse interne, il serait naïf de croire, à un quatrième niveau, à une autonomie du champ journalistique, et faire comme si on ne pouvait comprendre ce qu'il produit seulement à l'aune de ces logiques internes. Les processus de médiatisation sont en fait le produit des changements internes au champ journalistique mais aussi de transformations qui affectent les différents espaces sociaux considérés (scientifique et médical, judiciaire, économique, politique, etc.) et la structure sociale dans son ensemble. Elles sont ensuite « retraduites » dans les logiques de l'espace médiatique.

Cette orientation de recherche s'inscrit dans le prolongement d'analyses sociologiques nouvelles sur le terrain des médias français<sup>7</sup>, qui ont émergé à partir des années 1980 et 1990. Elle est en effet fortement influencée par les

---

<sup>7</sup> Cf. le travail de Louis Pinto (*Le Nouvel Observateur. L'intelligence en action*, Paris, Métailié, 1987) qui, à partir de l'exemple du *Nouvel Observateur*, développait une analyse des rapports entre le champ journalistique et le champ intellectuel et celui de Patrick Champagne à propos du champ politique.

travaux menés au CSE et, plus largement, ceux qui y trouvent des analyses stimulantes pour leurs propres recherches. Cette rencontre par les lectures, puis par les échanges directs avec Pierre Bourdieu et surtout ceux qui travaillaient avec lui, se situe dans un parcours marqué par deux disciplines, la science politique, puis la sociologie, mais aussi et surtout par deux modes d'apprentissage du métier de sociologue, l'un à dominante scolaire et l'autre à dominante plus pratique. Formé à la science politique à l'Institut d'études politiques (IEP) de Lyon et à la sociologie politique à l'université Paris 1 en maîtrise et en Diplôme d'études approfondies (DEA), j'ai vraiment appris les pratiques sociologiques d'enquête au contact de Patrick Champagne, qui a joué un rôle décisif d'« entraîneur ». La lecture de son livre *Faire l'opinion* a eu probablement un effet d'autant plus important à l'époque de sa publication (1990) et du début de mon apprentissage que l'analyse proposée convergeait à la fois avec mon intérêt déjà bien constitué pour le journalisme et faisait écho à ma modeste pratique semi-professionnelle dans ce domaine. L'attrait pour cette matière s'est en effet manifesté très tôt à la fois par un travail de pigiste sportif<sup>8</sup> dans différents médias, qui me permettait aussi de financer mes études, et par mes premiers travaux à l'IEP de Lyon. Mais au-delà des affinités d'habitus avec Patrick Champagne puis, plus tard, avec d'autres (notamment Julien Duval, Géraud Lafarge, Laurence Proteau), et pour poursuivre la métaphore sportive au risque de susciter de nouvelles mauvaises lectures à ce sujet, le CSE-CSEC de l'époque a joué le rôle d'un centre de formation, au sens où on l'entend dans le football professionnel. J'y ai appris la sociologie comme un jeu collectif, ce qui ne revient bien évidemment pas à enchanter l'expérience, et l'acquisition de réflexes professionnels. D'autres collectifs, et notamment des expériences de recherche et d'échanges réguliers, tout particulièrement avec Olivier Baisnée, Éric Darras et Érik Neveu, ou la participation aux *Actes de la recherche en sciences sociales*, comptent également dans mon apprentissage sociologique permanent. J'aurais bien évidemment l'occasion d'y revenir au fil du texte.

---

<sup>8</sup> Dès l'âge de 14 ans, et au début à la faveur du développement des radios libres, j'ai pratiqué le commentaire sportif dans plusieurs radios diffusées dans la région lyonnaise. J'ai été pigiste au service des sports au siège du *Progrès* et au bureau local de l'AFP. Lors de mes études parisiennes, j'ai collaboré aux émissions sportives d'une radio nationale (Europe 1) et à des agences locales travaillant pour de multiples quotidiens régionaux en France.



Cette problématique relationnelle explique le choix des périodes, des terrains et des méthodes. Si la phase d'étude privilégiée reste contemporaine puisqu'elle se situe du début des années 1980, au moment du développement de nombreux titres de la presse magazine et des médias audiovisuels, à la période actuelle, mes recherches comportent toutes une dimension historique. Les retours dans le temps, parfois jusqu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle grâce à un travail de seconde main, sont envisagés dans une perspective dynamique attentive aux transformations des structures sociales. Ce travail se caractérise également par trois orientations de terrain : il recouvre différents secteurs thématiques de l'information, qui ont subi de grands changements lors des trois dernières décennies (la santé, la justice, le sport et l'« actualité internationale ») ; il porte plus spécifiquement sur les médias français généralistes (télévision, radio, presse écrite) s'adressant à des publics très variés, qu'ils soient nationaux ou régionaux ; il prend de plus en plus en compte ces dernières années les dimensions transnationales de la production et de la circulation des biens journalistiques. Enfin, d'un point de vue méthodologique, mes recherches s'appuient sur des enquêtes de terrain mêlant très souvent des analyses de corpus avec des entretiens et des observations. Depuis plusieurs années, elles ont pris une orientation plus quantitative avec la réalisation de bases de données biographiques, d'études statistiques de contenus plus systématiques et d'une importante enquête collective par questionnaire auprès des étudiants des formations au journalisme les plus prestigieuses.

Ce mémoire se présente en trois parties.

La première revient sur différentes recherches portant sur l'espace des médias généralistes nationaux en France, essentiellement depuis les années 1980. Mes enquêtes initiales sur la médiatisation d'événements mobilisant des journalistes relevant de différentes rubriques m'ont conduit à retenir pour point d'entrée spécifique dans l'univers journalistique des journalistes plus ou moins spécialisés (au sens thématique) mais qui s'adressent à des publics omnibus. À partir d'études de cas relatives à l'information médicale, judiciaire et sportive,

regroupées dans une première section, puis internationale dans une second, le chapitre 1 montre les bouleversements des rapports de force entre spécialités, qui sont une retraduction, d'une part, des transformations internes de l'univers journalistique et, d'autre part, des relations qu'elles entretiennent avec les espaces sociaux dont elles relatent l'activité. La troisième section se termine par un retour sur cette problématique des sous-espaces spécialisés du journalisme à travers un bilan et quelques pistes de recherche pour étudier cette question.

Ce chapitre commence donc par un premier volet, qui est issu de la thèse et surtout de ses prolongements et qui s'appuie sur une analyse de la production des journalistes chargés de l'information de santé. L'analyse du processus de construction des rubriques Santé entre le début des années 1950 et le début des années 1980 montre comment ce type d'information était relativement bien contrôlée à la fois par les autorités médicales et un petit groupe de journalistes spécialisés. L'histoire de cette période charnière de l'après-guerre s'inscrit en opposition avec la période contemporaine (depuis les années 1980 essentiellement), au cours de laquelle les relations entre les champs journalistique et médical (et plus largement scientifique) sont de plus en plus médiatisées par des enjeux politiques, économiques, moraux, voire par les attentes réelles ou supposées de l'« opinion publique ». L'idée générale est de rendre compte, à travers l'exemple de la médiatisation du sida, de ce processus de conversion d'une information relativement spécialisée en information plus « grand public ».

Ensuite, l'intervention de journalistes judiciaires sur des « affaires » liées au sida m'a conduit à analyser cette autre catégorie de professionnels. La comparaison avec le journalisme médical était d'autant plus intéressante que, dans les deux cas, les journalistes spécialisés étaient en relation avec un champ fortement structuré et doté d'un degré d'autonomie relativement élevé. Un certain nombre de résultats convergent. La constitution dans les années 1970 d'une nouvelle position dans l'univers journalistique, celle des « journalistes d'investigation », est venue concurrencer les chroniqueurs judiciaires et les journalistes politiques en imposant, comme dans le cas de la santé, une conception plus « critique » et concurrentielle du traitement de l'information

politique et judiciaire. Elle doit en partie être rapportée aux trajectoires politiques et professionnelles de ces nouvelles figures publiques du journalisme, qui se caractérisent, à l'instar de celles des journalistes médicaux les plus critiques, par une entrée dans le journalisme via la presse politique de gauche ou d'extrême gauche.

J'ai également, de manière plus marginale, cherché à dégager quelques transformations à l'œuvre dans l'espace du journalisme sportif depuis les années 1980. Parce qu'il entretient avec l'univers sportif des relations économiques fortes, celui-ci constitue en effet un laboratoire pour saisir avec une loupe grossissante le poids des logiques économiques dans la production de l'information « grand public ». L'information sportive tend elle aussi à perdre progressivement, comme l'information de santé ou judiciaire, son caractère spécifique, c'est-à-dire qu'elle est traitée sous d'autres aspects que l'aspect sportif : économiques, politiques, médiatiques, etc. Ainsi, le continuum de positions existantes dans les conceptions du journalisme sportif s'articule comme dans le journalisme médical ou judiciaire autour, d'une part, d'une conception spécialisée et experte - l'information concerne alors l'actualité sportive et strictement l'actualité sportive - et, d'autre part, d'une conception qui s'est développée depuis les années 1980 qui entend être plus « généraliste », plus « professionnelle » aussi, mettant en avant l'idée que le journalisme sportif est un « journalisme comme les autres ».

On retrouve ces processus dans d'autres développements en cours sur la manière dont la « politique étrangère » a progressivement perdu son prestige professionnel au sein de l'espace des médias généralistes français, consacrant la domination relative des journalistes généralistes sur cette matière au détriment des « spécialistes » et, plus largement, des critères économiques. Elle se traduit par exemple dans la réorganisation des rédactions, qui se caractérise par un renforcement de la centralisation éditoriale pour lutter contre l'autonomie acquise par les services Étranger ou International. Une analyse statistique de la part consacrée à l'information internationale dans les journaux télévisés du début de soirée des six chaînes de télévision françaises entre 1995-2004 permet de restituer les effets de ces évolutions dans le traitement même de l'« actualité à l'étranger » en France, celles-ci rejoignant des constats à propos des autres

spécialités : le poids des logiques événementielles par rapport à un suivi de la thématique International, une relative « dépolitisation » au sens partisan du terme et une « fait-diversification » des contenus (conflits meurtriers sous différentes formes, drames humains, affaires concernant des célébrités, histoires « amusantes » ou « décalées », etc.), etc..

Cet ensemble de travaux sur les journalismes spécialisés fournit l'occasion d'interroger pour finir la notion de « champ » en étudiant ces fractions comme des systèmes relationnels relativement autonomes qu'il faut comparer selon différents critères, même si bien évidemment la spécialisation des journalistes n'est pas comparable à celle d'autres espaces professionnels très structurés. Ces recherches successives font émerger une série de suggestions méthodologiques générales.

Le chapitre 2 propose une analyse plus générale des transformations contemporaines du journalisme en appréhendant les principes des oppositions qui traversent l'univers des médias d'information générale et politique et la transformation de ses rapports de forces depuis le début des années 1980. Loin de décrire une simple « professionnalisation » du journalisme, il explique comment les hiérarchies professionnelles retraduisent en fait des hiérarchies économiques, sociales et politiques de l'espace social. Parmi les grandes transformations du microcosme des médias généralistes nationaux, la première, qui s'appuie sur l'étude de la division du travail entre les différents titres lors du « scandale du sang contaminé », montre que leur réputation est moins liée qu'autrefois à leur appartenance partisane contre laquelle s'est construit l'univers journalistique qu'à leur audience, soit au sein de ce milieu professionnel, soit dans l'espace social. Les autres changements sont synthétisés à partir d'une importante enquête par questionnaire réalisée avec Géraud Lafarge auprès des étudiants des formations au journalisme les plus prestigieuses. Ainsi, l'opposition entre les modèles d'excellence professionnelle cités par les élèves permet de dessiner un espace où les critères internes, incarnés historiquement par le prestige de la presse écrite politique et intellectuelle (notamment les grands reporters ou les éditorialistes), tendent à être fortement concurrencés par les critères externes (c'est-à-dire pour l'essentiel économiques) dominants dans les médias audiovisuels (représentés

par les présentateurs-animateurs). De même, l'étude des classements des rubriques journalistiques chez ces mêmes élèves confirme autrement la prégnance et l'évolution de ce continuum de positions entre, d'un côté, une nouvelle rubrique dominante très généraliste (Société) et, de l'autre, les spécialités historiques en déclin (comme la Politique ou le Social), parce que jugées trop spécialisées. La structure de ces oppositions s'avère en fait très largement liée aux (il)légitimités sociales, territoriales et politiques des publics auxquels les journalistes s'adressent ou pensent s'adresser. L'existence de ces luttes, que donne à voir l'espace social des étudiants des principales formations professionnelles, n'empêche pas que certains de ces apprentis journalistes partagent déjà la doxa de cet univers professionnel.

Le chapitre 3 évoque les mutations du recrutement du groupe professionnel, c'est-à-dire un point aveugle des études des transformations contemporaines du journalisme. Il fait apparaître, d'une part, l'accroissement de la tension au sein de l'offre médiatique entre un pôle généraliste (médias, rubriques) recrutant des journalistes polyvalents et maîtrisant des techniques professionnelles, et un pôle plus spécialisé valorisant davantage la connaissance experte d'un domaine spécifique. Derrière ces enjeux de recrutement qui traversent les rédactions des médias généralistes ou spécialisés « grand public », se jouent des luttes de définition de ce que doit être une information susceptible d'intéresser les publics au pluriel, qu'ils soient mesurés quantitativement ou « qualitativement ». Ces travaux traduisent, d'autre part, l'importance croissante des anciens élèves des écoles de journalisme dans les médias généralistes nationaux les plus prestigieux. Sous l'effet d'une sélection scolaire croissante, cette population étudiante se caractérise par un recrutement social de plus en plus élevé, une féminisation qui s'opère « par le haut » au sens où les étudiantes sont plus dotées sous différents rapports (PCS des parents, ressources scolaires, etc.) et un déclin des élèves issus des filières Lettres et Droit, qui constituaient les formations historiques des journalistes passés par l'enseignement supérieur, au profit de ceux qui sont issus des Instituts d'études politiques.

Le chapitre 4 étudie la manière dont les logiques économiques s'exercent de

plus en plus fortement sur l'information de grande diffusion. Il revient tout d'abord sur un travail consacré aux conditions de formation et d'entrée des jeunes journalistes dans l'espace professionnel. Celui-ci met par exemple en évidence l'institutionnalisation et l'allongement de « sas » d'entrée (stages, piges, etc.) avant l'accès à un emploi plus stable ainsi qu'une organisation du recrutement de plus en plus rationalisée et sélective. Ensuite, à partir d'une enquête ethnographique et par entretiens, on décrit comment la rationalisation économique de la production de l'information s'incarne tout particulièrement dans l'organisation et le fonctionnement de certaines chaînes d'information en continu. Une productivité et un rythme de travail très élevés, une sédentarisation croissante des métiers, la recherche de la polyvalence, etc. caractérisent ce modèle d'avant-garde. Enfin, ces logiques commerciales s'exercent à travers le poids grandissant des mesures d'audience mais aussi - c'est cet aspect méconnu qui est développé à partir d'un travail sur l'information routière dans la presse quotidienne régionale (PQR) - une transformation des représentations journalistiques dominantes des attentes réelles et supposées des publics. Pour résumer, les « publics » sont de plus en plus perçus par les cadres dirigeants de la PQR comme un groupe de « consommateurs » aux intérêts purement utilitaires. L'objectif est ici de comprendre quels sont les fondements de ces représentations.

Le chapitre 5 conclut ce premier ensemble sur quelques retraductions – la liste n'est pas exhaustive - de ces transformations structurelles sur les contenus eux-mêmes. La première insiste sur les processus de « dépolitisation » (au sens partisan) et de « désocialisation » de l'information à partir d'un travail sur la médiatisation de l'information et de la « sécurité » routières. La deuxième montre l'homogénéisation des contenus de l'actualité internationale sur les chaînes de télévision à travers la domination de l'information immédiate et de « proximité » au sens géographique et sociale du terme. La recherche sur l'information de santé est mobilisée pour expliquer une troisième transformation touchant le développement sans précédent de l'information pratique ou de service dans différents domaines de l'actualité. Enfin, l'exemple du sport fait voir comment son traitement dans les médias généralistes de grande diffusion tend à se réduire à quelques disciplines du sport-spectacle et comment les grandes compétitions

internationales sont de plus en plus « nationalisées ».

Dans une deuxième partie plus courte, je développe quelques pistes d'analyse des relations entre l'espace journalistique et différents univers sociaux. Ainsi, le chapitre 6 explique que le champ journalistique est comme son homologue politique un univers structurellement hétéronome, parce qu'il réfracte les activités des différents espaces sociaux. Je reviens par exemple sur la façon dont la croissance de l'information de santé peut en partie s'expliquer par des mutations des publics et de l'univers médical. Si les journalistes dans leur grande diversité retraduisent ces transformations externes, ils font aussi de plus en plus l'objet de stratégies d'agents sociaux cherchant à peser non seulement sur la production des discours médiatiques mais aussi sur le fonctionnement de cet univers. Le degré et les formes de cette hétéronomie sont étudiés à travers deux exemples : l'un, tiré d'une enquête sur la communication des services et des agents de l'État en charge de la « sécurité routière », montre comment ces derniers imposent très largement aux journalistes de la presse quotidienne régionale leurs problématiques sur le sujet ; l'autre, qui s'appuie sur une recherche sur la médiatisation du sport-spectacle et qui a une visée plus programmatique, décrit les nouvelles formes prises par les interrelations économiques entre le journalisme sportif et certains sports très populaires. En conclusion, je présente une réflexion méthodologique sur la notion d'autonomie à partir de l'exemple du champ journalistique.

Dans le chapitre 7, j'évoque un autre aspect de cette position spécifique de l'espace médiatique. C'est un univers médiateur, comme son nom l'indique, au sens où il médiatise dans ses logiques les activités des différentes fractions de l'espace social et leurs relations. En m'appuyant sur l'exemple de l'information de santé, il s'agit d'expliquer pour quelles raisons certaines fractions du champ médical pourtant très réticentes à la médiatisation ont dû progressivement la prendre en compte, par exemple pour peser sur les décisions politiques relatives aux financements de la recherche ou chercher à mieux contrôler leurs images publiques. Autrement dit, le champ journalistique occupe désormais une place

plus ou moins stratégique parce qu'il est sensé produire des effets sur l'espace social. Il n'est pas question ici de traiter des travaux sur la réception ou l'appropriation par les publics de l'information journalistique mais plutôt de résumer quelques grands effets de cet espace sur le fonctionnement d'univers pourtant relativement autonomes en prenant appui sur la médiatisation des « affaires » médicales. Il importe par exemple des logiques et des principes de vision à la fois économiques et politiques dans des milieux qui cherchent historiquement à s'en affranchir comme le champ judiciaire ou médical.

La troisième partie opère un retour sur une autre série de recherches portant sur les biens journalistiques de grande diffusion à vocation transnationale. En effet, l'internationalisation croissante de l'économie des biens culturels ne peut faire l'impasse sur une analyse de l'espace de production de l'information de diffusion transnationale, même si celle-ci peut être relocalisée ensuite.

Le chapitre 8 dresse d'abord le bilan d'une enquête menée avec Olivier Baisnée sur la genèse et le développement de la chaîne de télévision d'information en continu Euronews. Ce cas permet de restituer les obstacles politiques, économiques et sociaux à la production et la diffusion télévisuelle d'une « actualité » ou d'information à vocation strictement « européenne », tout particulièrement celle des institutions européennes qui la promeuvent en finançant de nombreux programmes. Le chapitre restitue ensuite les apports de la totalité d'une enquête collective sur la médiatisation de l'Europe et les médias dits européens. Rompant avec les notions d'« identité européenne » ou d'« européanisation », il montre non seulement que l'espace international et les espaces nationaux sont beaucoup plus pertinents que l'espace « européen » pour étudier la production et la circulation des biens culturels transnationaux, mais aussi que l'approche territoriale de ces questions occulte leurs dimensions sociales, économiques et politiques.



Dans le chapitre 9, j'évoque une recherche menée pour partie avec Éric Darras sur un autre volet des processus de transnationalisation des biens culturels. Je tente ainsi d'expliquer le paradoxe selon lequel la diversité de l'offre de chaînes de télévision produit une uniformité croissante des images qui circulent sur le marché international. Au-delà des contenus, je montre que les processus d'internationalisation sont fortement liés à un processus d'imposition des logiques commerciales.

Enfin, ce mémoire s'accompagne d'un appendice présentant les expériences d'enseignements et de formation, les fonctions d'animation et de direction de la recherche ainsi que les activités de vulgarisation<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Je tiens à remercier Fadime Deli, Julien Duval, Pernelle Issenhuth et Laurence Proteau pour leur relecture de plusieurs chapitres de ce mémoire.

**1<sup>ÈRE</sup> PARTIE.**

**LES TRANSFORMATIONS CONTEMPORAINES DU  
CHAMP JOURNALISTIQUE FRANÇAIS**



## CHAPITRE 1

### UNE ÉTUDE RELATIONNELLE DES SOUS-ESPACES SPÉCIALISÉS : LA RECOMPOSITION DES RAPPORTS DE FORCES

Une direction de recherche, qui s'est dessinée dès les premiers travaux, cherche à préciser le fonctionnement du champ journalistique au travers de ses fractions relativement spécialisées au sens thématique du terme (santé, justice, sports, etc.)<sup>10</sup>. Même s'il n'est pas le plus visible, ce champ de relations dans lequel sont pris les journalistes n'est pas le moins important. Les terrains initiaux, qui portaient sur des « événements sida », ont rapidement fait émerger l'idée qu'il s'agissait d'une des entrées les plus réalistes et pertinentes pour construire l'espace journalistique français. Cette approche aide, me semble-t-il, à dessiner une sorte de cartographie relationnelle du champ des médias d'information générale et politique dans son ensemble, tout en n'oubliant pas les spécificités de chacun de ces sous-espaces, notamment dans leurs relations avec les différentes fractions de l'espace social dont ils couvrent les activités. En effet, les découpages thématiques à l'œuvre dans les rédactions reproduisent quasiment à l'identique ceux de l'action publique, même si le degré de structuration de ces spécialités (par ailleurs très inégal) n'est pas comparable à l'organisation des « secteurs » des politiques publiques. Au même titre par exemple que les nombreux travaux existant sur la construction de catégories et de domaines de l'action de l'État<sup>11</sup> ou sur les spécialités médicales<sup>12</sup>, il faut interroger sociologiquement les processus

---

<sup>10</sup> De nombreuses rubriques présentes dans les quotidiens nationaux et régionaux, telles que les faits divers, la chronique judiciaire et littéraire, la politique ou les sports, ont été mises en place à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et au début du XX<sup>e</sup> siècle. Mais une bonne partie d'entre elles se sont constituées ou développées entre la fin des années 1940 et les années 1970. C'est le cas par exemple de l'information agricole ou de l'information économique puis, plus tard, de l'information portant sur la santé, les médias et la communication ou encore l'environnement. De même, les histoires des différentes presses spécialisées varient fortement.

<sup>11</sup> On pense ici notamment aux travaux de Remi Lenoir sur les politiques familiales ou à ceux de Vincent Dubois sur les politiques culturelles.

<sup>12</sup> Cette analyse des sous-espaces spécialisés du journalisme s'est révélée *mutatis mutandis* très proche de la démarche de Patrice Pinell sur l'univers médical : voir par exemple, « Champ médical

d'émergence et de perpétuation de ces spécialités journalistiques, mais aussi les mettre en relation. Une telle problématique permet de s'extraire de visions officielles et/ou institutionnelles, qui tendent dans de nombreux domaines de la sociologie, notamment dans les travaux empruntant à la sociologie des professions, non seulement à isoler dans l'analyse les groupes professionnels ou les spécialités de transformations plus générales et à ignorer les luttes de définition et de frontières dont ils ou elles font l'objet.

La logique de cette différenciation croissante des activités journalistiques, qui réfracte un mouvement de l'ensemble de l'espace social particulièrement étudié par des auteurs classiques comme Émile Durkheim et Max Weber, est ici analysée au moyen d'études de cas. Les travaux de Patrick Champagne sur les manifestations paysannes<sup>13</sup>, et plus généralement la manière dont il a contribué à me former à la sociologie, ont été décisifs dans l'adoption de cette approche méthodologique. Elle était probablement en affinité avec l'agacement que, à titre personnel, j'éprouvais à l'égard des débats médiatiques récurrents et caricaturaux sur « la pensée unique », « l'indépendance », la « connivence » des « journalistes », etc. qui laissent souvent penser que l'univers journalistique est homogène. Partir de terrains précis était une manière de rompre avec ces problématiques de sens commun.

C'est le travail de terrain du DEA, puis du doctorat sur la médiatisation d'« affaires » liées au sida, qui a constitué un élément déclencheur. Il a conduit à analyser comment les relations des journalistes avec les différents univers sociaux dont ils « couvrent » les activités varient en partie selon les spécialités d'appartenance, mais aussi comment le fonctionnement de ces sous-espaces s'appuie sur des histoires et des logiques en partie propres et comment ces luttes au sein de ces fractions et entre elles pèsent sur le traitement même de l'information. Ces études de cas venaient par exemple complexifier l'analyse des principes de divisions des prises de positions des journalistes sur les « affaires » traitées en montrant que les positionnements politiques des journalistes et des médias ne constituaient pas toujours l'explication la plus pertinente, renvoyant

---

et processus de spécialisation », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°156-157, 2005, p. 4-36.

<sup>13</sup> Patrick Champagne, *Faire l'opinion, le nouveau jeu politique*, Paris, Minuit, 1990.

ainsi à la dépolitisation au sens partisan du terme<sup>14</sup> des médias généralistes français.

La force de ces exemples des années 1980 et 1990 tient au fait qu'en raison des multiples dimensions du sida<sup>15</sup> sa médiatisation mobilise des journalistes de rubriques très variées. Dès lors, la recherche s'est en partie concentrée sur les principes de fonctionnement de ces spécialités et les transformations de leur position dans le champ journalistique sur plusieurs décennies. Ce type de travaux est d'autant plus nécessaire que l'hétérogénéité du champ journalistique est croissante, notamment en raison du développement sans précédent de l'information spécialisée et de nouveaux médias ou, pour le résumer comme Bernard Miège, de « l'accentuation de la ségrégation informationnelle et culturelle »<sup>16</sup>. Le modèle dominant traditionnel du média généraliste a de plus en plus de difficulté à trouver les fondements économiques de sa perpétuation face à la concurrence des médias plus spécialisés.

Ce travail personnel doit être resitué dans un mouvement plus large, datant des années 1990, de développement des travaux sur les journalismes spécialisés, à la suite des études de Jeremy Tunstall en Grande-Bretagne et de Jean-Gustave Padioleau<sup>17</sup> en France. Les premiers étaient présents dans le seul numéro d'une revue de sciences sociales consacré à cette thématique (*Réseaux*, n°111, 2002), montrant au passage que les chercheurs français commençaient alors à élargir leurs investigations à d'autres spécialisations que le journalisme politique. La forte intégration du journalisme et de la politique en France ainsi que la forte légitimité sociale de cette matière dans les études de science sociales expliquent au moins en partie ce biais.

---

<sup>14</sup> Le terme est ici seulement lié aux divisions du champ politique et non à son accès ou aux qualifications utilisées par les agents sociaux.

<sup>15</sup> À ce sujet, on renvoie aux travaux pionniers de Michael Pollak qui avait perçu très rapidement la fécondité de ce terrain : par exemple, *Les homosexuels et le sida. Sociologie d'une épidémie*, Paris, A.-M. Métailié, 1988.

<sup>16</sup> Bernard Miège, *La société conquise par la communication ? Tome 2, La communication entre l'industrie et l'espace public*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1997, p. 206-207.

<sup>17</sup> Jeremy Tunstall, *Journalists at Work*, Londres, Constable, 1971 ; Jean-Gustave Padioleau, « Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques », *Sociologie du travail*, n°3, 1976, p. 256-282

Ainsi, plus de deux décennies plus tard ont été analysés avec des approches différentes les journalistes en charge des questions économiques<sup>18</sup>, sociales<sup>19</sup>, judiciaires<sup>20</sup>, scientifiques<sup>21</sup>, politiques<sup>22</sup>, environnementales<sup>23</sup>, sportives<sup>24</sup>,

---

<sup>18</sup> Julien Duval, *Critique de la raison journalistique : les transformations de la presse économique en France*, Paris, Seuil, 2004.

<sup>19</sup> Sandrine Lévêque, *Les journalistes sociaux. Histoire et sociologie d'une spécialité journalistique*, Paris, PUR, 2000 ; Géraud Lafarge, *La production des discours sur « l'exclusion » en France des années 70 aux années 90 : contribution à une sociologie des représentations en temps de crise*, Paris, thèse de sociologie, EHESS, 2001.

<sup>20</sup> Remi Lenoir, « Champ judiciaire et réforme de l'instruction », in Mireille Delmas-Marty (dir.), *Procès pénal et droits de l'homme. Vers une conscience européenne*, Paris, PUF, 1992 ; Sophie Gerbaud, *Le journalisme d'investigation en France de 1945 à nos jours*, Paris, thèse pour le doctorat d'histoire, Université Paris 10, 1993 ; Dominique Kalifa, « Les tâcherons de l'information : petits reporters et faits divers à la 'belle époque' », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 40 (4), 1993, p. 578-603 et *L'encre et le sang. Récits de crimes et société à la Belle Époque*, Paris, Fayard, 1995 ; Maurice Lever, *Canards sanglants. Naissance du fait divers*, Paris, Fayard, 1993 ; Remi Lenoir, « La parole est aux juges. Crise de la magistrature et champ journalistique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°101-102, 1994, p. 77-84 ; Alexandrine Civard-Racinais, *La plume et la balance*, Paris, Éditions Kimé, 1995 ; Remi Lenoir et Sylvie Poilleux, *Justice et médias. Le secret de l'instruction et le droit au respect de la présomption d'innocence*, Paris, CREDHESS, Université de Paris 1, 1997, chapitre 5 ; Jean-Marie Charon et Claude Furet, *Un secret si bien violé : la loi, le juge et le journaliste*, Paris, Seuil, 2000.

<sup>21</sup> Françoise Tristani-Potteaux, *Les journalistes scientifiques, médiateurs des savoirs*, Paris, Economica, 1997 ; Patrick Champagne, « Les transformations du journalisme scientifique et médical », in Michel Mathien (dir.), *Médias, Santé, Politique*, Paris, L'Harmattan, 1999, p. 51-61.

<sup>22</sup> Voir notamment Jean-Baptiste Legavre, « Off the record. Mode d'emploi d'un instrument de communication », *Politix*, n°19, 1992, p. 135-158 ; Éric Darras, « Le pouvoir 'médiocratique' ? Les logiques de recrutement des invités politiques à la télévision », *Politix*, n°30, 1995, p. 183-198 ; Jacques Le Bohec, *Les rapports presse-politique*, Paris, L'Harmattan, 1997 ; Érik Neveu, « The Four Generation of Political Journalism », in Raymond Kuhn et Érik Neveu (eds), *Political Journalism : new challenges, new practices*, Londres, Routledge, 2002 ; Nicolas Kaciak, *Les métamorphoses des pages Politique dans la presse écrite française (1945-2000)*, Paris, thèse en science politique, Université Paris 1, 2005 ; Jean-Baptiste Legavre, « Les journalistes politiques : des spécialistes du jeu politique », in Frédérique Matonti (dir.), *La démobilisation politique*, Paris, La Dispute, 2005, p. 117-142 ; Eugénie Saïtta, *Les transformations du journalisme politique depuis les années 1980. Une comparaison France-Italie*, Rennes, thèse en science politique, Université de Rennes 1, 2006 ; Jean-Marie Charon, « Les journalistes politiques. Qui sont-ils ? », *Le Temps des médias*, n°7, 2006, p. 176-190.

<sup>23</sup> Jean-Baptiste Comby, *Créer un climat favorable. Les enjeux liés aux changements climatiques : valorisation publique, médiatisation et appropriations au quotidien*, Paris, thèse en information-communication, Université Paris 2, 2008 ; Jean-Baptiste Comby, « Quand l'environnement devient 'médiatique'. Conditions et effets de l'institutionnalisation d'une spécialité journalistique », *Réseaux*, 2009, n°157-158, p. 157-190.

<sup>24</sup> Au-delà de la thèse en cours de Karim Souanef (IRISSO) et de nos travaux avec Bertrand Dargelos, on peut citer celle de Lucie Schoch (*Journalisme sportif dans la presse quotidienne : différences et inégalités sexuées dans les carrières, pratiques, productions en Suisse romande*, Lausanne et Strasbourg, thèse en co-tutelle en STAPS en France et en Sciences sociales du sport en Suisse, 2011). Voir aussi Fabien Ohl, « Le journalisme sportif dans les quotidiens régionaux : une production sous influence », *Regards sociologiques*, n°20, 2000, p. 109-128 et « Les commentaires journalistiques sur le sport ont-ils un sens ? », *Recherches en communication*, n°14, 2000, p. 185-213 ; Bernard Leconte (dir.), *Sport et télévision*, Paris, L'Harmattan, 1999 ; Eric Lagneau, « La dépêche d'agence à l'épreuve du ballon rond. Ce que l'écriture agencière (s') autorise pour rendre compte d'un match de football », in Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard (dir.), *Les genres journalistiques. Savoirs et savoir-faire*, Paris, L'Harmattan, 2009.

religieuses<sup>25</sup>, culturelles<sup>26</sup> et « européennes »<sup>27</sup>. Mes recherches dans ce domaine ont également bénéficié des nombreux échanges avec des collègues du CSE (Patrick Champagne que j'ai déjà cité mais aussi Julien Duval, Bertrand Dargelos et Julie Sedel) et du CRAP(E) (Olivier Baisnée, Érik Neveu et Eugénie Saïtta) ou du LaSSP (Eric Darras).

L'objectif de ce chapitre est par conséquent de revisiter ces études par petites touches de plusieurs sous-espaces spécialisés du journalisme pour en dresser les principaux apports. L'attention avait essentiellement porté durant et après la thèse sur les journalistes chargés des questions de santé. La recherche a été progressivement élargie aux journalistes dits « d'investigation » et aux chroniqueurs judiciaires, aux journalistes sportifs ainsi qu'à ceux qui traitent des questions internationales.

---

<sup>25</sup> Philippe Riutort, « L'information en matière de religion. Une spécialité moralement fondée ? », *Réseaux*, n°111, 2002, p. 132 à 161.

<sup>26</sup> Sandrine Anglade, « Des journalistes au théâtre. Identité professionnelle et espace parisien (1880-1930) », in Christian Delporte (dir.), *Médias et villes (XVIIIe-XXe siècle). Actes du colloque des 5 et 6 décembre 1997 tenu à l'Université François-Rabelais*, Tours, CEHVI-Université François-Rabelais, 1999 ; Susanne Janssen, « Art Journalism and Cultural Change: The Coverage of the Arts in Dutch Newspapers 1965-1990 », *Poetics*, n°26, 1999, p. 329-348 ; Pierre François et Valérie Chartrain « Les critiques d'art contemporain », *Histoire & mesure*, XXIV (1), 2009, p. 3-42.

<sup>27</sup> Gilles Bastin, *Les professionnels de l'information européenne à Bruxelles : Sociologie d'un monde de l'information (territoires, carrières, dispositifs)*, Cachan, thèse en sociologie, ENS Cachan, 2003 ; Olivier Baisnée, *La production de l'actualité communautaire : éléments d'une sociologie comparée du corps de presse accrédité auprès de l'Union européenne (France, Grande-Bretagne)*, Rennes, thèse en science politique, Université Rennes 1, 2006.



## 1. LES TRANSFORMATIONS DES JOURNALISMES SPÉCIALISÉS...GÉNÉRALISTES

*Le processus de conversion d'une information spécialisée en information « grand public » : l'expansion de l'information santé*

L'un des travaux les plus aboutis porte dans le prolongement du doctorat sur les conditions sociales et historiques de l'émergence et du développement de l'information médicale et scientifique depuis la période de la Libération. Sans cesse reporté depuis mon entrée au CNRS le 1<sup>er</sup> octobre 1998, le travail de réécriture et d'actualisation de la thèse a débouché en 2010 sur la publication d'un ouvrage (*Quand la santé devient médiatique. Les logiques de production dans la presse*) [24]<sup>28</sup>, d'un article de la revue *Questions de communication* [9] et d'un chapitre d'un ouvrage collectif (*Journalisme et dépendances*). Le travail de terrain a non seulement été complété mais revu avec une problématique nouvelle visant à comprendre la conversion d'informations de santé relevant d'espaces professionnels relativement spécialisés vers des logiques plus « grand public », c'est-à-dire, pour aller vite, la manière dont ce type d'information est devenue depuis peu « une information comme les autres ». Pour résumer ce processus de production d'un bien culturel de grande diffusion, je dirais rétrospectivement que j'ai essayé de le mettre en relation notamment avec trois phénomènes : l'élargissement des « publics » de la santé, en raison des transformations de l'espace social et du milieu médical (cf. chapitre 6) ; la conversion de la santé comme un enjeu scientifique et médical, touchant quelques fractions des univers politique, économique, religieux, etc., en un enjeu politique, économique et moral ; la retraduction de ces transformations - et c'est cet aspect qui constitue l'objet central de ce travail - dans la logique du champ journalistique en un enjeu de luttes commerciales et professionnelles.

S'il existe de nombreux travaux ou de réflexions sur la diffusion des sciences, notamment sur la « vulgarisation »<sup>29</sup>, le discours médiatique à propos

---

<sup>28</sup> Ces numéros entre crochets indiquent la référence aux travaux figurant dans le recueil des principales publications (tome 2) ou dans l'envoi postal des ouvrages liés à ce mémoire d'HDR.

<sup>29</sup> Philippe Roqueplo, *Le partage du savoir. Science, culture, vulgarisation*, Paris, Seuil, 1974 ; Daniel Jacobi et Bernard Schiele (dir.), *Vulgariser la science, le procès de l'ignorance*, Seyssel, Champ Vallon, 1988 ; Stephen Hilgartner, « *The Dominant View of Popularization : Conceptual Problems, Political Uses* », *Social Studies of Science*, 20 (3), 1990, p. 519-539.

des sciences<sup>30</sup> ou, plus largement, les relations entre « sciences et médias »<sup>31</sup>, rares sont ceux qui abordent l'information scientifique en reconstruisant l'histoire collective de ses producteurs et de leurs conditions de production<sup>32</sup>. Le premier apport de ce travail a donc consisté à retracer le processus de construction des rubriques Santé entre le début des années 1950 et le début des années 1980 pour montrer comment l'information de santé était relativement bien contrôlée à la fois par les autorités médicales et un petit groupe de journalistes spécialisés. Les luttes autour de ce problème en France étaient confinées dans des espaces relativement clos<sup>33</sup>, constituant plus qu'aujourd'hui une affaire de spécialistes de la médecine<sup>34</sup>. De même que les magazines politiques traduisent encore actuellement la position dominée des journalistes à l'égard des hommes politiques<sup>35</sup>, la parole des scientifiques dans les médias généralistes était monopolisée par un petit groupe composé des mandarins les plus consacrés. L'histoire de cette période charnière de l'après-guerre a permis de faire un contrepoint avec la période contemporaine (depuis les années 1980), au cours de laquelle les relations entre les champs journalistique et médical (et plus largement scientifique) sont de plus en plus médiatisées par des enjeux politiques, économiques ou moraux, voire par les attentes réelles ou supposées de l'« opinion publique ».

---

<sup>30</sup> Éric Fouquier et Eliseo Veron, *Les spectacles scientifiques télévisés : figure de la production et de la réception*, Paris, La Documentation française, 1985 ; Jacqueline Chervin, *Le traitement des thèmes scientifiques dans le journal télévisé de 1949 à 1995*, Paris, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, université Paris 7, 2000 ; Igor Babou, *Le cerveau vu par la télévision*, Paris, Presses universitaires de France, 2004 ; Igor Babou et Joëlle Le Marec, « Science, musée et télévision : discours sur le cerveau », *Communication et langages*, 138, 2003, p. 75-79 ; « Cadres médiatiques et logiques commémoratives du discours à propos de sciences : musées, télévision et radioactivité », *Communication*, 24 (2), 2006, p. 74-96.

<sup>31</sup> Voir par exemple : « Sciences et médias », *Hermès*, n°21, 1997.

<sup>32</sup> Pour quelques exemples qui nous ont d'ailleurs inspiré, voir Luc Boltanski et Pascale Maldidier, *La vulgarisation scientifique et ses agents*, Paris, Centre de sociologie européenne, 1969 ; Dorothy Nelkin, *Selling Science. How the Press covers Science and Technology*, New York, WH Freeman and Company, 1987 ; Françoise Tristani-Potteaux, *Les journalistes scientifiques, médiateurs des savoirs...*, *op. cit.* ; Isabelle Paillart, (dir.), *La publicisation de la science : exposer, communiquer, débattre, publier, vulgariser. Hommage à Jean Caune*, Grenoble, PUG, 2005.

<sup>33</sup> Brigitte Gaïti, « La publicisation des politiques de santé », in Michel Mathien (dir.), *Médias, Santé, Politique*, Paris, L'Harmattan, 1999, p. 159-179.

<sup>34</sup> On retrouve des processus similaires dans le traitement de la contamination par l'amiante : voir Emmanuel Henry, *Amiante, un scandale improbable : sociologie d'un problème public*, Rennes, PUR, 2007.

<sup>35</sup> Éric Darras, « Le pouvoir 'médiacratique'... », *op. cit.*

Le deuxième résultat a été de décrire et d'expliquer l'expansion sans précédent à partir de la décennie 1970 de l'information de santé, à la fois dans les médias spécialisés et généralistes. La santé devient « publique » à tous les sens du terme parce que cette thématique circule dans de très larges fractions de l'univers journalistique, son public s'élargissant de fait avec des mutations de l'espace social. Le phénomène est particulièrement saisissant dans les presses santé et féminine depuis les années 1980. Sur les 21 titres de la catégorie « Santé-Beauté » recensés par la Direction du développement des médias en 2000, quatre seulement ont été créés avant 1980 : *Votre Beauté* (1933), *Vie naturelle* (1963), *Psychologies magazine* (1970) et *Santé Magazine* (1976). La presse santé, longtemps dominée par ce dernier support, a regroupé progressivement plusieurs autres journaux à fort tirage, qui ont été lancés dans un mouvement de segmentation croissant des publics et des thématiques dans la presse magazine<sup>36</sup>. Dans la décennie 2000, le marché se partage essentiellement, selon l'OJD, entre *Top Santé* (367 273 exemplaires en 2007), créé en 1990 et détenu par le groupe Mondadori, ainsi que *Santé Magazine* (236 124 ex.), une structure familiale rachetée en 2007 par le groupe de presse du Crédit agricole. Fortement dépendants des ventes (respectivement 54,1% et 58,6% de la diffusion), ces deux titres s'adressent essentiellement à un lectorat féminin (70% des lecteurs)<sup>37</sup>, appartenant essentiellement aux classes populaires ou aux fractions inférieures des classes moyennes.

Si les inactifs dominent (autour de 35% en 2003/2004) – il s'agit très majoritairement de retraités –, la catégorie « employés » (27,4% pour *Santé Magazine* et 29,4% pour *Top Santé*) est fortement représentée ainsi que, dans une moindre mesure, les professions intermédiaires (13,9% et 16,7%) et les ouvriers (12,6% et 14,7%). Cet ancrage populaire est confirmé par la PCS du chef de foyer, surtout à *Top Santé* où la part des ouvriers représente près d'un tiers. Les lectorats se distinguent davantage par l'âge, *Top Santé* ayant une audience plus jeune (67,9% ont 49 ans et moins contre 63,2% pour son concurrent).

Le fort développement des thématiques liées à la santé est aussi très visible dans les magazines féminins en plein essor (*Prima*, *Femme Actuelle*, etc.) depuis les années 1980, et dont la diffusion représente en France la deuxième audience

---

<sup>36</sup> Jean-Marie Charon, *La presse magazine*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 1999.

<sup>37</sup> Nous avons retenu dans les données de l'AEPM (Audience et Études de Presse Magazine) comme indicateur la « lecture dernière période » (LDP), qui correspond au nombre de lecteurs d'au moins un numéro d'un titre de presse santé pendant une période de temps correspondant à sa périodicité. Il s'agit ici de mensuels.

par type de magazines derrière la presse de télévision. Les titres de « mode » (39,5 millions d'exemplaires en 2000) et surtout les « féminins généralistes » (187,6 millions) recueillent les meilleures audiences. Dans cette dernière également, 19 des 26 supports existants en 2000 ont en effet émergé dans les décennies 1980-90. Si la santé prend parfois, dans les magazines féminins, des contenus et des formes différents de ceux de la presse de santé, c'est parce que leur lectorat est socialement beaucoup plus large, ne se restreignant pas aux groupes sociaux les moins dotés en capitaux économique et culturel. Le public de la presse féminine se structure autour de deux pôles<sup>38</sup> : l'un s'adresse prioritairement aux classes moyennes et moyennes supérieures (*Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *Biba*, *Elle*) et l'autre aux classes populaires (*Maxi*, *Nous Deux*, *Femme actuelle*, etc.), ces deux sous-espaces ayant eux-mêmes des principes de divisions et donc des définitions de la santé différents qu'il faudrait analyser. L'attention accordée au corps, à la beauté et à la tenue vestimentaire par exemple varie en effet très fortement selon la catégorie sociale, le milieu professionnel ou encore la nature du travail exercé<sup>39</sup>.

La montée de l'information de santé dans les années 1980 et 1990 est également très forte dans les médias généralistes sur lesquels j'ai essentiellement enquêté. L'augmentation du nombre de journalistes spécialisés en fournit un premier indice. En 1983, la rubrique médicale d'Antenne 2 est passée de deux à quatre personnes. Depuis, les services Médecine des deux principales chaînes de télévision comptent entre deux et cinq journalistes. Dans la presse écrite ou radiophonique, s'il est très difficile de cerner précisément l'évolution, ce même renforcement est visible. Au sein des supports qui avaient des chroniqueurs médicaux réguliers comme c'était le cas dans les radios périphériques - parfois des journalistes de la presse écrite (Charles Dauzats à RTL ou Claudine Escoffier-Lambiotte à Europe 1 par exemple) -, s'ajoute l'embauche d'un journaliste spécialisé à plein temps ou d'un journaliste scientifique chargé régulièrement de traiter ces questions. Dans les newsmagazines, la situation est comparable. Enfin,

---

<sup>38</sup> On se réfère ici aux travaux de Claude Poliak et Fabienne Pavis (« Romance et ethos populaire », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°123, 1998, p. 65-85) ainsi qu'à ceux d'Éric Darras (« Les genres de la presse féminine. Éléments pour une sociologie politique de la presse féminine », in Jean-Baptiste Legavre (dir.), *La presse écrite : objets délaissés*, Paris, L'Harmattan, 2004, p. 271-288).

<sup>39</sup> Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979, p. 225-230.

la plupart des grands quotidiens disposaient, à la fin des années 1970 et au début des années 1980, au minimum d'un journaliste médical. *Le Monde*, qui depuis longtemps en possédait au moins deux, est suivi par d'autres comme *Le Figaro*, qui crée une page quotidienne « Science et Médecine » en 1985, ou *Libération*.

Un peu plus de dix ans après mon enquête réalisée au milieu des années 1990, l'évolution des effectifs montre une stabilisation relative de la rubrique<sup>40</sup>. Dans les quotidiens, le nombre de journalistes spécialisés va de un pour les journaux dont les rédactions sont plus réduites (*L'Humanité*, *La Croix*) à quatre pour la rédaction la plus étoffée (*Le Monde*). Entre les deux, il y a à la fois *Le Figaro*, *Libération* et *Le Parisien* où deux ou trois journalistes se consacrent entièrement à ces questions. Au sein des newsmagazines, si la règle est d'avoir un ou deux rubricards Santé, *Le Point* se distingue avec quatre journalistes (dont un pigiste) pour le magazine et trois autres pour les dossiers spéciaux « Société, Médecine ». Dans les médias audiovisuels, la proportion oscille entre un (Canal Plus, France 3 national, RTL et Europe 1), deux (TF1, France Inter) et trois (France 2).

Selon un phénomène d'auto-alimentation, l'embauche de journalistes dans les décennies 1980-90 s'est inévitablement accompagnée de l'augmentation de la part de l'information de santé, au-delà même des émissions ou rubriques spécialisées. C'est aussi en ce sens que l'information de santé devient une information de plus large diffusion. À la télévision, celle-ci n'apparaît plus seulement dans des programmes spécifiques, qui restent stables en volume entre 1975 et 1994<sup>41</sup>, mais circule aussi dans des émissions plus « grand public ». Elle est désormais plus visible dans les journaux d'information, même si sa proportion est difficile à mesurer, et dans les magazines classés dans les programmes d'information ou de divertissement. Au début des années 1980, la santé est, selon une recherche que j'ai menée à l'INA, essentiellement présente dans les quelques magazines scientifiques, aujourd'hui disparus, comme *L'avenir du futur* sur TF1 ou des émissions destinées à un public majoritairement féminin (*Aujourd'hui*

---

<sup>40</sup> Ces données ont été produites à partir d'un comptage des fiches de l'Argus des fichiers presse 2007 recensant la composition des rédactions.

<sup>41</sup> Igor Babou, *Science, télévision et rationalité. Analyse du discours télévisuel à propos du cerveau*, Paris : thèse de sciences de l'Information et de la Communication, Université Paris 7, 1999, p. 236 sq.

*madame, C'est la vie*). Elle fait également l'objet d'émissions spécialisées dans une tradition différente des *Médicales* mais elle est surtout devenue, depuis la deuxième moitié des années 1980, un thème majeur des grands magazines d'informations générales, comme *La Marche du siècle* (FR3-France 3) ou *Envoyé spécial* (Antenne 2-France 2), diffusés à des heures de grande écoute, ou d'émissions de divertissement comme *Ciel mon Mardi* (TF1) par exemple. Une étude de Jacques Siracusa<sup>42</sup> portant sur les quatre premières années de diffusion d'*Envoyé spécial* montre que, parmi les thèmes des sujets tournés en France, la santé arrive en tête des sujets diffusés (27%). Elle est également présente dans 13% des reportages effectués à l'étranger.

Dans la presse écrite, en prenant pour indicateur le recensement des « unes » et « appels de unes » du *Monde* entre 1972 et 1990<sup>43</sup>, on constate que l'information de santé y figure en moyenne plus régulièrement dans les années 1980 que les années 1970. Une partie de cette différence tient certes à l'évolution de la première page du journal, et donc à l'accroissement du nombre d'« appels » possibles (notamment l'annonce des thèmes des pages scientifiques et médicales), mais aussi pour une grande part à l'augmentation de la visibilité de l'information de santé. Celle-ci est en moyenne présente à la « une » près de 25 fois entre 1972 et 1979 mais à 63 reprises entre 1980 et 1989. Elle se renforce d'autant plus à partir de l'année 1985, qui est marquée par l'imposition régulière à la première page des questions autour du sida, à la fois dans le quotidien du soir et dans trois newsmagazines français. L'évolution est particulièrement frappante pour les années 1987 ou 1988 : en 1987, elle fait la « une » du *Monde* à 96 reprises et celle des trois newsmagazines français retenus à 37 reprises ; en 1988, 109 fois pour *Le Monde* et 31 fois pour ces hebdomadaires. Cette augmentation est due en partie à l'actualité sur le sida, et notamment à sa politisation qui atteint alors son acmé en 1987 : le thème fait l'objet de 39 « unes » du *Monde* cette année-là et de 33 en 1988. Dans *L'Express*, *L'Événement du Jeudi* et *Le Nouvel Observateur*, le sida est en première page 12 fois en 1987 et 5 fois en 1988. Mais, cette nouvelle maladie à l'époque n'a fait qu'accélérer un processus qui touchait

---

<sup>42</sup> Jacques Siracusa, *Le Corps et l'image. La production des reportages d'information télévisés*, Paris, mémoire pour le DEA Institutions, travail et éducation dans le monde contemporain, EHESS-ENS Fontenay-Paris VIII.

<sup>43</sup> Pour les données complètes, je renvoie à ma thèse (p. 295-296).

déjà le mode de traitement de l'information de santé.

Cette expansion s'accompagne d'une transformation du traitement médiatique des questions de santé. Son contenu se « dé-médicalise » relativement et devient du même coup plus concurrentiel. Il oscille désormais entre deux modes de couverture journalistique, c'est-à-dire aussi deux conceptions du journalisme médical : au régime traditionnel et institutionnel au sein duquel se renforce l'information pratique s'oppose un régime plus politisé, plus « judiciarisé » aussi (traitant parfois des faits divers, des « affaires », des politiques, etc.)<sup>44</sup>.

C'est ce dernier aspect qui constitue le troisième apport de cette recherche renvoyant à la forte médiatisation des risques sanitaires depuis les années 1970 et surtout 1980. En effet, les rares scandales des décennies précédentes n'ont pas suscité, en France, de débats comparables à ceux qui ont eu lieu à propos du sida. La comparaison de deux événements médiatiques - l'affaire du vaccin anti-hépatite B en 1983 et l'« affaire du sang contaminé » à partir du début des années 1990 -, met au jour comment et pourquoi, en moins de dix ans, les définitions de l'information médicale au sein d'un petit groupe de journalistes spécialisés a évolué et, par là même, pour quelles raisons les positions au sein de ce microcosme se sont transformées. Loin d'être anecdotique, la mutation progressive de ce petit groupe de journalistes éclaire les évolutions des perceptions publiques de l'objet santé. En décrivant, à deux époques différentes, le fonctionnement de cet univers face à un nouveau risque, le sida, on restitue l'émergence progressive de ce journalisme de santé « critique ».

Le quatrième résultat est que le continuum de l'espace des modes de traitement, mais aussi des conceptions contemporaines du journalisme médical est largement lié, d'une part à la grande variété des publics auxquels les médias s'adressent et, d'autre part aux transformations du recrutement des journalistes spécialisés marqués alors par la montée dans les médias les plus prestigieux des journalistes ayant suivi des études de médecine et qui, pour certains d'entre eux,

---

<sup>44</sup> Ce phénomène n'est d'ailleurs pas seulement français puisque les travaux de Massimiano Bucchi et Renato G. Mazzolini font apparaître une structure d'opposition comparable (« science-popularization » vs « science-as-news ») dans une étude portant sur le contenu des articles sur la science dans le quotidien italien *Il Corriere della Sera* : « Big science, little news: science coverage in the Italian daily press, 1946-1997 », *Public Understanding of Science*, 12 (1), 2003, p. 7-24.

sont passés par le militantisme de gauche.

Le dernier volet montre que la production de l'information obéit tout particulièrement à deux logiques, très difficilement dissociables, sur lesquelles je reviendrais : les logiques professionnelles ou internes au champ journalistique et les logiques économiques, de plus en plus fortes. Les périodes d'affaires sont particulièrement révélatrices de la force de ces mécanismes internes et externes, qui renvoient à la concurrence entre médias et entre journalistes. C'est parce qu'elle est l'objet de ce double enjeu que l'information santé est devenue une information ordinaire, c'est-à-dire relativement moins soumise qu'auparavant aux impératifs du champ médical.

*La redéfinition du journalisme judiciaire : l'émergence du « journalisme d'investigation » comme enjeu professionnel et commercial*

L'intervention de journalistes en charge des questions de justice sur l'« affaire du sang contaminé » et les différences existantes entre, d'une part, les reporters ou « journalistes d'investigation » et, d'autre part, les chroniqueurs judiciaires m'ont conduit à m'intéresser, dans un second temps, au journalisme judiciaire. Mais c'est aussi et surtout, plus généralement, la concurrence « folle » - pour reprendre un adjectif employé par un journaliste impliqué -, que se livraient quelques journalistes médicaux dans les « révélations » de l'affaire du sang contaminé au début des années 1990 qui m'a fait comprendre que « l'investigation » constituait elle aussi un enjeu de luttes partiellement invisibles mais stratégiques dans ce qui faisait courir certains journalistes. Jean-Louis Briquet et Philippe Garraud, en m'invitant à évoquer le sujet à une table ronde de l'Association française de science politique en 2000, m'ont non seulement incité à revisiter le matériel de thèse mais aussi et surtout à prolonger mon enquête<sup>45</sup> comme je l'ai fait pour le journalisme médical. Il se trouve qu'à l'époque, au-delà des travaux sur les faits divers, peu de chercheurs avaient porté attention au sujet en France, à l'exception notamment de deux collègues de mes laboratoires de rattachement, Remi Lenoir au CSE<sup>46</sup>, qui avait travaillé spécifiquement sur cet

---

<sup>45</sup> Je tiens à les remercier ici.

<sup>46</sup> Remi Lenoir, « Champ judiciaire et réforme de l'instruction », *op. cit.* ; Remi Lenoir et Sylvie Poilleux, *Justice et médias...*, *op. cit.* ; Remi Lenoir, « La parole est aux juges... », *art. cit.*



objet, et Philippe Garraud au CRAP(E)<sup>47</sup>, qui avait lancé une enquête sur les affaires politico-financières. Ce travail sur le journalisme judiciaire a donné lieu en 2002 à un article de la revue *Actes de la recherche en sciences sociales* [2], dont une version remaniée et traduite est parue dans une revue de langue anglaise (*Global Media and Communication*) [11], ainsi qu'à un chapitre de l'ouvrage collectif *Juger la politique*.

Tout d'abord, comme dans le cas des journalistes de santé, j'ai essayé de restituer (mais ici par un travail de seconde main) les conditions sociales et historiques de la constitution de cette nouvelle position dans l'univers journalistique, celle des « journalistes d'investigation » qui sont venus concurrencer les chroniqueurs judiciaires et les journalistes politiques. Ce phénomène s'explique tout d'abord largement par une série de changements externes au champ journalistique, notamment ceux qui ont affecté les univers politique et judiciaire, et l'état des relations que ces différents espaces entretiennent entre eux. En effet, l'essor de cette nouvelle spécialité est d'abord lié à des transformations affectant le champ politique qu'on ne peut qu'esquisser. Il faudrait par exemple étudier comment l'augmentation du coût des activités politiques, le développement de nouvelles techniques (sondage, marketing, communication) ou encore la transformation structurelle de l'action publique, notamment avec la décentralisation, ont pu conduire à transformer l'économie de l'activité politique et des pratiques qui ne faisaient pas l'objet de poursuites judiciaires : soit parce qu'elles n'existaient pas auparavant (ou tout du moins à grande échelle), soit parce qu'elles étaient perçues comme « normales ». Le financement requis pour le développement de ces activités a parfois nécessité la recherche de nouvelles sources de revenus.

Une autre série de raisons tient à l'alternance politique et à ses effets. Selon certains auteurs<sup>48</sup>, l'arrivée de la gauche au pouvoir en 1981 a provoqué au moins dans les premières années un accroissement des tensions internes dans les institutions militaires et policières (police, gendarmerie, services secrets),

---

<sup>47</sup> Philippe Garraud, « Les nouveaux juges du politique en France », *Critique internationale*, n°3, 1999, p. 125-139.

<sup>48</sup> Voir par exemple : Gilles Ménage, *L'œil du pouvoir. Les affaires de l'État 1981-1986*, Paris, Fayard, 1999, chapitre VII ; Sophie Gerbaud, *Le Journalisme d'investigation en France de 1945 à nos jours*, Paris, thèse pour le doctorat d'histoire, Université Paris 10, 1993, p. 155.

certaines personnes donnant pour des raisons diverses des informations à quelques journalistes qui visaient à mettre en cause les nouvelles équipes politiques en place. Ces changements parce qu'ils ont des effets par exemple sur les nominations du personnel ont affecté les rapports de force internes à ces différentes administrations. Le poids des luttes entre courants du Parti socialiste ou au sein même du pouvoir a contribué dans certains cas à alimenter les « affaires » comme je l'ai constaté par exemple dans le « scandale du sang contaminé ». Tout laisse également à penser que les périodes de cohabitation et les périodes pré-électorales ont été particulièrement propices à l'intensification des luttes non seulement dans le champ politique mais aussi, par ricochet, dans les univers judiciaire et policier. Une sociologie de l'apprentissage du « pouvoir » par les dirigeants socialistes apporterait probablement aussi des éléments permettant de mieux comprendre l'émergence des affaires de l'époque.

C'est enfin et surtout ce qu'on pourrait appeler la dépolitisation au sens partisan du terme des enjeux internes au champ politique induite par un « alignement néo-libéral », notamment du Parti socialiste, qui a contribué à modifier les conditions de la lutte politique<sup>49</sup>. L'affaiblissement des oppositions traditionnelles droite/gauche, du fait notamment de l'homogénéisation croissante du personnel politique issu des écoles du pouvoir, a déplacé au moins en partie la lutte politique vers des enjeux plus strictement moraux, la moralité des hommes politiques devenant un des enjeux des conflits internes dans une conjoncture marquée par le « discrédit de la classe politique ». La place prise par les affaires à partir des années 1980 peut être ainsi rapportée à cette nécessité croissante pour les hommes politiques de se démarquer en utilisant la « moralité » comme arme politique, pour qualifier ou disqualifier, contexte qui n'est pas sans rappeler *mutatis mutandis* celui de la Troisième République. Cette évolution n'est pas spécifiquement française comme en témoignent les cas des États-Unis et de la Grande-Bretagne. Mais il existe, semble-t-il, au moins une caractéristique nationale : les affaires touchent plus directement en France le pouvoir politique, même quand elles concernent des entreprises parce que celles-ci ont partie liée avec les marchés publics ou l'État.

---

<sup>49</sup> Je tiens ici à remercier Géraud Mauger de m'avoir indiqué cette piste de travail.

Cette montée des affaires et du journalisme d'investigation n'a été possible que dans la mesure où ces luttes de concurrence au sein du champ politique et de l'État ont rencontré des transformations à la fois dans les champs judiciaire et médiatique, le premier permettant le dévoilement des affaires et le second contribuant à leur donner un écho public auprès des électeurs<sup>50</sup>. Au sein de l'univers judiciaire, des nouveaux agents étaient particulièrement disposés à contribuer par leurs enquêtes à dévoiler des affaires politiques. À partir de la fin des années 1960, arrivent de nouvelles générations de juges d'instruction (appelés les juges « rouges »), qui sont plus souvent issus des classes moyennes et plus sensibles aux droits de l'homme, porteurs de dispositions « soixante-huitardes ». Ainsi, le Syndicat de la magistrature, créé à cette époque, participe au développement de nouvelles pratiques et représentations du milieu<sup>51</sup> destinées à affirmer une plus grande autonomie du champ judiciaire à l'égard du champ politique, dénonçant par exemple « la mainmise du pouvoir politique » sur la Justice, notamment par le biais des nominations et du déroulement des carrières. Ce groupe suivi par d'autres dans les années 1980 a fortement contribué à la montée en puissance du droit pénal, à la valorisation croissante des juges, redéfinissant ainsi leur identité sociale et professionnelle<sup>52</sup>, mais aussi à la politisation de la vie judiciaire.

Les luttes à l'intérieur des champs politique, judiciaire et entre ces champs ont rencontré les intérêts d'un petit groupe de journalistes en formation qui fonde en France dans les années 1970 une nouvelle spécialité journalistique<sup>53</sup>. L'affaire du sang contaminé m'est en effet apparue comme une des illustrations de l'émergence d'un nouveau modèle d'excellence professionnelle, celui de l'enquêteur. Alors que, traditionnellement, la figure publique dominante du journalisme tendait bien souvent à être incarnée uniquement par les grands

---

<sup>50</sup> On se réfère ici aux travaux de Pierre Bourdieu quand il remarque que des changements internes à un champ ne peuvent se produire qu'à la faveur de changements externes : *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, 1992, p. 351 sq.

<sup>51</sup> Remi Lenoir, « La parole est aux juges... », *art. cit.*

<sup>52</sup> Violaine Roussel, « Les magistrats dans les scandales politiques », *Revue française de science politique*, 48 (2), 1998, p. 245-273.

<sup>53</sup> Pour une histoire du « journalisme d'investigation » en France : cf. Sophie Gerbaud, *Le Journalisme d'investigation en France de 1945 à nos jours*, *op. cit.* ; Cyril Lemieux, « Heurs et malheurs du journalisme d'investigation en France », in Christian Delporte, Michael Palmer et Denis Ruellan (dir.), *Presse à scandale, Scandale de presse*, Paris, L'Harmattan, 2001, p. 85-96.

reporters de guerre, les écrivains-journalistes, les chroniqueurs et les éditorialistes politiques de la presse écrite, elle renvoie désormais également aux « journalistes d'investigation ». Réinventant l'enquête à la manière des reporters de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle qui avaient adapté des techniques du journalisme américain<sup>54</sup>, les journalistes qui suivent les affaires judiciaires importent le terme de « journalisme d'investigation » dans le domaine politique. *Le Canard enchaîné* notamment développe des enquêtes dans ce secteur. Spécialisé dans la satire politique, il se tourne davantage, dans les années 1950 et 1960, vers l'information et l'investigation<sup>55</sup>. Les guerres coloniales mais aussi les scandales immobiliers du début de la Cinquième République fournissent des sujets d'enquête. L'arrivée au début des années 1970 de Claude Angéli, qui a travaillé dans les rubriques de politique intérieure de plusieurs publications de gauche et d'extrême-gauche (*Le Nouvel Observateur*, *Politique Hebdo*), accentue ce changement éditorial, le journal médiatisant plusieurs affaires touchant au président de la République de l'époque, Valéry Giscard d'Estaing. Mais il faudra attendre les années 1980 et 1990 pour que les scandales et affaires hebdomadaires du *Canard* soient repris plus régulièrement par ses confrères (sous forme d'articles ou citations dans les revues de presse) et pour les journalistes d'investigation deviennent une des incarnations dominantes du journalisme en France. En effet, l'investigation ne va pas sans susciter de fortes critiques à l'époque<sup>56</sup> au pôle intellectuel du champ journalistique, notamment dans les quotidiens et les news magazines. Par exemple, les enquêtes publiées au début des années 1980 dans *Le Monde* ne sont pas vues positivement par l'ensemble de la rédaction du quotidien. C'est encore vrai aujourd'hui pour d'autres raisons. Parce que le journalisme d'investigation vient concurrencer les journalistes des services Politique, Informations générales ou Société, il n'est pas sans provoquer des réactions de rejet. La place importante accordée aux affaires à

---

<sup>54</sup> Dès le début du XX<sup>e</sup> siècle aux États-Unis, certains phénomènes de corruptions politiques faisaient déjà l'objet d'enquêtes journalistiques agressives (leurs auteurs étant souvent appelés *muckrakers*, c'est-à-dire des « remueurs de boue » ou des « fouille-merde ») qui suscitèrent alors des critiques.

<sup>55</sup> Patrick Champagne, « *Le Canard enchaîné*, de la satire politique à la défense de la morale publique », *Liber*, n<sup>o</sup>7, 1991, p. 6-8.

<sup>56</sup> Cf. les exemples cités par Jean-Gustave Padioleau (*Le Monde et le Washington Post. Précepteurs et mousquetaires*, Paris, PUF, 1985, p. 315-316) et l'article de Lucien Guissard (« À propos du Watergate », *Presse Actualité*, n<sup>o</sup>95, 1974, p. 1).

certaines périodes vient réduire *de facto* celle des autres sujets provoquant des luttes internes parfois exacerbées.

Au-delà du *Canard enchaîné*, quelques « francs-tireurs » des services Informations générales ou Société s'intéressent aux « affaires ». L'un des pionniers de ce type de journalisme est Jacques Derogy qui, après avoir notamment fait du journalisme scientifique et médical, devient un reporter généraliste et l'auteur de premières enquêtes à *L'Express* sur des affaires politiques, dont quelques-unes ont contribué à fonder sa réputation professionnelle : par exemple l'« affaire Ben Barka », la « tuerie de Charonne » et l'« affaire de l'Observatoire » dans les années 1960, l'« affaire Touvier », les assassinats des juges Renaud (à Lyon) et Michel (à Marseille), plusieurs affaires du septennat de Valéry Giscard d'Estaing au cours des années 1970. Pierre Péan constitue aussi une des figures de « l'investigation » à la française : après être passé dans plusieurs rédactions (AFP, *France Soir*, *L'Express*), il devient un pigiste spécialiste des « affaires » pour des hebdomadaires ou des quotidiens (*Le Canard* et *Libération* par exemple) avant de se consacrer progressivement quasi exclusivement à la rédaction d'ouvrages qui sont le produit d'enquêtes menées sur plusieurs années.

Il est aussi évident que les exemples américains, à travers les « affaires » touchant la guerre du Vietnam et celle du Watergate, et à un degré moindre anglais de la fin des années 1960 et des années 1970<sup>57</sup> ont fortement contribué à la consécration de l'*investigative reporting*. En effet, l'investigation doit beaucoup là encore à l'importation relative de pratiques d'abord apparues aux États-Unis et dont Michael Schudson, étudiant l'impact du Watergate sur le journalisme américain<sup>58</sup>, a montré qu'elles relevaient davantage d'un double « mythe » - le mythe du « Watergate dans le journalisme » et du « journalisme dans le Watergate » - que de véritables changements dans les pratiques journalistiques.

Ces premières générations des journalistes d'investigation occupent alors une position homologue aux « juges rouges » des années 1970 ou aux nouveaux

---

<sup>57</sup> Sur cette période, voir Hugo de Burgh, (ed.), *Investigative Journalism. Context and Practice*, London, Routledge, 2000, p. 48 sq.

<sup>58</sup> Michael Schudson, *The Power of News*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1995, p. 148.

entrants dans le champ judiciaire des années 1980. Ils sont d'autant plus disposés à avoir un rapport critique au pouvoir politique, ou plus largement une humeur anti-institutionnelle, que nombre d'entre eux ont un passé politique de gauche ou ont été politisés très jeunes pendant la Seconde Guerre mondiale, dans la période de la guerre d'Algérie et d'Indochine<sup>59</sup> ou encore à l'occasion des mouvements sociaux de la fin des années 1960. Au détour de certains de leurs ouvrages écrits à la première personne, certains témoignent de leur déception à l'égard de la politique (plus particulièrement de la gauche au pouvoir<sup>60</sup>). Leur entrée dans le journalisme est conçue comme un engagement politique ou son prolongement logique. Il faudrait montrer plus précisément que la plupart ont eu un rapport de plus en plus critique à la politique bien que les plus jeunes, entrés à la fin des années 1980 et au début des années 1990, présentent sans doute un autre profil : de Jacques Derogy, ancien résistant devenu journaliste du *Libération* d'après-guerre et militant du Parti communiste dont il a été exclu, à Claude Angéli, qui a eu des engagements politiques dans les mouvements de jeunesse notamment communistes (lui aussi a été exclu du Parti communiste et il a participé à la création du *Secours Rouge*) et des responsabilités éditoriales dans plusieurs journaux de gauche, en passant par Edwy Plenel, ancien militant trotskiste et rédacteur de *Rouge*, journal de la Ligue communiste révolutionnaire, ou encore Pierre Péan, qui s'engage contre l'Algérie française.

Au-delà de cette connaissance pratique plus ou moins développée de la politique, ils avaient également pour certains un capital scolaire supérieur à la majorité de leurs confrères de leur génération. S'ils ne semblent pas en majorité être titulaires de diplôme d'écoles professionnelles, beaucoup ont suivi des études supérieures à l'université ou dans des grandes écoles (Institut d'études politiques de Paris et province ou École normale supérieure). Leurs cursus correspondent à ceux de la plupart de leurs confrères de la presse nationale d'information générale : les lettres, la philosophie, le droit et la science politique pour beaucoup. Ils semblent majoritairement issus des classes moyennes et supérieures : ils sont notamment fils de journalistes, de professions libérales ou de fonctionnaires de

---

<sup>59</sup> Cf. le témoignage de Georges Marion, journaliste au *Monde*, dans le travail de Sophie Gerbaud : *Le journalisme d'investigation en France de 1945 à nos jours*, *op. cit.*, p. 172.

<sup>60</sup> Pour des illustrations, voir Denis Robert, *op. cit.*, p. 60 et les interventions d'Edwy Plenel dans : « Quel journalisme d'investigation? », *art. cit.*, p. 18-34.

catégorie A<sup>61</sup>. Reste à savoir s'il en va de même pour les plus jeunes générations.

Outre ce travail sur les conditions d'apparition de ce nouveau genre journalistique, les principaux résultats de l'enquête portent ensuite et surtout sur les retraductions proprement dites des transformations qu'on vient de décrire. L'importance progressive de la figure du « journaliste d'investigation » s'explique en effet très directement par l'enjeu professionnel et commercial qu'elle représente au sein du champ des médias généralistes nationaux, tout particulièrement depuis les années 1980. De même qu'au tournant du siècle, le grand reportage était un objet de concurrence très fort entre les titres, un support d'autopromotion d'une partie de la presse<sup>62</sup>, « faire de l'investigation » devient pour quelques médias une nécessité professionnelle. Les quotidiens nationaux d'information générale et politique, notamment *Le Monde* qui a contribué à consacrer le genre en le reprenant à son compte, et l'ensemble des news magazines font de ce nouveau produit journalistique une arme dans la concurrence. C'est dans la première moitié des années 1980 que les premiers services ou cellules dit(e)s d'investigation(s) ou enquête(s) sont créé(e)s dans plusieurs rédactions de médias nationaux d'information générale et politique. Ce modèle se diffuse au-delà de la presse écrite puisqu'aujourd'hui les stations de radio et surtout les chaînes de télévision<sup>63</sup> font à leur tour des enquêtes avec des programmes dont la durée est plus ou moins longue comme *Envoyé spécial* sur Antenne 2 puis France 2, *Le droit de savoir* sur TF1, *Capital* ou *Hors stade* sur M6, *Le vrai journal* ou encore de *90 minutes* diffusés sur Canal+. Cette promotion de l'investigation s'étend aussi à différents domaines comme la science et la médecine, le sport, etc.

La constitution de cette nouvelle spécialité journalistique peut être analysée à la fois comme le produit et le révélateur d'une transformation de la structure de

---

<sup>61</sup> Faute d'une enquête par entretien, il est difficile de préciser davantage les propriétés sociales de ces journalistes, et donc de voir en quoi elles nous permettraient de mieux comprendre notamment ce rapport à la politique et au journalisme politique, et en quoi ils se différencient sous ce rapport de certains de leurs confrères.

<sup>62</sup> Christian Delporte, *Les Journalistes en France 1880-1950. Naissance et construction d'une profession*, Paris, Seuil, 1999, p. 70 ; Marc Martin, *Les grands reporters. Les débuts du journalisme moderne*, Paris, Editions Louis Audibert, 2005 ; François Naud, *Profession reporter*, Biarritz, Editions Atlantica, 2005.

<sup>63</sup> Ce travail mené à la fin des années 1990 et au début de la décennie 2000 devrait être réactualisé parce qu'il ne prend pas en compte des développements récents, tout particulièrement l'arrivée de *Mediapart*.

cet espace, du fait de la montée des contraintes économiques. Comme on le verra plus en détail dans le chapitre 2, les médias audiovisuels (et particulièrement la télévision à partir des années 1970-80), vers lesquels se tourne un public de plus en plus large et qui attirent les publicitaires, sont devenus le pôle autour duquel s'organise en partie le champ journalistique. Les radios et les télévisions ont aussi contribué à intensifier la concurrence économique au sein de la presse écrite généraliste, obligeant les différents supports à marquer leurs différences par des « révélations » ou à trouver des nouveaux sujets.

La presse quotidienne française est touchée depuis les années 1950 par la baisse de la diffusion qui se confirme surtout pour les titres nationaux d'information générale et politique : en 1994, ils avaient un tirage total de 1,3 millions<sup>64</sup> contre 2,9 en 1980, 4,28 en 1970 et 5,95 millions d'exemplaires en 1946<sup>65</sup>. Cette tendance concerne tout particulièrement la presse d'opinion<sup>66</sup> : le nombre de quotidiens nationaux passe de 26 en juin 1945 à 16 en juin 1950<sup>67</sup>. Cette évolution se confirme ensuite, notamment dans les décennies 1980-1990, avec la disparition de deux titres marqués politiquement : *Le Matin de Paris*, classé à gauche, et *Le Quotidien de Paris*, classé à droite. D'autre part, si *Le Figaro* maintient une diffusion totale payée<sup>68</sup> légèrement en hausse (300 251 en 1980 à 360 441 en 1998<sup>69</sup>), *L'Humanité* (138 731 exemplaires en 1980 contre 53 521 en 1998) continue à perdre sur la période des lecteurs. La presse quotidienne populaire conserve un public populaire mais elle ne se distingue plus par l'ampleur de ses ventes qui ont sensiblement diminué. Ainsi, *France-Soir*, alors qu'il vendait près d'un million d'exemplaires en 1964 contre 700 000 en 1976, a continué à chuter fortement dans les années 1980 et 1990 : sa diffusion, qui était de 403 085 en 1980, est passée en dessous des 200 000 exemplaires en 1994 pour atteindre 156 106 exemplaires en 1998<sup>70</sup>. Malgré la forte progression du *Parisien* (qui strictement régional à l'origine est devenu national avec son édition *Aujourd'hui*) dans les années 80 et 90 (475 417 en 1998 contre 333 971 exemplaires en 1980), le pôle populaire de la presse quotidienne nationale est très affaibli. Dans le secteur des news magazines qui a poursuivi sa progression en termes de diffusion totale payée représentant 1,8 million de lecteurs en 1998 (pour six titres) contre 1,17 en 1983 (pour trois titres), l'arrivée de *L'Événement du Jeudi* à partir de 1984, puis celle de *Marianne* en 1997 qui l'a remplacé, a contribué à renforcer cette concurrence économique qui s'est exacerbée comme le montrent de nombreux indices : le développement des pages de publicité, le lancement de nouvelles formules, la distribution de cadeaux pour les abonnés, les changements de prix, de dirigeants et d'actionnaires majoritaires (rachat de

---

<sup>64</sup> Chiffres cités par Daniel Junqua, « Les quotidiens nationaux français en quête de relance », *Le Monde Diplomatique*, avril 1996, p. 26-27.

<sup>65</sup> Source : *Tableaux statistiques de la presse, 1987-1988*, Paris, SJTI-La Documentation française, 1990, p. 111.

<sup>66</sup> Claude Bellanger et alii (dir.), *Histoire générale de la presse française. Tome IV : de 1940 à 1958*, Paris, PUF, 1975 (1ère éd.), p. 439-452.

<sup>67</sup> Source : *Tableaux statistiques de la presse...*, *op. cit.*, p. 111.

<sup>68</sup> Selon la définition de Diffusion contrôlée, la diffusion totale payée en France et à l'étranger est la somme des abonnements, des ventes aux numéros, de la diffusion individuelle par portage et de la diffusion différée payée.

<sup>69</sup> Source : Diffusion contrôlée.

<sup>70</sup> Là encore, il faudrait réactualiser ces données parce que *France Soir* a arrêté sa parution.



*L'Express*, du *Point* et de *L'Événement du Jeudi*). Mais les effets sont encore plus visibles sur le traitement même de l'information, comme l'expriment les stratégies marketing dans les titres de « unes », portant désormais moins sur des sujets de politique intérieure ou étrangère que sur des domaines susceptibles d'intéresser un large public : les « problèmes de société », la santé, le sexe, l'économie pratique (la consommation, l'épargne, les salaires), etc.

Les affaires, parce qu'elles peuvent susciter des ventes supplémentaires, ou en tout cas favoriser cette croyance, deviennent donc un enjeu commercial majeur pour ce type de publications. En dépit de déclarations contraires (« On a sorti comme on dit de grosses affaires, il n'y a pas d'exemples où ça fait vendre », affirmait en 1994 Jean-François Kahn, alors directeur de la rédaction de *L'Événement du Jeudi*<sup>71</sup>), tout laisse à penser que les succès de vente imputés à la révélation d'« affaires », dans le cas du *Canard enchaîné* dès le début des années 1970 et du *Monde* à partir de la première moitié des années 1980, n'ont probablement pas été sans favoriser les « unes » sur ce type de sujet. C'est dire que dans le cas du quotidien du soir, la situation a bien changé depuis les années 1970, son directeur de l'époque expliquant alors que ce type d'enquêtes « n'intéressent pas les lecteurs »<sup>72</sup>. Selon un comptage statistique portant sur 421 numéros du *Monde* entre 1995 et 1999 ayant donné lieu à une croissance de part de marché supérieure ou égale à 2% sur les ventes Paris Surface<sup>73</sup>, 50 « unes » (soit 12% des 421 ou 3% du total) étaient consacrées à des affaires. Celles portant sur les affaires tendaient en moyenne à procurer 2 à 4% de parts de marché et 10 à 20 000 exemplaires supplémentaires, certains événements plus directement politiques liés aux affaires comme la démission du gouvernement de Dominique Strauss-Kahn procurant des augmentations plus importantes (de 35 à 45 000 exemplaires en plus).

Mais l'investigation est le produit et le révélateur d'une concurrence qui est au moins autant symbolique que commerciale, ces deux dimensions étant fortement liées. Ce type de concurrence, invisible pour le public et, du coup, sous-estimée, est très importante pour les professionnels. Si les affaires font courir certains journalistes, c'est parce que se jouent, à travers elles, les réputations

---

<sup>71</sup> Propos extraits de l'émission *Le Cercle de minuit* diffusée sur France 2 le 6 février 1994.

<sup>72</sup> Propos rapportés lors d'une interview avec Jean-Louis Servan-Schreiber : Sophie Gerbaud, *Le journalisme d'investigation...*, *op. cit.*, p. 146.

<sup>73</sup> Ces chiffres sont extraits d'un exposé de Patrick Eveno publié dans un ouvrage coordonné par Christian Delporte, Michael Palmer et Denis Ruellan, *Presse à scandales, scandales de presse*, Paris, L'Harmattan, 2001.

inséparablement collectives (les médias) et individuelles (les journalistes) ainsi que le capital de relations avec les « sources » qu'ils peuvent mobiliser. Les cas très liés d'Edwy Plenel et du *Monde*, à propos de l'affaire Greenpeace notamment, le journaliste s'appuyant sur la réputation de son titre<sup>74</sup> et inversement, illustrent bien cette accumulation progressive d'un crédit professionnel ou de profits internes<sup>75</sup>. En fait, le journalisme d'investigation, qui participe plus largement d'un mouvement de « professionnalisation »<sup>76</sup>, a contribué à la fois à introduire et à révéler de nouvelles formes de concurrences internes entre les différents supports et a tenté d'imposer une définition plus professionnelle du métier, en se distanciant, à la manière des scientifiques cherchant à faire émerger un nouveau domaine de spécialité, des pratiques et des conceptions des autres spécialités proches<sup>77</sup>.

En effet, dans des états antérieurs du champ journalistique, notamment dans les années 1970, les débats publics sur la presse portaient davantage sur les prises de position politiques des différents supports (*Le Monde* et *Le Figaro*, *Le Monde* et *L'Humanité*, *Le Monde* et *Le Nouvel Observateur*)<sup>78</sup> à l'occasion de tel ou tel événement. Avec le déclin de la presse politique - les journaux se veulent des journaux de journalistes et non de militants -, les enjeux ont pris une dimension plus professionnelle<sup>79</sup> (et plus morale aussi) même si les logiques politiques demeurent toujours présentes. Pour les affaires, comme pour d'autres événements, la concurrence entre les titres prend la forme - elle n'est pas nouvelle mais est, dans ce cas, exacerbée - de la concurrence pour la priorité<sup>80</sup> : sortir un « nouveau document », une « interview exclusive », pister un protagoniste en

---

<sup>74</sup> Cf. à ce sujet l'interview d'Edwy Plenel paru dans la revue *Autrement* (n°94-95, 1997) : « Ma première arme, c'est mon appartenance au *Monde* ».

<sup>75</sup> Alain Accardo, Georges Abou, Gilles Balbastre et Dominique Marine, *Journalistes au quotidien. Outils pour une socioanalyse des pratiques journalistiques*, Bordeaux, Le Mascaret, 1995, p. 46-47.

<sup>76</sup> Denis Ruellan, *Les « pro » du journalisme. De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*, Rennes, PUR, 1997.

<sup>77</sup> Terry Shinn et Pascal Ragouet, *Controverses sur la science. Pour une sociologie transversale de l'activité scientifique*, Paris, Raisons d'agir, 2005, p. 30-31.

<sup>78</sup> Pour quelques exemples, voir Jean Planchais, *Un homme du Monde*, Paris, Calmann-Lévy, 1989, chapitre 15.

<sup>79</sup> Ces processus de conversion de conflits politiques et sociaux en débats professionnels se retrouvent dans l'univers des spécialistes de la culture comme le montre Vincent Dubois (*La Politique culturelle : genèse d'une catégorie d'intervention publique*, Paris, Belin, 1999, p. 273).

<sup>80</sup> Pierre Bourdieu, « L'emprise du journalisme », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°101-102, 1994, p. 5.

fuite, etc. Par exemple, à l'occasion des affaires, l'attribution de ce qu'on pourrait appeler la paternité de l'affaire (qui l'a révélée ?) est un enjeu primordial. Elle peut même pousser les journalistes spécialisés à « sortir » de plus en plus rapidement des ouvrages sur les affaires en cours.

Cet enjeu n'est pas seulement interne. Suivant l'expression de Norbert Elias qui explique que « les scientifiques sont des chasseurs de mythes »<sup>81</sup>, ce travail s'attache également à montrer que le « succès » de cette nouvelle représentation publique dominante du journalisme doit beaucoup aux usages externes qu'en font certains journalistes. Un objectif de ce travail était en effet de s'interroger sur le décalage entre l'importance publique prise récemment par ce type de journalisme en France et le faible nombre de ceux qui le pratiquent ou prétendent le pratiquer, même s'il est difficile de cerner ce groupe. Il s'avère que le « journalisme d'investigation » est avant tout un des supports privilégiés d'autocélébration professionnelle qui permet de réaffirmer publiquement la légitimité et le rôle social des journalistes à une période où ils sont de plus en plus critiqués.

Enfin, ce travail sur le sous-espace du journalisme judiciaire présente l'intérêt de faire voir deux types d'effets sur le traitement de l'information. Le premier est que cette fraction de jeunes journalistes a contribué à partir des années 1970 à déplacer, comme l'a montré Remi Lenoir, le centre de gravité de l'activité médiatique sur les « affaires » des procès vers les phases d'instruction et, du même coup, à marginaliser, voire même dans de nombreux cas à faire disparaître progressivement les chroniqueurs judiciaires des rédactions, alors même que ces derniers occupaient une position historiquement prestigieuse. Dans la même logique que celle observée pour les journalistes médicaux, les spécialistes des instructions judiciaires ont réussi à anoblir le reportage judiciaire traditionnel très dominé, en politisant le fait divers et en « fait diversifiant » l'actualité politique. Le deuxième effet est que le « journalisme d'investigation » produit et révèle une homogénéisation des pratiques professionnelles qui n'est pas spécifiquement française comme l'ont montré des travaux anglo-saxons<sup>82</sup>.

---

<sup>81</sup> Norbert Elias, *Qu'est-ce que la sociologie ?*, Paris, Pocket, 1991, p. 58.

<sup>82</sup> Cf. l'étude comparative de Franck Esser : « 'Tabloidization' of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism », *European Journal of Communication*, 14 (3), 1999, p. 291-324.

Les pratiques qui étaient autrefois l'apanage de la presse dite populaire se sont diffusées au pôle intellectuel du champ des médias omnibus nationaux et inversement. Par exemple, les titres de plus en plus « vendeurs » d'un journal comme *Le Monde* ressemblent à ceux des news magazines ou des quotidiens populaires<sup>83</sup>. Plus largement, c'est souvent la forme ou la présentation des articles et des reportages qui laisse penser à une investigation. Certains journalistes prétendant faire de l'investigation (ou leurs rédacteurs en chef qui rédigent des titres et des « chapeaux » de « unes » notamment) jouent très souvent sur les mots ou les expressions qui pourraient faire croire à une investigation poussée : « un document inédit », « les contrats dont N [nom d'un quotidien parisien] s'est procuré des copies », « nouveaux documents sur », « nouvelles pièces au dossier », « nos révélations », « Affaire Mitterrand : les secrets de... », etc. Les pratiques des différents types de journalistes, qui consistent à gonfler les révélations, à ressortir des documents pour être présents ou à les écouler au fur et à mesure pour « faire plusieurs coups », se répandent et suscitent (en privé seulement) l'ironie des uns et des autres. Bref, comme dans le cas de la santé, la médiatisation croissante des affaires constitue pour la presse dite sérieuse l'équivalent des faits divers dans la presse populaire et une arme symbolique et économique dans la conquête de nouveaux publics et de la réputation professionnelle.

### *La médiatisation du sport-spectacle, un cas révélateur du renforcement du pôle commercial*

Dans une autre série de travaux, j'ai également, quoique de manière plus incidente, cherché à dégager quelques transformations à l'œuvre dans l'espace du journalisme sportif depuis les années 1980. Ce terrain est loin d'être anecdotique pour comprendre les logiques de production des biens culturels de grande diffusion : le sport occupe une place grandissante dans l'information des médias généralistes français<sup>84</sup>, y compris ceux s'adressant aux publics les plus dotés en

---

<sup>83</sup> Pour prévenir d'éventuelles mauvaises lectures (voir Patrick Eveno, *Le Monde. Une histoire d'indépendance*, Paris, Odile Jacob, 2001, p. 190), on précise qu'il ne s'agit là que d'un constat et non d'un jugement de valeur sur cette évolution.

<sup>84</sup> À titre d'indicateur, selon l'Institut national de l'audiovisuel (INA), la rubrique Sports a toujours figuré dans les cinq premières rubriques des JT de 20h entre 2000 et 2009, hormis en

capitiaux économique et culturel<sup>85</sup> où sa place reste réduite contrairement à des pays européens voisins (Allemagne, Grande-Bretagne, Espagne par exemple), et il constitue un enjeu majeur dans différents champs (économique, politique et journalistique par exemple). Pourtant, il a été lui aussi très peu abordé dans des travaux de sciences sociales et humaines en langue française même si quelques recherches commencent à émerger<sup>86</sup>. Par comparaison avec les deux fractions du champ journalistique précédemment évoquées, le sous-espace du journalisme sportif occupe tout d'abord une position beaucoup plus dominée dans les hiérarchies sociales et professionnelles, ce qui a à voir avec la position de l'univers des sports dans l'espace social national<sup>87</sup>.

Les journalistes sportifs eux-mêmes évoquent fréquemment cette position dominée. Ainsi, un document de l'Union syndicale des journalistes sportifs de France montre-t-il que « le journaliste sportif » est souvent perçu par ses confrères comme un « professionnel d'un type un peu particulier, un peu marginal, parfois dédaigné comme la matière qu'il traite »<sup>88</sup>. Dans les caricatures du milieu, il est décrit comme un « animateur », un « supporter », voire un « frimeur » : « l'image du journaliste sportif, blouson de cuir sur muscles apparents et bronzage permanent, mi-grand frère, mi-prof de gym, a de quoi séduire les fans de *L'Équipe* et les mordus des retransmissions télévisées », explique ainsi, de manière caricaturale, l'auteur d'un manuel sur le journalisme<sup>89</sup>. Comme l'écrivent Charles Suaud et Jean-Michel Faure, cette position dominée induit des pratiques professionnelles qui se caractérisent par une « grande proximité avec le terrain, que l'on observe dans le ton des reporters, dans certaines facilités de langage socialement (et

---

2003, occupant même en 2000, 2004 et 2006 la troisième place, derrière l'information internationale et les faits de société. Entre 2000 et 2009, les sujets Sports ont représenté en moyenne 11,5% des sujets diffusés par M6 dans ses journaux contre 9% pour TF1, 8,4 % pour France 2, 6% pour France 3, 5,7% pour Canal Plus. Parmi les « grossistes » de l'information grand public, ce poids du sport est probablement beaucoup plus important : là encore, à titre d'exemple, il ressort notamment du travail sur la médiatisation de la Turquie mené avec Fadime Deli que 53,9% des photos diffusées sur ce pays – venant de Turquie ou concernant la Turquie à l'étranger - et proposées par l'Agence France Presse en 2008 sont des clichés de sport. Si cette année-là est marquée par les Jeux olympiques et la coupe d'Europe de football où l'équipe turque est allée en demi-finale, ce chiffre ne paraît pas trop biaisé par cette conjoncture selon un journaliste de l'AFP auquel nous avons soumis ce résultat.

<sup>85</sup> Pour l'exemple de l'extension du sport au *Monde*, voir Julie Sedel, *Le Monde nouvelle formule : contribution à une étude des transformations contemporaines du journalisme*, Paris, DEA de sociologie, EHESS, 1999, chapitre 4.

<sup>86</sup> On renvoie à ce sujet à la note consacré à ces travaux au début de ce chapitre.

<sup>87</sup> Cette position peut varier également selon la position des sports considérés dans le système des sports : « Programme pour une sociologie du sport », *Choses dites*, Paris, Éditions de Minuit, 1987, p. 203-216 et Charles Suaud, « Espace des sports, espace social et effets d'âge. La diffusion du tennis, du squash et du golf dans l'agglomération nantaise », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°79, 1989, p. 2-20.

<sup>88</sup> Extrait du préambule de *L'Essai sur les responsabilités des journalistes dans les déviations du sport*. (Union des journalistes sportifs français, 1975), cité par Gérard Derèze, « Le petit monde des journalistes sportifs de télévision. Représentations de rôles en Belgique francophone », *Réseaux*, n° 57, 1993, p. 52.

<sup>89</sup> Christian Sauvage, *Journaliste, une passion, des métiers*, Paris, Editions du CFPJ, 1988.

professionnellement) acceptées, ou encore dans l'adoption d'un style obligé fait de passion, de camaraderie populaire et d'exaltation de valeurs consensuelles »<sup>90</sup>. Alain Garrigou a décrit également cette « rhétorique de l'information sportive » qui souligne l'héroïsme ou emprunte des termes au « monde du travail », qu'ils soient positifs (« souffrance », « rendement ») ou négatifs (« laborieux »)<sup>91</sup>.

Cette position doit être renvoyée au type d'économie du média considéré, pour reprendre la terminologie de Jeremy Tunstall, qui montre que les spécialités médiatiques ne remplissent pas les mêmes objectifs. Il distingue celles qui attirent de l'audience (« circulation goal »), de la publicité (« advertising goal ») ou les deux en même temps (« mixed goal »), comme les sports précisément, ou encore celles qui rapportent davantage de prestige (« non-revenue » ou « prestige goal »)<sup>92</sup>. En France, le « sport moderne »<sup>93</sup> est contemporain du développement de la presse quotidienne populaire qui va ainsi s'opposer à la presse dite littéraire et politique en cherchant, notamment par ce biais, à attirer un lectorat le plus large possible. À l'inverse, il est à l'époque totalement négligé par la presse traditionnelle. Cette opposition historique des publics reste toujours très forte comme le montrent les statistiques établies pour les mois de mai-juin 2002 par Nicolas Hubé montrant l'existence d'un continuum allant du *Monde* (1,3% des sujets de manchettes de la première page était consacré au sport), à *Libération* (6,6%), *Le Figaro* (7,2%), à un quotidien régional comme *L'Alsace* (14,7%) et au *Parisien* (26,4%)<sup>94</sup>. Enfin, la particularité du journalisme sportif est d'entretenir des relations économiques fortes avec l'univers sportif lui-même, ce qui accroît les interdépendances des agents<sup>95</sup>. C'est pour cette raison que ce terrain est un laboratoire particulièrement pertinent pour saisir avec une sorte de loupe

---

<sup>90</sup> Jean-Michel Faure et Charles Suaud, « Les enjeux du football », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°103, 1994, p. 6.

<sup>91</sup> Alain Garrigou, « L'information sportive dans la presse régionale », in Albert Mabileau et André-Jean Tudesq, *L'Information locale*, Paris, Pedone, 1980, p. 34.

<sup>92</sup> Cf. *Journalists at Work*, Londres, Constable, 1971 et *Newspaper Power. The New National Press in Britain*, Oxford, Oxford University Press, 1996, p. 156-161.

<sup>93</sup> Dans le sens développé par Norbert Elias et Éric Dunning (*Sport et civilisation, la violence maîtrisée*, Paris, Fayard, 1994, p. 281) où le sport connaît « une compétitivité croissante, un sérieux de l'engagement et un souci de la performance (...) avec l'érosion progressive, mais semble-t-il inexorable des attitudes, des valeurs et des structures de l'amateurisme », auxquelles se substituent des attitudes, des valeurs dites 'professionnelles' ».

<sup>94</sup> Nicolas Hubé, *Décrocher la 'Une' : le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005)*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg, 2008, p. 105.

<sup>95</sup> Cet exemple se rapproche fortement des analyses de Vincent Dubois sur les professionnels de la culture : *La politique culturelle : genèse d'une catégorie d'intervention publique*, Paris, Belin, p. 272-273.

grossissante les logiques de production de l'information de large circulation.

Avant d'en restituer rétrospectivement ses principaux apports, je voudrais signaler que cette recherche menée à la fin des années 1990 et au début des années 2000 n'aurait pas pu se développer sans les sollicitations successives de Jean-Michel Faure et Charles Suaud, Remi Lenoir et Fabien Ohl, la collaboration et la complicité nouées avec Bertrand Dargelos, auteur d'un mémoire de DEA sur la médiatisation des affaires de dopages, sans non plus les deux enquêtes contractuelles<sup>96</sup> ayant permis de poursuivre des terrains même modestes sur ce sujet et, bien évidemment, sans une mémoire d'expériences personnelles dans ce domaine. L'ensemble a donné lieu à une communication en 1999 dans un colloque CNRS et à trois articles de revues (*Sociétés et Représentations* en 1998 [1], *Regards Sociologiques* en 2000 [3] et *Les Cahiers du journalisme* en 2002) et à plusieurs invitations à des jurys de thèse.

Ces étapes successives ont permis d'esquisser la structure du sous-champ du journalisme sportif, qui varie selon les audiences réelles ou supposées des sports (le football, le basket et le cyclisme professionnels ont été tout particulièrement étudiés)<sup>97</sup>, mais aussi suivant celle des différents types de médias (le quotidien *L'Équipe* et les grandes chaînes de télévision occupant une position prépondérante dans la production de l'information). L'opposition rejoint la structure du champ dans son ensemble, le pôle commercial, incarné par les grandes chaînes de radio et de télévision<sup>98</sup>, se différenciant du pôle plus

---

<sup>96</sup> J'ai en effet profité de deux recherches portant sur d'autres objets pour recueillir des données sur le sujet. La première partie d'enquête, qui portait sur la comparaison des chaînes sportives Eurosport International et Eurosport France à partir essentiellement d'entretiens, s'inscrivait dans le cadre du contrat CNRS sur la médiatisation de l'Europe, et tout particulièrement dans un volet analysant les contraintes pesant sur un média à vocation européenne (chapitre 8 de ce mémoire). La seconde recherche sur la sociographie des journalistes français (chapitre 3), m'avait également amené à conduire des entretiens avec des producteurs de l'information sportive dans deux médias spécialisés (*L'Équipe* et *L'Équipe TV*).

<sup>97</sup> Cette hiérarchie des audiences des sports apparaît dans les luttes quotidiennes pour la répartition rédactionnelle entre les différents rubricards au sein des rédactions sportives. Une enquête permettrait très probablement de vérifier que la hiérarchie des journalistes sportifs reproduit bien la hiérarchie de l'audience des sports : s'opposeraient ainsi les journalistes qui traitent des sports les plus populaires, comme le football - ils sont souvent considérés comme plus prestigieux (on parle parfois de l'« aristocratie » au journal *L'Équipe*) -, et les journalistes qui couvrent des disciplines dont l'audience est plus restreinte.

<sup>98</sup> Il faudrait ajouter la presse quotidienne régionale d'information générale, qui a été écartée parce qu'elle mériterait, à elle seule, une enquête spécifique dans la mesure où le sport y occupe une place beaucoup plus grande que dans la presse quotidienne nationale. De plus, la hiérarchie des sports y varie suivant les régions. Sur ce sujet, cf. Alain Garrigou, « L'information sportive dans la presse régionale... », *op. cit.* ; Pierre Thonat, *Le Football dans les médias locaux*, Rennes,

intellectuel où l'on retrouve les principaux quotidiens nationaux généralistes et les news magazines.

La seconde opposition (pôle généraliste / pôle spécialisé) a été profondément bouleversée à partir du début des années 1980 par l'expansion des télévisions privées et de la presse magazine<sup>99</sup>. Il y a, d'une part, un pôle « généraliste-grand public » - représenté notamment par les quotidiens et les médias audiovisuels omnibus pour lesquels la médiatisation du sport se réduit à quelques sports professionnels dominants : le football, la Formule 1, le rugby et le cyclisme - et, d'autre part, un pôle plus spécialisé au sein duquel le degré de spécialisation varie fortement : dans la presse écrite, s'opposent, d'un côté, le quotidien *L'Équipe*, qui traite différents sports mais donne la priorité à quelques-uns (football, rugby, tennis, cyclisme, automobile) et, de l'autre, les magazines ou les médias spécialisés dont la diffusion est plus restreinte et qui se sont très fortement développés dans les années 1980 et 1990. L'opposition « généraliste »/« spécialiste » s'observe bien évidemment dans les différents types des supports. Mais, je voudrais surtout ici revenir plus spécifiquement sur trois transformations majeures du journalisme sportif contemporain : le renforcement du pôle commercial du champ journalistique et ses effets, qui prennent des formes particulièrement visibles dans le cas du journalisme sportif, la transformation de la morphologie de ce groupe et, de ce fait, les modifications des luttes de définitions mêmes du métier.

Contrairement à la plupart des autres espaces sociaux médiatisés, le champ sportif, ou tout du moins certaines de ses fractions dominantes, présente la spécificité de faire payer une partie de l'information télévisée au sens où il existe une économie propre de la vente des images, allant des retransmissions intégrales à l'utilisation de quelques secondes d'un événement dans une émission ou un journal. Le sport-spectacle à la télévision coûte en effet de plus en plus cher parce que les chaînes doivent tout d'abord acheter les événements les plus prestigieux. C'est dans les années 1970 mais surtout 1980 et 1990, c'est-à-dire dans la période du développement des télévisions commerciales dans les pays européens, que les

---

mémoire de l'IEP de Rennes, 1998.

<sup>99</sup> Sur cette montée de « la lecture de consultation », c'est-à-dire de la presse magazine en France, cf. Françoise Benhamou, *L'économie de la culture*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2004 ; Jean-Marie Charon, *La Presse magazine*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 1999.



droits de retransmission se sont développés. Leur hyperinflation a eu pour effet d'introduire une concurrence quasi exclusivement économique entre les chaînes, l'accès à l'information, sa production et sa diffusion dépendant largement du capital économique des chaînes. Cette économie de plus en plus complexe, gérée souvent par des sociétés ou des groupes spécialisés et des chaînes titulaires de portefeuilles de droits, détermine par exemple les conditions d'accès aux lieux et aux sportifs ou bien l'heure, le temps et la zone de diffusion de l'événement. En France, cette concurrence exacerbée a introduit une nouvelle division des tâches entre les chaînes : le groupe public France Télévisions a été quasiment écarté *de facto* de l'achat des droits de retransmission des grandes compétitions de football, le sport le plus populaire, au profit de chaînes privées (TF1, M6 et surtout Canal Plus) et les chaînes sportives du câble et du satellite se sont concentrées vers des retransmissions de sports et de compétitions moins onéreuses ou elles ne diffusent dans leurs journaux ou magazines que de courts extraits achetées à leurs concurrents. L'achat des droits représentent l'essentiel des dépenses du budget des chaînes sportives et des services des sports des télévisions généralistes et plus des deux tiers du budget 2000 de l'Union européenne de radio-télévision (UER).

Certes, il existe dans la législation française des principes régissant le « droit à l'information » permettant aux chaînes de diffuser sous certaines conditions des extraits d'événements dont elles n'ont pas acheté les droits. Mais le « flou » de certaines « modalités d'application », comme l'explique dans un entretien une responsable de l'UER<sup>100</sup>, crée parfois de fortes tensions entre présidents de chaînes, directeurs des services des sports ou permet, à l'inverse, des collaborations entre journalistes. Il n'en demeure pas moins que les inégalités d'accès aux images entre les chaînes – mais aussi pour le public - sont aujourd'hui énormes entre celles qui sont la propriété de grands groupes audiovisuels (notamment Canal Plus ou TF1) et les autres (L'Équipe TV par exemple), contraintes de produire leurs propres images et de disposer d'un gros budget d'achats. C'est ce qui explique que, contrairement à d'autres domaines de l'information comme la politique non régies par des droits, le sport-spectacle diffusé en direct à la télévision se limite à une retransmission unique et uniforme

---

<sup>100</sup> Sauf mention contraire, les citations entre guillemets sont extraites d'entretiens que j'ai réalisés. L'année est précisée dans le corps du texte ou, pour éviter les répétitions, dans des notes en bas de pages au début des chapitres et sous-chapitres.

puisque'un même grand événement est rarement retransmis simultanément par des chaînes différentes d'un même pays et ne fait donc pas l'objet de commentaires spécifiques, hormis dans les éditions des journaux. C'est ce qui explique également que la hiérarchie des sujets sportifs d'un journal télévisé peut être en partie liée aux acquisitions de droits sportifs de la chaîne qui le diffuse.

Au-delà de l'achat des droits, l'information sportive télévisée est en devenue de plus en plus chère en raison de l'augmentation des frais de production et de transmission des images. Les chiffres d'affaires des chaînes sportives, dont la progression est très forte comparée aux autres chaînes du câble et du satellite<sup>101</sup>, ainsi que l'évolution des dépenses de programmes consacrées au sport en témoignent. Si on compare les périodes 1991/1994 et 1995/1998, celles-ci ont augmenté de manière considérable par rapport à l'évolution des ressources globales des chaînes : par exemple, +84% pour les sports contre +29% pour Canal Plus dans son ensemble et +62% pour les sports contre +24% pour l'intégralité des ressources de France Télévisions<sup>102</sup>. Cette inflation des coûts a eu au moins deux effets qui tiennent à la nécessité de rentabiliser les lourds investissements d'achats et de production. Le premier est d'avoir accru la dépendance des chaînes à l'égard de la publicité. Ainsi, les chaînes usent fréquemment, pour des raisons juridiques, des courts retours en plateau ou scindent, comme dans le cas des différés d'Eurosport, les retransmissions pour diffuser le maximum d'espaces publicitaires. C'est ce qui permet aussi de rendre compte de l'importance donnée parfois aux sports extrêmes, grands vecteurs de publicité car ils attirent des publics jeunes.

Le développement de la télévision, et surtout depuis deux décennies des chaînes commerciales, a également transformé les conditions de production de l'information sportive dans l'ensemble des médias. J'ai essayé, tout d'abord, de spécifier ses effets sur la presse écrite. Il s'est d'abord produit une homogénéisation de ce type d'information dans la presse quotidienne. Les quotidiens nationaux d'information générale et politique, situés au pôle « intellectuel » du champ journalistique (*Le Monde* et *Libération* par exemple), ont ainsi développé leurs pages sportives pour élargir leur lectorat mais aussi

---

<sup>101</sup> *La Lettre du CSA*, n°134, novembre 2000, p. 5.

<sup>102</sup> *La Lettre du CSA*, n°126, mars 2000, p. 15.

leurs annonceurs potentiels. Ils tendent aujourd'hui de plus en plus, au moins lors des grands événements, à traiter la même actualité sportive que leurs confrères<sup>103</sup>. La priorité est donnée aux sports, aux événements et aux sportifs les plus populaires, c'est-à-dire les plus télévisés. Bien évidemment, ces effets sont réciproques. Ainsi, *Libération* par ses titres, ses papiers « décalés », son format « magazine », sa volonté de ne pas traiter le sport dans sa seule dimension sportive a influencé l'ensemble des autres quotidiens, à commencer par *L'Équipe*. La création en 2003 du mensuel *So Foot* est le prolongement de ce mouvement. De même, la volonté affichée par certains quotidiens de promouvoir l'« investigation » dans le domaine sportif tend au moins dans les discours à se diffuser au-delà de quelques quotidiens dits « de qualité ».

Un autre effet de l'importance prise par la télévision réside dans les transformations du métier de journaliste sportif en presse écrite, surtout quotidienne. Avec la multiplication du nombre de chaînes et de l'offre de sport, une partie de plus en plus importante des lecteurs a déjà vu des images des grands événements sportifs alors que, dans les années 1950 et 1960, c'est davantage la presse écrite par ses récits, ses comptes rendus et la radio qui étaient les premières, voire les seules pendant longtemps, à donner « à voir » les compétitions. Le développement des retransmissions et de l'offre de sport à la radio, et surtout à la télévision, a d'ailleurs suscité à l'époque de nombreuses craintes comme le racontent aujourd'hui des journalistes sportifs à la retraite. Ils expliquent aussi comment elles se sont dissipées quand les rédactions en chef, celle de *L'Équipe* par exemple, se sont aperçues que leur journal se vendait davantage quand l'événement était télévisé. C'est donc la temporalité même de l'activité des journalistes sportifs de presse écrite qui a été bouleversée par le développement des retransmissions sportives télévisées mais aussi, plus tard, de l'information en continu et plus récemment encore d'Internet. Parce qu'il a fallu se positionner par rapport à l'information télé ou radiodiffusée, la place et le mode du compte rendu des événements des journalistes de presse écrite ont changé – il est devenu plus analytique –, les « angles » choisis (portraits, sujets magazines, interviews, etc.) se sont multipliés à la fois dans les jours précédents

---

<sup>103</sup> Les « transferts » de journalistes d'un média à l'autre (ou du *Parisien* au *Monde* par exemple) sont des indicateurs de l'homogénéisation du traitement de l'information sportive.

et suivants les compétitions. La concurrence pour être le premier à diffuser l'information s'est également renforcée, les journalistes sportifs de la presse écrite étant également dans une urgence de plus en plus forte même si, depuis longtemps, ils sont habitués à ces rythmes, du fait des temps courts existant entre la fin des compétitions et les heures de bouclage.

Outre ce changement de temporalité, l'autre effet plus spécifique sur l'activité des journalistes de presse écrite est qu'ils occupent, à des degrés divers et à l'exception relative des journalistes de *L'Équipe*, une position dominée dans le sous-champ du journalisme sportif. La principale raison est que les chaînes de télévision rassemblent un public souvent beaucoup plus large que la presse écrite et qu'elles paient très cher comme on l'a vu la production et la diffusion de l'information sportive. Ainsi, les journalistes des médias écrits sont souvent relégués au second rang dans les priorités médiatiques lors des séances d'interviews suivant immédiatement les grandes compétitions. Parfois même, les heures de bouclage étant trop resserrées ou l'accès aux sportifs étant trop difficile, les quotidiens se retrouvent essentiellement à citer les propos tenus par les sportifs sur les chaînes de télévision. La création en 1999 par les dirigeants de *L'Équipe* et du Groupe Amaury d'une télévision thématique d'information en continu, *L'Équipe TV*, est très révélatrice de cette concurrence pour essayer de « préserver le leadership »<sup>104</sup> du titre dans la production de l'information sportive de référence.

Mais, comme on l'a constaté pour les sous-espaces spécialisés précédents, le renforcement de ces logiques commerciales ne peut pas expliquer à lui seul les transformations des modes de traitement de l'information sportive, contrairement à ce que pourrait laisser croire la critique politico-éthique sur les « dérives » du journalisme sportif. Si l'information sportive reste très majoritairement une information de comptes rendus et de résultats, elle tend à perdre comme l'information de santé ou judiciaire de plus en plus son caractère spécifique, c'est-à-dire qu'elle est traitée sous d'autres aspects que l'aspect sportif : économiques, politiques, médiatiques, voire scientifiques. Ainsi, le continuum de positions existantes dans les conceptions du journalisme sportif s'articule comme dans le cas du journalisme médical ou judiciaire autour, d'une

---

<sup>104</sup> Entretien avec un responsable de *L'Équipe TV*, 2000.

part, d'une conception spécialisée et experte - l'information concerne alors l'actualité sportive et strictement l'actualité sportive – et, d'autre part, d'une conception qui s'est développée depuis les années 1980 qui entend être plus « généraliste », plus « professionnelle » aussi mettant en avant l'idée que le journalisme sportif est un « journalisme comme les autres » et à ce titre peut faire émerger des « affaires »<sup>105</sup>.

Les transformations de la médiatisation du sport-spectacle ont également à voir avec la morphologie du groupe professionnel et les luttes internes au sous-champ du journalisme sportif portant sur les conceptions du métier. Même s'il est difficile d'avoir des statistiques fiables sur le sujet, il est indéniable que le nombre de journalistes traitant du sport a fortement augmenté à l'instar de l'ensemble de la population des journalistes : selon l'Agence France Presse (« Un nouveau président pour l'Association des journalistes sportifs », 10 novembre 2001), les journalistes sportifs étaient environ 2600 en 2001. Le développement des rubriques et des médias spécialisés (chaînes de télévision, radios et magazines) ou encore l'attrait de plus en plus grand que semble exercer le journalisme sportif parmi les étudiants des formations agréées<sup>106</sup>, qui ont développé pour certaines d'entre elles des enseignements spécifiques, constituent des signes manifestes de ce développement. D'autres évolutions semblent suivre les tendances observées à propos des titulaires de la carte professionnelle : féminisation, élévation du niveau de diplôme et renouvellement du fait des départs en retraite. Mais cette sous-population, qui est probablement la plus importante numériquement dans l'ensemble des journalistes, s'en distingue de plusieurs manières : le recrutement demeure encore très fortement masculin comme le public qui regarde, écoute ou lit les informations sportives en France ; les origines sociales des journalistes sportifs tendent à être plus basses que l'ensemble de la population des

---

<sup>105</sup> Pour des exemples de travaux sur l'« affaire Festina », voir Bertrand Dargelos, *Analyse du processus de l'officialisation des « problèmes » de dopage : le cas de l'« affaire Festina »*. Contribution à une sociologie des transformations du journalisme sportif, Paris, DEA de science politique, Université Paris 1, 1999 ; Pascal Duret et Patrick Trabal, *Le Sport et ses affaires : une sociologie de la justice de l'épreuve sportive*, Paris, Métailié, 2001.

<sup>106</sup> Dans notre enquête en 2004-2005 auprès des étudiants de ces formations, la rubrique Sport apparaît en cinquième position dans les citations des trois rubriques dans lesquelles ceux-ci souhaiteraient exercer. Elle représente 10,2% des citations contre 27,8% à la rubrique Société, 18,3% pour l'International, 15,1% pour la Politique, 11,1% pour la Culture. Les premiers tris font apparaître que le sport n'est pas seulement cité par les fractions les plus populaires de cette population.

journalistes ; le capital scolaire des journalistes sportifs reste souvent moins élevé, ou en tous cas moins classique que celui des journalistes exerçant dans d'autres rubriques des mêmes médias ; les journalistes sportifs ont (ou avaient) pour une large part une pratique régulière du sport et/ou un engagement dans des structures sportives, c'est-à-dire possèdent (ou possédaient) un savoir pratique et non scolaire de leur spécialité<sup>107</sup>. En effet, ils ont quasi-systématiquement une connaissance approfondie d'une ou de plusieurs disciplines sportives (ce qui reste particulièrement vrai pour les médias les plus spécialisés). Être perçu comme un « spécialiste » d'un domaine demeure une des conditions d'accès nécessaire, y compris dans des médias omnibus, à ce type de postes.

Cependant, les évolutions morphologiques du groupe des journalistes sportifs des grands médias nationaux spécialisés ou généralistes tendent à être de plus en plus proches de celles des professionnels travaillant dans d'autres rubriques. Ainsi, le recrutement s'est fortement « professionnalisé » au sens où ces journalistes sportifs sont de plus en plus issus des formations agréées, qui viennent achever des cursus de niveau bac plus trois ou quatre, très éloignés des parcours d'autodidactes des années 1950, 1960 et 1970. Les entretiens réalisés avec des cadres dirigeants de médias spécialisés montrent aussi qu'on ne demande pas uniquement aux jeunes journalistes une connaissance ou une passion du sport. Ils doivent également être « piqués à l'info » et disposer d'« une bonne formation, une bonne culture générale » comme l'explique le directeur de la rédaction d'un média spécialisé<sup>108</sup>.

Ces mutations sociographiques peuvent, par conséquent, rendre compte au moins en partie des modifications des conceptions même du métier et des discours professionnels. En effet, les journalistes sportifs, à l'instar d'autres types de professionnels spécialisés, cherchent de plus en plus à s'affirmer comme « des journalistes comme les autres », à la fois au sein de leurs propres rédactions et

---

<sup>107</sup> Une enquête statistique (Catherine Louveau, *Emplois et formations du secteur sportif. Marchés du travail et stratégies de formation. Journalisme sportif, bilan et prospective du marché de l'emploi et de la formation*, Paris, Commissariat général du plan, Institut national du sport et de l'éducation physique, Tome 10, 1985, p. 8) montre que les trois quarts des journalistes pratiquent au moins une activité sportive alors qu'en France moins de la moitié de la population adulte est dans ce cas. Mes entretiens vont dans le même sens.

<sup>108</sup> Entretien, 2000.

contre les médias ou les journalistes qui les considèrent comme dépendants des milieux sportifs. Parce que le sport-spectacle, notamment dans ses formes les plus populaires, n'est pas considéré comme un objet social noble, les journalistes sportifs ont toujours été mis un peu « à part », traitant d'un genre mineur, à l'opposé des valeurs cardinales (« indépendance », revendication de l'autonomie, « esprit critique », « information sérieuse », etc.) qui fonderaient le « bon » journalisme. C'est pourquoi, leur combat en France pour affirmer leur autonomie<sup>109</sup>, à l'égard des milieux sportifs mais aussi de certains de leurs confrères (notamment les commentateurs de télévision, qui ne sont pas considérés par certains comme des journalistes), s'est intensifié dans les années 1980 et 1990, même s'il est bien évident que ce discours de reconnaissance professionnelle n'est pas également exprimé dans l'espace du journalisme sportif.

Cette recherche d'autonomie se traduit non seulement par une « professionnalisation » du recrutement mais aussi une volonté affichée d'impertinence, de distance critique, ce qui est une manière de défendre à la fois une « éthique du journalisme » et une « éthique du sport ». Il n'en demeure pas moins qu'elle est de plus en plus difficile à tenir face à la montée croissante des contraintes économiques dans les champs journalistique (nécessités d'audience, poids des annonceurs, réduction des budgets reportage, etc.) et sportif (accès payants à l'information et aux lieux, professionnalisation de la communication, etc.).

---

<sup>109</sup> L'un des signes les plus forts est que la principale union de journalistes spécialisés essaie d'imposer l'expression de « journalistes de sport » pour remplacer celle de « journaliste sportif ».

## 2. L'ACTUALITÉ « INTERNATIONALE » : UNE INFORMATION JUGÉE TROP SPÉCIALISÉE

### *Les trois espaces de la migration de l'information internationale*

Le travail sur l'information dite « internationale » engagé depuis une dizaine d'années permet de prolonger et d'affiner cette approche globale de l'univers journalistique français et des logiques de grande diffusion. La production de cette « actualité à l'étranger », qui était auparavant « évidente » dans les rédactions notamment des grands médias populaires, l'est aujourd'hui beaucoup moins. Dans les perceptions dominantes des cadres-dirigeants des chaînes de télévision généralistes, elle est souvent jugée trop « spécialisée », trop éloignée des préoccupations réelles ou imaginées des téléspectateurs, et trop « institutionnelle » pour faire l'objet d'un grand nombre de sujets dans un journal à prétention généraliste. Les transformations que l'information internationale connaît aujourd'hui ne sont sans doute pas étrangères à cette vision.

Avant de développer les résultats de ses recherches, je voudrais faire un détour rapide par leurs conditions de production. C'est l'opportunité d'un contrat de recherche CNRS<sup>110</sup> visant à comprendre la manière dont les médias traitent des questions européennes et comment ils contribuent à construire des « images » de l'Europe, qui m'a conduit à découvrir ce nouveau sous-espace de production de l'actualité. Dans un livre collectif que j'ai coordonné (*En quête d'Europe. Médias européens et médiatisation de l'Europe*, 2004) [22] et dans un article de *Cultures et Conflits* (2000) [16], cet aspect avait surtout été appréhendé à travers deux terrains transnationaux menés avec Olivier Baisnée du CRAP(E), Eric Darras du LaSSP à Toulouse et Jean Chalaby, qui travaillait alors à la London School of Economics<sup>111</sup> : la chaîne paneuropéenne d'information en continu Euronews et les échanges d'images d'actualité au sein de l'UER qui alimentent les sujets « internationaux » des grandes chaînes européennes et des télévisions « tout info ». Ce travail a été complété dans le cadre d'un article proposé à la

---

<sup>110</sup> Cette enquête intitulée « Signifier l'Europe » a été financée dans le cadre de la première vague de l'appel d'offres 1998 du CNRS sur « l'identité européenne en questions ». Elle a été menée entre janvier 1999 à décembre 2000.

<sup>111</sup> Je tiens à remercier tout spécialement Érik Neveu et Éric Darras qui ont été en grande partie à l'initiative de ce projet collectif et des suggestions de certains terrains.



revue *Actes de la recherche en sciences sociales*, et publié en 2002 [17]. Le terrain a permis avant tout de travailler sur un double objet que je développe dans les chapitres 3, 8 et 9 : les transformations des pratiques journalistiques au sein de l'avant-garde que forment les nouvelles chaînes d'information en continu ainsi que les conditions de production et de diffusion d'une information à vocation transnationale.

Depuis cette période, j'ai surtout poursuivi ce pan de recherche par la lecture de la littérature sur le sujet en langue anglaise et plus rarement française, mais surtout par la réalisation d'observations dans un service spécialisé (« Europe-Monde ») à France 3<sup>112</sup>, d'entretiens (n=28) dans les trois principales chaînes de télévision françaises, et par une étude statistique et qualitative de la place de ce type d'information dans les journaux télévisés du début de soirée des six chaînes de télévision françaises (1995-2004). Ce premier ensemble, qui sera complété après l'HDR, vise à étudier, dans un cadre plus national, les transformations des conditions de production et du traitement de l'actualité sur les pays étrangers depuis les années 1980. Elles se jouent notamment sur deux premiers espaces relationnels : les sources d'images (UER, agences audiovisuelles internationales) que j'avais précédemment traitées et qui forment l'amont de la production ; les rédactions nationales en France, c'est-à-dire l'aval, où se forment une autre sélection et un retraitement des images par des journalistes nationaux.

Pour parfaire la construction de ce sous-espace de production, j'ai, en 2010-2011, finalisé plusieurs opérations de recherche en vue de la rédaction de plusieurs articles ou d'un ouvrage : tout d'abord, le recodage et le traitement des résultats concernant les modèles et rubriques professionnels de l'enquête par questionnaire menée avec Géraud Lafarge auprès des étudiants des douze formations au journalisme « reconnues », de manière à mieux situer

---

<sup>112</sup> Ce travail est le produit d'une autre collaboration avec Olivier Baisnée (LaSSP). À la fin avril 2005, nous avons réalisé une observation d'une semaine dans le service « Europe-Monde » de la rédaction nationale de France 3. Il s'agissait avec ce collègue, qui le coordinateur de l'équipe française du programme de recherche internationale (« Adequate Information Management in Europe ») financé par le 6<sup>ème</sup> PCRD et piloté par l'Erich Brost Institut (Université de Dortmund), de saisir par comparaison avec les autres équipes (anglaise, allemande, italienne, etc.) et, à une même période, le traitement des questions européennes. Plus généralement, c'était l'occasion de s'interroger sur les pratiques et les conceptions professionnelles nationales ou encore l'organisation des rédactions. Ma participation au contrat s'est traduite par la réalisation de cette observation et d'entretiens, qui ont tous été retranscrits, puis par une intervention lors d'une séance de travail avec les autres équipes à Dortmund. Je tiens à remercier Hervé Brusini qui nous a grandement facilité l'accès au terrain.

l'International dans les hiérarchies sociales, professionnelles et à définir plus précisément les significations de ce vocable ou encore les propriétés des élèves souhaitant travailler dans ce genre de spécialisation (*cf.* chapitre 2) ; la constitution et la comparaison de deux bases de données portant sur les trajectoires sociales, scolaires et professionnelles des journalistes traitant de l'International au début des années 1970 (n=161<sup>113</sup>) et dans la seconde moitié des années 2000 (n=404) ; la mise en place d'une cartographie de ces journalistes à partir de l'organigramme des rédactions des grands médias généralistes, qui permettent de définir plus précisément à la fois les caractéristiques de ce groupe et sa position relative dans le champ journalistique.

Comprendre les conditions de production et de diffusion de l'information internationale nécessitait également un élargissement de ces travaux à un troisième espace de la migration de l'information, celui des journalistes (envoyés spéciaux ou correspondants) agissant sur un terrain national, hors de France. Une étude de cas a donc été entamée en Turquie. Ce pays me paraît exemplaire à plusieurs égards pour étudier l'objet. Tout d'abord, l'espace des thèmes journalistiques à propos de la Turquie permet de déterminer des transformations plus générales des contenus de l'actualité internationale en France et, plus largement, dans les pays dits occidentaux : les conflits et les guerres, les catastrophes, les faits divers, les problèmes économiques et surtout religieux (mondes musulmans, chrétiens, etc.), les événements culturels, le tourisme, le sport, les relations diplomatiques avec l'Union européenne mais aussi le Proche-Orient, la Russie et les pays de l'est européen, etc. Ensuite, ce pays avec lequel la France a établi des relations de très longue date est devenu de plus en plus visible pour des raisons diverses dans différentes régions de l'espace médiatique français. Enfin, l'organisation des journalistes sur place illustre bien une série de transformations des conditions du travail des correspondants à l'étranger : statuts précaires, journalistes multimédias, développement du travail assis, etc.

J'ai effectué avec Fadime Deli, avec laquelle je travaille sur ce projet, deux missions en 2008-2009 à Istanbul, Ankara et Diyarbakir. Outre une observation d'une semaine dans les locaux d'Ankara de l'Agence France Presse (AFP), 19 entretiens ont pour l'instant été réalisés auprès des correspondants des médias français (presse écrite, radio et télévision) ainsi que des journalistes

---

<sup>113</sup> Il s'agit du nombre de fiches renseignées mais elles le sont inégalement selon les variables.

francophones et anglophones des bureaux de cette agence internationale. Ce terrain a été pour l'instant complété en France par une étude statistique quantitative (nombre d'occurrences, thèmes traités, lieux, etc.) sur la production des correspondants français depuis leur arrivée en Turquie et une comparaison du traitement des correspondants du quotidien *Le Monde* dans ce pays en 1987 et 2007. Au cours de la période d'observation à l'AFP en janvier 2009, les dépêches de cette agence et de ses principales concurrentes (Reuters, Associated Press et l'agence nationale turque Anadolu Ajansi) en langues anglaise et française ont été rassemblées, de manière à établir une comparaison. Durant cette même période, j'ai également recensé les articles parus sur la Turquie dans les grands quotidiens français, anglais et étatsuniens pour saisir la circulation des informations.

Les premiers éléments de cette série d'enquêtes ont été publiés en 2005 dans un chapitre d'ouvrage collectif (« La fin d'un Monde ? Les transformations du traitement de la « politique étrangère » dans les chaînes de télévision françaises grand public ») [7], qui a été synthétisé dans un ouvrage de vulgarisation publié en 2007, et en 2006 dans *Les Dossiers de l'audiovisuel*, une revue de l'Institut national de l'audiovisuel (INA). Les publications à venir sous forme d'articles ou d'un livre se fonderont surtout sur cet ensemble de travaux de terrain qui n'ont pas encore été restitués. Je voudrais donc ici dresser un état provisoire mais développé de ce pan de recherche. Après avoir établi le déclin social relatif de l'information internationale traditionnelle, j'apporterai une série d'explications tenant aux transformations internes et externes au champ journalistique en concluant sur les changements affectant ses contenus.

### *Une « noblesse » sociale en déclin*

À partir d'un travail documentaire et d'entretiens que je souhaiterais développer avec des journalistes en fin d'activité ou à la retraite, la première approche, qui est comparable à celle employée précédemment pour les autres spécialités journalistiques, consiste à restituer le prestige social de l'International dans les médias français, plus précisément celui du grand reportage et de la chronique diplomatique, puis son déclin relatif. Au sein des rédactions des médias nationaux généralistes, la « politique étrangère » comme la « politique intérieure » fait en effet historiquement partie des matières jugées nobles et légitimes, s'opposant ainsi, dans la hiérarchie professionnelle, aux « faits divers », généralement traités par des journalistes moins expérimentés et moins considérés, ou aux « sports ». Ces clivages journalistiques renvoient en fait à des clivages sociaux. À titre d'illustration, la comparaison de deux bases de données

que j'ai constituées sur les origines sociales des journalistes traitant de l'International au début des années 1970 et dans la seconde moitié des années 2000 – seulement 79 notices sont renseignées sur cette variable dans le premier cas et 87 dans le second – montre à quel point ceux-ci occupent une position élevée dans l'espace social, qui reste de surcroît stable dans le temps : plus de deux sur trois ont un père exerçant une profession libérale ou scientifique ou occupant un poste de cadre supérieur (56 sur 79 pour la décennie 1970 et 63 sur 87 quarante ans plus tard), les enfants d'ouvriers ou d'employés étant quasiment absents.

La position haute de l'Étranger enferme, en fait, comme l'a expliqué Pierre Bourdieu<sup>114</sup>, deux rapports au monde social entre ceux qui seraient respectivement du côté de la réflexion, de l'ouverture au monde, de l'international, et ceux qui seraient à l'inverse du côté de la sensation, du repli sur soi et du local<sup>115</sup>. Bref, elle donne à voir la tension existant au niveau des producteurs d'information, et des publics auxquels ils s'adressent, entre le pôle intellectuel (*views*) et le pôle commercial (*news*) du champ journalistique français, entre le « grand » et le « petit » reportage, etc. En France, du fait de la quasi-disparition de la presse quotidienne nationale populaire depuis les années 1970, ce clivage social prend surtout la forme d'une opposition entre, d'une part, les quotidiens nationaux généralistes et, d'autre part, les quotidiens régionaux et les magazines grand public les plus diffusés<sup>116</sup>.

Les contenus et les publics des médias transnationaux, ou s'intéressant fortement aux problèmes dits internationaux, apparaissent encore plus clivants sous ce rapport. En effet, les études portant sur les publics des médias valorisant la dimension européenne dans leur traitement de l'information montrent que ceux-ci s'adressent, comme d'autres médias de diffusion transnationale

---

<sup>114</sup> Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement de goût*, Paris, Minit, 1979, p. 520-521.

<sup>115</sup> Pour une réactivation exemplaire de cette opposition lors du traité constitutionnel européen en 2005, on pourra se référer utilement à l'analyse de Patrick Lehingue : « Le Non français au traité constitutionnel européen (mai 2005) », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°166-167, 2007, p. 123-139

<sup>116</sup> Sur ce point, voir notamment les travaux de Julien Duval (*Critique de la raison journalistique. Les transformations de la presse économique en France*, Paris : Le Seuil, 2004 et « La presse et ses lecteurs », *Encyclopedia Universalis*, 2008) et de l'INSEE (Sylvie Dumartin et Céline Maillard, « Le lectorat de la presse d'information générale », *INSEE Première*, 753, 1-4, 2000).

(*Financial Times*, *International Herald Tribune*, *The Economist*, etc.), en majorité à des groupes d'une relative homogénéité sociale et tournés vers l'étranger : étudiants, universitaires, businessmen, milieux politiques et diplomatiques ou encore journalistes. Par exemple, l'équipe préparant la création de la chaîne de télévision paneuropéenne Euronews que j'avais étudiée était très explicite sur ce point : « Le Groupe d'action a estimé qu'Euronews, même distribué sur une large échelle, ne rassemblerait qu'une audience ciblée. Cette audience concernerait principalement les décideurs, les classes moyennes et supérieures de la population qui portent un certain intérêt à l'information et l'activité internationale. Il est possible de penser qu'une telle chaîne recruterait un auditoire assez important parmi les jeunes »<sup>117</sup>. Selon les enquêtes, les Européens les plus intéressés par les questions européennes se recrutent parmi les jeunes les plus diplômés et presque toujours parmi ceux qui sont les plus en interaction avec des habitants d'autres pays européens<sup>118</sup>. Ces groupes sociaux sont en effet stratégiques pour les médias en vue d'augmenter les ventes d'aujourd'hui et de demain, mais plus encore dans la perspective de conquérir des marchés publicitaires. Il en va de même des publications françaises spécialisées dans les problèmes internationaux telles que *Le Monde Diplomatique*<sup>119</sup> ou *Courrier International*. Cette hiérarchie sociale relative à l'international s'exprime aussi comme on le verra parmi la fraction dominante des étudiants en journalisme issue des formations les plus reconnues (cf. chapitre 2).

De même, la domination historique de la rubrique Étranger en France recoupe la domination des affaires internationales dans les hiérarchies sociales, particulièrement visibles dans les classements politiques et étatiques, le corps diplomatique « très élitaire » occupant une position forte même si celle-ci est en relatif déclin<sup>120</sup>. Par exemple, le travail d'Isabelle Dasque sur le corps diplomatique français durant l'entre-deux-guerres vient rappeler que les affaires

---

<sup>117</sup> Source : « Extraits du rapport du Groupe d'action Euronews », *Dossiers de l'audiovisuel* (INA-Documentation française), n°35, 1991, p. 48.

<sup>118</sup> Sur ce point, voir Neil Fligstein, « The process of Europeanization », *Politique Européenne*, n°1, 2000, p. 37 sq.

<sup>119</sup> À ce sujet, voir Maxime Szczepanski-Huillery, « Le commercial et le militant. Usages croisés du *Monde Diplomatique* », in Ivan Chupin et Jérémie Nollet, *Journalisme et dépendances*, Paris, L'Harmattan, 2006, p. 246 sq.

<sup>120</sup> Jean-Michel Eymeri, *La fabrique des énarques*, Paris, Economica, p. 216.

internationales constituaient un enjeu de luttes entre plusieurs fractions des classes dominantes, l'aristocratie restant prépondérante pendant la période étudiée, en dépit de la concurrence « de dynasties bourgeoises, déjà implantées dans la Carrière avant 1914 et qui font souche ou élite intellectuelle, formée souvent à l'École normale supérieure »<sup>121</sup>. De nombreux travaux ont suffisamment montré les inégalités sociales face aux processus d'internationalisation<sup>122</sup> pour que j'insiste ici surtout, et plus précisément, sur les formes qu'elles prenaient et qu'elles prennent dans l'univers journalistique français.

Cette prééminence est particulièrement prononcée dans les quotidiens et les newsmagazines d'information générale qui s'adressent majoritairement à des publics fortement dotés en capital culturel et/ou économique dans la mesure où les nouvelles internationales y occupent plus d'espace que dans les médias plus populaires. Le cas le plus emblématique était celui du quotidien *Le Monde* où, dans le prolongement du *Temps* avant-guerre, cette préférence s'objectivait de plusieurs manières : d'abord dans le titre même du journal ; dans ses premières pages qui étaient exclusivement consacrées à l'Étranger ; dans l'existence jusqu'en 1995 d'un éditorial consacré à la politique étrangère à la « une » ; dans la hiérarchie même des prises de parole lors des conférences de rédaction ; ou encore dans la forte présence des journalistes du service Étranger dans les instances dirigeantes de la rédaction. Un des fondements historiques de la réputation professionnelle de ce journal repose précisément sur la place qu'il accorde à l'actualité « internationale », notamment dans sa dimension politique, au point d'être devenu une lecture obligée dans les milieux diplomatiques (certains l'appelaient d'ailleurs à une certaine époque le « quotidien du Quai d'Orsay ») comme dans les filières internationales des Instituts d'études politiques, etc.

Pendant longtemps, ce constat valait largement, y compris pour les médias les plus populaires à tous les sens du terme et les moins internationaux. Il en allait ainsi par exemple dans la presse quotidienne régionale où les pages Monde

---

<sup>121</sup> Isabelle Dasque, « La diplomatie française au lendemain de la Grande Guerre. Bastion d'une aristocratie au service de l'État ? », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2008, 99, p. 33-49.

<sup>122</sup> Pour une synthèse, voir Anne-Catherine Wagner, *Les classes sociales dans la mondialisation*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2007.

ou International ou la place de l'Étranger dans les « Informations générales » étai(en)t, c'est encore vrai dans certains cas, considérées comme « la vitrine un peu symbolique du journal » comme le résume la chef du service Informations générales de *La Dépêche du Midi* bien qu'elle précise immédiatement que « ce n'est pas celle qui attire le plus les lecteurs »<sup>123</sup>. Pour reprendre à nouveau la terminologie de Jérémy Tunstall, ces pages avaient essentiellement un objectif de « prestige » professionnel pour ce type de presse.

De la même manière, dans les chaînes de télévision, les journalistes des services « Politique étrangère » ou « International » étaient (et sont encore parfois) considérés, comme une sorte d'aristocratie ou de noblesse. Perçus, pour reprendre des expressions des interviewés eux-mêmes, comme des « aristos », des « cadors », des « seigneurs » ou des « enfants gâtés », les journalistes traitant l'information internationale suscitent les critiques et les convoitises d'une grande partie de leurs confrères. Le reportage à l'étranger apparaît de fait comme une forme de récompense professionnelle, qui arrivait relativement tard dans la carrière, et demeure un exercice très recherché.

Ce prestige social de l'Étranger doit être également rapporté à la tradition littéraire de l'histoire du champ journalistique français, qui, dans ses fractions dominantes, valorise les compétences d'écriture non seulement dans la presse écrite mais aussi dans les médias audiovisuels, comme l'atteste la création en 1985 d'un prix Albert Londres dédié aux journalistes de ces supports-là<sup>124</sup>. Plus encore que la chronique diplomatique, voire, dans une moindre mesure, la correspondance de l'étranger, le grand reportage à l'étranger constitue un exercice qui fait appel aux qualités professionnelles dominantes : avoir une « plume » ou une « voix » selon le média, prouver des qualités de synthèse pour raconter une histoire ou expliquer un problème *a priori* étranger pour le « public », etc. Il faut rappeler que la « noblesse » de l'information sur les pays étrangers a en effet partie liée avec la naissance du grand reportage qui, même s'il porte aussi sur la France, est devenu une figure emblématique et dominante du journalisme. Pour retracer à grands traits sa genèse et ses transformations, qui

---

<sup>123</sup> Entretien, 2005.

<sup>124</sup> Voir à ce sujet Emmanuelle Gatien, *Prétendre à l'excellence. Prix journalistiques et transformations du journalisme*, Toulouse, thèse de science politique de l'IEP Toulouse, 2010.

permettent d'établir une comparaison avec un autre état du champ journalistique aujourd'hui, je me suis notamment appuyé<sup>125</sup> sur la recherche de Marc Martin retraçant l'histoire du grand reportage de la fin du XIXe siècle aux années 1950<sup>126</sup>, sur la thèse de l'historien François Naud consacrée aux reporters<sup>127</sup> et sur le travail d'Emmanuelle Gatien sur les prix journalistiques - essentiellement le prix Albert Londres -, existant depuis les années 1930<sup>128</sup>.

Pour résumer ces travaux pour la période située à partir de la Libération jusqu'à la fin des années 1950, on peut avancer que, tirant profit de l'actualité (la décolonisation, la modernisation de la France, la guerre d'Indochine, etc.), le grand reportage se diffuse par-delà des quotidiens nationaux, c'est-à-dire dans les nouveaux hebdomadaires (*Carrefour*, *L'Observateur*), les radios (tout particulièrement à Europe 1), et dans quelques grands titres de la presse régionale, du fait du développement d'agences qui permettent de réduire les risques et les coûts. Il intègre aussi désormais la photographie comme le montre l'exemple de *Paris-Match* créé en 1949, qui fera aussi appel à de « grandes plumes »<sup>129</sup>. Selon Marc Martin, cette inflation du grand reportage le « banalise », et, du même coup, il « perd de son prestige ». Aux grandes signatures, qui ont disparu ou changé de postes succèdent des grands reporters plus nombreux, plus parisiens, plus diplômés et comprenant désormais quelques femmes. Dans son travail sur les candidats et lauréats du prix Albert Londres, Emmanuelle Gatien précise ces transformations biographiques en décrivant un monde fortement masculin, qui se féminise effectivement « par le haut » dans les dernières décennies - les femmes primées disposant de ressources rares -, mais aussi en montrant une montée des trajectoires scolaires plus professionnalisées et marquées par une croissance des anciens élèves des Instituts d'études politiques. Le grand reportage est donc « grand » au sens social du terme, comme elle le

---

<sup>125</sup> On renvoie aussi aux biographies d'écrivains journalistes portant sur Albert Londres et Joseph Kessel, deux grands reporters emblématiques : Pierre Assouline, *Albert Londres : vie et mort d'un grand reporter, 1884-1932*, Paris, Balland, 1989 et Yves Courrière, *Joseph Kessel ou Sur la piste du Lion*, Paris, Plon, 1985.

<sup>126</sup> Marc Martin, *Les grands reporters. Les débuts du journalisme moderne*, Paris, Editions Louis Audibert, 2005.

<sup>127</sup> François Naud, *Profession reporter*, Biarritz, Editions Atlantica, 2005.

<sup>128</sup> Emmanuelle Gatien, *Prétendre à l'excellence*, *op. cit.*

<sup>129</sup> Alain Chenu, « Des sentiers de la gloire aux boulevards de la célébrité. Sociologie des couvertures de *Paris Match*, 1949-2005 », *Revue française de sociologie*, 49 (1), 2008, p. 14-15.



montre. Il s'agit ainsi d'un microcosme social fermé (71% des candidats du prix Albert Londres n'ont pas exercé d'autres métiers avant leur entrée dans le métier de journaliste) composé d'individus aux origines sociales élevées mais dans lequel, progressivement, les enfants des professions libérales succèdent majoritairement après 1945 aux enfants des grandes familles bourgeoises et aristocratiques. Cependant, ces dernières subsistent comme en témoigne la part importante des noms à particule chez les grands reporters contemporains. La progressive « banalisation » du grand reportage décrite par Marc Martin est en fait davantage celle de l'expression « grand reporter », puisque celle-ci désigne désormais un simple grade, ce qui témoigne de son déclasserment symbolique et matériel.

Parmi les genres journalistiques traitant de l'International, le grand reportage est celui qui a relativement le moins perdu de son prestige interne et externe. En effet, il demeure toujours un des modèles historiques d'excellence du journalisme et continue d'incarner le métier à la fois auprès d'un public large et surtout des publics les plus intéressés par les questions médiatiques. Ainsi, le grand reporter constitue la figure publique dominante du métier de journaliste la plus positive (34% de positif et 53% de plutôt positive), selon un sondage interrogeant « les Français » sur « l'image publique des journalistes »<sup>130</sup>. Quels que soient les principes des réponses à la question des sondeurs - « Pour chacun des métiers suivants [sous-entendu du journalisme], dites-moi si vous en avez aujourd'hui une image très positive, plutôt positive, plutôt négative ou très négative ? » -, les enquêtés indiquent que, parmi les catégories proposées, celle de « grand reporter » semble être relativement méliorative et connue, le taux d'individus ne se prononçant (5%) étant le plus faible de toutes les catégories de journalistes retenues à l'inverse de celui des catégories « journaliste d'investigation » et « critique d'arts, de lettres, de spectacles » (14%). Mais ce prestige du grand reporter est encore plus prégnant parmi les prétendants à l'entrée dans le journalisme les plus consacrés, d'après l'enquête par questionnaire que j'ai menée avec Géraud Lafarge auprès des étudiants des formations françaises au journalisme reconnues (cf. chapitre 2).

### *La disqualification de la « politique étrangère »*

Ce déclin de l'International est beaucoup plus frappant dans le cas des journalistes accrédités auprès des institutions internationales ou nationales, liées aux affaires étrangères et/ou de défense, qui occupaient également historiquement une position importante. Dans les journaux de la Troisième République s'adressant aux catégories sociales les plus dotées comme *Le Temps* ou *Le Journal des débats*, la chronique diplomatique s'est installée

---

<sup>130</sup> Ce sondage IPSOS a été réalisé en septembre 2000 pour l'Ecole supérieure de journalisme de Paris et *Le Point*.

progressivement, alimentant les espaces consacrés aux « Nouvelles de l'étranger »<sup>131</sup>. Elle constituait au même titre que d'autres chroniques spécialisées (parlementaires, littéraires, théâtrales mais aussi judiciaires comme on l'a vu) un exercice analytique littéraire et/ou politique dans la tradition historique du journalisme à la française<sup>132</sup>. D'après les trajectoires de précurseurs de la rubrique, telles qu'elles ont été reconstituées par François Naud<sup>133</sup>, la position dans ce genre journalistique comme dans beaucoup d'autres remplissait des fonctions politiques. C'était en effet un moyen d'entrer dans un autre univers professionnel, en l'occurrence ici la carrière diplomatique. La circulation des fractions dominantes de l'espace journalistique, tout particulièrement vers les champs judiciaire, littéraire et politique, était alors très fréquente, parce que les médias étaient très intégrés au fonctionnement de ces univers et qu'ils constituaient un des moyens de se faire un nom.

L'actualité diplomatique intense suivant la Grande Guerre a eu pour effet de renforcer la rubrique diplomatique. C'est entre autres pour cette raison que se crée en 1929 l'Association de la presse diplomatique, dont le siège est au Ministère des Affaires étrangères. Son émergence se situe dans une période où se structurent de nombreuses instances professionnelles, notamment les associations de journalistes spécialisés fondées sur des bases professionnelles<sup>134</sup>. Les descriptions de François Naud de quelques biographies de journalistes suivant les grandes conférences internationales dans les années 1920 montrent que ceux-ci sont issus des fractions culturelles de la classe dominante<sup>135</sup>.

Après la Seconde Guerre mondiale jusqu'à la fin des années 1980 et au début des années 1990, la division du travail journalistique en matière internationale s'est stabilisée, pour reprendre les termes courants de l'époque, autour de trois types de personnel : tout d'abord, des « chroniqueurs », des « commentateurs », des « rédacteurs » ou des « correspondants » diplomatiques

---

<sup>131</sup> François Naud, *Profession reporter*, *op. cit.*, p. 55.

<sup>132</sup> Thomas Ferenczi, *L'invention du journalisme en France. Naissance de la presse moderne à la fin du XIXe siècle*, Paris, Plon, 1993, p. 103.

<sup>133</sup> François Naud, *Profession reporter*, *op. cit.*, p. 55-56.

<sup>134</sup> Marc Martin, « 'La grande famille' : l'Association des journalistes parisiens (1885-1939) », *Revue historique*, n°557, 1986, p. 137.

<sup>135</sup> Pour un exemple éclairant, cf. Denis Maréchal, *Geneviève Tabouis : les dernières nouvelles de demain*, Paris, Le Nouveau Monde éditions, 2003.

spécialisés dans les relations internationales ; ensuite des journalistes généralistes, reporters ou grands reporters relativement spécialisés sur certaines aires géographiques ; enfin des correspondants à l'étranger. S'ils étaient peu nombreux, les spécialistes des questions diplomatiques étaient très visibles pendant la période de la Guerre froide<sup>136</sup> - plusieurs d'entre eux étant d'ailleurs des spécialistes de l'ex-URSS comme Michel Tatu au *Monde* ou Georges Bortoli sur Antenne 2 appelées parfois « soviétologues » ou « kremlinologues » –, l'expression étant au principe d'une grande partie des cadres d'interprétation<sup>137</sup> des événements pour reprendre une expression d'Erving Goffman<sup>138</sup>. Les problèmes internationaux constituaient à l'époque un des facteurs importants de division du champ politique français (et donc journalistique) alors qu'ils le sont beaucoup moins aujourd'hui, en tout cas parmi les partis de gouvernement.

Si quelques « correspondants » ou « journalistes » dits diplomatiques subsistent encore depuis les années 2000 dans les grandes rédactions des quotidiens nationaux par exemple encore au *Monde* (Natalie Nougayrède), au *Figaro* (Alain Barluet), à l'Agence France Presse (Jean-Louis de La Vaissière) ou dans des radios publiques (Bernard Guetta à France Inter, Alexandre Adler à France Culture), les chroniqueurs diplomatiques ont largement disparu du petit écran<sup>139</sup>, des radios généralistes et en partie des éditoriaux des quotidiens et newsmagazines : dans mon étude comparative de deux groupes de journalistes en charge de l'International au début des années 1970 pour l'un et dans les années 2000 pour l'autre, la part des chroniqueurs diplomatiques dans l'ensemble est passée de 9,1% et 2,7%<sup>140</sup>. C'est ce qui explique en partie qu'ils ne font quasiment

---

<sup>136</sup> Sur l'enjeu de l'information dans cette lutte entre les « blocs », qui ne sont pas monolithiques, voir Tristan Mattelart, *Le Cheval de Troie audiovisuel : le rideau de fer à l'épreuve des radios et télévisions transfrontières*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1995 et Ioana Popa, « La circulation transnationale du livre : un instrument de la guerre froide culturelle », *Histoire@Politique*, 3 (15), 2011, p. 25-41.

<sup>137</sup> Sur ce sujet, on pourra se reporter utilement aux travaux de Sylvie Gillet sur la « soviétologie » : « Questions d'URSS ou la 'soviétologie' en questions », *Politix*, 5 (18), 1992, p. 21-48.

<sup>138</sup> Erving Goffman, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Minuit, 1991.

<sup>139</sup> Peu nombreux, les chroniqueurs diplomatiques forment toujours un milieu d'interrelations et sont souvent affiliés à l'Association de la presse diplomatique et à l'Association de la presse présidentielle.

<sup>140</sup> Ces chiffres sont probablement très proches de la réalité des rédactions dans la mesure où ces journalistes à forte notoriété figurent souvent dans les annuaires professionnels nous ayant permis de constituer ces deux bases de données.

plus partie de l'espace des références journalistiques pour les étudiants en journalisme les plus consacrés. Parmi les noms des journalistes qu'ils citent dans notre enquête par questionnaire, seuls deux chroniqueurs de politique étrangère (Alexandre Adler et Bernard Guetta) apparaissent et une fois seulement.

Ce déclassément semble général dans les médias généralistes occidentaux, hormis ceux qui sont les plus dotés en personnel et/ou ceux qui, comme les grandes chaînes transnationales (BBC World, CNN, etc.), ont fait de l'international leur spécialité. Ce type de chronique s'est déplacé vers des médias spécialisés, notamment sur Internet (en France notamment sur Slate et Boulevard extérieur), dont les publics sont plus restreints. De moins en moins de postes demeurent et ils disparaissent souvent ou vont disparaître avec la sortie du métier de leurs titulaires.

En 2007, il y avait un spécialiste de la « politique étrangère » à TF1 (Bernard Volker), trois journalistes en charge de la « diplomatie » à France 2 (Patricia Coste, Jean-Marc Ilouz et Giles Rabine), un éditorialiste de « politique étrangère » (Christian Malar) et « Europe » (François Poulet-Mathis) à France 3, mais leur rôle est devenu très marginal. D'autres sont décédés, partis à la retraite ou exercent leur métier dans d'autres médias ou d'autres secteurs. Ces figures audiovisuelles du journalisme de politique étrangère (Georges Bortoli, Dominique Bromberger, Régis Faucon, Paul-Marie de la Gorce, etc.), aux profils expérimentés, étaient des spécialistes du jeu politique diplomatique, voire dans certains cas de zones géopolitiques spécifiques, et incarnaient le traitement de la politique étrangère ancienne manière, celle qui valorisait la chronique diplomatique dans la tradition des « chroniqueurs-instituteurs du peuple » des quotidiens. Cet éditorial de politique étrangère, décliné par des grandes « signatures » de la chaîne, constituait alors, au même titre que la chronique judiciaire ou l'éditorial politique, un symbole fort de la prééminence de la politique étrangère sur les autres domaines de l'information. Ces journalistes « assis »<sup>141</sup>, travaillant au siège et voyageant à l'occasion des grands sommets internationaux ou des voyages du président de la République à l'étranger, c'est-à-dire lors d'événements politiques institutionnels, s'informaient pour l'essentiel auprès de responsables travaillant au Quai d'Orsay, à l'Élysée et au ministère de la Défense, certains d'entre eux étant spécialisées dans ces questions. En quelques minutes, leur rôle consistait à analyser les causes d'un événement à chaud et, précisément, de fournir une analyse des enjeux politiques du moment<sup>142</sup>.

---

<sup>141</sup> Cette expression est employée pour désigner des journalistes qui effectuent très souvent l'essentiel de leur activité au bureau. Elles désignent tout particulièrement ceux qui pratiquent le « journalisme de desk », c'est-à-dire qui réalisent leurs sujets en prenant des contacts par téléphone, en travaillant à partir de sources diverses (journaux, dépêches, images d'agences, etc.) sans sortir des locaux. Sur l'opposition entre les journalistes « assis » du siège et les journalistes « debout » du siège, cf. Béatrice Joinet, « Le 'plateau' et le 'terrain' », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°131-132, 2000, p. 86-91.

<sup>142</sup> Les analyses d'Érik Neveu (« Les émissions politiques à la télévision. Les années quatre-vingt ou les impasses du spectacle politique », *Hermès*, n°17-18, 1995, p. 147) à propos des journalistes traitant de la politique intérieure s'appliquent aux chroniqueurs diplomatiques dans la mesure où,

Le déclin des chroniqueurs diplomatiques renvoie à celui de ce qu'on appelle dans les rédactions la « politique étrangère ». De même que la politique intérieure, l'information politique institutionnelle est de plus en plus mal perçue dans les rédactions. Comme le résume une journaliste de l'*Express*, auteure d'un article sur les images internationales à la télévision, la « politique étrangère » est considérée comme « nécessaire mais ennuyeuse »<sup>143</sup>. Je l'ai montré par ailleurs<sup>144</sup>, le contenu de l'information internationale renvoie tout d'abord, depuis la seconde moitié des années 1980, à des thèmes moins strictement politiques. L'actualité politique institutionnelle tend à se raréfier au profit des faits divers ou, plus largement, des menaces ou événements « spectaculaires » (les guerres, les accidents, les risques naturels ou de santé, les enlèvements, les « actes terroristes », les famines, etc.)<sup>145</sup>. Cette tendance à couvrir différentes formes d'insécurité n'est pas nouvelle mais s'est renforcée, l'exemple des États-Unis étant probablement celui où elle est la plus visible<sup>146</sup>. Alors que les journalistes des grandes chaînes proposaient auparavant un suivi de l'actualité politique institutionnelle, ils privilégient désormais beaucoup plus fortement les « *breaking news* » de ce type, qui les mobilisent ponctuellement et génèrent de meilleures audiences<sup>147</sup>. Dans une étude fine des correspondants des médias étrangers à Jérusalem, l'anthropologue, Ulf Hannerz, rapporte comment l'agenda de ces journalistes est largement déterminé par ces événements imprévus<sup>148</sup>. L'actualité internationale tend également à être moins politique au sens où elle ne porte plus seulement sur la vie publique des hommes politiques mais aussi sur les activités d'autres acteurs (les vedettes étrangères du cinéma, du sport ou de la

---

comme leurs confrères des services Politique, ils sont placés dans une tension permanente entre « le désir de pousser au plus loin avec l'interlocuteur politique la joute ou l'élucidation des luttes internes au champ politique...et la crainte de provoquer un décrochage du large public moins politisé, ne disposant pas des pré-requis nécessaires pour la compréhension des enjeux ». Robert Maggiori, professeur de philosophie et journaliste à *Libération*, résume d'une autre manière cet impératif de « lisibilité » (*Le métier de critique...*, op. cit., p. 16) : « Faire en sorte (...) que tout article soit accessible au néophyte (dans tel domaine) et irréprochable aux yeux du spécialiste ».

<sup>143</sup> Louise Prothery, « Monde à images variables », *L'Express*, 27 février 2003.

<sup>144</sup> Voir mes articles [7] et [17].

<sup>145</sup> Sur ce sujet, on renvoie à Susan D. Moeller, *Compassion fatigue. How the Media Sell Disease, Famine, War and Death*, New York et Londres, Routledge, 1999.

<sup>146</sup> Pour l'exemple des États-Unis, voir Garrick Utley, « The Shrinking of Foreign News. From Broadcast to Narrowcast », *Foreign Affairs*, 76 (2), 1997, p. 5-6.

<sup>147</sup> Il est significatif que les directeurs de la rédaction des chaînes de télévision soulignent à chaque début de grands conflits la montée des chiffres d'audience.

<sup>148</sup> Ulf Hannerz, « Reporting from Jerusalem », *Cultural Anthropology*, 13 (4), 1998, p. 565.

musique) ou sur des domaines plus larges : le sport, l'information médicale et scientifique, l'environnement, la mode et plus encore l'économie avec l'internationalisation des échanges commerciaux.

Bien que les cadrages habituels puissent subsister (donner un éclairage sur le contexte politique ou diplomatique, raconter une rencontre politique internationale, etc.), c'est la description de situations concrètes et d'« histoires humaines » qui constitue la trame de la plupart des sujets ou des reportages de l'actualité « internationale », la psychologisation et la personnalisation étant des manières de susciter les identifications des téléspectateurs. Les sujets « décalés » qui relatent des histoires anecdotiques ou extra-ordinaires<sup>149</sup>, de nature à susciter l'étonnement ou la curiosité des téléspectateurs, sont également privilégiés. C'est ainsi qu'un ancien chef de service raconte comment ses reportages sur les voyages du président de la République française étaient systématiquement accompagnés d'avants-sujets consacrés, par exemple, à l'usine du plus grand constructeur de véhicules automobiles en Inde ou à un professeur de bande dessinée française à l'Université de Budapest. Sont également mis en exergue les sujets renforçant les stéréotypes nationaux sur les pays étrangers<sup>150</sup> (par exemple, la fête de la bière à Munich en Allemagne), ce qu'un ancien correspondant d'une chaîne de télévision française appelle les « petits sujets clichés » (« c'est une bonne part du travail du correspondant. Un bon tiers », explique-t-il<sup>151</sup>). Enfin, parce que c'est la matière première des journalistes de télévision, l'actualité internationale renvoie de plus en plus aux « belles images » (par exemple un ouragan, un séisme, une catastrophe ferroviaire spectaculaire dans un pays lointain) qui peuvent aussi donner lieu à un sujet ou plus souvent à un « *off* » dans le cours du journal, le présentateur livrant directement un court commentaire sur images qui n'excède

---

<sup>149</sup> Alain Chaillou, ancien correspondant de TF1 dans plusieurs capitales étrangères, raconte, dans son livre *La lésion étrangère* (Paris, Alias Etc., 2002, p. 169), cette anecdote romancée mais qui repose sur des faits réels : « La France a eu droit ce soir-là à un reportage de l'excellent Francis Bartoloni [faux nom attribué au vrai correspondant], correspondant de la chaîne en Italie, qui, lui, traite de vrais sujets de fond : 1'38 sur le plus gros concombre du monde qui a poussé dans les environs de Naples (...). Ce soir-là c'était d'ailleurs le seul sujet de politique étrangère ».

<sup>150</sup> Pour des exemples, cf. également le livre d'Alain Chaillou, *La lésion étrangère, op. cit.* Voir aussi les exemples donnés par un ancien *Editor* du *Financial Times* soulignant les stéréotypes sur la France, l'Allemagne et l'Angleterre dans la presse américaine et les stéréotypes de la presse de ces trois pays sur les Etats-Unis : Richard Lambert, « Misunderstanding Each Other », *Foreign Affairs*, 82 (2), 2003, p. 71-72.

<sup>151</sup> Entretien, 2003.

pas quelques dizaines de secondes.

### *La réorganisation économique et éditoriale des rédactions*

Ces transformations de la production et de la diffusion de l'information internationale ainsi que son relatif déclin social renvoient à une série d'explications. La première est le renforcement du pôle commercial du champ journalistique français et ses manifestations dans ce cas précis. Parce qu'elles rejoignent mes recherches sur les autres spécialités et pour éviter les redondances, je n'y insisterai pas ici. La deuxième raison est le développement sans précédent dans les années 1980 et 1990 du pôle spécialisé, c'est-à-dire de l'offre d'informations thématiques, du fait de l'arrivée de nouveaux titres. Autrement dit, l'information internationale, notamment la plus politique, est de moins en moins traitée par les médias grand public et davantage par des médias qui s'adressent à des publics plus restreints (des « niches », disent les publicitaires ou les professionnels de l'information), qu'il s'agisse de la presse écrite spécialisée française (par exemple *Courrier International*, *Le Monde Diplomatique* et *Alternatives internationales*), anglaise (*The Economist*), américaine (*Time* et *Newsweek*), internationale (*International Herald Tribune*, *Financial Times*) ou qu'il s'agisse de médias audiovisuels d'information en continu nationaux (i>télévision et LCI) et internationaux (Radio France Internationale, BBC World, CNN International, Euronews, France 24, Al Jazira, etc.). Cet accroissement de la diversité de l'offre d'information spécialisée n'a pas été sans imposer de plus en plus l'idée dans l'espace des médias généralistes nationaux que l'information internationale, particulièrement quand il s'agit de la politique institutionnelle, « intéresse » moins le « grand public »<sup>152</sup> que des publics « plus cultivés »<sup>153</sup>.

Une troisième raison moins connue concerne la réorganisation générale du fonctionnement des rédactions des médias les plus généralistes et populaires que constituent les trois principales chaînes françaises diffusant de l'information

---

<sup>152</sup> Philip Schlesinger cite également sur ce point plusieurs exemples d'entretiens réalisés à la BBC, qui recourent mes interviews réalisées en France : « Le chaînon manquant : le professionnalisme et le public », *Réseaux*, 1990, 9 (44-45), p. 164-165.

<sup>153</sup> Selon l'étude par sondage « La France des cadres actifs » réalisée par IPSOS en 2001, la « politique internationale » arrive en cinquième position dans les centres d'intérêts des cadres (44%) derrière le sport, les voyages, la politique intérieure et les spectacles.

(TF1, France 2 et France 3). L'imposition progressive d'une nouvelle définition dominante de l'actualité internationale, qui privilégie les événements imprévus, surprenants, « décalés » (faits divers, histoires humaines, etc.) au détriment du suivi régulier de l'actualité dans telle ou telle région, notamment dans sa dimension politique et institutionnelle, a rendu trop onéreuses des dépenses considérées auparavant comme logiques, l'information internationale ayant toujours constitué et constituant toujours un poste important dans le budget des directions de l'information. Ce qui a entraîné, au moins dans le cas de TF1 et France 2, une première réorganisation concernant l'activité de production des chaînes à l'étranger. Ainsi, la principale chaîne française grand public TF1 a, comme ses équivalents étrangers, fermé des bureaux dans des grandes capitales étrangères qui assuraient précisément ce suivi, notamment dans le domaine politique, préférant envoyer au coup par coup des journalistes<sup>154</sup>.

Ainsi, TF1 ne comptait en 2003 que cinq bureaux à l'étranger (Jérusalem, Washington, Londres, Moscou et Rome) en raison de la suppression des postes de correspondants en Europe (Madrid et Berlin par exemple), en Asie, en Amérique latine et en Afrique. La première chaîne utilisait également les services du seul correspondant à l'étranger de La Chaîne Info (LCI), basé à New York, et faisait ponctuellement appel à des pigistes dans plusieurs grandes villes étrangères. France 2 n'a pas eu la même politique puisque si le bureau de Rio notamment a été fermé, la chaîne comptait en 2003 dix bureaux (Bruxelles, Washington, Moscou, Jérusalem, Rome, Londres, Berlin, New York, Pékin et Abidjan), deux ayant été créés dans les années 1990 pour couvrir l'Asie et l'Afrique. France 3 ne disposait elle que d'un bureau à Bruxelles, qui travaille davantage pour les programmes et les journaux régionaux que pour la rédaction nationale. La tendance a donc été à la réduction des coûts fixes en fermant des bureaux ou en sous-traitant à des journalistes pigistes et à des sociétés de production locales.

Si les dirigeants des chaînes ont globalement réduit la présence permanente à l'étranger, ils cherchent aussi à faire des économies sur les coûts des missions ponctuelles. Sauf en cas de grands conflits, le nombre de sorties sur des terrains étrangers, leur durée, l'utilisation de moyens de transmission coûteux comme les faisceaux satellites sont désormais très contrôlés. Cette réduction des frais passe enfin par le recours croissant, surtout dans le domaine politique et institutionnel,

---

<sup>154</sup> Cette tendance est antérieure aux Etats-Unis. À l'inverse, les groupes disposant d'une ou plusieurs chaînes d'information en continu disposent de nombreux bureaux. À titre de comparaison, la BBC qui a une chaîne internationale (BBC World) dispose trente-huit bureaux à l'étranger et les chaînes publiques allemandes une vingtaine (cf. l'audition de Marc Tessier, président de France Télévision, *Rapport d'information par la mission d'information commune sur la création d'une télévision française d'information à vocation internationale*, Paris, rapport d'étape, tome 2, 14 mai 2003, p. 6).



aux images d'agences et aux Eurovision News (EVN)<sup>155</sup> auxquelles les chaînes sont abonnées. Le travail des journalistes traitant de l'actualité internationale est de plus en plus sédentaire, dans la mesure où une partie du traitement est réalisé dans les locaux du siège par un travail sur des images produites par d'autres et à partir des dépêches d'agences (chapitre 4), tout particulièrement à France 3 dont le budget est beaucoup plus faible que celui de ses concurrents.

Cette réorganisation des dispositifs de reportage à l'étranger s'est accompagnée d'une seconde touchant les services situés aux sièges parisiens des chaînes. Pendant longtemps, la configuration des rédactions dans les trois grandes télévisions nationales était relativement calquée sur celle des organes de presse écrite, c'est-à-dire qu'il existait davantage de services thématiques (politique intérieure, politique étrangère, culture, sport, société, etc.). Depuis la moitié des années 1980, même si elles disposent encore de services relativement spécialisés, les rédactions de télévision tendent à être de plus en plus composées de journalistes généralistes et polyvalents<sup>156</sup>. L'un des exemples les plus révélateurs de cette transformation est précisément la quasi-disparition des services de Politique étrangère puisqu'ils n'existent plus à TF1 depuis 1996 et à France 2 depuis 2003. Seule France 3 a conservé un service rebaptisé « Europe-Monde ». Le point de vue auquel sont arrivés les cadres dirigeants en charge de l'information est de considérer que la « politique étrangère » n'est plus une matière qui doit être traitée de manière relativement autonome, c'est-à-dire comme une rubrique qui aurait ses spécialistes et serait gérée par un service spécifique. C'est pour cette raison que les chroniqueurs diplomatiques et les grands reporters ou reporters des anciens services « Politique étrangère » font partie depuis la fin des années 1990 et le début des années 2000 de grands services généralistes, intitulés « Événement » à TF1 et « Enquêtes et reportages » à France 2.

Jusque-là, la division du travail journalistique en la matière était très différente, puisqu'une bonne partie du traitement de l'actualité étrangère était

---

<sup>155</sup> Les EVN sont une banque d'images entre les chaînes de télévision de l'Europe et du bassin méditerranéen.

<sup>156</sup> D'autres travaux portant sur les rédactions de télévision mettent en évidence cet aspect : voir par exemple Guillaume Garcia, *Les causes des 'sans' à l'épreuve de la médiatisation la construction médiatique des mobilisations sociales émergentes : enjeux et perspectives*, Paris, thèse de science politique, Université Paris-Dauphine, 2005, p. 181.

confiée, comme on l'a vu, à quelques chroniqueurs diplomatiques spécialisés dans les relations internationales et à des reporters ou grands reporters relativement spécialisés sur certaines aires géographiques. Le corollaire de cette quasi-disparition de la chronique diplomatique sur les trois grandes chaînes françaises a été le renforcement de la position occupée par un second type de journalistes qui a pour habitude de traiter l'information internationale en l'occurrence les reporters et grands reporters généralistes envoyés ponctuellement sur les grands événements<sup>157</sup>. Cette population s'est considérablement renouvelée dans les années 1980 et 1990 avec l'accroissement des effectifs des rédactions et les départs en retraite. Si certains « anciens », âgés entre quarante et soixante ans, restent parfois relativement spécialisés sur une zone géographique et ont l'habitude de suivre tel ou tel terrain, tout particulièrement la politique institutionnelle, les reporters, grands reporters et la nouvelle génération de correspondants à l'étranger couvrant l'actualité internationale sont en grande majorité des journalistes généralistes.

Si cette nouvelle division du travail journalistique peut contribuer à expliquer la baisse de la « politique étrangère » au sens institutionnel, c'est parce que ces jeunes reporters, grands reporters et correspondants n'ont pas la même socialisation professionnelle et politique que leurs aînés. Ces derniers étaient entrés dans le métier au cours des années 1960 et 1970 en se formant « sur le tas » pour la quasi-totalité d'entre eux alors qu'une grande partie des jeunes journalistes recrutés dans les deux décennies suivantes au sein des chaînes de télévision sont issus d'écoles de journalisme, notamment les plus prestigieuses d'entre elles. Les premiers ont découvert le métier, pour certains par le militantisme politique, pour d'autres par connaissance ou par la « petite porte » en commençant par assister des journalistes. Autrement dit, il s'agissait d'une population très diversifiée comparée à celle des générations entrées depuis le milieu des années 1980, période à partir de laquelle l'école de journalisme est devenue un sésame quasi-obligatoire pour intégrer une grande chaîne de

---

<sup>157</sup> Le travail de Johanna Siméant sur la médiatisation des conflits au Rwanda l'atteste également : « 'Qu'a-t-on vu quand on ne voyait rien' ? Sur quelques aspects de la couverture télévisuelle du génocide au Rwanda par TF1 et France 2, avril-juin 1994 », in Marc le Pape, Johanna Siméant et Claudine Vidal, *Crises extrêmes. Face aux massacres, aux guerres civiles et aux génocides*, Paris, La Découverte, 2006, p. 36-56.

télévision. Ce recrutement, de plus en plus sélectif scolairement et donc socialement, a homogénéisé la population des journalistes de télévision entrés en grand nombre dans les chaînes dans les deux dernières décennies<sup>158</sup> (chapitre 3).

Une autre grande différence entre ces deux groupes est que les plus anciens, tout particulièrement dans les services de Politique étrangère tels qu'ils existaient, ont un attrait pour les jeux politiques et les relations internationales, certains ayant même eu une expérience pratique de la politique. Parmi les interviewés appartenant à cette génération 40-60 ans, on peut ainsi trouver, comme chez plusieurs « journalistes d'investigation », des formes de socialisation politique très différentes de leurs confrères qui sont entrés à partir de la seconde moitié des années 1980 : participation au mouvement étudiant de mai 1968, expériences militantes politiques, syndicales ou religieuses. Par ailleurs, les logiques politiques étaient, dans les décennies 1970 et encore au début des années 1980 au moment de l'arrivée de la gauche au pouvoir, très directes au sein des rédactions à la fois à travers les nominations des cadres dirigeants des chaînes du service public et le recrutement parfois explicitement politique des journalistes. Si leur degré d'engagement politique était forcément très variable, les schèmes « droite/gauche » et « tiers-mondistes/impérialistes »<sup>159</sup> étaient alors fréquents pour qualifier les collègues ou les confrères. Les journalistes recrutés en grand nombre à partir de la seconde moitié des années 1980 n'ont pas la même socialisation politique, et donc pas le même intérêt pour la politique au sens du jeu et de l'action politiques. Les entrées en journalisme par la politique ont quasiment disparu et la question de l'engagement politique ne se pose plus.

Parmi ces journalistes âgés entre 25 et 40 ans, il n'y a pas par exemple l'équivalent structural de ces journalistes engagés, certains étant parfois des « figures » respectées de la rédaction même s'ils pouvaient apparaître selon leurs confrères comme « autoritaires », « sectaires » ou « grandes gueules ». S'ils n'étaient pas nombreux dans ce cas, ils ont fortement contribué dans les années 1980 à animer les rédactions du service public en occupant des postes à responsabilité dans l'organigramme des chaînes mais aussi dans les sociétés de

---

<sup>158</sup> Voir ma contribution à l'ouvrage *Devenir journaliste...* [4] et l'article avec Géraud Lafarge [12].

<sup>159</sup> Jean-Pierre Marthoz, *Et maintenant, le monde en bref. Politique étrangère, journalisme global et libertés*, Bruxelles, GRIP-éditions Complexe, 1999, p. 184.

journalistes ou les syndicats.

La réorganisation du fonctionnement des rédactions – et c’était son objectif - s’est enfin manifestée par une centralisation croissante du pouvoir rédactionnel venant renforcer les logiques économiques et professionnelles <sup>160</sup>. Les directeurs de la rédaction, les rédacteurs en chef des éditions et les présentateurs vedettes pèsent en effet plus fortement qu’avant sur la sélection et la hiérarchisation de l’information. De ce fait, à France 2, TF1 et France 3, les journalistes chargés de défendre les sujets internationaux en conférence de rédaction ne bénéficient plus de l’autonomie interne dont disposaient leurs prédécesseurs du fait de leur expérience professionnelle, ce qui en faisait des chefs de service très respectés, et du prestige de leur rubrique. Cette centralisation du pouvoir éditorial<sup>161</sup> a en effet tout particulièrement touché le service de politique étrangère parce que c’était l’un des plus importants d’entre eux. Dans l’esprit des dirigeants des rédactions ou de présentateurs vedettes de TF1, France 2 et France 3, pour éviter que les éditions de journaux ne soient une simple juxtaposition de sujets qui émaneraient des seuls services avec des « blocs » successifs (politique étrangère, intérieure, informations générales, sport, etc.), il fallait, selon leurs propres expressions, renforcer la « cohérence » de l’enchaînement des différents sujets, donner aussi aux journaux un « rythme » plus « efficace », le nombre de sujets diffusés par édition ayant eu tendance à augmenter. Cette volonté de renforcer la maîtrise sur le contenu et l’organisation des journaux est d’autant plus primordiale pour les responsables des éditions que les résultats d’audience sont le critère majeur à l’aune duquel ils sont jugés.

---

<sup>160</sup> Il s’agit là d’une tendance générale, sachant que le degré de centralisation varie d’une rédaction à l’autre et selon les rapports entre les responsables des éditions (présentateurs, rédacteurs en chef, etc.) et les chefs de services ou encore selon les éditions. Ainsi, pour ne prendre qu’un exemple, les affinités existant au moment de notre enquête entre les responsables de *Soir 3*, journal de la nuit de la troisième chaîne, et certains chefs ou journalistes du service Europe-Monde est un des facteurs qui contribue à ce que cette édition accorde davantage d’espace à l’information internationale. Il ne s’agit donc pas d’expliquer qu’il n’y a pas de discussions au sein des rédactions mais simplement que les « éditions » ont un poids de plus en plus important dans la production des journaux. Les effets de la centralisation sont non seulement visibles sur les choix des sujets mais aussi sur les « angles » qui sont arrêtés.

<sup>161</sup> Il a été décrit dans la presse écrite : voir Alain Vernholes, « Presse écrite : le jardin des tentations », *Commentaire*, n°102, 2003, p. 410-412 ; Pierre Péan et Philippe Cohen, *La Face cachée du Monde. Du contre-pouvoir aux abus de pouvoir*, Paris, Mille et une nuits, 2003, chapitre 10 : Eugénie Saïtta, *Les transformations du journalisme politique depuis les années 1980...*, *op. cit.*, Chapitre 3.

La suppression des services de « politique étrangère » à TF1 et France 2 était aussi une manière de rompre avec les routines de travail des « spécialistes » du domaine, qui avaient un statut considéré comme privilégié. Compte tenu de l'intensification des contraintes économiques, leur productivité, même si le mot n'est pas forcément employé dans les rédactions, était jugée insuffisante comme le montre l'exemple de TF1 à la fin des années 1990. Les journalistes spécialistes de la politique étrangère, qui avaient des salaires élevés compte tenu de leur expérience et de leurs missions à l'étranger, n'étaient pas suffisamment employés selon les cadres dirigeants et trop enfermés dans leur spécialité. Disposer à l'inverse des journalistes capables de traiter tous les sujets permet à la fois d'avoir plus de souplesse dans la gestion des effectifs (chapitre 4) mais aussi de rendre le travail plus attractif, notamment pour les jeunes journalistes, en leur proposant des terrains et des types de reportage plus variés grâce à la perspective d'aller ponctuellement à l'étranger. Auparavant, il fallait en effet avoir une certaine expérience avant de pouvoir prétendre voyager régulièrement en dehors des frontières nationales. Autrement dit, la direction de la rédaction a demandé aux spécialistes du reportage à l'étranger d'intégrer un *pool* « Evénement », c'est-à-dire de traiter non seulement de l'actualité étrangère mais aussi de sujets nationaux relevant des informations générales. Du même coup, si certains d'entre eux ont joué le jeu, d'autres, proches de la retraite, ont quitté la chaîne, ou ont été forcés de le faire, voire se sont retrouvés relativement marginalisés. Par-delà des raisons d'économie, c'est aussi parce que Robert Namias, alors directeur de l'information de TF1, qui a été nommé en 1996, trouvait là le moyen de renforcer son pouvoir face à un service composé pour partie de journalistes expérimentés, qui n'étaient plus ajustés, pour certains du moins, au traitement de l'information qu'il souhaitait impulser.

Ces transformations ont également touché la rédaction de France 2, même si elles ont pris davantage de temps en s'étalant entre la fin des années 1990 et le début des années 2000. La volonté de renouveler le traitement de l'actualité internationale s'est également traduite dans le renouvellement du personnel. Aux départs à la retraite, se sont ajoutés quelques départs forcés de journalistes expérimentés, l'affectation de certains d'entre eux dans des capitales étrangères ou la marginalisation progressive d'anciens reporters ou chroniqueurs

diplomatiques.

### *Des transformations externes*

La quatrième raison de cette baisse de la « politique étrangère » et, plus largement, de la redéfinition du contenu de l'information internationale est liée à des transformations externes que je ne peux qu'évoquer ici. La plus importante tient à la fin de la Guerre froide avec la chute de nombreux régimes socialistes et communistes en Europe de l'Est. Ces événements politiques ont rendu inadéquates des catégories de perception dominantes chez les hommes politiques et les commentateurs dans leurs analyses des relations internationales (est/ouest, totalitarisme/démocratie, marxisme/capitalisme). La quasi-totalité des conflits était décryptée à l'aune de cette grille de lecture et dans la logique du précédent, c'est-à-dire qu'ils étaient rapportés précisément à des événements antérieurs de cette histoire de la Guerre froide. Certains acteurs expliquent d'ailleurs que cette transformation de la lecture dominante de l'information internationale s'est engagée, dès la fin des années 1970, quand la Guerre froide est devenue un danger jugé moins « imminent »<sup>162</sup>. Plus largement, la chute des dictatures en Amérique latine (Argentine, Chili, Brésil, etc.) a eu, au moins parmi les journalistes, le même type d'effet.

Autre transformation géopolitique, un certain nombre de conflits entre États ou internes aux États a, depuis les années 1980 notamment, de plus en plus pris la forme d'actes terroristes dans de nombreuses régions du monde. Ces événements ont eu inévitablement des effets sur la division du travail rédactionnel, puisqu'ils sont jugés davantage du ressort des journalistes généralistes, issus des services des Informations générales, très informés auprès des services de police ou des acteurs judiciaires et donc surtout intéressés par ces aspects et non par les jeux politiques. Si commettre des attentats est pour les auteurs une manière de faire de la politique autrement, de produire des effets sur les champs politiques nationaux ou sur le champ politique international, les catégories de perception médiatiques dominantes de ce type d'événement ne sont souvent pas explicitement politiques au sens strict mais renvoient

---

<sup>162</sup> James F. Hoge, « Foreign News : Who Gives a Damn ? », *Columbia Journalism Review*, 36 (4), 1997, p. 1.

majoritairement à des facteurs d'ordre religieux. Les effets des attentats du 11 septembre 2001, et plus récemment les récentes « révolutions arabes », favorisent des traitements journalistiques stigmatisant les « islamistes », réactivant des dichotomies anciennes qui ont été déjà bien analysées par Edward Saïd notamment<sup>163</sup>. Mon terrain en Turquie fournit un cas exemplaire pour étudier ces cadres d'interprétation qui, comme l'écrit Tristan Mattelart, tendent désormais à fonctionner comme la « principale grille de lecture des relations internationales »<sup>164</sup>, voire de certains problèmes sociaux dans les quartiers populaires en France<sup>165</sup>. L'un des intérêts de cette vision des événements se déroulant à l'étranger est que ces derniers peuvent être facilement « nationalisés » par des agents des champs politique et journalistique notamment.

Un autre bouleversement majeur est la montée des actions dites humanitaires déployées par les organisations non-gouvernementales. Comme l'explique Philippe Juhem, il y a une « affinité entre le journalisme télévisé et la posture humanitaire qui fait rentrer les journalistes audiovisuels dans le réseau de promotion de l'action caritative »<sup>166</sup>. C'est ce qui explique que le centre de gravité de la médiatisation tend au moins, sur la plupart des crises, à se déplacer des causes géopolitiques des conflits ou des solutions possibles vers le traitement humanitaire, c'est-à-dire les actions d'urgence ou, plus rarement, la rédaction de rapports publics. Si ces événements font l'objet d'analyses géopolitiques, notamment en utilisant parfois le schème Nord/Sud, et que les ONG cherchent à peser sur les champs politiques à travers les médias et l'« opinion publique », il n'en demeure pas moins, là encore, qu'ils sont prioritairement lus dans les grands médias dans des logiques morales ou psychologiques et en des termes plus individualisés et personnalisés<sup>167</sup> que collectifs. L'accent est moins porté sur les causes tenant aux politiques des États ou de leurs opposants, aux jeux

---

<sup>163</sup> Edward Saïd, *Covering Islam: How the Media and the Experts Determine How We See the Rest of the World*, New York, Vintage Books, 1997.

<sup>164</sup> Tristan Mattelart, « Présentation », in Tristan Mattelart (dir.), *Médias, migrations et cultures transnationales*, Paris, Ina-De Boeck, 2007, p. 7.

<sup>165</sup> Thomas Deltombe, *L'Islam imaginaire. La construction médiatique de l'islamophobie en France 1975-2005*, Paris, La Découverte, 2005.

<sup>166</sup> Philippe Juhem, « La légitimation de la cause humanitaire : un discours sans adversaires », *Mots*, n° 65, 2001, p. 14.

<sup>167</sup> Greg Mc Laughlin, *The War Correspondent*, London-Sterling, Pluto Press, 2002, p. 152.

institutionnels, que sur les conséquences sur les populations à un moment donné<sup>168</sup>.

Une dernière évolution a trait au poids croissant des interrelations entre les pays européens et au développement des institutions européennes, créant une actualité permanente, qui pourraient en partie expliquer notamment deux phénomènes : la fréquence plus grande dans les sujets à établir des comparaisons avec les pays voisins, comme l'exprime le traitement contemporain de grands débats nationaux en France sur les retraites, la crise financière, le traité constitutionnel européen ou plus largement sur le fonctionnement de l'État providence ; la montée très forte des sujets économiques et sportifs dans les occurrences relevant de l'International.

### *L'espace de l'information internationale à la télévision*

La dernière dimension de cet état du travail sur l'information internationale de grande diffusion a trait aux transformations des contenus eux-mêmes. Au-delà du cas de la Turquie sur lequel j'ai construit avec Fadime Deli des données comparatives non encore publiées, je voudrais revenir ici sur l'évolution de l'espace de l'information internationale sélectionnée dans les journaux télévisés français du début de soirée entre 1995 et 2004<sup>169</sup>. La première lecture rapide peut paraître paradoxale. Alors que des critiques régulières sont formulées sur le manque croissant d'ouverture au monde des journaux des chaînes généralistes, la rubrique International arrive en seconde position dans la hiérarchie des journaux (19,8% du volume horaire et de celui des sujets) légèrement derrière la rubrique Société et largement devant la rubrique Politique France. Plus étonnant encore, c'est un secteur qui a connu une forte hausse (+ 58,3% des sujets et surtout + 104% du volume horaire) sur la période 1995-2004, la part consacrée à ce thème ayant surtout très fortement augmenté entre 1997 et 2004, qu'il s'agisse du volume d'heures (165,26 en 2004 contre 75 en 1997) ou de sujets (6838 contre

---

<sup>168</sup> Rony Brauman et René Backmann, *Les médias et l'humanitaire. Ethique de l'information ou charité spectacle*, Paris, CFPJ éditions, 1996. Pour une analyse de la médiatisation du conflit rwandais par les télévisions françaises et la faible part accordée aux explications politiques, voir Danielle Birck, « La télévision et le Rwanda ou le génocide déprogrammé », *Les Temps Modernes*, n°583, 1995, p. 181-197 ;

<sup>169</sup> Je souhaiterais reproduire à moyen terme cette expérience, qui s'appuie sur les données de l'Institut national de l'audiovisuel, sur une plus longue période et de manière plus qualitative.



3978).

Mais ce constat général doit être nuancé, tout d'abord parce que la thématique International varie fortement selon les années et les événements. C'est elle qui enregistre les écarts les plus sensibles. Elle représente par exemple 12% de la durée des journaux en 1997, année la plus creuse, contre 25% en 2003, année la plus forte. Si cette rubrique est aussi présente, c'est parce qu'elle correspond à une période de transformations géopolitiques spectaculaires marquée par des conflits (ex-Yougoslavie, Afghanistan et en Irak, etc.) et des attentats réguliers (Proche-Orient, Algérie, Irak) ou ponctuels (New York, Madrid). Les quatre années (1999, 2001, 2003 et 2004) où l'International domine toutes les autres thématiques correspondent en effet à ces événements. Les hausses enregistrées par le baromètre sont alors d'autant plus importantes que les émissions spéciales précédant ou suivant le journal lors de grands événements, tels que ceux du 11 septembre 2001, ont été comptabilisées.

La position prépondérante de l'actualité internationale tend ensuite à faire oublier que les contenus des journaux se différencient très fortement même s'ils sont diffusés dans la même tranche horaire. La spécificité d'*Arte Info*, qui consacre en valeur réelle (385 heures) le plus de temps à la rubrique International, ressort nettement face aux trois grandes chaînes hertziennes (France 2 : 333 ; TF1 : 302 ; France 3 : 203) et nuance, du même coup, l'impression générale. Le journal franco-allemand représente 28,5% du volume horaire du thème International des six JT.

Autrement dit, la comparaison a davantage de sens entre des chaînes dont l'ancienneté, les moyens matériels et humains, le nombre ou la durée des sessions d'information quotidienne, le format et bien évidemment l'audience sont relativement proches. Deux groupes se dégagent sous ces différents rapports. Dans le premier, composé des trois journaux les plus regardés, l'International est le deuxième thème dominant mais l'écart est marqué entre, d'une part, la tranche nationale du 19/20 de France 3, qui lui accorde une place relativement importante (18,8% du volume horaire) en dépit du caractère régional de la chaîne et de la faiblesse du budget de la rédaction nationale, et, d'autre part, le « 20h » de TF1 (13,8%), celui de France 2 occupant une position intermédiaire (16,9%). Les données de l'INA permettent également de tirer deux autres enseignements :

d'un côté, le « 20h » de la première chaîne apparaît le plus « événementiel » au sens où le volume horaire des sujets « internationaux » (comme celui des journaux d'ailleurs) varie plus fortement qu'ailleurs, l'écart maximum étant de 29,6 points entre 1997 et 2003 ; de l'autre, on distingue l'effet de la priorité donnée à la rubrique International à France 2 lorsque la rédaction était dirigée par Pierre-Henri Arnstam (juin 1998-mars 2001) et que le journal de 20h était présenté par Claude Sérillon, la chaîne étant en 1999 et 2000 au niveau de France 3, puis au-dessus et largement au-delà de TF1 en part de volume horaire consacré à l'International.

Dans le second groupe réunissant Arte, M6 et Canal Plus, les différences dans la hiérarchie de l'information sont plus substantielles et tiennent pour une grande partie aux publics visés et aux identités affichées des chaînes. D'une part, le *Arte Info*, qui s'adresse à un public plus restreint et plus dotés en différentes espèces de capital, accorde une place prépondérante (et de plus en plus) à l'international (42,8% de la durée des éditions), voulant affirmer son marquage européen et transnational. Bien que sa durée et sa régularité aient sensiblement varié au cours de la période, le court journal du début de soirée de Canal Plus place également l'International en tête des thématiques en volume horaire (20%). À l'inverse, le *Six minutes* national avec ses sujets courts tout en images, qui cible un public plus jeune que les grandes chaînes, y consacre peu de temps (11%), préférant tout particulièrement les faits de société (23,9%) issus de ses antennes locales.

Enfin, le constat brut de la montée de l'International et de son importance relative dans les JT de début de soirée mérite surtout d'être expliqué et précisé même si les comparaisons seraient plus pertinentes avec des époques antérieures, c'est-à-dire quand la télévision publique était en situation de monopole. Une analyse qualitative portant sur le contenu de la rubrique lors de plusieurs mois de septembre (1995, 1997, 1999, 2001 et 2003) confirme la transformation de ce qui est appelé l'information internationale. Alors que celle-ci était, comme on l'a vu, plus axée des années 1950 au début des années 1980 sur un suivi de l'actualité institutionnelle des États, elle est depuis de plus en plus composée d'autres éléments majeurs : les conflits meurtriers sous différentes formes (guerres, attentats, etc.), les faits divers ou les drames humains, les affaires concernant des

célébrités, les histoires « amusantes » ou décalées », les « belles images » ou les « images spectaculaires ». Même si les chaînes continuent à évoquer certains événements institutionnels (déplacements du chef de l'État ou du gouvernement, voyages du pape, quelques conférences internationales, etc.), le contenu de leur rubrique International est en effet un révélateur du mouvement croissant et général de « fait diversification » de l'actualité. Comment ne pas la rapprocher de la forte hausse d'autres rubriques souvent traitées sous cette forme (catastrophes, faits divers, santé et environnement) qui peuvent avoir une dimension internationale même s'ils n'ont pas été comptabilisés dans cette thématique ? Ce constat renvoie très directement aux développements précédents, notamment à la montée en puissance des services Informations générales ou des pools de reporters généralistes au détriment des services ou journalistes spécialisés dans l'actualité internationale, qui tendent à disparaître dans les grandes chaînes.

*Arte Info* fait donc figure de principale exception en accordant une place non négligeable à l'actualité politique (partis, élections, rencontres internationales, notamment de l'Union européenne), sociale (immigration, minorités, réfugiés), voire économique (relations commerciales entre les pays, etc.) de dimension internationale. De même, le journal de 20h de France 2, durant la courte période où la priorité à l'actualité internationale a été affirmée, s'est distingué de ses principaux concurrents en renouant par exemple avec la tradition des interviews de grands chefs d'État ou en traitant ponctuellement d'événements non retenus par les autres. C'est aussi (mais plus fréquemment) le cas de France 3. De leur côté, M6 et Canal Plus se démarquent également ponctuellement en livrant des informations sur les célébrités « internationales » du sport ou du show-business que ne traitent pas les autres chaînes.

D'un point de vue thématique et géographique, l'étude qualitative confirme plusieurs tendances lourdes déjà évoquées, qui ne sont probablement pas nouvelles mais qui se sont probablement accentuées. Au-delà des grands conflits, c'est le suivi régulier de l'actualité des États-Unis et du Proche-Orient qui fournit la matière première essentielle et régulière de la plupart des journaux, les rendant relativement homogènes. Ces deux zones forment les « centres » de l'actualité « internationale ». Les autres sujets réguliers de la rubrique International sont, pour une part, des événements « nationalisés », au sens où ils surviennent dans

des pays en contacts fréquents avec la France pour des raisons historiques notamment - d'anciennes colonies (Algérie, Congo, Côte d'Ivoire) ou des grands pays voisins (l'Allemagne et surtout la Grande-Bretagne) - ou dans des zones où l'armée française est engagée (Kosovo, Timor et Côte d'Ivoire). De même, d'autres occurrences sont sélectionnées par les cadres dirigeants de l'information parce qu'elles s'inscrivent dans un processus auquel la France est associée (référendums sur l'euro par exemple).

Ce type d'information renvoie en effet à des intérêts géopolitiques et culturels anciens ou à des conceptions différentes de l'information d'un pays ou d'une chaîne à l'autre. Herbert Gans a montré par exemple que les sujets internationaux diffusés par les journaux télévisés et les hebdomadaires américains coïncidaient avec certains intérêts militaires, politiques et économiques des États-Unis<sup>170</sup>. De même, il est significatif que des échanges d'images par zones géographiques existent, y compris au sein de l'Union européenne de Radio-télévision (UER) : entre les pays du bassin méditerranéen, entre les pays de l'Europe de l'Est et entre les pays nordiques.

En revanche, toujours dans les périodes de l'enquête qualitative, l'Asie et plus encore l'Amérique latine et l'Afrique anglophone constituent des zones peu présentes dans les journaux de TF1, France 2, France 3, Canal Plus et M6. C'est beaucoup moins le cas dans le journal d'Arte même s'il consacre surtout du temps à la politique intérieure en Allemagne et en France, aux relations entre les deux pays, à celles qu'ils entretiennent avec leurs pays voisins, et enfin aux États de l'Europe géographique et politique.

Le travail qualitatif fait enfin apparaître une nette différence entre, d'une part, les périodes où les chaînes se concentrent probablement plus fortement qu'avant sur un événement en y accordant un volume horaire important sur une période relativement courte et, d'autre part, des périodes plus routinières au cours desquels la thématique International se traduit à l'antenne par des séances de brèves ou d'images très courtes commentées directement par le présentateur ou par les journalistes en cabine pour les journaux tout en images.

---

<sup>170</sup> Herbert J. Gans, *Deciding what's news*, New York, Vintage Books Edition, 1980, p. 15-16.

### 3. RETOUR SUR UNE PROBLÉMATIQUE

#### *La division du travail journalistique et les hiérarchies professionnelles*

Cette approche des sous-espaces spécialisés du journalisme gagne à être doublement relationnelle ; il s'agit, d'une part, de dégager des permanences et des transformations générales et spécifiques à certaines spécialités, et, d'autre part, de saisir les enjeux sociaux et professionnels des luttes que se livrent ces différentes fractions entre elles. La division du travail entre les différents types de journalistes (spécialisés et généralistes) suscitent, comme le montre l'observation de n'importe quelle conférence de rédaction d'un grand média généraliste, une concurrence entre rubriques et services, qui obéit à la fois aux positions occupées par les agents dans leur rédaction, et par conséquent aux positions de leurs rubriques dans la hiérarchie sociale des rubriques, et au fonctionnement singulier de chaque média. C'est pourquoi, pour comprendre les principes des divisions et de hiérarchisations sociales et professionnelles, il faut mettre en relation les positions des différents types de journalistes en distinguant leurs titres (pigistes, reporters titulaires, grands reporters, éditorialistes, etc.) et leurs spécialisations (politique, médecine, science, économie, justice, sport). Pour de plus amples développement sur cette démarche, je renvoie à un chapitre d'un ouvrage collectif paru en 2006 (*Journalisme et dépendances*) portant sur la division du travail journalistique entre les rubriques et ses effets sur le traitement de l'information à propos de l'affaire du sang contaminé<sup>171</sup>. Celui-ci montre précisément que, compte tenu de ses multiples dimensions (médicales et scientifiques, judiciaires, politiques, économiques notamment) et de l'importance de sa couverture journalistique, le « scandale du sang contaminé », a mobilisé différentes fractions du champ journalistique. Si cette affaire avait été essentiellement suivie entre 1982 et 1991 par un petit groupe de journalistes médicaux et scientifiques, le type de journalistes mobilisés s'est considérablement élargi ensuite. L'évolution de la médiatisation de cette affaire entre 1991 et 1995 montre comment et pourquoi les journalistes médicaux ont été pour la plupart dépossédés, totalement ou en partie, de la couverture du sujet, d'une façon variable selon les médias, au profit

---

<sup>171</sup> Celui-ci a été réaménagé pour constituer un chapitre de l'ouvrage *Quand la santé devient médiatique...* [24].

de confrères occupant des positions souvent plus prestigieuses comme les grands reporters généralistes, les journalistes politiques et les éditorialistes. Ensuite, il décrit de quelle manière cette division du travail favorise dans les médias une multiplication des effets de méconnaissance sur le fond de l'affaire et surtout sa politisation. C'est le même principe qui avait guidé une contribution à une recherche collective portant sur la manière dont différents types de journalistes (journalistes politiques, journalistes couvrant l'« actualité intellectuelle ») des médias d'information générale et politique avaient couvert les prises de position des « intellectuels » au moment du « mouvement de décembre 95 »<sup>172</sup>.

### *Suggestions méthodologiques pour une étude comparée des journalismes spécialisés*

Enfin, pour synthétiser pleinement cette approche, il paraît nécessaire de revenir sur la publication en 2002 d'un article figurant dans un numéro de la revue *Réseaux* consacré aux « journalismes spécialisés ». Ce bilan et programme de recherche<sup>173</sup> proposait de donner des pistes de travail pour comparer le fonctionnement de plusieurs sous-champs spécialisés du journalisme. En m'appuyant sur des travaux de collègues ainsi que sur mes propres recherches, l'idée était de montrer l'intérêt d'étudier ces fractions comme des systèmes relationnels relativement autonomes qu'on peut comparer selon différents critères.

D'une part, celles-ci doivent leurs propriétés à la position qu'elles occupent dans le champ journalistique, ainsi qu'aux attractions et aux répulsions des univers sociaux qu'ils couvrent, disposant d'une autonomie très relative à l'égard du champ journalistique si on les compare par exemple à leurs équivalents dans le champ scientifique, les disciplines. En effet, la spécialisation relative des journalistes n'est pas comparable à celle d'autres espaces professionnels très structurés comme le droit ou la médecine<sup>174</sup>, ne serait-ce que parce qu'il n'y a pas

---

<sup>172</sup> Ce travail figure dans un ouvrage auquel nous avons participé publié en 1998 sous le titre *Le 'décembre' des intellectuels français*.

<sup>173</sup> Une version remaniée et écourtée de ce texte a été traduite en anglais dans un livre présentant une série de recherches utilisant des concepts mis en œuvre au CSE dans le cadre de l'analyse de la production médiatique (« Sub-Fields of Specialized Journalism », in Rod Benson et Érik Neveu (eds), *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge, Polity Press, 2005, chapitre 4).

<sup>174</sup> Pierre Bourdieu, *Science de la science et réflexivité*, Paris, Raisons d'agir, 2001, p. 123-140.

de droit d'entrée formel tel que la possession d'un diplôme. S'il existe dans de nombreux cas des associations, des filières de formation et des médias spécialisés, ces microcosmes sont très inégalement structurés et leur poids relatif est également très variable. Jeremy Tunstall dans sa contribution pionnière (par son objet et son ampleur) sur les journalistes spécialisés de grands médias britanniques avait bien balisé ce terrain à la fin des années 1960, notamment en caractérisant un certain nombre de spécialités. Ainsi, il montrait comment les contraintes, les carrières et les expériences antérieures, les statuts accordés à une spécialité et la manière dont les journalistes concevaient leur rôle variaient fortement. De même, il mettait en évidence les différents rôles joués par ce type de journalistes : employés d'une entreprise de presse, journalistes de terrain spécialisés, compétiteur-collègue avec les autres spécialistes nationaux qui couvrent le même champ d'activité. En revanche, jusqu'aux années 1990 en France, la littérature sociologique, historique ou politiste en langue française sur le sujet n'a pas développé cette problématique relationnelle, se caractérisant par un fort biais intellectualiste au sens où son intérêt ne portait que sur les seuls journalistes en rapport avec les espaces politique et intellectuel au sens large, c'est-à-dire aux domaines les plus légitimes dans la hiérarchie sociale des objets.

Avec d'autres, j'ai essayé de pousser plus loin une sociologie relationnelle à travers les travaux précédemment développés mais aussi en suggérant quelques principes méthodologiques. Six variables bien évidemment non exhaustives facilitent, me semble-t-il, la comparaison des différentes spécialités journalistiques et aident à mieux saisir leurs éventuelles logiques propres et propriétés spécifiques.

La première caractéristique à prendre en compte dans une logique comparative est la position de la spécialité considérée dans le champ journalistique. On peut la mesurer à travers deux séries d'indicateurs notamment. Une première est liée aux éléments biographiques des professionnels. Par exemple, une étude précise des trajectoires professionnelles des cadres dirigeants des rédactions des journaux généralistes de diffusion nationale pourrait probablement montrer en France – même si cette tendance évolue - le primat de la rubrique politique puisque la plupart d'entre eux sont issus de cette rubrique. La seconde série d'indicateurs est à la fois d'ordre économique et professionnel.

L'espace alloué, qu'il s'agisse du temps audiovisuel ou de pages écrites, la place dans la hiérarchie de diffusion ou de publication des sujets (notamment la présence à la « une » ou dans les titres des journaux), le budget alloué, les salaires et les statuts (part des CDI, CDD, pigistes, etc.) des journalistes sont autant d'éléments permettant d'appréhender la position d'une spécialité. Mais ce serait une erreur de considérer ces indicateurs sous un aspect exclusivement économique. En effet, il faut combiner dans l'analyse les hiérarchies internes, qui renvoient au prestige professionnel, et externes, qui sont liées à des logiques sociales, économiques, voire politiques<sup>175</sup>. C'est ainsi que, comme on l'a vu, certaines spécialités, relativement basses sous le rapport de la réputation professionnelle, comme le sport ou les faits divers peuvent être stratégiques parce qu'elles contribuent fortement aux recettes (diffusion, publicité, petites annonces) d'un média considéré (une radio périphérique, un quotidien régional, etc.), parce qu'elles visent un large public ou des publics jugés stratégiques (les individus à fort pouvoir d'achat, les « jeunes », etc.).

L'importance des hiérarchies internes est particulièrement visible dans les grands événements suscitant par leur ampleur une concurrence entre rubriques et services. Ainsi, tout laisse à penser que moins la rubrique est jugée stratégique sous le rapport de la hiérarchie interne plus elle est autonome par rapport à la rédaction en chef dans ces choix de sujets, ses hiérarchies, ses « angles », voire ses modes d'écriture. Il en va ainsi dans les rubriques sportives des quotidiens nationaux d'information générale situés au pôle intellectuel (*Le Monde*, *Libération* par exemple)<sup>176</sup>. On peut aussi faire l'hypothèse que les formes d'écriture sont probablement moins « normées » dans les rubriques culturelles<sup>177</sup>

---

<sup>175</sup> Sur la convergence à un moment donné de certaines de ces logiques, on lira le travail de Philippe Juhem (« La participation des journalistes à l'émergence des mouvements sociaux : le cas de SOS-Racisme », *Réseaux*, 17 (98), 1999, p. 121-152) montrant comment l'attention que la presse classée à gauche accorde dans les années 1980 au mouvement SOS-Racisme doit beaucoup à la fois aux proximités idéologiques entre les fondateurs et les dirigeants de certains titres (dans leur combat contre le Front national notamment), aux intérêts économiques (attirer les « jeunes ») et professionnels (« un produit militant » qui « permettra d'allier information et divertissement ») de ces titres.

<sup>176</sup> Voir aussi sur ce phénomène l'article d'Olivier Baisnée à propos des correspondants français et britanniques couvrant l'actualité des institutions européennes à Bruxelles : « Les journalistes accrédités auprès de l'union européenne : correspondants à l'étranger ou généralistes spécialisés ? », *Réseaux*, n° 111, 2002, p. 102-130.

<sup>177</sup> Il faudrait pouvoir ici illustrer ces différences par exemple à partir des portraits parus dans la presse. Si un journaliste culturel d'un grand quotidien est autorisé à utiliser des adjectifs



que dans les rubriques politiques ou judiciaires où elles sont parfois très contrôlées. Les premières arrivent généralement en fin de journal écrit ou audiovisuel. De même, parce que les journalistes spécialisés ont des propriétés et donc des catégories de perception différentes d'un même événement, le traitement de l'information sera parfois sensiblement différent selon les spécialistes mobilisés.

Mais la comparaison des deux séries d'indicateurs visant à préciser la position d'une spécialité dans les hiérarchies professionnelles présente un intérêt limité si elle ne prend pas en compte les variations de cette position dans le temps et selon les rédactions. En effet, celle-ci n'est pas figée. Si, historiquement, certaines oppositions sous le rapport du prestige interne restent très prégnantes entre des rubriques basses, comme les faits divers, et hautes, telles que l'éditorial et le journalisme politiques, il n'en demeure pas moins vrai que les hiérarchies ont été bouleversées par la constitution et le développement de nouvelles spécialités. Sandrine Lévêque a montré comment par exemple la rubrique « Social » s'était transformée<sup>178</sup> mais on pourrait également analyser la manière dont elle s'est progressivement réduite au profit de l'économie ou de la rubrique politique au grand dam de certains professionnels<sup>179</sup>.

Le deuxième élément déterminant de la comparaison est la variation de ces hiérarchies selon les rédactions. En effet, chaque rédaction est à la fois un champ de forces et de luttes entre les rubriques et les rubricards, c'est-à-dire qu'une même rubrique n'occupe pas forcément la même place dans les différents médias. Dans une étude publiée au début des années 1970, Alain Carof avait montré par exemple l'importance de la rubrique agricole à *Ouest-France* compte tenu de celle du lectorat paysan. Il apparaît également que le poids relatif de chaque rubrique (et des sous spécialités) est liée aux types de publics du média considéré<sup>180</sup>.

Outre la position des spécialités dans les hiérarchies internes, la structuration des sous-espaces spécialisés constitue une deuxième variable utile à un travail comparatif<sup>181</sup>. Ceux-ci s'articulent plus ou moins autour de deux pôles

---

hagiographiques pour décrire un grand couturier ou un metteur en scène, son homologue journaliste politique serait accusé d'être un militant s'il le faisait. D'ailleurs, il n'y penserait même pas.

<sup>178</sup> Sandrine Lévêque, *Les journalistes sociaux...*, *op. cit.*

<sup>179</sup> On s'appuie ici sur plusieurs témoignages de journalistes : voir CNESSS (Centre national d'études supérieures de Sécurité sociale) (1984), *L'information sociale en question*, Paris, Economica, 1984 : 15 ; Edouard Boutros et Henri Tincq (dir.), *L'information sociale et ses publics. Colloque de l'AJIS*, Paris, Thema Edition, 1974, p. 77.

<sup>180</sup> Alain Carof, *La production de l'information agricole: l'exemple d'Ouest-France*, Paris, Centre de Sociologie Rurale, 1972.

<sup>181</sup> On trouvera un exemple particulièrement abouti de ce type de construction dans les travaux de Julien Duval cités dans ce mémoire.

que j'ai préalablement évoqués : intellectuel/commercial, généraliste/spécialisé. Dans le cas de la spécialisation « médias et communication », on voit bien comment s'opposent les médias les plus proches du pôle intellectuel (*Le Monde*, *Libération*, *Télérama*, etc.) et ceux qui incarnent un pôle plus commercial (*Le Parisien-Aujourd'hui*, la presse quotidienne régionale, *Télé 7 jours*, etc.). Ce sont aussi les rapports de forces entre les médias proches des différents pôles qui varient selon les sous-univers spécialisés. Dans certains d'entre eux, tels que le sport-spectacle ou l'économie, le poids relatif de certains quotidiens (*L'Équipe*, *La Tribune* et *Les Echos*), hebdomadaires ou magazines spécialisés dans la production de l'information dominante tend à être égal ou supérieur à celui des quotidiens généralistes. À l'inverse, dans le cas du journalisme médical, la presse spécialisée grand public ou professionnelle occupe une position dominée et suscite bien souvent l'ironie, voire le mépris des spécialistes des rubriques des grands médias nationaux d'information générale et politique. Dans ce domaine comme dans d'autres (politique, éducation par exemple), c'est souvent le quotidien *Le Monde* qui occupe une position dominante.

La comparaison des sous-espaces spécialisés peut s'appuyer sur une troisième variable renvoyant au degré et aux formes de concurrence (ou de collaboration) entre les journalistes : au sein de certains de ces microcosmes, la concurrence pour la priorité par exemple, c'est-à-dire pour « sortir » des « informations exclusives », tend à être relativement faible comme dans la rubrique « social » ou « éducation »<sup>182</sup> ; dans d'autres, elle peut être très élevée, du fait de l'intensification des contraintes professionnelle et économique, notamment des attentes réelles ou supposées du public. Dans le cadre du travail sur le traitement d'affaires judiciaires, j'avais précisément mis en évidence cette opposition à travers une comparaison entre les chroniqueurs judiciaires et les « journalistes d'investigation ». Si le traitement des procès et de l'information judiciaire institutionnelle n'est pas concurrentiel, c'est l'inverse pour le suivi des instructions judiciaires. La collaboration entre chroniqueurs (échanges pour discuter des angles, des interprétations, etc.) est même relativement forte, proche de celle qui est décrite par Olivier Baisnée pour les correspondants à Bruxelles à

---

<sup>182</sup> Pour être plus précis, il s'agit simplement d'une tendance générale mais les scoops « éducation » ou « social » existent bien évidemment. On peut citer par exemple les interviews de personnalités, les rapports, chiffres officiels ou les livres « dévoilés » en exclusivité.

la fin des années 1990<sup>183</sup>. Comme l'ont montré Jean Padioleau<sup>184</sup> et Jeremy Tunstall<sup>185</sup>, cette grande confraternité peut présenter des avantages professionnels non négligeables, notamment pour répondre aux critiques des rédactions en chef sur d'éventuels « ratages ». À l'inverse, la concurrence, pour ne pas dire les conflits, caractérisent le sous-espace de « l'investigation » et le journalisme médical. Bien évidemment, elle n'exclut pas des formes de collaborations entre groupes de journalistes, institutionnalisée parfois sous la forme des « pools ». Si ces différences peuvent souvent s'expliquer par les enjeux économiques et professionnels qui sont très inégalement stratégiques d'un sous-espace (et d'un média) à l'autre, il peut aussi tenir en partie à l'histoire des groupes de journalistes spécialisés et à celle des relations avec la fraction de l'espace social couverte.

C'est non seulement le degré mais aussi les formes de la concurrence qui peuvent varier dans les différents microcosmes spécialisés. Dans le cas du cinéma et la musique par exemple, celle-ci se règle au moins dans le cas des chaînes de télévisions à travers des transactions économiques au sens strict : les organisateurs de spectacles font systématiquement payer l'exclusivité des images des manifestations les plus importantes<sup>186</sup>. La passation de contrats, qui visent à garantir la primauté d'une interview (de photos ou encore d'articles) d'un acteur de cinéma, d'un chanteur ou musicien connu, d'un héros de l'actualité, d'un sportif de haut niveau, etc. tend à être moins exceptionnelle. Dans d'autres domaines stratégiques (les faits divers et les « affaires » par exemple) ou quand la concurrence concerne la presse écrite ou parlée, elle ne fait pas ou peu l'objet de transactions économiques au sens strict, elle est plus symbolique. Autrement dit, c'est surtout la réputation professionnelle des médias ou des journalistes et/ou leurs capitaux de relations dans les univers considérés qui vont leur permettre de bénéficier d'exclusivités.

On peut évoquer une quatrième interrogation qui porte sur la circulation

---

<sup>183</sup> Olivier Baisnée, « Les journalistes accrédités auprès de l'union européenne... », *art. cit.*

<sup>184</sup> Jean-Gustave Padioleau, « Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques », *art. cit.*, p. 261-262.

<sup>185</sup> Jeremy Tunstall, *Newspaper Power. The New National Press in Britain*, Oxford, Oxford University Press, 1996, p. 158-159.

<sup>186</sup> J'évoque ici seulement l'achat d'images de grandes retransmissions mais la concurrence ne prend évidemment pas systématiquement cette forme économique.

des journalistes spécialisés au sein du marché du travail. Alors que certains professionnels ont une mobilité essentiellement interne, en ce sens qu'ils restent dans des supports d'une même spécialité ou dans des rubriques similaires, d'autres se déplacent sur le marché du travail, passent d'un média spécialisé à un média généraliste (ou l'inverse), ou changent même de spécialité. Ces mobilités fournissent un indicateur du degré de « professionnalisation » des sous-espaces considérés. Le taux de rotation des effectifs journalistiques varie non seulement selon le type d'entreprises et les « politiques » en la matière<sup>187</sup> mais aussi d'une spécialité à l'autre. Les travaux sur le journalisme scientifique, médical, économique et sportif mettent en évidence la relative fermeture de ces marchés, les journalistes restant pour la plupart dans le même domaine alors que les journalistes spécialisés (« social », « immigration », etc.) qui exercent dans des services « Informations générales » ou « Société » des médias généralistes restent peu de temps dans une même spécialité et se doivent d'être des « spécialistes successifs » selon le mot d'un directeur de la rédaction d'un quotidien parisien<sup>188</sup>. La mobilité, parfois jugée trop faible, fait l'objet de débats récurrents dans les rédactions, beaucoup soulignant les risques d'une trop grande proximité avec les sources ou de la routine par exemple du fait de l'ancienneté à certains postes<sup>189</sup>.

Si le fonctionnement de ces sous-champs ne peut également se comprendre sans prendre en compte les propriétés des producteurs d'information spécialisée, cette cinquième variable demeure malheureusement largement méconnue (chapitre 3). Une des premières séries de propriétés à étudier serait les origines et les trajectoires sociales des journalistes spécialisés. On trouverait probablement des différences sous ce rapport : par exemple plus on se déplacerait des chroniqueurs (éditorialistes, critiques de cinéma, etc.) vers les « behind the scene specialists »<sup>190</sup> ou des « critiques-réflexion » vers les journalistes de pure information<sup>191</sup>, moins les origines sociales devraient être élevées. La connaissance

---

<sup>187</sup> Voir ma contribution à l'ouvrage *Devenir journalistes...* coordonné avec Denis Ruellan [24].

<sup>188</sup> Entretien, 2000.

<sup>189</sup> Pour l'exemple des journalistes accrédités à l'hôtel de ville de Paris, cf. Florence Haegel, *Un maire à Paris : mise en scène d'un nouveau rôle politique*, Paris, Presses de la FNSP, 1994, p. 164.

<sup>190</sup> Jeremy Tunstall, *Journalists at work...*, *op. cit.*, p. 74 sq.

<sup>191</sup> Le travail de Sandrine Anglade (« Des journalistes au théâtre... », *art. cit.*) sur le théâtre français au début du XX<sup>ème</sup> siècle oppose le journalisme de pure information, ce qu'elle appelle la « critique d'information, souvent menacée par l'aspect mercantile du théâtre et qui tend parfois à

de l'origine sociale nous dirait aussi dans quelle mesure les propriétés des journalistes des différentes spécialités sont homologues ou non de celles des agents des champs couverts par ces journalistes et quels effets cela produit. Plus largement, ce sont des données plus fines sur les trajectoires sociales des individus qui seraient à comparer. On peut penser, par exemple, à l'engagement politique qui, dans un autre état du champ journalistique alors dominé par la presse d'opinion, pouvait constituer un des modes d'entrée dans le métier. De même, certaines trajectoires sociales (et géographiques) des parents peuvent permettre de comprendre l'occupation de postes de correspondant à l'étranger. Comparant les correspondants spécialisés dans des aires géographiques et les journalistes « généralistes » de grands médias américains, Stephen Hess montre, par exemple, que la probabilité d'être marié avec une personne issue de cette région, d'avoir entretenu par le passé une relation avec cette région et de posséder une compétence linguistique spécifique est plus forte quand on va des premiers vers les seconds<sup>192</sup>.

Une seconde série de propriétés biographiques à considérer est le volume et la structure du capital culturel. Si l'on dispose de données statistiques sur la montée du niveau de diplôme, quasiment le seul indicateur de capital culturel, on ne peut le décliner suivant les spécialités. Les trajectoires d'autodidactes tendent globalement à être de plus en plus rares, y compris dans le journalisme sportif où celles-ci étaient particulièrement fréquentes. Dans des domaines demandant des connaissances moins pratiques et plus scolaires comme la science et l'économie, les entrants ont suivi des études de plus en plus longues, supérieures à la moyenne de la population d'ensemble. Dans le cas de la médecine, du sport mais aussi de la justice, qui ont été récemment parmi les principaux foyers d'affaires judiciaires, l'arrivée de nouvelles générations de journalistes plus diplômés a pu, au moins en partie, contribuer à la montée d'un journalisme plus critique, s'affichant en rupture avec celui des prédécesseurs.

La variable âge ou plus largement l'ancienneté dans la spécialité est une troisième propriété essentielle au travail comparatif. Tous les travaux sur les journalismes spécialisés ont montré comment l'arrivée massive de nouvelles

---

devenir un agent de publicité », et la « critique-réflexion, plus proche des créateurs ».

<sup>192</sup> Stephen Hess, « The Culture of Foreign Correspondence », in Jeremy Tunstall, *Media occupations and professions. A reader*, Oxford, Oxford University Press, 2001, p. 166-167.

générations de journalistes dans des spécialités en plein développement a contribué à les transformer. Qu'il s'agisse des journalistes sociaux, économiques, médicaux ou encore des correspondants à Bruxelles par exemple, on a vu se développer des stratégies de subversion des nouveaux entrants affichant une volonté d'imposer des critères plus « professionnels » et moins « militants » par rapport aux générations précédentes. Dans certaines rubriques comme le raconte Jeremy Tunstall<sup>193</sup> à propos du sport en Grande-Bretagne, on choisit certains journalistes très jeunes en pensant qu'ils seront plus en affinité avec leurs sources. Bien évidemment, d'autres variables sont déterminantes et ont des effets sur la production de l'information : par exemple les statuts (stagiaires, pigistes, contrats à durée déterminée, à durée indéterminée, contrats de qualification, puis de professionnalisation) ou le sexe.

L'une des variables de la comparaison est le processus de socialisation au milieu professionnel des journalistes, et tout particulièrement ici la socialisation aux lois de fonctionnement du microcosme spécialisé. Au-delà des tendances générales sur la population des journalistes qui semblent montrer à la fois une forte centralisation à Paris des lieux d'exercice du métier et un affaiblissement du « compagnonnage » à l'ancienne<sup>194</sup> avec la montée croissante des contraintes économiques, on peut appréhender la socialisation des journalistes spécialisés au moins à travers les différents lieux d'exercice professionnels (secondairement les lieux d'habitation) et les éventuelles organisations professionnelles existantes. En effet, le type de socialisation varie selon l'importance différentielle des lieux de travail, qu'il s'agisse non seulement des bureaux (dans la rédaction ou située dans une institution, voire à domicile) mais aussi des lieux de rendez-vous réguliers (sièges d'associations, institutions, cafés, restaurants, etc.), dans l'activité journalistique.

Dans certains cas, ces lieux sont situés dans une aire géographique très restreinte et la proximité des lieux de travail (mais aussi d'habitations parfois) des journalistes et ceux de leurs interlocuteurs privilégiés est très grande. C'est ce que

---

<sup>193</sup> Jeremy Tunstall (ed), « Correspondents and Individual News Sources », in *Media occupations and professions. A reader*, Oxford, Oxford University Press, 2001, p. 144-152.

<sup>194</sup> Sur ce sujet, voir Thomas Ferenczi, *Journalisme : la transmission informelle des savoir être et des savoir-faire*, Paris, Alliance internationale des journalistes-Fondation Charles-Léopold Meyer, 2010.

montrent Sandrine Anglade dans son étude du milieu des théâtres et de ses critiques travaillant pour des journaux ou des revues parisiennes au début du XX<sup>e</sup> siècle et Olivier Baisnée quand il analyse les correspondants de presse à Bruxelles dans les années 1990<sup>195</sup>. Autrement dit, l'activité de ces microcosmes est dans ces cas-là une donnée au moins aussi importante que celle des rédactions pour comprendre les modes de socialisation des journalistes spécialisés. Cette caractéristique se retrouve souvent chez les journalistes qui couvrent l'activité d'institutions nationales ou internationales, leur principal lieu de travail étant non la rédaction mais le siège de l'institution dans lequel ils disposent parfois d'un bureau dans les locaux.

On le voit bien par exemple dans le cas des chroniqueurs judiciaires français qui disposent d'une salle qui leur est allouée au sein du Palais de justice de Paris (essentiellement occupée par les agenciers qui ont des bureaux permanents). Ils fonctionnent comme « une petite famille »<sup>196</sup> accréditée par l'institution, qui se retrouve très souvent sur les mêmes lieux, qu'il s'agisse des couloirs ou de la buvette du Palais, des salles d'audience, et plus encore des hôtels et des restaurants lorsqu'ils couvrent des procès en dehors de la région parisienne. Dans ces configurations, la socialisation au milieu professionnel mais aussi aux principales sources d'information, qui est au moins aussi importante que la première, s'opère à travers des rendez-vous réguliers (associations existantes, conférences de presse, etc.) et un parrainage des « nouveaux » par les « anciens ». L'entraide est permanente dans les discussions, particulièrement lors des procès où les reporters-chroniqueurs communiquent leurs impressions, échangent des sons et des images, rapportent des propos. Leur association spécialisée, héritière de la prestigieuse Association de la presse judiciaire créée en 1885, qui gère notamment les accréditations lors des procès et les relations avec les institutions judiciaires, joue aussi le rôle d'instance de socialisation<sup>197</sup>. C'est dans ces lieux que se concentrent l'essentiel du capital de relations des journalistes.

Dans bien d'autres cas, la socialisation professionnelle est d'un autre ordre parce qu'elle s'opère davantage dans les rédactions, dans la mesure où c'est là que certains journalistes spécialisés passent leur temps essentiellement, ou dans d'autres lieux. Le second cas, probablement de plus en plus rare, renvoie à des pratiques de travail relativement solitaires à la manière des critiques littéraires à l'ancienne, qui passent peu de temps à la rédaction et travaillent beaucoup chez eux, ou des pigistes spécialisés. Les spécialistes de « l'investigation » ont aussi un

---

<sup>195</sup> Olivier Baisnée, « Les journalistes accrédités auprès de l'union européenne : correspondants à l'étranger ou généralistes spécialisés ? », *art. cit.*

<sup>196</sup> Entretien, 1998.

<sup>197</sup> L'Union syndicale des journalistes sportifs français (USJSF), qui regroupe une grande partie des professionnels de cette spécialité, semble jouer également ce rôle.

travail relativement solitaire (même si ce type d'enquête n'exclut pas un travail en tandem au sein d'une même rédaction) par rapport à leurs collègues-concurrents et n'ont pas d'association représentative. Les journalistes *free-lance* de plus en plus nombreux, notamment dans les agences de production audiovisuelles et dans la presse magazine, travaillent également relativement seuls, ne disposant pas bien souvent d'un lieu de travail régulier dans une rédaction. Dans le cas le plus fréquent, la socialisation à l'univers spécialisé se fait à la fois dans les rendez-vous institutionnels (réunions d'associations professionnelles spécialisées, conférences de presse, etc.), dans les manifestations où les journalistes se retrouvent mais aussi au sein même de la rédaction avec les autres spécialistes dans les conférences de rédaction ou les réunions de service. La prise en compte de ces modes de socialisation très différents peut permettre de décrire plus finement les processus de production de l'information comme les conceptions concurrentes du métier.

### **Ouvrages**

- *Quand la santé devient médiatique. Les logiques de production dans la presse*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, coll. « Communication, Médias et Sociétés », 2010, 194 p.
- (avec Julien Duval, Christophe Gaubert, Frédéric Lebaron et Fabienne Pavis), *Le « décembre » des intellectuels français*, Paris, Liber-Raisons d'Agir, 1998, 124 p. [ouvrage traduit en coréen en 2005]
- « La genèse médiatique du 'scandale du sang contaminé' » in *Ethique, sida et société. Rapport d'activité du Conseil national du sida*, Paris, La Documentation française, 1996, p. 327-468.

### **Articles de revues à comité de lecture**

- (avec Patrick Champagne) « L'information médicale sous contrainte. À propos du 'scandale du sang contaminé' », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°101-102, mars 1994, p. 40-62.
- « Le football professionnel saisi par les médias. Plan d'analyse des transformations du sous-champ du journalisme sportif français et de ses effets sur l'espace du football professionnel », *Sociétés&Représentations*, n°7, décembre 1998, p. 309-331.
- (avec Bertrand Dargelos) « Les 'professionnels' de l'information sportive. Entre exigences professionnelles et contraintes économiques », *Regards sociologiques*, n°20, deuxième semestre 2000, p. 67-87.
- « Les révélations du 'journalisme d'investigation' », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°131-132, mars 2000, p. 30-40.
- « Les sous-champs spécialisés du journalisme », *Réseaux*, vol. 20, n°111, 2002, p. 21-55.
- « Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle », *Les cahiers du journalisme*, n°11, 2002, p. 66-81.
- « The Changing Organization of the Tour de France and its Media Coverage – An interview with Jean-Marie Leblanc », *The International Journal of The History of Sport*,



n°2, vol. 20, June 2003, p. 33-56. Cet article a été publié conjointement dans l'ouvrage dirigé par Hugh Dauncey et Geoff Hare, *The Tour de France 1903-2003. A Century of Sporting Structures, Meanings and Values*, London-Portland, Franck Cass, 2003.

- « Une information "à part". L'information médicale de l'après-guerre au début des années 1980 », *Questions de communication*, n°11, 2007, p. 71-90.

### **Chapitres d'ouvrages collectifs**

- « Le 'journalisme d'investigation' : genèse et consécration d'une spécialité journalistique » in Jean-Louis Briquet et Philippe Garraud (dir.), *Juger la politique*, Rennes, PUR, 2002, p. 167-191.

- « Sub-Fields of Specialized Journalism », in R. Benson et E. Neveu (eds), *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge, Polity Press, 2005, chapitre 4, p. 64-82 (publié dans *Réseaux*, vol. 20, n°111, 2002).

- (avec Patrick Champagne), « The Contaminated Blood Scandal. Reframing Medical News », in R. Benson et E. Neveu (eds), *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge, Polity Press, 2005, chapitre 6, p. 113-134 (publié dans *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°101-102, 1994).

- « La fin d'un Monde ? Les transformations du traitement de la « politique étrangère » dans les chaînes de télévision françaises grand public », in Lionel Arnaud et Christine Guionnet (dir.), *Les frontières du politique. Enquêtes sur les processus de politisation et de dépolitisation*, Rennes, PUR, 2005, p. 49-77.

- « La division du travail journalistique et ses effets sur le traitement de l' 'événement'. L'exemple du 'scandale du sang contaminé' », in Ivan Chupin et Jérémie Nollet, *Journalisme et dépendances*, Paris, L'Harmattan, coll. « Cahiers politiques », 2006, p. 141-159.

- « Le déclin de l'information politique internationale à la télévision française » in Evelyne Pinto, *Pour une analyse critique des médias. Le débat public en danger*, Bellecombe-en-Bauges, Editions du Croquant, 2007, p. 111-127 [actes du colloque d'octobre 2005 à l'Université Paris I, version remaniée et synthétisé d'un article déjà publié « La fin d'un Monde ? .... »].

### **Articles de revue sans comité de lecture**

- « Information et désinformation. Retentissement sur les grands problèmes de santé publique », *La revue des maladies respiratoires*, vol 16, n°3, janvier 1999, p. 193-194.

- « Les détours du monde », *Les Nouveaux Dossiers de l'Audiovisuel*, n°10, mai-juin 2006, p. 51-54.

### **Notes de lecture**

- Compte rendu de l'ouvrage d'Eric Maitrot (*Sport et télé. Les liaisons secrètes*, Paris, Flammarion, 1995) dans la revue *Sociétés&Représentations* (n°7, décembre 1998, p. 395-397).

- Compte rendu de l'ouvrage de Christian Bromberger (*Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, Paris, Editions de la Maison des sciences de l'homme, 1995) dans la revue *Politix* (n°35, troisième trimestre 1996, p. 258-261).

- Compte rendu du numéro 103 d'*Actes de la recherche en sciences sociales* intitulé « Les enjeux du football » in Gérard Mauger et Louis Pinto, *Lire les sciences sociales. Volume 3, 1994-1996*, Paris, Hermès, 2000, p. 187-195.

- Compte rendu de l'ouvrage de Marc Martin (*Les grands reporters. Les débuts du journalisme moderne*, Paris, Editions Louis Audibert, 2005, 400 pages) dans la revue *Le Mouvement Social* (vol. 2-3, n° 219-220, 2007, p. 223-226).

## CHAPITRE 2

### LA STRUCTURE DE L'ESPACE DES MÉDIAS GÉNÉRALISTES : DES HIÉRARCHIES PROFESSIONNELLES AUX HIÉRARCHIES ÉCONOMIQUES, SOCIALES, SEXUÉES ET POLITIQUES

Le deuxième mode de construction consiste à dégager d'autres principes d'oppositions qui structurent l'univers des médias généralistes de grande diffusion et la transformation de ses rapports de forces. L'approche relationnelle permet plus précisément de comprendre la production et la diffusion des biens culturels au travers des hiérarchies du microcosme journalistique, c'est-à-dire à partir des luttes inséparablement individuelles et collectives entre médias et journalistes à propos de la définition des bonnes pratiques. Elles sont abordées à partir de quatre entrées principales.

La première renvoie aux modifications des rapports de forces entre les différents médias généralistes nationaux (quotidiens, chaînes de télévision, etc.) dans la conquête du capital spécifique, qui est au principe de la division du travail de production de l'« actualité ». Comme des enquêtes portant sur d'autres biens culturels<sup>198</sup>, mon étude conclut à un renforcement tendanciel du pôle commercial. Pour le dire autrement, la valeur symbolique des informations produites par les journalistes se confond de plus en plus avec la valeur marchande. La deuxième entrée est la concurrence entre les modèles d'excellence professionnelle (animateurs-présentateurs, grands reporters, « journalistes d'investigation », etc.). Cet espace s'articule autour d'une opposition entre, d'un côté, les critères internes liés historiquement au prestige de la presse écrite politique et intellectuelle et, de l'autre, les critères externes de plus en plus importants, c'est-

---

<sup>198</sup> Plusieurs analyses contemporaines établissent cette convergence à partir de différents terrains d'enquête, qu'il s'agisse de l'édition (Gisèle Sapiro, dir., *Les Contradictions de la globalisation éditoriale*, Paris, Le Nouveau Monde, 2009), du cinéma (Julien Duval, « L'art du réalisme », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°161-162, 2006, p. 96-115) ou du marché de l'art (Simon Borja et Séverine Sofio, « Production artistique et logiques économiques : quand l'art entre en régime néolibéral », *Regards Sociologiques*, n° 37-38, 2009, p. 23-43).

à-dire pour l'essentiel économiques, qui renvoient très largement aux médias audiovisuels et aux supports les plus populaires au double sens du terme. La troisième approche, qui analyse les hiérarchies des rubriques journalistiques, confirme d'une autre manière la prégnance et l'évolution de ce continuum de positions. La quatrième vient rappeler que la structure des oppositions professionnelles de ce champ de production ne peut se comprendre que si elle est mise en relation avec les propriétés sociales des publics auxquels les journalistes s'adressent.

Ces conclusions s'appuient essentiellement sur deux enquêtes. L'une tirée de la thèse cherchait à appréhender les positions des différents titres dans la production de l'information de grande diffusion à partir d'une étude des processus de circulation des informations liées à l'affaire du sang contaminé. L'autre est une enquête par questionnaire, réalisée et diffusée en 2004-2005 avec Géraud Lafarge et Ivan Chupin, auprès des élèves des principales formations au journalisme en France<sup>199</sup>. Celle-ci permet de saisir combien les hiérarchies et les luttes professionnelles renvoient en fait à des logiques sociales et sexuées. Cette partie du travail étant en cours de rédaction, j'en présente dans ce mémoire un premier état très provisoire. C'est ce qui explique qu'il reste pour l'instant très descriptif.

---

<sup>199</sup> Le questionnaire comprenait plus d'une centaine de questions fermées et ouvertes – les étudiants ont souvent mis plus d'une heure à le remplir – abordant trois grands thèmes : les trajectoires sociales et scolaires, l'univers professionnel (conception du métier, avis sur la formation en cours, vie au sein de l'école, rapport à l'avenir, etc.) et l'univers social (pratiques culturelles, positionnement politique et religieux, etc.). Il a été adressé à l'hiver 2004-2005 à tous les étudiants inscrits en dernière année dans les formations reconnues par les instances professionnelles à deux exceptions : dans les cas des masters Journalisme de l'ICM de Grenoble et de l'Institut français de presse, ont été interrogés les élèves de première année dans la mesure où ils formaient la première promotion « reconnue » de leur établissement. Au final, 332 questionnaires (soit 70 % des 472 distribués) ont été récupérés et codés avec la collaboration d'Ivan Chupin, et 328 ont été exploités. Ont été écartés les cas des étudiants étrangers, peu nombreux et relevant d'autres espaces nationaux, ou ceux pour lesquels le nombre de réponses était trop insuffisant.

## 1. LE DÉPLACEMENT DU CENTRE DE GRAVITÉ DE LA CONCURRENCE ENTRE MÉDIAS : DU CAPITAL SPÉCIFIQUE AU CAPITAL ÉCONOMIQUE

Le travail de thèse sur la médiatisation de l'affaire du sang contaminé a permis de dégager la structure des rapports de force entre médias d'information générale et politique à travers les « reprises », qui est un des phénomènes les plus importants et peut-être les moins visibles du fonctionnement de cet univers<sup>200</sup>. Si ce processus n'est pas nouveau, il s'est modifié avec l'homogénéisation relative du champ journalistique et le développement des médias audiovisuels. De plus, cette « circulation circulaire de l'information »<sup>201</sup>, selon l'expression de Pierre Bourdieu, n'avait jamais été véritablement décrite par les chercheurs en sciences sociales<sup>202</sup> ou les journalistes, sinon de manière rapide à propos d'événements politiques notamment<sup>203</sup>. Le fait qu'un événement prenne une ampleur importante ou non s'explique en partie par la circulation interne ou non de l'information dans l'espace des médias omnibus nationaux. Celle-ci permet de mesurer le poids fonctionnel<sup>204</sup> respectif ou l'autorité journalistique des différents médias et journalistes, déterminé par l'ensemble des agents engagés dans la production et la définition de sa valeur sociale<sup>205</sup>. L'« événement » est en partie le produit d'un effet de champ provoqué par les « revues de presse » auxquelles procèdent la plupart des journalistes, sous des formes évidemment variables selon la position des agents, leurs services, leurs médias d'appartenance, etc., pour éviter ce qu'ils appellent un « ratage ». Ce « jeu » ne peut se comprendre en soi mais c'est son « déroulement » qui « exerce un pouvoir sur le comportement

---

<sup>200</sup> Ce point a été développé dans l'article réalisé avec Patrick Champagne (« L'information médicale sous contraintes. À propos du 'scandale du sang contaminé' », *art. cit.*, p. 60-62) et de manière plus précise et développée dans ma thèse (2<sup>ème</sup> partie, chapitres 1 et 2).

<sup>201</sup> Pierre Bourdieu, *Sur la télévision, suivi de l'emprise du champ journalistique*, Paris, Liber-Raisons d'agir, 1996, p. 22.

<sup>202</sup> Cette lacune a été également comblée par Julien Duval, qui est allé beaucoup plus loin dans cette démonstration en objectivant statistiquement les reprises dans le domaine de l'information économique : *Critique de la raison journalistique...*, *op. cit.*

<sup>203</sup> Cf. par exemple deux articles parus dans la revue *Le Débat* (n°66, 1991) : Monique Dagnaud, « Gouverner sous le feu des médias » ; Jean-Claude Guillebaud, « Crise des médias et crise de la démocratie ».

<sup>204</sup> Cette notion empruntée à Patrick Champagne peut se mesurer par des indicateurs liés d'abord à la production de l'information elle-même : nombre d'« exclusivités », taux de reprises par les confrères, taille des effectifs de journalistes spécialisés, espaces rédactionnels alloués pour traiter de ces questions, mobilité professionnelle des journalistes, c'est-à-dire le changement de support au sein de la spécialité, etc. Il se fonde ensuite en partie sur la diffusion.

<sup>205</sup> Pierre Bourdieu, *Question de sociologie*, Paris, Minuit, 1980, p. 208-209.

et la pensée de chacun des joueurs » pour reprendre les termes de Norbert Elias<sup>206</sup>. Les « revues de presse » forment en effet une sorte de bourse des meilleures informations, celles dont le champ dans son entier (ou tout du moins, dans ce cas, les médias omnibus) se doit ou non de parler. Les actes de crédit symbolique sont plus ou moins semblables selon le domaine d'information (économique, médicale, social, scientifique, sportive, générale, politique intérieure, étranger, etc.). Par exemple, dans le cas de l'économie<sup>207</sup> ou du sport, la position des médias spécialisés grand public, notamment les hebdomadaires et surtout les quotidiens, est dominante sous certains rapports alors que ce n'est pas le cas dans d'autres secteurs.

La structure du sous-espace des médias omnibus nationaux n'est probablement jamais aussi visible, à la différence de l'information plus routinière, que dans le cas des « affaires » comme celle du « sang contaminé » où les médias peuvent « sortir » des informations que leurs confrères n'ont pas. Ce sont des situations où le taux de « reprises » et le type de supports qui reprennent conditionnent fortement la réussite ou l'échec journalistique de l'information diffusée. Il existe deux pôles de la structure de cet espace et, par là même, de celle du capital spécifique. L'un est lié à la réputation interne des titres (et de ses journalistes) auprès des pairs (capital spécifique) et l'autre à l'ampleur de leur diffusion telle qu'elle est mesurée par les instruments quantitatifs et qualitatifs qui construisent les audiences (capital économique)<sup>208</sup>. La position sur ce continuum détermine sa place relative dans la division du travail de production et de circulation de l'information.

### *L'inégal poids fonctionnel des médias écrits*

En effet, ce ne sont paradoxalement pas les journaux à « scandale », surtout s'il s'agit de la presse d'extrême droite (*Minute* par exemple), qui sont à l'origine des « scandales » les plus médiatisés parce que leur capital spécifique est insuffisant. La révélation d'une « affaire » par *Le Canard Enchaîné*, qui publie chaque semaine des « scandales », ou *L'Événement du Jeudi* à l'époque de mon

---

<sup>206</sup> Norbert Elias, *Qu'est-ce que la sociologie*, Paris, Pocket, 1991, p. 112.

<sup>207</sup> Julien Duval, *Critique de la raison...*, *op. cit.*, chapitre 2.

<sup>208</sup> Sur cette opposition, cf. Patrick Champagne, « L'événement comme enjeu », *Réseaux*, 18 (100), 2000, p. 419 sq.

enquête au début des années 1990, et plus encore par *France Soir* ne suffit souvent pas non plus à faire l'événement. Leurs informations restent en grande partie localisées dans leurs colonnes. Si certains journaux ont un rôle déterminant (comme *Le Canard Enchaîné* et surtout *L'Événement du Jeudi* dans l'affaire du sang contaminé) en révélant certains faits, leurs informations n'entrent souvent là encore dans le circuit de l'information dominante que sous la condition qu'elles soient reprises par certains de leurs confrères qui ont un pouvoir de consécration interne majeur.

Le volume élevé de capital spécifique de trois quotidiens (*Libération*, *Le Figaro* et plus encore *Le Monde*) produit un impact décisif sur le retentissement médiatique des « affaires », soit parce que ceux-ci en ont « révélé » certains aspects, et ont été repris par leurs confrères de la presse écrite comme de l'audiovisuel, soit parce qu'ils ont, à l'inverse, repris d'autres journalistes, signifiant par là même l'importance journalistique qu'ils accordent à leurs informations. Parmi les trois quotidiens nationaux évoqués, *Le Monde* occupe une position dominante par rapport à ses confrères. Bien souvent il suffit qu'il divulgue une information en premier, et qu'elle soit suffisamment mise en valeur, ou qu'il reprenne une information d'un de ses concurrents donnant ainsi aux faits révélés une « cote » journalistique élevée. Ainsi, le poids fonctionnel du *Monde* tient moins à sa grande diffusion qu'à sa légitimité interne<sup>209</sup>. On le voit bien dans de nombreuses spécialités journalistiques, où les « rubricards » de ce quotidien jouissent d'un prestige important à la fois auprès de leurs confrères et de leurs sources mais sont souvent, par là même, les plus contestés.

L'Agence France Presse (AFP) occupe également une position dominante dans ce champ de production<sup>210</sup> pour une autre raison. Si son public est restreint à des abonnés, ceux-ci occupent des places importantes dans différents univers professionnels (organismes étatiques et para-étatiques, certaines sociétés privées dont une grande part d'entreprises de presse). La prééminence de l'AFP tient donc à sa diffusion au sein du champ journalistique lui-même et au sérieux réel

---

<sup>209</sup> Sur *Le Monde* et son prestige interne, cf. Jean-Gustave Padioleau, « *Le Monde* » et « *le Washington Post* ». *Précepteurs et mousquetaires*, Paris, PUF, 1985.

<sup>210</sup> À ce sujet, cf. Éric Lagneau, *L'objectivité sur le fil. La production des faits journalistiques à l'Agence France-Presse*, Paris, Doctorat en science politique, IEP Paris, 2010 ; Camille Laville, *Les transformations du journalisme de 1945 à 2010 : le cas des correspondants étrangers de l'AFP*, Bruxelles, De Boeck, 2010.

ou supposé des informations qu'elle diffuse. Elle renvoie très directement à l'histoire de l'agence, héritière en 1944 de l'Agence Havas, à laquelle l'État, son propriétaire et principal client, avait accordé une position forte. L'AFP contribue souvent à « officialiser » une information aux yeux des autres journalistes et produit donc un effet « amplificateur » très important puisque ses informations parviennent dans toutes les rédactions et suscitent à leur tour des « reprises » en chaîne<sup>211</sup>. Cette agence constitue une des principales matières premières des cadres dirigeants des rédactions mais aussi des journalistes qui présentent les journaux de radio et de télévision<sup>212</sup>, l'effet de l'AFP étant d'autant plus fort pour ces journalistes généralistes qu'ils ne connaissent souvent pas les sujets dont ils ont à traiter.

### *La puissance d'amplification des médias audiovisuels*

Enfin, la médiatisation du « scandale du sang contaminé » montre le capital spécifique très important des principales chaînes de télévision généralistes (TF1, France 2, France 3 et La Cinq jusqu'en 1992), qui disposent d'un pouvoir de consécration interne à travers le processus des « reprises ». Celui-ci prend davantage la forme d'un capital économique. Leur puissance croissante de diffusion<sup>213</sup> au sens strictement quantitatif est sans commune mesure avec celle des quotidiens nationaux, régionaux ou des newsmagazines. Parce qu'elles accordent une place relativement importante à l'information, elles jouent dans l'affaire du sang contaminé essentiellement un rôle d'« amplificateur » - cette expression paraît plus adéquate que celle de « suivisme » souvent employée de manière péjorative par des journalistes eux-mêmes - par rapport aux médias dominants de la presse écrite. Ce rôle d'« amplificateur » tient aussi au fait que les journalistes de télévision sont presque toujours dépassés dans la concurrence pour la priorité - il existe bien évidemment différents sous-espaces (par exemple

---

<sup>211</sup> Les « reprises » par les clients constituent pour les journalistes une sorte d'indice de satisfaction par rapport au service rendu. Michaël Palmer, dans un travail sur l'agence *Reuters*, une des agences concurrente de l'AFP, montre l'importance accordée à ce critère économique (cf. « L'information agencée, fin de siècle. Visions du monde et discours en fragments », *Réseaux*, n°75, 1996, p. 91-92).

<sup>212</sup> C'est particulièrement vrai pour les jeunes journalistes, qui présentent les flashes d'information, dont le travail consiste essentiellement à résumer des dépêches d'agences.

<sup>213</sup> Cf. la synthèse de Philippe Coulangeon à ce sujet : *Les pratiques culturelles*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2<sup>e</sup> édition, 2010 [2005], p. 11-32.

entre les grandes chaînes généralistes) et différents types de concurrence (être le premier à avoir telle déclaration ou telle image) spécifiques -, c'est-à-dire dans la capacité à être le premier à « lever » une information. Ils « sortent » tendanciellement moins de scoops que les journalistes des principaux quotidiens nationaux et des newsmagazines. Cela tient notamment aux contraintes de production propres à la télévision (et dans une certaine mesure à la radio) qui constituent parfois un handicap dans leur rapport à certaines sources. Le travail journalistique en télévision comme en radio tend, bien que cela soit variable selon les sujets et le type de journalistes qui les « couvrent », à faire réagir des protagonistes sur les articles de leurs confrères et/ou à les mettre en image ou à les reformuler dans un autre format pour les radios.

C'est cette puissance d'amplification qui conduit, au cours de l'événement, des journalistes de la presse écrite à chercher plus ou moins consciemment et/ou à se réjouir des « reprises » par leurs confrères de télévision, voire à susciter des sujets d'émissions. Une information prend en effet d'autant plus de « valeur » journalistique qu'elle est « reprise » par la télévision. Cette « reprise » est valorisante pour le journaliste spécialisé parce qu'elle donne du crédit à la fois à son information, à son support et à lui-même. Au-delà, elle procure de la satisfaction personnelle et est appréciée par des supérieurs hiérarchiques, qui accordent souvent aux « reprises » une très grande importance. Envoyer des fax ou passer des coups de téléphone aux confrères amis pour annoncer certains scoops est devenu un réflexe dans de nombreuses rédactions. C'est le cas notamment du *Monde* qui développe des stratégies de « reprises », ce qui ne va pas parfois sans susciter l'ironie de ses confrères : « On en a marre de faire le service après-vente du *Monde* », explique un journaliste d'une radio d'information en continu<sup>214</sup>. Dans certains journaux, la diffusion externe visant à susciter des « reprises » des « révélations » est directement réalisée par les membres du service de communication dont certains assistent aux conférences de rédaction.

Au-delà des « reprises », le poids fonctionnel de la télévision dans la production de l'information omnibus se mesure également aux effets que son développement a produits sur la hiérarchie de l'information en général. L'une des

---

<sup>214</sup> Entretien, 1998.



transformations majeures des années 1980 et 1990 tient au fait que le développement des médias audiovisuels a contribué à rendre publics des faits qui n'étaient autrefois visibles que dans les journaux les plus « populaires ». Elles ne peuvent être aujourd'hui ignorées par les médias d'informations générales parce que la télévision les aborde. Le traitement des problèmes des familles royales, l'augmentation de la place du sport, le recul dans la hiérarchisation de l'information de la place de l'actualité internationale, y compris dans les quotidiens de presse écrite situés au pôle « intellectuel » du champ journalistique, sont autant de signes des effets du poids de la télévision dans la sélection des sujets dignes de faire partie de l'« actualité ».

Les stations de radios généralistes ou d'information continue publiques ou privées jouent à un degré moindre un rôle similaire d'« amplificateur ». Il est d'autant plus important à partir de la fin des années 1980 que se met en place France Info, une radio publique d'information. Très écoutée par les journalistes eux-mêmes, elle est un vecteur d'amplification des informations diffusées par les journaux et/ou surtout par l'Agence France Presse. Cette arrivée a eu pour effet d'intensifier la concurrence sur les informations par exemple pour Europe 1, qui bénéficiait d'une forte légitimité interne à travers ses bulletins d'information et ses émissions du matin notamment<sup>215</sup>.

Ces tendances générales se retrouvent avec quelques spécificités dans le journalisme sportif. La principale d'entre elles est la position dominante occupée par le quotidien *L'Équipe*, créé le 28 février 1946. Elle est d'autant plus forte aujourd'hui que son concurrent *Le Sport* (1987-1988) a disparu. *L'Équipe* est le seul quotidien sportif français, même s'il se retrouve objectivement en concurrence avec les quotidiens régionaux, et notamment *Le Parisien*, qui accordent une large place à l'actualité sportive. Au-delà de cette situation de monopole, c'est son histoire et sa diffusion, notamment dans les milieux sportifs où il est très lu, qui fondent son prestige à tel point qu'il est parfois appelé « le journal officiel du sport français ». Il occupe *mutatis mutandis* une position homologue à celle du *Monde* dans le journalisme politique. L'impact médiatique des « polémiques » entre des membres de l'équipe de France de football lors de deux récentes coupes du monde (1998 et 2010) et la direction du quotidien sportif, a été très révélateur sous ce rapport. On peut rendre compte de cette position en se fondant sur plusieurs indicateurs. Ainsi, ce quotidien constitue-t-il à des degrés divers la lecture quotidienne des journalistes sportifs, qui reprennent souvent ses informations exclusives et s'informent à travers lui. Sa lecture fait partie de l'apprentissage professionnel du jeune journaliste sportif.

---

<sup>215</sup> Ce rôle prépondérant des radios périphériques généralistes apparaît bien dans le témoignage d'une journaliste à propos du début du traitement de l'« affaire Grégory » dans les années 1980 : Laurence Lacour, *Le bûcher des innocents : l'affaire Villemin : coulisses, portraits, preuves, engrenages, correspondances, choses vues*, Paris, Plon, 1993.

Etre journaliste à *L'Équipe*, c'est occuper une des positions les plus prestigieuses (et donc les plus convoitées) dans ce sous-espace de production journalistique. Au prestige interne s'ajoute le prestige externe du quotidien auprès des sportifs, y compris à l'étranger.

Mais les chaînes de télévision, c'est-à-dire essentiellement Canal+ et TF1 quand il s'agit de football, occupent également une position dominante dans la médiatisation du football. Par exemple, celle-ci peut être analysée à travers les effets des retransmissions des chaînes de télévision sur la presse écrite. On pourrait montrer combien la hiérarchie du sport à la télévision pèse sur celle de la presse écrite qui privilégie très souvent les événements sportifs consacrés par la télévision. Le degré de visibilité d'un sport à la télévision influe très directement sur les luttes au sein des rédactions sportives des autres médias. L'audimat, ou plus précisément la lecture qu'en font les journalistes, est une arme dans les débats, en conférences de rédaction, sur la surface rédactionnelle à accorder à tel ou tel sport ou événement. C'est particulièrement vrai dans le cas de *L'Équipe* qui réalise ses meilleures ventes lors des événements télévisés : les finales des grandes compétitions internationales de football (Coupe du monde, Ligue des Champions), les grands prix de Formule 1, les Jeux Olympiques, le Tour de France, Roland Garros. Le développement de rubriques spécifiques sur le sport à la télévision dans la presse écrite, et plus encore la place prise par le sport télévisé dans les rubriques sportives ou télévisuelles, sont des indices de la position forte qu'occupe aujourd'hui la télévision dans la production de l'information sportive.

Si cette coexistence concurrentielle entre un pôle où le capital spécifique est à dominante interne et un autre à dominante externe et commerciale<sup>216</sup> semble subsister plus de vingt ans après cette enquête menée dans les années 1990, son analyse mériterait d'être réactualisée. Les stratégies de subversion des nouveaux entrants (les nouvelles chaînes de télévision d'information en continu nationales et internationales<sup>217</sup>, les sites d'information présents avant tout sur Internet comme *Mediapart*, *Rue 89*, etc.), mais aussi l'accroissement spectaculaire du volume de capital spécifique du *Parisien-Aujourd'hui en France* ont probablement contribué à transformer les positions des uns et des autres dans la production et la diffusion de l'information omnibus. Cependant, ces réajustements sont le révélateur d'une même tendance à l'homogénéisation ou, plus précisément, au renforcement progressif du pôle commercial, c'est-à-dire à la domination d'un principe de hiérarchisation de l'information reposant quasi-exclusivement sur les audiences, qui est incarné sur certains sites internet par le nombre de clics enregistrés. La lecture même rapide des pages spécialisées sur les

---

<sup>216</sup> Ce continuum ne doit pas être vu comme une opposition simpliste entre un pôle « pur » où les logiques économiques n'existeraient pas et un autre incarnant précisément ces logiques. Même si celles-ci prennent des formes différentes selon les supports, elles sont présentes dans tous les supports omnibus.

<sup>217</sup> Les chaînes d'information en continu sont aussi des lieux désormais majeurs dans la circularité circulaire des informations écrites et des images. Non seulement parce qu'elles rediffusent des sujets en boucle mais aussi parce qu'une partie de leur activité consiste pour une part à retraiter des images d'agences ou d'autres chaînes (chapitre 4).

médias intégrées à la rubrique économique des quotidiens et newsmagazines nationaux, qui évaluent dans une large mesure la réussite « journalistique » à l'aune des critères économiques (audiences, chiffres d'affaires, etc.), suffit à confirmer ce déplacement progressif. Ce constat n'est pas spécifique au journalisme comme le montre le poids croissant des sondages dans le fonctionnement du champ politique français<sup>218</sup>. Ceux qui incarnent désormais le plus les principes de hiérarchisation interne et intellectuelle tendent à occuper des positions en marge des rédactions, devenant écrivains, essayistes, enquêteurs, *free-lance*, etc. qui ne produisent plus pour la presse ou les médias audiovisuels généraliste(s) – ils écrivent quasi-uniquement des ouvrages ou, plus récemment, des blogs – ou une presse décalée par rapport à l'actualité « chaude » et à diffusion plus restreinte, incarnée depuis quelques années par la « revue » - le mot incarne son positionnement - trimestrielle de reportages *XXI*. Certains même, comme Pierre Péan par exemple, ne veulent plus être définis comme « journaliste ».

Ensuite, il faudrait réactualiser la manière dont ces « reprises » sont désormais suscitées. Au début des années 1990, elles passaient en partie par une série de mécanismes relativement restreinte : les agences de presse, les revues de presse des journalistes, les contacts interpersonnels ou encore l'envoi de fax aux rédactions visant à signaler la « sortie » de telle ou telle « info ». Cette incitation à provoquer des « reprises » en faisant la promotion de son propre travail s'est désormais institutionnalisée à travers des nouveaux outils numériques, la multiplication des comptes Twitter de journalistes et de leurs « followers » incarnant par exemple ce phénomène.

---

<sup>218</sup> Patrick Champagne, *Faire l'opinion*, *op. cit.*

## 2. DES MODÈLES D'EXCELLENCE PROFESSIONNELLE EN CONCURRENCE

Une deuxième manière de construire la structure de l'espace des médias nationaux d'information générale et politique, et plus généralement l'univers journalistique français, selon le capital spécifique renvoie à l'étude des luttes entre les modèles d'excellence professionnelle et leurs usages publics. Si, comme dans tout espace professionnel, les membres partagent des codes, des références communes, et s'accordent sur la règle du jeu qui est de ne pas remettre en cause l'identité du groupe, ils luttent pour l'imposition de la définition légitime du « bon » journaliste ou du « bon » journalisme.

### *Remarques sur les critiques du journalisme*

La première entrée pour répondre à cette interrogation a consisté très modestement au détour des différentes enquêtes à s'intéresser aux critiques internes portées contre certaines représentations sociales du journalisme, la synthèse étant parue dans une notice rédigée pour l'encyclopédie annuelle *Universalis*<sup>219</sup>. Parce que d'autres auteurs ont fait un travail plus détaillé sur le sujet<sup>220</sup>, j'évoquerai ce point très rapidement. Comme l'écrit Max Weber et comme des affaires récurrentes mettant en cause la moralité professionnelle le prouvent, « le journaliste » appartient à « une sorte de caste de parias que la 'société' juge toujours socialement d'après le comportement de ses représentants les plus indignes du point de vue de la moralité »<sup>221</sup>. Cette critique la plus visible de la presse a été d'ailleurs avant tout développée par les journalistes eux-mêmes<sup>222</sup>, certains d'entre eux prétendant implicitement ou explicitement

---

<sup>219</sup> J'en profite pour remercier Christophe Le Digol, qui m'a sollicité pour faire cet exercice utile de vulgarisation.

<sup>220</sup> Sur l'histoire des critiques, on trouvera des éléments historiques plus précis et développés dans deux ouvrages : Cyril Lemieux, *Mauvaise presse : une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié, 2000 ; Julien Duval, *Critique de la raison...*, op. cit., chapitre 1.

<sup>221</sup> Max Weber, *Le savant et le politique*, Paris, Plon, coll. « 10/18 », 1986 [1959]), p. 130.

<sup>222</sup> Des chercheurs en sciences sociales ont contribué à alimenter cette critique. Si certains d'entre eux, qui développent un point de vue plus philosophique et moral (Cyril Lemieux, *Mauvaise presse...*, op. cit. ; Géraldine Muhlmann, *Une histoire politique du journalisme, XIXe-XXe siècle*, Paris, PUF-Le Monde, 2004) dans leur histoire de la critique, ont reçu un accueil relativement favorable auprès de certains journalistes, d'autres ne sont pas toujours bien acceptés comme en témoigne la violence des réactions dans les médias à l'ouvrage de Pierre Bourdieu *Sur la télévision* (Patrick Champagne, « Sur la médiatisation du champ intellectuel : à propos de *Sur la télévision*

comme dans d'autres milieux professionnels au monopole de leur propre objectivation<sup>223</sup>.

Au-delà de ce résultat, on retrouve sous une autre forme dans ces débats le processus de dépolitisation qui a touché le champ journalistique français. En effet, si des journalistes ne se privent pas de réprover régulièrement et publiquement les comportements de certains de leurs confrères, ils le font désormais moins sur un mode strictement politique, comme ce fut le cas dans les décennies précédentes où les médias étaient plus fortement marqués à droite, à gauche ou au centre, que sur un mode moral et professionnel. Dans cette abondance de discours, les récits d'expériences personnelles<sup>224</sup>, et plus récemment les reporters publiant des bandes dessinées sur leur travail<sup>225</sup>, s'avèrent souvent, pour mieux comprendre l'activité journalistique, plus utiles que les réflexions « éthiques » de quelques représentants de la profession confortant les mythes professionnels analysés par Jacques Le Bohec<sup>226</sup>. Au-delà de ces témoignages ou d'autres essais critiques ayant suscité récemment des débats<sup>227</sup>, la critique s'est aussi et surtout renforcée dans les médias eux-mêmes au point qu'il existe une sorte de marché relativement institutionnalisé de la critique des médias. Si, depuis longtemps, la presse catholique (*Télérama* par exemple), *Le Canard Enchaîné* ou *Le Monde Diplomatique* évoquent, chacun à leur manière, les « dysfonctionnements » et les petites histoires de la profession, ce regard s'est élargi à d'autres supports. Une place importante est en effet

---

de Pierre Bourdieu », in Louis Pinto et alii, *Pierre Bourdieu sociologue*, Paris, Fayard, 2004) et à son succès d'audience.

<sup>223</sup> Pierre Bourdieu, *La noblesse d'État : grandes écoles et esprit de corps*, Paris, Minuit, 1989, p. 11.

<sup>224</sup> Cf. par exemple : Michel Castex, *Un Mensonge gros comme le siècle : Roumanie, histoire d'une manipulation*, Paris, Albin Michel, 1990 ; Accardo et alii, *Journalistes au quotidien*, Bordeaux, le Mascaret, 1995 et *Journalistes précaires*, Bordeaux, Le Mascaret, 1999 ; Laurence Lacour, *Le Bûcher...*, op. cit. ; Alain Chaillou, *La lésion étrangère*, Paris, Alias Etc..., 2002 ; Denis Robert, *Pendant les « affaires », les affaires continuent*, Paris, Le livre de poche, 2002 ; Daniel Carton, « Bien entendu...c'est off », Paris, Albin Michel, 2003 ; Alain Rollat, *Ma part du Monde*, Paris, Les éditions de Paris, 2003 ; François Ruffin, *Les petits soldats du journalisme*, Paris, Les arènes, 2003 ; Robert Maggiori, *Le métier de critique...*, op. cit.

<sup>225</sup> Je pense ici notamment aux bandes dessinées de Joe Sacco, tout particulièrement deux de ses albums : *The Fixer, une histoire de Sarajevo*, Paris, Rackham, 2005 et *Goražde. La guerre en Bosnie orientale 1993-1995*, Paris, Rackham, 2009.

<sup>226</sup> Jacques Le Bohec, *Les mythes professionnels des journalistes : l'état des lieux en France*, Paris-Montréal, l'Harmattan, 2000.

<sup>227</sup> Serge Halimi, *Les nouveaux chiens de garde*, Paris, Raisons d'agir, 1997 ; Pierre Péan et Philippe Cohen, *Le Monde, un pouvoir*, Paris, Mille et Une Nuits, 2003 ; Bernard Poulet, *Le pouvoir du « Monde » : quand un journal veut changer la France*, Paris, La Découverte, 2003.

désormais accordée au sujet dans des pages et des programmes audiovisuels ou numériques spécialisés. Ce mouvement critique a pris également d'autres formes issues de cercles militants, intellectuels et journalistiques essentiellement. Ces réactions morales et/ou politiques ne visent aujourd'hui plus seulement la presse populaire ou, plus largement, les médias de plus grande diffusion comme les chaînes de télévision, mais également plus fortement des représentants emblématiques du journalisme français, comme le quotidien *Le Monde*. Des essayistes non journalistes et certains enseignants et/ou chercheurs ne manquent pas d'ailleurs d'alimenter ces discussions récurrentes et redondantes, pour certains avec des problématiques normatives proches<sup>228</sup>. L'étude des critiques internes et externes est probablement une des pistes les plus pertinentes pour saisir non seulement les principes d'opposition (entre médias, entre conceptions du journalisme, etc.) traversant le champ journalistique mais également l'institutionnalisation de formes de contestation à l'égard de cette prétention au monopole de production de l'« actualité », tout particulièrement par les nouveaux « amateurs » que constituent les internautes les plus mobilisés<sup>229</sup>.

*Modèles à la mode, modèles démodés : du présentateur-animateur au « grand reporter »*

La seconde perspective pour analyser plus précisément les modèles d'excellence professionnelle a consisté à poser une question spécifique sur ce thème dans le questionnaire, qui a été distribué en 2004-2005 aux étudiants des formations au journalisme les plus prestigieuses. L'interrogation était formulée de la manière suivante : « quels sont les cinq journalistes qui font figure de « modèles » pour vous ? ». Les réponses<sup>230</sup> peuvent être lues comme un indicateur des hiérarchies internes dans ce microcosme mais aussi comme un indicateur du degré de visibilité médiatique des différentes catégories de

---

<sup>228</sup> Dominique Wolton, *Éloge du grand public : une théorie critique de la télévision*, Paris, Flammarion, 1993 ; Roland Cayrol, *Médias et démocratie, la dérive*, Paris, Presses de Sciences Po, 1997.

<sup>229</sup> En effet, à différentes époques depuis la conquête d'une autonomie relative de l'univers journalistique, de nouveaux « amateurs » sont devenus la cible des principaux représentants du milieu journalistes : aux avocats et aux hommes politiques qui pratiquaient une double activité, se sont ajoutées les experts consacrés dans un domaine (par exemple les anciens sportifs de haut niveau dans le journalisme de sport), les professionnels de la communication, etc.

<sup>230</sup> Sur 328 questionnaires traités, nous avons recueilli 544 réponses ou citations à cette question.

journalistes. À partir d'un codage des citations nominatives, s'est dégagé un univers des modèles au sein duquel deux d'entre eux émergent<sup>231</sup> : les présentateurs-animateurs des chaînes de télévision et des stations de radio (26% des citations) ainsi que les grands reporters des médias audiovisuels ou des quotidiens les plus réputés (25%) sur lesquels je voudrais insister dans ce mémoire d'HDR. En revanche, les modèles d'éditorialistes-chroniqueurs politiques (13%) (respectivement Jean-François Kahn, Philippe Val et Christophe Barbier pour les trois premiers), qui incarnaient historiquement une position de prestige dans le « journalisme à la française », sont relativement peu mentionnés. Si, comme on l'a vu, pour des raisons sociales et professionnelles, il n'est pas surprenant que les journalistes sportifs apparaissent relativement marginaux (10% des mentions), le faible score (5%) des journalistes identifiés à « l'investigation », qui sont pourtant souvent cités en exemple dans les médias pour défendre « la profession » (chapitre 1), pourrait être considérée comme plus illogique : parmi les 19 noms exprimés, les cinq recueillant le plus de suffrages qui exercent exclusivement dans des médias écrits et sont l'auteur de livres (Hervé Gattegno, Pierre Péan, Edwy Plenel, Denis Robert et Bob Woodward, journaliste américain et une des figures de l'affaire du Watergate) ne recueillent que 3 citations chacun. Les journalistes exerçant dans la culture ou la photographie (3%) ou le documentaire (1%) sont encore moins présents dans cet espace des modèles professionnels.

Prolongeant les conclusions du travail sur les « reprises », cette analyse traduit par conséquent d'une autre manière le renforcement du pôle commercial de cet univers. La légère domination des animateurs-présentateurs (tableau 2) confirme en effet un renversement relatif des hiérarchies entre médias écrits et audiovisuels puisque exercer dans une chaîne de télévision est devenu un élément décisif dans la constitution de la réputation sociale et professionnelle<sup>232</sup>. Ce

---

<sup>231</sup> Au-delà de son intérêt à agréger les noms, ce codage par catégories permet aussi de saisir des phénomènes structurels plus que de s'attacher aux seuls noms propres.

<sup>232</sup> Pourtant, le rapport de forces quantitatif est inversé : selon l'Observatoire des métiers de la presse, en 2008, 69,4% des journalistes titulaires de la carte professionnelle travaillaient dans la presse écrite contre 14,1% pour les chaînes de télévision. Mais ces écarts sont différents quand on s'intéresse précisément aux secteurs d'activité des journalistes diplômés de formations au journalisme reconnues. « Seulement » 56,3% exercent dans des médias écrits et inversement la proportion de ceux travaillant en télévision, en radio et en audiovisuel est plus importante que la part de l'ensemble des journalistes travaillant dans ces types de médias » (source : Observatoire

basculement progressif à partir des années 1980 contraste avec la période précédente au cours de laquelle les journalistes de radio et de télévision luttèrent pour être considérés comme des journalistes à part entière, et moins directement identifiés aux pouvoirs politiques en place. Il est également révélateur que, parmi tous les noms cités comme « modèles » par les étudiants, les deux premiers journalistes liés à la presse écrite (tableau 1) et largement en tête des citations sont décédés et représentent donc un autre état du champ journalistique : Françoise Giroud (19 mentions) et Albert Londres (13), les deux premiers journalistes vivants arrivant largement derrière avec 7 citations.

Les résultats expriment plus précisément une recomposition de la structure du capital spécifique. On retrouve un continuum de positions homologues à celui étudié plus haut à travers les « reprises » qui s'articule, d'un côté, autour d'un pôle dominant incarnant des critères plus externes, qui sont ceux du pôle commercial de l'univers journalistique, c'est-à-dire des médias qui s'adressent à des publics plus populaires à tous les sens du terme : toutes catégories confondues, les journalistes de télévision sont tendanciellement plus cités que ceux de la radio (146 citations contre 67), attestant que les professionnels plus légitimes sont au moins en partie ceux qui sont les plus visibles, du fait de la diffusion très large de leurs médias ; ce constat est confirmé dans d'autres catégories de « modèles » comme les journalistes sportifs puisque 8 des 9 noms les plus cités sont des journalistes de télévision. Pour autant, la radio occupe une position au moins aussi centrale que la télévision parmi les cinquante noms de « modèles » de présentateurs-animateurs cités puisque ceux qui se sont fait avant tout un nom dans ce média-là (Stéphane Paoli 21 citations, Yves Calvi 16 citations, Pascale Clark 11 citations) occupent les premières positions à la différence des présentateurs de journaux télévisés actuels ou relativement récents (Christine Ockrent mentionnée à 11 reprises, mais surtout PPDA à 4, David Pujadas à 2). Cet univers des présentateurs-animateurs est par ailleurs circonscrit essentiellement, même si les transferts d'un média à l'autre rendent parfois l'exercice difficile, à la seule fraction dominante des médias audiovisuels : les deux chaînes de télévision les plus regardées (France 2 et à un degré moindre TF1) et très rarement les nouvelles chaînes d'information en continu ; France

---

des métiers de la presse, mai 2009).



Inter et plus secondairement Europe 1 pour la radio, RTL étant cité une fois et RMC Info absent.

D'un autre côté, s'oppose un pôle en affinité avec des critères d'évaluation plus internes basés sur des compétences professionnelles spécifiques (le grand reportage de terrain, les qualités d'écriture écrite ou audiovisuelle, le capital social, etc.). Mais cette composante du capital spécifique n'est efficiente que si elle est relativement visible au moins dans le microcosme puisque les noms des journalistes des agences de presse écrites ou audiovisuelles, qui fournissent pourtant une grande partie de l'information en France, ne sont quasiment jamais cités en modèle par les étudiants. Même s'ils signent de plus en plus leur travail de leur nom complet et non simplement de leurs initiales, leur notoriété reste circonscrite à un circuit de diffusion relativement restreint.

C'est tendanciellement la figure du grand reporter qui représente ces critères plus internes, opposant à l'incarnation du présentateur assis ou, dans une moindre mesure, au reporter expert spécialisé, la compétence du travail de reportage sur le terrain (*human interest*)<sup>233</sup>. Parmi les noms de grands reporters cités au moins trois fois (14 noms sur 66 au total, ce qui montre que le spectre est large), la plupart travaillent ou ont travaillé à l'étranger, dans la principale chaîne du service public (France 2 pour Charles Enderlin, Maryse Burgot, Vincent N'Guyen) ou dans les trois quotidiens professionnellement les plus réputés et accordant le plus de place à l'actualité internationale (*Le Monde* pour Annick Cojean et Remy Ourdan, *Libération* pour Anne Nivat, Stephen Smith, Florence Aubenas et Jean Hatzfeld et *Le Figaro* pour Arnaud de la Grange, Georges Malbrunot et Patrick de Saint-Exupéry). Le seul grand reporter cité au moins trois fois et ne couvrant pas l'étranger est Raphaëlle Bacqué, spécialiste de la description des coulisses du milieu politique au *Monde*. Outre les grands reporters contemporains, quelques écrivains-journalistes décédés célèbres (4% des citations) sont mentionnés par les étudiants, notamment ceux qui ont travaillé à l'étranger : la figure tutélaire d'Albert Londres (n=13), qui est citée par la moitié des étudiants les moins dotés scolairement issus des formations des IUT de journalisme, dépasse de loin les rares citations d'Ernest Hemingway (n=2),

---

<sup>233</sup> Cette dimension est confirmée dans les réponses aux questions portant sur les activités journalistiques préférées puisque le primat est largement donné au terrain (56% des réponses du premier choix)

journaliste-écrivain américain entre les années 1920 et 1950, de Lucien Bodard (n=1), journaliste-romancier après la Seconde Guerre mondiale, spécialiste de l'Asie du Sud-est, ou encore d'Antoine de Saint-Exupéry (n=1), écrivain mais aussi journaliste de l'entre-deux guerres. D'autres appartenant à la génération suivante sont parfois cités comme Jean Lacouture par exemple. Une forte proportion des mentions de ce type de grands reporters renvoie probablement à la méconnaissance contemporaine des médias d'information nationaux généralistes de la part des étudiants les moins dotés sous différents rapports, les citations de l'écrivain-journaliste « classique » indiquant plus une bonne volonté culturelle qu'une affinité déclarée.

La fréquence de certains noms de grands reporters français très contemporains fournit par là même des indications sur les qualités supposées du « bon » journaliste. Ce taux de citations semble très fortement lié soit à la couverture des guerres récentes (Israël-Palestine, Rwanda, Tchétchénie, ex-Yougoslavie ou Irak) et plus généralement des événements internationaux, soit à celle de l'actualité politique ou de société traitée sous la forme de reportages dans *Le Monde* ou *Libération*. Par-delà les risques encourus (plusieurs ex-otages sont cités) et l'attrait de la découverte de terrains étrangers et des voyages, c'est probablement aussi aux qualités d'écriture des reporters auxquels se réfèrent les étudiants, perpétuant ainsi un des fondements historiques du capital spécifique dans le champ journalistique français. On peut se demander si le poids important des journalistes du service public de l'audiovisuel dans les modèles cités ne vient pas également rappeler qu'une fraction ultra-majoritaire de ces étudiants s'oppose aux médias privés qui incarneraient les logiques les plus commerciales. Tout se passe donc comme si tout en consacrant les journalistes les plus visibles dans les médias, ceux de la télévision, les élèves déniaient en même temps les processus de renforcement des contraintes économiques.

**Tableau 1 : liste des « modèles » de journalistes les plus cités exerçant dans la presse écrite (5 choix possibles)**

<b>Modèles « Presse écrite » les plus cités</b>	<b>Nombre de citations</b>
Giroud Françoise	19
Londres Albert	13
Nivat Anne	7
Smith Stephen	7
Aubenas Florence	5
Bacqué Raphaëlle	5
Chauvel Patrick	5
Duluc Vincent	5
Cojean Annick	4
Kahn Jean-François	4
Reynaert François	4
Val Philippe	4

**Tableau 2 : liste des « modèles » de journalistes les plus cités travaillant dans les médias audiovisuels (5 choix possibles)**

<b>Modèles « Audiovisuel » les plus cités</b>	<b>Nombre de citations</b>
Paoli Stéphane	21
Enderlin Charles	18
Calvi Yves	16
Clarck Pascale	11
Ockrent Christine	11
Gilardi Thierry	8
Elkabbach Jean-Pierre	7
Burgot Maryse	5
Hondelatte Christophe	5
Mathoux Hervé	5
N'Guyen Vincent	5
De Ponfilly Christophe	4
Mermet Daniel	4
Moati Serge	4
Poivre d'Arvor Patrick	4
Roullier Daphné	4
Schneiderman Daniel	4

Par-delà ces constats généraux, il faut préciser que ces principes d'oppositions professionnelles retraduisent des hiérarchies de sexe, de catégories sociales d'origine par exemple. Ces points seront plus amplement développés avec Géraud Lafarge dans un article en cours de rédaction, même si la faiblesse des effectifs incite à la prudence. À titre d'illustration, à l'animateur-présentateur de France Inter Stéphane Paoli, qui est surreprésenté chez les élèves ayant des pères cadres dans la fonction publique (9 sur 21), des mères appartenant à la même catégorie sociale (8 citations) ainsi qu'à celles exerçant des fonctions intermédiaires ou plus basses de la fonction publique (5) s'oppose l'intervieweur politique d'Europe 1 Jean-Pierre Elkabbach, plus fortement, voire quasi-exclusivement mentionné par les enfants de professions libérales (4 sur 7 pour les pères et 3 sur 7 pour les mères) du privé (5 sur 7 pour les pères), et Françoise Giroud, favorite des enfants issus de pères agriculteurs, artisans, commerçants et chefs d'entreprises ou exerçant une profession libérale (9 citations sur 19), travaillant très majoritairement dans le secteur privé (16 sur 19).

### *Un espace social et sexué*

De même, cet espace des modèles est très fortement sexué<sup>234</sup>. Ainsi 66,7% des répondants qui ont cité des modèles femmes sont des femmes et 64% de ceux qui ont cité les modèles hommes sont des hommes. Si on compare les deux listes, les modèles les plus cités par les femmes font apparaître les grands reporters femmes emblématiques (Anne Nivat de *Libération* et Maryse Burgot de France 2 avec cinq mentions et Florence Aubenas de *Libération* avec quatre mentions qui sont citées exclusivement ou quasi-exclusivement par des femmes) et l'animatrice de la revue de presse de l'époque sur France Inter (Pascale Clark). À l'inverse, les références les plus « clivantes » pour les hommes les plus cités sont les journalistes sportifs exclusivement mentionnés par les hommes et à des rangs élevés (Thierry Gilardi de Canal Plus qui arrive en troisième position ex-æquo avec huit mentions, Vincent Duluc de *L'Équipe* ou Hervé Mathoux de Canal Plus

---

<sup>234</sup> La correspondance entre l'espace des modèles journalistiques et l'espace social des étudiants ne s'effectue pas indépendamment d'autres enjeux de luttes, notamment de sexe, comme le montre Charles Suaud à propos des rapports entre l'espace des sports et l'espace social : « Espace des sports, espace social et effets d'âge », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°79, 1989, p. 4. Il est bien évident que, si on avait interrogé des journalistes plus confirmés, les effets de génération joueraient également fortement.

en septième position ex-æquo avec cinq mentions chacun). Cette valorisation s'explique par les propriétés sociales des étudiants puisque les journalistes sportifs ont très majoritairement les faveurs des élèves des IUT au même titre qu'Albert Londres, probablement parce que, dans ce dernier cas, c'est moins les écrits qui sont connus que la représentation légitime du grand reportage qu'il incarne chez ces élèves très jeunes. C'est particulièrement vrai à l'IUT de Lannion où le taux de citations est le moins élevé (23 réponses seulement pour 24 étudiants alors que cinq choix étaient possibles pour cette question).

Pour les rares femmes plus citées par des hommes que des femmes, l'explication semble probablement soit renvoyer à la position prestigieuse occupée par le modèle féminin mentionné, par exemple le statut de grand reporter politique dans le cas de Raphaëlle Bacqué du *Monde*, ou probablement à des caractéristiques plus esthétiques, comme c'est le cas de Daphné Roulier, présentatrice sur Canal Plus. Les modèles hommes les plus cités proportionnellement par les femmes renvoient du côté des qualités de présentation et d'animation de journalistes du service public qui font figure de référence professionnelle (Stéphane Paoli, Daniel Schneidermann ou Jean-Marie Cavada) ou du reportage documentaire (Serge Moati, Christophe de Ponfilly) et du grand reportage à l'étranger sur des conflits (Georges Malbrunot).

### 3. LA HIÉRARCHIE DES RUBRIQUES ET SES ÉVOLUTIONS

En interrogeant toujours de manière ouverte cette même fraction dominante des étudiants en journalisme sur les trois rubriques dans lesquelles ils souhaiteraient exercer, j'ai essayé d'objectiver d'un autre point de vue les hiérarchies sociales et professionnelles de l'espace journalistique français. Cet indicateur dessine un espace social du pensable, qui exclut très largement d'importantes (en termes de diffusion ou de réputation) rubriques ou médias généralistes, qu'il s'agisse non seulement de l'information locale ou régionale, des faits divers et de la justice, de la consommation au sens large, mais aussi des thématiques jugées probablement trop pointues rattachées notamment à l'univers des sciences et techniques (santé, sciences, environnement), et même de l'économie ou du social qui sont très peu mentionnés. Traduisant de fait un recrutement social relativement élevé (chapitre 3), les rubriques les plus légitimes se construisent autour de la couverture journalistique d'espaces géographiques larges (national et international)<sup>235</sup> et de l'espace social global à travers la domination de la rubrique Société (tableau 3).

#### *La prééminence du journalisme généraliste et de la rubrique Société*

Non seulement cette dernière apparaît en tête des deux premières rubriques souhaitées mais elle recueille 26% des réponses, 28% si l'on agrège différents thématiques citées par les étudiants pouvant être regroupées dans cette catégorie et 41% si on regroupe les rubriques Société, Faits divers-Justice, Sciences, Environnement, Médias et Loisirs. La rubrique International est mentionnée explicitement par 17,6% des étudiants et 18,3% si l'on ajoute des thématiques citées très proches (« Politique internationale », « Afrique », etc.). La rubrique Politique arrive en troisième position avec 15%, suivie par la Culture (11%), le Sport (10%), les Faits divers et la Justice (8%), l'Économie-Social (4%), le reste des rubriques se partageant entre Sciences, Environnement, Médias, Loisirs et divers.

---

<sup>235</sup> La seule rubrique explicitement citée se rapprochant de thématiques locales est « l'information de proximité » exprimée par un seul étudiant.

**Tableau 3 : liste des rubriques citées (3 choix possibles)**

Rubriques	Citations	%
Société	245	27,8%
International	161	18,3%
Politique	133	15,1%
Culture	98	11,1%
Sports	90	10,2%
Faits divers-Justice	72	8,2%
Economie et Social	35	4,0%
Sciences	15	1,7%
Environnement	10	1,1%
Médias	9	1,0%
Loisirs	8	0,9%
Divers	4	0,5%
Total	880	100,0%

Autrement dit, la domination de la rubrique Société, et à un degré moindre de celle chargée de la couverture de l'International, peut être lue comme la prédominance contemporaine du journalisme à vocation généraliste. Le poids de la rubrique Société renvoie tout d'abord très probablement à sa grande polysémie, le mot regroupant les activités d'univers sociaux très larges. En effet, de nombreuses actualités peuvent ainsi être qualifiées en « faits », « phénomènes », « problèmes », « questions », etc. de société pour reprendre des terminologies journalistiques dominantes. Cette rubrique<sup>236</sup> constitue également la porte d'entrée la plus fréquente, au moins dans les médias d'information générale et politique, pour ces futurs entrants qui disposent pour une partie une idée plus ou moins précise du marché du travail. C'est en effet dans ces services que les journalistes sont en général les plus jeunes. Il s'agit aussi des espaces qui se sont le plus développés depuis les années 1990 en raison du mouvement de « déspecialisation » relative des rédactions des médias généralistes, favorisant les journalistes jugés capables de traiter de thématiques les plus variées<sup>237</sup>.

Mais cette domination du journalisme généraliste est, comme on l'a vu pour

---

<sup>236</sup> Nicolas Hubé et Nicolas Kaciaf (« Les pages 'Société' ou les pages 'Politique' en creux. Retour sur les conflits de bons voisinages », in Ivan Chupin et Jérémie Nollet, *Journalisme et dépendances...*, op. cit., p. 189-191), mais aussi Julie Sedel (*Les médias et la banlieue*, Paris, INA-éditions au bord de l'eau, 2009, p. 114-127) livrent quelques éléments sur les conditions d'émergence et de développement de cette rubrique venant s'opposer à la Politique.

<sup>237</sup> Sur ce sujet, voir mon article sur « Les marchés du travail journalistique » et la partie du chapitre 1 consacrée aux journalistes en charge de la couverture de « l'actualité à l'étranger ».

les modèles professionnels, un indice du renforcement des logiques économiques au sens où on demande aux journalistes de ce type de médias de s'adresser à un public de plus en plus large. Ce déplacement est confirmé également par le faible pourcentage de la rubrique Politique (15% de toutes les citations et 10% des thématiques exprimées en premier choix), qui bénéficiait historiquement d'un crédit social et professionnel très élevé. N'est-ce pas en partie le produit d'une dépolitisation relative du champ journalistique, et plus précisément de l'espace des médias nationaux généralistes ? Ce déclin de la politique intérieure analysé par Eugénie Saïtta<sup>238</sup> peut être interprété comme un glissement des logiques plus partisans, qui caractérisaient un état du champ antérieur au début des années 1980<sup>239</sup>, vers les logiques économiques *stricto sensu*.

La rubrique International, qui occupe une position homologue à celle des grands reporters dans l'univers des modèles professionnels, témoigne cependant de la persistance d'un pôle valorisant davantage des critères internes d'évaluation. Elle conserve un prestige relatif à la fois social et professionnel, renvoyant au grand reportage à l'étranger. Près de la moitié des étudiants interrogés citent l'International dans un de leurs trois choix de rubriques souhaitées. Une jeune journaliste, membre du jury des oraux d'admission 2011 à l'école de journalisme de Sciences-po Paris ironisait d'ailleurs très récemment sur cette thématique titrant son article<sup>240</sup> : « Plus tard, je veux être correspondant international », faisant référence une des cinq occurrences les plus entendues à cette occasion. L'International n'est pas non plus une rubrique « par défaut » comme c'est le cas de la Politique et de la Culture parce que, si elle est classée en deuxième choix dans les rubriques 1 et 2, elle apparaît en quatrième position dans la rubrique 3. Son taux de citations en rubrique de premier choix (23,6%) est supérieur de 4,3 points au taux de citations parmi les trois rubriques souhaitées possibles.

---

<sup>238</sup> Eugénie Saïtta, *Les transformations du journalisme politique...*, *op. cit.*

<sup>239</sup> Patrick Champagne, « La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique », *Hermès*, n°17-18, 1995, p. 215-229.

<sup>240</sup> Voir le lien consulté le 27 juin 2011 : <http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2011/06/07/etudiant-journaliste-correspondant-international/>



## *La consécration de l'International*

Mais ces oppositions professionnelles doivent là encore être sociologisées. À l'inverse de la rubrique Sports au sein de laquelle les étudiants ayant un père appartenant aux catégories ouvriers-employés ou contremaîtres-techniciens-professions intermédiaires d'entreprise et surtout ceux ayant une mère employée dans l'administration d'entreprise, le commerce ou travaillant comme personnel de service (+de 50% de ces enfants citent la rubrique Sports) sont surreprésentés, la rubrique International ne représente pas une rubrique clivante socialement : la répartition par PCS des pères des étudiants parmi les trois rubriques dans lesquelles ils souhaiteraient travailler est relativement proche de celle de la population étudiée - c'est vrai aussi pour ceux qui l'indiquent en premier choix -. Par-delà la rubrique International, pratiquer dans un pays étranger est également particulièrement valorisé comme en témoignent les déclarations sur les lieux professionnels souhaités – plusieurs réponses étaient possibles -, puisque 56% des étudiants déclarent envisager d'exercer dans un autre pays que la France, ce taux étant à peine moins élevé que celui de l'Ile-de-France (60%) mais plus fort que celui des autres régions de France (51%). Cet attrait pour l'étranger est surtout fort chez les enfants issus de groupes sociaux les plus modestes comme si le travail hors de France pouvait probablement à leurs yeux consacrer leur processus d'ascension sociale en les parant de l'un des attributs de l'excellence journalistique. Le travail dans un pays étranger fonctionnerait ainsi comme un des modes de consécration suprême, ce qui n'est pas uniquement le cas pour cette fraction des apprentis journalistes interrogés.

Les taux de citations les plus élevés concernant ces lieux d'expatriation se trouvent en effet chez les enfants de pères ouvriers et employés (plus des deux tiers, soit 36 sur 53 le citent), instituteurs ou exerçant une profession intermédiaire (15 sur 23), et chez les étudiants dont la mère est professeur des écoles ou employée de la fonction publique (plus des deux tiers, soit respectivement 12 sur 28 et 20 sur 29). En revanche, les taux les plus faibles se retrouvent surtout chez les élèves dont le père est dans la catégorie « Agriculteurs, artisans-commerçants, chefs d'entreprises (16 sur 38) et chez les étudiants dont la mère appartient à cette même catégorie (7 sur 17) et plus encore à celle des professions libérales (6 sur 18) ou inactives (10 sur 23).

La réponse à la question sur le lieu d'exercice souhaité en dit donc probablement plus sur les espoirs de ces étudiants que sur les réalités du marché dont ils sont très majoritairement conscients. Souhaiter travailler dans une rubrique International relève plus d'un souhait à moyen ou long terme, voire d'une consécration que d'un choix possible immédiat. En effet, la mise en relation de ce souhait d'exercer dans cette rubrique en priorité avec les réponses à l'une des questions qui suivait demandant aux élèves de « citer le type d'entreprise (précisez son nom le cas échéant) dans laquelle vous pensez avoir le plus de chance de commencer à travailler ? » permet de dégager ce constat : deux tiers des étudiants ayant indiqué l'International en premier choix de rubrique répondent explicitement que, parmi les entreprises dans lesquelles ils ont le plus de chance d'exercer à la sortie de l'école, il y aura probablement un média local (presse quotidienne, télévision ou radio régionale).

Cet espace des rubriques s'articule également autour de l'opposition masculin-féminin, confirmant les travaux existants sur le sujet<sup>241</sup>. Ainsi, au pôle féminin, se trouvent les rubriques Société (49% des femmes la citent en premier choix contre 37% pour l'ensemble de la population)<sup>242</sup> et Culture (13% des femmes en premier choix contre 11%) et, au pôle masculin, le Sport (22% des hommes la citent en premier choix contre 12% pour l'ensemble) et à un degré moindre la Politique (16% contre 10%). La rubrique International est très équilibrée autour de 22/23%<sup>243</sup>. Si on s'intéresse aux rubriques moins citées toujours dans le premier choix, pour lesquelles les interprétations sont plus délicates, celle portant les Faits divers et la Justice (7 femmes sur 10 citations), le Social (4 sur 5), la Science (3 sur 4) et la Santé (2 sur 2) sont les thématiques les plus « féminines » alors que les autres rubriques sont très équilibrées.

---

<sup>241</sup> Voir notamment Érik Neveu, « Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession », *Politix*, n°51, 2000, p. 179-212 ; Béatrice Damian-Gaillard, Cégolène Frisque et Eugénie Saïtta, *Le Journalisme au féminin. Assignations, inventions, stratégies*, Rennes, PUR, 2010.

<sup>242</sup> Quand cette rubrique est citée explicitement en premier choix, c'est à 66,3% par des femmes et 66,4% quand on agrège une série de thématiques proches alors que celles-ci ne représentent que 51% de la population des répondants.

<sup>243</sup> Cette rubrique de plus en plus investie par les femmes semble rester cependant très masculine. Ainsi, dans mes bases de données comparatives de journalistes travaillant sur cette matière dans les médias nationaux généralistes, d'un côté au début des années 1970 et, de l'autre, dans les années 2000, la part des femmes a considérablement augmenté mais elle reste relativement faible : 26% dans le second cas (soit 106 sur 404 individus) contre 6% dans le premier (soit 9 sur 161).

#### 4. LES LÉGITIMITÉS SOCIALES, TERRITORIALES ET POLITIQUES

Cet ensemble d'oppositions ne prend sens également que s'il est mis en relation avec les publics auxquels les journalistes-modèles s'adressent, dans la mesure où les structures des espaces de production et de diffusion sont très liées<sup>244</sup>. Les hiérarchies professionnelles retraduisent, comme le montrent Laurence Proteau et Geneviève Pruvost à propos des forces de police notamment, celle des populations cibles ou des « 'clientèles' »<sup>245</sup>.

##### *Un univers social très restreint : espace de production et espace de diffusion*

Ainsi, les publics les plus généralistes sont jugés plus légitimes que ceux qui sont plus « spécialisés ». Dans les citations des noms de journalistes modèles, la prépondérance de ceux exerçant dans des médias généralistes est écrasante (plus de 9 sur 10) par rapport à ceux très rares travaillant pour des médias spécialisés, qu'il s'agisse des professionnels de la presse sportive (n=13) ou des magazines culturels (n=7). L'autre principe de structuration très clivant est la localisation des médias. S'opposent sous ce rapport les journalistes travaillant pour des médias audiovisuels ou de la presse écrite nationale, c'est-à-dire largement parisienne (90,1% des citations) qui concentraient plus de 60% des journalistes encartés à la fin des années 1990, à ceux des médias régionaux (3,7%)<sup>246</sup>. S'il fallait attester autrement cette centralisation du monde journalistique, une étude de la disparition des accents régionaux chez les journalistes des médias audiovisuels nationaux, à l'exception des journalistes et commentateurs de rugby, pourrait être une piste de recherche intéressante.

Ce clivage géographique prend la forme d'un clivage social dans le cas des publics de la presse quotidienne. Si on retient l'indicateur de la lecture au numéro moyen (TNS-Sofres, *Etude de la presse d'information quotidienne. Audience 2005/2006*, Paris, SPQR, 2006), qui est calculé à partir du nombre de numéros lus parmi les cinq ou six derniers numéros parus et permet d'estimer le nombre moyen de lecteurs par numéro, les taux de pénétration les plus élevés des quotidiens régionaux sont observables dans les catégories agriculteurs (48,3%),

---

<sup>244</sup> Sur ce sujet, voir Pierre Bourdieu, *La distinction...*, p. 515 sq.

<sup>245</sup> Laurence Proteau et Geneviève Pruvost, « 'Se distinguer dans les métiers d'ordre' (armée, police, prison, sécurité privée) », *Sociétés contemporaines*, n°72, 2008, p. 7-13.

<sup>246</sup> Ces hiérarchies sociales se retrouvent dans l'univers académique, les travaux sur la presse locale étant relativement rares (pour des exemples, on renvoie aux travaux de Jacques Le Bohec et Cégolène Frisque).

artisans-commerçants et chefs de petites entreprises (40,6%) mais aussi dans les catégories retraités (48,7% pour l'ensemble et ce taux atteint 64,4% chez les retraités agriculteurs et 51,8% chez les retraités ouvriers), ouvriers (34,7%) ou encore employés (33,5%). À l'inverse, ce taux est seulement de 39,7% pour les retraités cadres, 26,9% chez les cadres et chefs d'entreprises de plus de dix salariés et de 20,8% pour les professions libérales. Pour la presse quotidienne nationale (PQN), les chiffres sont inversés : 37,5% dans la catégorie professions libérales, soit le taux le plus élevé toutes PCS confondues, 31,4% pour les cadres et chefs d'entreprises de plus de 10 salariés et 28,7% chez les retraités cadres. Ce taux descend à 12,3% pour les ouvriers, 13% pour les employés, 15,7% pour les retraités (8,7% pour les anciens ouvriers et 10,4% pour les ex-employés) et 20,1% pour les artisans-commerçants et chefs de petites entreprises.

Bref, l'univers d'excellence sociale et professionnelle de ces étudiants est relativement restreint et circulaire : il est très parisien, s'arrête quasiment à la France – les médias étrangers sont très peu mentionnés – et aux médias nationaux d'information générale et politique, alors même que la presse spécialisée est le plus gros employeur de journalistes en France avec la presse quotidienne régionale aussi<sup>247</sup>. Pour le dire autrement, les étudiants des écoles reconnues reconnaissent quasi-exclusivement les journalistes des médias grand public et les plus connus sous le rapport de la légitimité journalistique, c'est-à-dire ceux qui s'adressent aux fractions dominantes de l'espace social.

Pour paraphraser Raymonde Moulin à propos du marché de l'art<sup>248</sup>, on peut écrire que l'espace journalistique est l'épreuve de réalité d'évaluations culturelles et de reconnaissances sociales opérées en dehors de lui. Ainsi, parmi les journalistes modèles des médias audiovisuels, les journalistes exerçant dans le service public (notamment France Inter pour la radio et France 2 pour la télévision) sont prédominants : par exemple, les plus cités sont dans l'ordre Stéphane Paoli (21 fois), animateur de la tranche matinale de France Inter, Charles Enderlin (18), envoyé spécial permanent à Jérusalem pour France 2, Yves Calvi (16), animateur-présentateur d'émissions sur France Inter et France 5, Pascale Clark, responsable de la revue de presse matinale de France Inter, et Christine Ockrent, présentatrice d'une émission politique sur l'Europe sur France 3 (11 citations chacune). Cette inclination générale vers France 2 et France Inter, qui est également visible dans les pratiques de consommation « médiatiques » des étudiants, confirment un rejet massif des médias audiovisuels les plus

---

<sup>247</sup> En 1999, 33, 72% des journalistes exerçaient en presse spécialisée, qui était le type de média le plus représenté.

<sup>248</sup> Raymonde Moulin, « Le marché et le musée. La constitution des valeurs artistiques contemporaines », *Revue française de sociologie*, 27 (3), 1986, p. 369-395.

populaires dans leur diffusion, les journalistes appartenant à TF1 et RTL par exemple étant très peu mentionnés.

Au sein de la catégorie des modèles travaillant pour la presse écrite, la légitimité sociale est très prégnante puisque les journalistes des quotidiens nationaux et des hebdomadaires politiques s'adressant aux publics les plus dotés en capital culturel et économique sont très largement majoritaires. Dans cette catégorie, on retrouve comme on l'a vu les écrivains-journalistes pour la plupart décédés (10,1%), mais aussi les journalistes exerçant dans les hebdomadaires d'information générale et politique (9,2%) ou dans les deux quotidiens les plus légitimes classés plutôt à gauche ou au centre gauche, c'est-à-dire *Le Monde* (8,5%) et *Libération* (6,2%). Les journalistes des quotidiens plus marqués d'un point de vue politique et religieux (*Le Figaro* et *La Croix*), les journalistes de la presse quotidienne régionale sont très peu cités tout comme ceux du *Parisien-Aujourd'hui* confirmant ainsi ce rejet des médias s'adressant aux catégories les plus populaires.

Dans ce groupe de modèles liés à l'écrit, même si le nombre de personnes citées est très large (106 des 260 noms exprimés ne figurent qu'une fois), les professionnels les plus mentionnés sont les écrivains-journalistes d'hier (Françoise Giroud qui est décédée l'année précédant l'enquête et Albert Londres arrivent au premier rang), les grands reporters de *Libération* (Anne Nivat et Florence Aubenas en troisième et quatrième positions, Luc Le Vaillant) et/ou du *Monde* (Stephen Smith, Raphaëlle Bacqué, Annick Cojean et Rémy Ourdan) ou encore du *Figaro* (Georges Malbrunot, Patrick de Saint-Exupéry et Arnaud de la Grange), quelques journalistes spécialisés dans les enquêtes judiciaires et politiques passés par *Libération* et *Le Monde* (Pierre Péan, Hervé Gattegno, Edwy Plenel et Denis Robert) et, plus rarement, des photographes (Patrick Chauvel, Robert Capa et James Natchwey), des éditorialistes (Jean-François Kahn et Philippe Val), un journaliste de la rubrique football, la plus prestigieuse, de *L'Équipe* (Vincent Duluc) et un chroniqueur du *Nouvel Observateur* (François Reynaert).

### *Un intérêt quasi-exclusif pour les « pouvoirs » journalistique et politique*

On retrouve ces (il)légitimités sociales dans le fort intérêt déclaré des étudiants pour les agents les plus visibles des pouvoirs journalistique et politique. Cette fraction des apprentis journalistes se caractérise par le fait qu'elle a une forte affinité pour les agents occupant des positions de pouvoir, comme le montrent les réponses à la question sur les cinq conférenciers que les élèves journalistes souhaiteraient écouter dans le cadre de leur formation<sup>249</sup>. Ce serait un raccourci de faire de ce constat le facteur explicatif exclusif du fait que, si on suit Harvey Molotch<sup>250</sup>, de nombreux journalistes partageraient les visions du monde social des principaux détenteurs de pouvoir. En effet, les listes de conférenciers cités ne signifient pas que les étudiants veulent forcément écouter des agents du champ du pouvoir avec lesquels ils seraient en accord, certains mentionnant des noms pour précisément les critiquer. Pour autant, les réponses de ces apprentis journalistes sont un indicateur de cet intérêt prononcé, voire probablement dans de nombreux cas une fascination pour certains postes de pouvoir.

Leur perception du monde s'avère très circonscrite puisqu'ils citent un nombre de noms limité. Elle l'est aussi parce que les conférenciers les plus cités sont pour l'essentiel, des journalistes (les sept premiers cités et 65,8% des conférenciers cités au moins cinq fois qui sont 38) et/ou des patrons de presse (10,5%) ainsi que des hommes politiques (23,7% des noms ayant cinq mentions et plus). Les noms qui reviennent le plus souvent sont ceux des journalistes et des hommes politiques les plus consacrés<sup>251</sup>, les autres domaines de la vie sociale étant très peu représentés (culture, économie, sciences, etc.).

Dans le cas des professionnels de l'information et/ou des patrons de presse, la position de pouvoir tient surtout à l'occupation d'un poste de présentateur (par

---

<sup>249</sup> Cette interrogation s'inspirait très directement d'un questionnaire distribué par des membres du CSE dans les grandes écoles et dont les résultats ont été publiés dans *La Noblesse d'État*.

<sup>250</sup> Harvey Molotch, « Media and movements », in Mayer N. Zald et John Mc Carthy (eds), *The Dynamics of Social Movements. Resource Mobilization, Social Control, and Tactics*, Cambridge, Winthrop Publications, 1977, p. 71-93.

<sup>251</sup> Éric Darras avait précisément mis en évidence dans un article (« Le pouvoir 'médiacratique' ? Les logiques de recrutement des invités politiques à la télévision », *Politix*, n°30, 1995, p. 183-198) l'importance du capital politique pour expliquer les logiques de recrutement des invités d'émissions politiques de la télévision française (« 7 sur 7 » et « L'heure de vérité »).

exemple, PPDA arrive le premier en nombre de citations avec 35, Yves Calvi, Stéphane Paoli et David Pujadas en cinquième, sixième et septième positions avec 17 mentions et 15 pour les deux suivants, Christophe Hondelatte en dixième avec 12) ou de celui d'un grand reporter très visible d'un média audiovisuel, doté d'une forte légitimité liée au fait d'être reporter sur un conflit international majeur (Charles Enderlin en deuxième avec 21 citations), ou encore d'un statut de directeur de la rédaction ou de PDG d'un groupe de presse (par exemple, deux grandes figures du *Monde* et de *Libération*, Edwy Plenel et Serge July au troisième et quatrième rangs avec 20 et 19 citations). Plus on descend dans cette liste des personnalités citées au moins cinq fois, plus on retrouve certes ce type de détenteurs de positions de pouvoir (des présentateurs de télévision comme Christine Ockrent ou Claire Chazal, des patrons comme Serge Dassault, Patrick Le Lay ou Rupert Murdoch ou des cadres-dirigeants comme Jean-Marie Colombani), mais aussi, et de plus en plus, des journalistes ayant un capital spécifique à l'image de journalistes plus marqués politiquement et/ou critiques (Ignacio Ramonet, Daniel Schneidermann, Pierre Carles et, dans une moindre mesure, Serge Halimi, Daniel Mermet et François Ruffin), des grands reporters de la rubrique International, issus très largement de la presse écrite (Florence Aubenas, Anne Nivat, Georges Malbrunot et Stephen Smith), des journalistes grand public réputés dans une spécialité (le commentateur sportif Thierry Gilardi, le photojournaliste Patrick Chauvel ou le documentariste et photographe Raymond Depardon).

Le groupe des hommes et femmes politiques nommés cinq fois et plus incarne encore davantage cet ordre social établi puisqu'il est essentiellement composé de présidents (Georges Bush avec 14 citations, Jacques Chirac avec 11), de ministres ou anciens ministres ou responsables de partis (dans l'ordre Nicolas Sarkozy, premier dans cette catégorie avec 15 mentions, Lionel Jospin 11 et François Hollande 8). Les autres personnalités politiques moins fréquemment citées représentent moins le pouvoir qu'une représentation de la politique tournée vers les droits de l'homme et de la femme (Nelson Mandela avec 8 citations, Kofi Annan, Robert Badinter et Simone Veil avec 5 mentions chacun). Les citations de personnalités appartenant à d'autres univers culturels ou scientifiques par exemple sont très rares.

Là encore, conformément à la division du travail entre les sexes, les étudiantes citent plus fréquemment des femmes : par exemple, Pascale Clark (8 citations), la première femme, arrive en septième position ex-æquo chez les femmes alors que Christine Ockrent (2 citations seulement), la première femme mentionnée dans la liste des étudiants, arrive en trentième position ex-æquo. Si on prend les conférenciers mentionnés trois fois au moins toujours dans les listes « hommes » et « femmes », il n'y a aucune femme citée par les étudiants (sur 29 noms différents cités) contre 9 chez les étudiantes (sur 42 noms différents cités). Le taux de citations des femmes est particulièrement flagrant pour certaines journalistes comme les présentatrices (Pascale Clark est citée par 8 femmes et 1 homme, Christine Ockrent par 7 femmes et 2 hommes) ou les grands reporters (Anne Nivat 6 femmes contre 1 homme ou Florence Aubenas 6 contre 2) ou encore la femme politique la plus citée (Simone Veil 4 contre 1). Les rares hommes les plus cités par les femmes sont soit des hommes politiques connus (Jacques Chirac et Georges Bush dans une proportion d'environ deux tiers, un tiers) ou des défenseurs des droits de l'homme (Robert Badinter et Kofi Annan, 4 femmes pour 1 homme) mais aussi des journalistes-documentaristes (Raymond Depardon 5 femmes pour 1 homme et Serge Moati 3 pour 1). Parmi les noms les plus exprimés par les femmes n'appartenant aux mondes politique et journalistique – mais peut-être est-ce un biais du fait des propriétés de ceux qui ont passé le questionnaire -, les premiers sont des sociologues (Pierre Bourdieu, 3 citations, Loïc Wacquant et Edgar Morin, 2 chacun), des vedettes de la chanson (Björk, Mickael Jackson et Madonna 2 chacun) et une femme, agrégée de philosophie et connue pour ses engagements féministes (Elisabeth Badinter, 2 mentions).

Chez les étudiants, les hommes dominent mais certains plus que d'autres. Ainsi, les journalistes sportifs (Thierry Gilardi, le premier d'entre eux, arrive en onzième position ex-æquo avec 7 citations) ou les sportifs (Zinédine Zidane est cité trois fois) ou encore les photographes (Patrick Chauvel cité deux fois plus par les hommes que les femmes et James Natchwey uniquement mentionné par des étudiants) sont exclusivement ou quasi-exclusivement cités par des hommes. Les étudiants citent plus fortement parmi les hommes politiques Nicolas Sarkozy (10 étudiants contre 5 étudiantes), Lionel Jospin (8 contre 3), Nelson Mandela (5 contre 3) et Bill Clinton (3 contre 0). Leur liste de conférenciers comporte davantage de patrons ou directeurs de la rédaction (Edwy Plenel, 12 hommes contre 8 femmes, Serge Dassault, 8 contre 2, Jean-Marie-Colombani, 6 contre 3) mais aussi de journalistes perçus pour leurs positions critiques ayant suscité des débats virulents dans la période précédant la passation du questionnaire (Ignacio Ramonet, 7 contre 4, Serge Halimi, 6 contre 1, ou François Ruffin, 5 contre 2).

### *Une polarisation politique à « gauche »*

L'espace des étudiants en journalisme est également fortement polarisé sous le rapport du positionnement politique. Se situer à gauche mais aussi au centre est très fortement légitime : 59% des répondants se déclarent à gauche (50,7%) ou à l'extrême gauche (8,3%) et au centre (soit 24,8% et 11,5% pour le centre gauche et le centre droit), la droite et l'extrême droite ne représentant que 4,7% de la population. Dans les quelques non-réponses, l'autodéfinition du positionnement confirme cet ancrage même si certains se définissent comme « neutre » ou « apolitique » ou « anarchiste » ou « libéral ». Cependant, le positionnement à gauche n'est pas homogène traduisant une double opposition : d'un côté, les



élèves des établissements les plus prestigieux (CFJ, ESJ notamment) ou les années spéciales des IUT au sein desquels les enfants de cadres de la fonction publique, notamment des professions de l'enseignement ou de direction dans des institutions publiques, sont les plus représentés (60,1% de ceux qui se déclarent à gauche en sont issus pour les pères et 56,3% pour les mères) ; de l'autre, les étudiants des IUT ou des formations publiques plus récentes comme l'ICM Grenoble où les origines sont plus basses, allant des enfants d'ouvriers-employés à ceux des professions intermédiaires du privé ou du public (dont la part dépasse les 50% parmi ceux qui ont coché la catégorie « gauche »). Le capital scolaire du groupe est plus fort que celui de l'ensemble puisque ces étudiants sont surreprésentés dans les différents indicateurs de prestige scolaire : ils ont eu majoritairement une mention Bien ou Très bien au baccalauréat, ils ont le taux le plus élevé de passage par un IEP, etc.

À deux exceptions près d'élèves d'IUT issus de milieux populaires, la fraction d'extrême gauche (n=23) est constituée pour une grande part des enfants de cadres de la fonction publique, des professions intellectuelles et artistiques, mais aussi d'enfants de parents exerçant des professions intermédiaires de la santé ou du social. L'orientation des professions sanitaires et sociales est surtout très marquée dans la PCS de la mère. Ce groupe se distingue également dans les statuts des PCS des parents avec une surreprésentation de la fonction publique, tout particulièrement chez les mères (deux tiers de ceux qui se situent à l'extrême gauche), et des entreprises publiques ou Société d'économie mixte (SEM) chez les pères. Pour autant, ils ont un capital scolaire « moyen » si on le mesure au niveau de diplôme, aux mentions au baccalauréat, au passage par une classe préparatoire ou par un IEP.

À l'inverse, les rares étudiants se définissant de droite ou d'extrême droite (n=13) ont des parents travaillant relativement plus dans le secteur privé (10 sur 13 parmi ceux qui se classent à droite ou à l'extrême droite ont un père dans ce cas) même si la majorité des mères exercent dans le public (c'est le cas de plus de la moitié des étudiants exprimant cette position politique contre les trois quarts pour l'ensemble des étudiants). Cette fraction est également d'origine plus populaire. Le capital scolaire y est également moins élevé que l'ensemble puisque ces étudiants sont surreprésentés dans la tranche allant du baccalauréat au Bac +

2, dans les élèves « moyens » au bac (pas de mention et mention AB), ils sont également plus rarement passés par un IEP (1 sur 13) mais davantage par une classe préparatoire. Autrement dit, les étudiants classés à droite ou à l'extrême droite sont donc dominés à la fois dans leurs choix politique et dans leur position sociale.

## 5. LES REPRÉSENTATIONS SOCIALES IDÉALISÉES DU JOURNALISME

Ces inégales (il)légitimités sociales et les luttes auxquelles elles donnent lieu n'empêchent pas, toujours à partir de cette même enquête par questionnaire, des visions communes dominantes du métier de journaliste et de son prestige. Des formes de la doxa professionnelle sont déjà très prégnantes, au moins dans les déclarations, chez ces apprentis-journalistes qui n'ont pourtant pas encore une grande expérience de leur futur milieu d'activité. Leurs réponses à une question ouverte portant sur les « avantages du métier d'un point de vue personnel et professionnel » sont très révélatrices à cet égard. Parce qu'il est relativement représentatif de la composition du groupe, j'ai choisi de m'arrêter sur le petit groupe d'élèves citant l'International comme rubrique souhaitée en priorité (n=74) pour dégager quelques repères récurrents de cette doxa.

### *Les mots de la doxa*

L'une de leurs représentations les plus fortes et les plus générales du journalisme est la rupture avec la « routine », le caractère « répétitif » réel ou supposé de certains métiers. Si ceux-ci ne sont d'ailleurs pas cités explicitement, sont très probablement visées les tâches professionnelles à forte dimension « administrative » et réalisées uniquement aux heures dites « de bureaux »<sup>252</sup>. Bref, les étudiants-journalistes entendent très majoritairement se distinguer de pratiques professionnelles à la fois « routinières » (« ce n'est pas un métier monotone », c'est un métier « touche à tout ») et fermées sur elles-mêmes. Cette position s'incarne par exemple chez un étudiant d'une école privée parisienne attiré par l'International (notamment l'Asie) qui déclare : « C'est un métier 'ouvert sur le monde' (ouvert sur l'extérieur), et non une profession en vase clos. C'est un métier où l'on ne s'ennuie pas (on n'y tourne pas en rond) ». Ayant suivi un cursus littéraire (bac L, une filière littéraire dans l'université d'une grande ville française, puis un master de science politique à l'IEP Paris), ce fils d'un père architecte et d'une mère éducatrice spécialisée présente précisément des goûts en

---

<sup>252</sup> Cette dimension temporelle est un des arguments permettant de dire que le journalisme n'est pas un « métier comme les autres ». La forte contestation des « 35 h » lors d'interviews avec des journalistes en activité se fondait sur le fait que, dans ce métier comme dans les pratiques artistiques, il n'y a pas d'horaires fixes et que c'est en quelque sorte « l'actualité qui décide ».

rupture avec les goûts dominants de ses homologues : il souhaite travailler prioritairement à *Charlie Hebdo* ou *Marianne* dont il est un lecteur assidu, il ne regarde pas la télévision, il se déclare politiquement « libre penseur », est membre d'Amnesty International et exprime sa passion pour le jazz (il est membre d'une association spécialisée dans ce domaine, il écoute TSF, « Jazz à FIP » et lit *Jazzman*). Mais cette volonté de rupture se retrouve chez beaucoup d'autres élèves dans une autre série d'expressions générales récurrentes qui incarneraient les « avantages » de cette activité : le « changement », la « nouveauté » (« des pratiques, des « terrains », des « histoires »), la « variété » ou la « diversité » (« des médias », « des métiers » du journalisme, « des rencontres », des « milieux côtoyés », « du quotidien », « des sujets » traités, etc.), la « découverte » de « gens », de « pays », de « milieux sociaux, culturels, professionnels » très variés.

C'est un « métier où l'on change de métier tous les jours en fonction de l'interlocuteur ou du sujet que l'on traite. Plusieurs vies en une seule. Diversité et originalité font encore de ce métier "le plus beau métier du monde" », résume également cet étudiant parisien titulaire d'un baccalauréat international et d'une licence d'espagnol, fils d'un journaliste, ancien instituteur, et d'une accompagnatrice de voyages, titulaire d'une maîtrise et qui souhaiterait travailler dans un premier temps dans un bureau à l'étranger de l'Agence France Presse (« en Amérique Latine ou ailleurs ») ou dans une rédaction d'une chaîne de France Télévisions.

Un autre principe de vision idéal-typique du travail journalistique a trait à l'idée que les professionnels de l'information peuvent vivre très directement les « événements », c'est-à-dire finalement suivre de près ce qui est jugé important. En paraphrasant les analyses de Philippe Riutort à propos des éditorialistes médiatiques<sup>253</sup>, on peut écrire que leur présence sur l'événement « grandit » l'événement tout en les « grandissant » eux-mêmes. Dans les réponses des étudiants des formations au journalisme reconnues, la récurrence de l'expression d'« actualité », souvent précédée de différentes formules (« être au cœur de », « au contact de », « en rapport avec », « être le témoin de », « en amont de »,

---

<sup>253</sup> Philippe Riutort, « Grandir l'événement. L'art et la manière de l'éditorialiste », *Réseaux*, n°76, 1996, p. 61-81.

« vivre au rythme de », « au fil de ») atteste de cette caractéristique du métier, qui consisterait à être « immergé dans les coulisses de l’histoire » pour reprendre une expression d’un grand reporter de télévision<sup>254</sup>.

Le journalisme « permet d’être toujours au courant de ce qu’il se passe dans le monde (...) d’assister à des événements historiques que peu de personnes ont la chance de voir », résume cette étudiante née à Boulogne-Billancourt, fille d’un journaliste (rédacteur en chef d’un service des sports) et d’une assistante en relations publiques, c’est-à-dire d’un couple bien pourvu en capital économique (plus de 7622 euros par mois). Elle exprime l’envie, probablement comme ses modèles - trois grands reporters femmes connues pour leur travail sur des terrains étrangers : Anne Nivat, Maryse Burgot et Marine Jacquemin -, d’être à la fois présente sur les grands événements d’actualité du monde mais aussi visible, comme en témoigne son souhait de travailler dans les médias audiovisuels (France Télévisions et Europe 1 sont ses premiers choix). Son attrait pour les événements de retentissement mondial se traduit d’ailleurs à la fois dans ses rubriques souhaitées (« International », puis « Politique étrangère »), ses lieux professionnels (« J’espère partir à l’étranger », dit-elle en signalant l’Amérique latine ou un pays européen), ses activités extra-journalistiques au sein desquelles elle signale « les voyages » et ses études (elle est titulaire d’une maîtrise en droit international).

Une autre catégorie de perception idéalisée du journalisme a trait précisément à la dimension du « voyage », de « l’aventure » ou de « découverte » des situations sociales, politiques, économiques et culturelles de pays étrangers, qui semble se rapprocher des analyses sur les classes moyennes intellectuelles depuis les années 1970<sup>255</sup> ou sur les catégories supérieures<sup>256</sup>. Une étudiante d’une formation au journalisme « reconnue », fille d’un agent EDF et d’une professeure de français, qui souhaiterait être reporter prioritairement au *Monde* ou à *Libération*, travailler aux États-Unis, exprime ainsi le fait que le journalisme permet de « se déplacer, de ne pas passer sa vie derrière un bureau ». Au-delà de ceux qui, comme on l’a vu, insistent sur le fait que le métier permet d’être « au cœur de l’actualité », c’est-à-dire sur les conflits, les catastrophes, les grandes rencontres diplomatiques, d’autres très minoritaires mettent surtout en avant la dimension plus touristique sans que ce soit bien évidemment péjoratif. Parmi ceux qui indiquent le souhait de travailler en premier lieu – trois réponses étaient possibles - dans une rubrique International au sens large, quelques-uns mettent

---

<sup>254</sup> Laurence Rossignol, « Retour en terre afghane », *Le Monde*, 25-26 novembre 2001.

<sup>255</sup> Sabine Chalvon-Demersay, *Le Triangle du 14<sup>ème</sup> : des nouveaux habitants dans un vieux quartier*, Paris éditions de la MSH, 1998 (2<sup>ème</sup> édition).

<sup>256</sup> Anne-Catherine Wagner, « La place des voyages dans la formation des élites », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°170, 2007, p. 61-67 ; Bertrand Réau, *Les Français et les vacances*, Paris, CNRS, éditions, 2011, chapitre 3 notamment.

explicitement en évidence cette dimension du « voyage » dans leurs réponses.

Un étudiant évoque par exemple la « possibilité de voyager » dans les intérêts du métier de journaliste. Ce diplômé de l'Institut d'études politiques de Lyon, ayant financé ses études par une bourse et les revenus de ses parents divorcés, est issu d'un couple passionné de musique ayant suivi des études littéraires (son père est régisseur et sa mère est professeur de musique et céramiste). S'auto-définissant comme « écologiste », il souhaite devenir journaliste reporter d'images – il est dans une section spécialisée dans ce domaine dans la plus réputée des écoles parisiennes - pour travailler en priorité aux États-Unis ou en Amérique latine, et cite en deuxième rubrique préférée après l'International ce qu'il appelle « voyage, découverte, grand reportage », puis le sport : au-delà de la pratique du football dans une ville populaire de la banlieue lyonnaise, il est lecteur de *L'Équipe*, du *Parisien* et de *France Football*, ce qui est relativement rare dans ce type d'établissement. Il voudrait travailler pour l'agence Capa, connues pour ces grands reportages télévisés, *Le Monde* ou Arte, également réputés pour la place qu'ils accordent aux reportages. La dimension du voyage se traduit aussi dans la profession de sa conjointe alors en DESS Patrimoine-Tourisme.

Parmi ceux qui n'ont pas cité la rubrique International dans leur premier choix, seuls deux citent très explicitement cet intérêt pour le voyage. Leurs visions renvoient également ici moins (ou en tout cas pas seulement) à un terrain de grands reportages d'actualité qu'un sujet pour magazines de découverte au sens large. Il s'agit de deux élèves d'une école privée parisienne de journalisme, ayant suivi des études d'histoire, marquées par un passage ponctuel à l'étranger – ce qui est très peu fréquent parmi les étudiants de cette discipline -, et exprimant pour l'un le souhait de travailler en Asie du Sud-est et pour l'autre les pays hispanophones. Issus de pères professions libérales (respectivement un architecte parisien et un avocat d'une ville normande de 10 000 habitants), en couple avec des mères de professions plus basses (secrétaire médicale et institutrice), mentionnent explicitement en première rubrique souhaitée les « voyages » pour le premier et les « voyages/découverte » pour la seconde. Leur perception du reportage à l'étranger se confond donc avec la découverte sociale et culturelle. Les choix professionnels envisagés traduisent également cette dimension : le premier, qui a fait une partie de ses études en Irlande, est en couple avec une professeure d'anglais, se verrait bien travailler comme rédacteur dans des magazines de voyage de la presse écrite comme *Géo* et *National Geographic* ou pour le quotidien *Libération*, tandis que la seconde envisage d'exercer comme journaliste reporter d'images pour la télévision (Capa, Arte), voire en presse écrite pour le magazine *Géo*.

### **Travail universitaire**

- *Contribution à une sociologie des transformations du champ journalistique dans les années 80 et 90. À propos d'« événements sida » et du « scandale du sang contaminé »*, Paris, thèse de sociologie sous la direction de Pierre Bourdieu, Ecole des Hautes Études en Sciences Sociales, 15 décembre 1997.

### **Travail de vulgarisation**

- « Le journalisme et ses critiques », *Universalis 2005. La politique, les connaissances, la culture en 2004*, Paris, Encyclopedia Universalis, 2005.



## CHAPITRE 3

### LES TRANSFORMATIONS DE LA MORPHOLOGIE SOCIALE D'UN GROUPE PROFESSIONNEL EN EXPANSION

La reconfiguration des rapports de forces internes à l'espace des médias généralistes nationaux doit être mise en relation avec les transformations morphologiques de cet univers professionnel en plein développement. C'est cette troisième direction de recherche qui constitue précisément le principal point aveugle des recherches de sociologie des médias en France et, plus largement, des débats sur la production de l'actualité médiatique. En effet, les transformations des propriétés de ce groupe professionnel en pleine expansion sont paradoxalement très peu traitées, y compris dans les thèses les plus récentes, à l'exception de populations très circonscrites<sup>257</sup>. La dernière enquête statistique importante faisant mention des origines sociales des journalistes date de l'année 1974<sup>258</sup>.

Ces bouleversements réactivent pourtant régulièrement des discussions sur les conditions de reproduction du groupe professionnel. Comme dans le cas des grandes écoles d'État, les caractéristiques sociales des étudiants en journalisme constituent un enjeu social, politique et professionnel relativement publicisé. La question de « l'ouverture » du milieu journalistique<sup>259</sup> se pose d'autant plus que celui-ci, au nom de sa « tradition » mais aussi de sa « fonction démocratique », se devrait implicitement de recruter équitablement dans tous les groupes sociaux pour constituer, selon la formule consacrée, un « miroir de la société ». C'est ainsi qu'une partie des critiques portées sur ce microcosme professionnel peuvent être formulées dans ces logiques, qui sont comparables à celles sur le recrutement du

---

<sup>257</sup> Voir par exemple le travail pionnier de Rémy Rieffel : *L'élite des journalistes : les hérauts de l'information*, Paris, Presses universitaires de France, 1984.

<sup>258</sup> « Les journalistes, étude statistique et sociologique de la profession », *Dossiers du CEREQ*, n°9, juin 1974.

<sup>259</sup>. Denis Ruellan, *Les « Pro » du journalisme. De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*, Rennes, PUR, 1997.



champ politique. À la fin des années 2000, les responsables de formations se sont fait plus fortement l'écho de ces interrogations – certains d'entre eux y réfléchissent depuis très longtemps, par exemple dans les IUT ou à l'ESJ Lille –, répondant ainsi à la problématique de « la diversité » des origines « socio-ethniques »<sup>260</sup>. Mais ce problème est souvent posé en termes moraux et politiques. En m'appuyant sur diverses enquêtes, je voudrais donc contribuer à une meilleure compréhension sociologique des transformations de ce groupe professionnel ou, plus précisément, de certaines de ses fractions.

D'une part, la littérature existante oublie souvent de rappeler la croissance exponentielle des effectifs, qui ont été presque multipliés par trois entre 1975 et 2010 et, par conséquent, le développement du marché de l'emploi journalistique, tout particulièrement dans la presse magazine et les médias audiovisuels. Le nombre de titulaires de cartes de journalisme a en effet augmenté de manière continue, tout particulièrement dans les années 1980 (+60,1% entre 1980 et 1990), qui constituent un point de basculement, et dans une mesure moindre ensuite (+25,2% entre 1990 et 2000 et +12,3% entre 2000 et 2010). Pour la première fois depuis la Libération, le nombre de journalistes encartés a cependant régressé de 2009 à 2010 (-1,31%), se stabilisant autour de 37 000 individus environ. Cette évolution spectaculaire de l'offre de travail a par conséquent changé les conditions de recrutement, notamment à l'entrée sur le marché du travail, sur lesquelles je reviendrai en faisant référence à une enquête qualitative. Celle-ci a été menée à la fin des années 1990 à partir d'une trentaine d'entretiens réalisés avec des « recruteurs » (rédacteurs en chef, directeurs de la rédaction ou directeurs des ressources humaines) et une quinzaine d'interviews avec des responsables de formations au journalisme.

Dès mon entrée au CNRS, j'ai eu effectivement l'opportunité de participer à un travail collectif<sup>261</sup> intitulé « Les journalistes français avant l'an 2000. Etude quantitative et qualitative des transformations récentes de la profession », qui a donné lieu à un rapport de recherche réactualisant les statistiques sur l'ensemble

---

<sup>260</sup> Sur ce sujet, voir Ivan Chupin et Aude Soubiron, « Du social à l'ethnique : les dispositifs d'ouverture à la 'diversité' dans les écoles de journalisme en France », Communication au colloque « La formation des élites », OSC-CSE, Sciences Po Paris, 18 septembre 2009.

<sup>261</sup> Cette recherche a été menée en 1999-2000 par le CRAP et l'Institut Français de Presse (IFP, université Paris 2) grâce au financement de la Direction du Développement des Médias (DDM) et au concours de la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP). J'étais plus spécialement chargé de ce volet qualitatif.

de la population des journalistes titulaires de la carte professionnelle et sur les nouveaux entrants en 1990 et 1998. Conjointement à la collecte des données pour ce volet statistique, j'ai surtout développé avec Valérie Devillard et Marie-Françoise Lafosse de l'Institut Français de Presse (IFP) une enquête qualitative sur les conditions d'entrée - qui sont mal connues - sur le marché du travail journalistique en France. Ce volet a donné lieu à un ouvrage co-écrit avec Denis Ruellan pour la Documentation française (*Devenir journalistes. Sociologie de l'entrée sur le marché du travail*, 2001) [4] et à un article dans la revue *Hermès* paru en 2003 [6].

D'autre part, ce sont aussi et surtout les propriétés mêmes de la population des journalistes qui ont été profondément bouleversées. Si la faiblesse des enquêtes statistiques sur cet aspect tient probablement à l'existence de données hétérogènes (celles de l'INSEE)<sup>262</sup> ou partielles (celles de la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels), elle s'explique également par les lacunes sociologiques des travaux dans ce domaine. La seule solution est, par conséquent, de construire des données propres même si l'investissement s'avère très lourd. Au-delà de la collecte de renseignements biographiques sur les journalistes « spécialisés »<sup>263</sup>, j'ai donc essayé avec Géraud Lafarge de produire, à partir de l'enquête par questionnaire que j'ai déjà évoquée, de nouvelles statistiques visant à restituer la morphologie de cet univers en prenant l'exemple des étudiants des formations professionnelles initiales reconnues.

---

<sup>262</sup> En raison de l'éclatement des catégories pouvant être rattachées aux activités journalistiques, les statistiques de l'INSEE ne permettent pas d'appréhender finement ce groupe social et professionnel : Valérie Devillard, « L'évolution des salaires des journalistes professionnels (1975-2000) », *Le Temps des Médias*, n°6, 2006, p. 88-91.

<sup>263</sup> Dans toutes les enquêtes sur les différentes fractions du champ journalistique, cette approche biographique a bien évidemment été traitée.

## 1. UN DOUBLE RECRUTEMENT LIÉ AUX TRANSFORMATIONS DES MARCHÉS

Comme je l'ai précisé précédemment, les publics auxquels s'adressent les médias forment un axe autour duquel s'organisent le champ journalistique et donc les sous-marchés du travail. Une des formes de structuration opposant les « généralistes » aux « spécialistes » se retrouve dans l'espace des entreprises et, par conséquent, dans le processus de recrutement des journalistes. Autrement dit, ainsi que l'attestent les résultats de l'enquête qualitative, les compétences demandées par les employeurs aux jeunes entrants varient suivant ces deux pôles. Non seulement ceux-ci sont liés à l'opposition entre les médias généralistes et les médias spécialisés, mais ils se retrouvent également au sein même de ces sous-espaces que constituent les rédactions. Pour ne prendre que l'exemple de l'espace des médias d'information grand public, plus on se déplace des rédactions nombreuses de la presse quotidienne nationale ou régionale vers les médias audiovisuels ou des médias généralistes qui ont de petites structures, plus le nombre de services ou de journalistes spécialisés se raréfie. De la même manière, dans les médias spécialisés, plus on monte dans la hiérarchie des postes, plus on tend à trouver des journalistes généralistes.

Cette tension entre le primat donné plutôt – il s'agit simplement de préciser que l'une des deux variables est plus importante que l'autre selon les cas - aux compétences professionnelles générales ou plutôt à la connaissance approfondie des sujets traités est visible à travers l'analyse des trajectoires scolaires et professionnelles des journalistes et des entretiens réalisés dans le cadre de cette enquête. Depuis les années 1980 et 1990, le recrutement des jeunes journalistes est marqué par un double mouvement nullement contradictoire parce qu'il correspond à la restructuration du marché des entreprises : d'un côté, on observe la montée de journalistes de plus en plus spécialisés et « experts »<sup>264</sup> ayant suivi des cursus d'études supérieures parfois longs et très spécialisés dans un domaine spécifique ; de l'autre, l'augmentation du nombre de journalistes que l'on pourrait qualifier de « généralistes polyvalents », à la fois au sens où ils peuvent être

---

<sup>264</sup> Pour des exemples sur ce type de transformations dans certaines spécialités journalistiques, on peut se reporter utilement aux travaux suivants : Julien Duval, *Critique de la raison journalistique...*, *op. cit.* ; Sandrine Lévêque, *Les journalistes sociaux...*, *op. cit.* ; Françoise Tristani-Potteaux, *Les journalistes scientifiques...*, *op. cit.*. Cf. aussi le chapitre 1 de ce mémoire de synthèse.

capables de travailler pour des médias différents et/ou d'effectuer des tâches très diversifiées ou encore de couvrir de multiples secteurs d'activité. Cette tension structurelle entre un pôle spécialisé et un pôle plus généraliste traverse non seulement le marché du travail journalistique dans son ensemble mais aussi ses marchés spécialisés<sup>265</sup>.

### *Les « spécialistes » et la segmentation des journalismes*

Si l'opposition n'est bien évidemment pas nouvelle<sup>266</sup>, elle s'est considérablement renforcée depuis les années 1980. Le développement de médias et de rubriques à la fois de plus en plus spécialisés, et rendant compte de secteurs d'activités qui n'existaient pas sous cette forme auparavant ou tout simplement qui n'étaient pas ou peu couverts par les journalistes, est venu modifier la structure même du marché du travail. C'est ce qui explique que même certaines formations professionnelles généralistes (celles qui sont agréées notamment) ont développé au cours des années 1990 des filières et des options spécialisées consacrées au journalisme agricole, scientifique, économique ou au journalisme sportif par exemple.

Cette exigence de la spécialisation se traduit dans l'élévation générale du niveau d'études surtout dans ces secteurs. C'est ainsi par exemple que dans la presse et les rubriques spécialisées, il n'est pas rare de retrouver des journalistes ayant entamé ou terminé un doctorat, des agrégés dans différentes disciplines ou bien encore des ingénieurs. Comme l'explique ce directeur de la rédaction d'un magazine scientifique grand public, « les journalistes qui bossent à B ont à peu près tous, il y a quelques exceptions, en commun d'avoir bac +7 en discipline scientifique. Mes dernières recrues (...) c'est un agrégé de maths et une docteur d'astrophysique ». C'est pourquoi, de nombreux médias spécialisés recherchent

---

<sup>265</sup> On ne traitera pas ici de l'intérêt de faire une analyse sociologique des débats internes normatifs dans les rédactions des médias généralistes qui jugent des « avantages » et des « inconvénients » d'avoir plutôt des « généralistes » ou des « spécialistes ». Traités dans le cas du journalisme médical dans la thèse (2<sup>ème</sup> partie, chapitre 2), ils ne sont pas sans réactiver des argumentations sur le problème de la spécialisation scientifique évoqués parmi les pionniers de la sociologie au début du XIX<sup>ème</sup> siècle. Sur ce sujet, voir Norbert Elias, *Qu'est-ce que la sociologie ?*, Paris, Editions de l'Aube, 1991, p. 51-53.

<sup>266</sup> Sur ce sujet, on se reportera à l'étude sur les journalistes suivant les questions d'éducation réalisée dans les années 1970 par Jean-Gustave Padioleau : « Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques », *art. cit.*

des « experts » avant tout et non des journalistes généralistes car ils s'adressent à des publics professionnels et/ou spécialisés. Ce qui est recherché, ce sont donc moins des compétences journalistiques *stricto sensu* que la connaissance plus ou moins large de domaines d'activité. C'est aussi éventuellement la « proximité avec le lectorat » comme le précise un rédacteur en chef d'un magazine professionnel.

« On considère que quelqu'un qui a une formation simplement de journaliste n'a pas les compétences pour répondre aux attentes de nos lecteurs. Alors on entend les gens qui sortent des écoles de journalisme nous dire : moi je suis journaliste donc je suis capable de traiter de n'importe quel sujet... Je pense que ce n'est pas vrai. Ces journalistes qui sortent des écoles, de formations spécifiques pour les journalistes ont des grosses lacunes (...) On détecte souvent une énorme incompétence technique, économique parfois et aujourd'hui on détecte une coupure énorme avec notre monde agricole (...) La formation de journaliste pour nous est tout à fait secondaire, on regarde si les gens ont des capacités pour écrire quand même, et ensuite on se charge de les former au métier de journaliste ici. On pense qu'il faut deux à trois ans pour faire cette formation (...) On leur offre des formations extérieures d'ailleurs. » (Cadre dirigeant d'un magazine agricole, septembre 2000)

Cependant, le degré de spécialisation des journalistes varie fortement selon le type de support dans lequel ils exercent. Dans la presse spécialisée, et tout particulièrement dans la presse technique et professionnelle, les trajectoires des journalistes spécialisés se caractérisent souvent par un niveau d'études élevé – mais avec des grandes variations selon les spécialités – et/ou une grande proximité avec l'univers professionnel dont ils sont chargés de rendre compte. Par exemple, il est fréquent de retrouver des journalistes « reconvertis » au sens où ils ont exercé préalablement en relation avec leur activité journalistique : juriste, pilote automobile, ingénieur, etc. À l'inverse, dans les rubriques spécialisées des médias généralistes, on peut déceler ce type de profils – certains sont issus d'ailleurs de la presse spécialisée : par exemple en médecine, économie, science – mais aussi (et plus souvent) des « généralistes » devenus « spécialistes » au bout d'un certain nombre d'années ou encore des « spécialistes » très relatifs puisqu'ils restent très peu de temps dans la même rubrique. C'est pourquoi, la connaissance d'un même domaine est plus ou moins généraliste selon le support. Par exemple, on demande une connaissance plus générale de l'actualité sportive aux journalistes sportifs d'un quotidien national d'information générale, et encore plus à ceux d'une station de radio aux effectifs restreints, qu'à leurs confrères du journal *L'Équipe*.

Cette demande de connaissances spécifiques d'un domaine pose des problèmes différents selon les secteurs d'activité. C'est ce qui explique que certains employeurs ou directeurs de formation interrogés mettent l'accent sur les difficultés qu'ils rencontrent à trouver des journalistes, notamment des jeunes, dans certains secteurs jugés trop techniques ou trop spécialisés. Pour prendre l'exemple des médias les plus généralistes (PQN, PQR, etc.), des rubriques comme l'Éducation et surtout l'Économie sont parfois difficiles à gérer car les « généralistes » ne veulent pas les investir et les « spécialistes » potentiels font défaut. Le cas du journalisme économique en pleine expansion est particulièrement révélateur à cet égard parce qu'il pose problème à de nombreux employeurs. Ces difficultés spécifiques sont le produit à la fois de la position du support dans son champ de concurrence (ceux qui occupent une position dominante n'ont pas à aller solliciter mais sont sollicités), de celle de la rubrique dans la hiérarchie des rubriques du média considéré (l'économie est souvent vue par les journalistes les plus « généralistes » comme une matière trop « technique » et « rébarbative »), mais aussi de l'état du marché du travail du domaine considéré. Dans le cas de l'économie, non seulement une part très faible des étudiants en économie (c'est vrai aussi dans les sciences) semble intéressée par le journalisme – je m'appuie ici notamment sur les constats faits par plusieurs responsables de formation au journalisme – mais une part des journalistes économiques sont souvent plus intéressés par le fait de travailler dans un média spécialisé où ils sont parfois mieux payés que dans un média généraliste.

« On a quelques difficultés parce qu'en plus... autant l'économie en presse écrite est quand même, je veux dire qu'on a la place de suivre, d'expliquer un petit peu, etc. et puis généralement les journalistes économiques (...) préfèrent travailler dans des journaux spécialisés hein que travailler ici où on traite l'économie où il faut vulgariser l'économie, c'est pas toujours facile à faire, c'est parfois très ardu, très raide (...) les journalistes économiques préfèrent aller travailler je ne sais pas à *La Tribune*, aux *Echos* ou même à *Entreprise Nouvelle* (...) où ils peuvent s'exprimer que travailler en télévision où pour expliquer un problème économique, on a une minute trente. » (Rédacteur en chef d'une chaîne de télévision, 2000).

### *Le modèle du généraliste polyvalent*

Mais la principale exigence des employeurs des médias généralistes nationaux est liée aux compétences dites « professionnelles » qui renvoient très directement aux nécessités économiques à la fois de produire une information à

un moindre coût et visant une diffusion de plus en plus large. Une analyse fine des trajectoires scolaires et professionnelles de l'ensemble des journalistes entrés à partir des années 1980 sur le marché du travail des médias généralistes nationaux ferait à coup sûr apparaître une « professionnalisation » croissante du recrutement, au sens où les jeunes entrants doivent être préalablement formés à un certain nombre de pratiques et de techniques professionnelles.

« On recrute des généralistes du métier, c'est-à-dire on recrute des gens qui sont capables de faire de l'antenne (...) qui sont capables dans le reportage de faire de l'économie et du micro trottoir, qui sont capables de faire un direct en sport si besoin est. Alors on sait bien (...) que tout le monde ne sait pas tout faire mais l'objectif c'est généraliste. » (Responsable d'un média audiovisuel, 2000)

L'augmentation de la part des diplômés des formations agréées au sein des rédactions des médias nationaux généralistes sur laquelle je reviendrai plus loin en fournit un bon indice. De nombreux employeurs mettent en effet en avant la capacité à être un journaliste polyvalent et généraliste, ces expressions renvoyant à la fois aux métiers et aux secteurs à couvrir. Nombre de cadres-dirigeants affirment en effet la nécessité de posséder une « culture générale », un « esprit de synthèse », c'est-à-dire souvent dans leur esprit un niveau d'études supérieures relativement élevé (souvent bac plus trois ou quatre<sup>267</sup>). Ainsi, le passage par un Institut d'études politiques (IEP) ou par des formations universitaires qui ont toujours été des filières traditionnelles de recrutement des journalistes (l'histoire, le droit et les lettres) est *a priori* pour de nombreux employeurs un gage de compétences.

S'il est vrai que ces généralistes au volume de capital scolaire plus élevé que celui de leurs prédécesseurs sont surtout recherchés par les médias les plus généralistes, ils le sont également par une fraction de la presse spécialisée, tout particulièrement celle qui s'adresse au « grand public » qui forme le principal débouché (44,7% des nouveaux titulaires de carte de journalistes en 2008 y exercent leur activité). Alors même que, dans les années 1970 et au début des années 1980, ces magazines spécialisés embauchaient quasi exclusivement des journalistes issus du milieu professionnel qu'il couvrait, ils sont aussi aujourd'hui pour partie composés de journalistes aux profils plus proches de ceux des médias

---

<sup>267</sup> Denis Ruellan, « À l'entrée dans la profession : les nouveaux titulaires de la carte d'identité professionnelle en 1990 et 1998 » in Dominique Marchetti et Denis Ruellan, *Devenir journalistes...*, op. cit., p. 43-48

généralistes. Ainsi, selon l'étude sur les nouveaux titulaires de carte 1990 et 1998<sup>268</sup>, qui est confirmée par une étude plus récente en 2008<sup>269</sup>, les titres de la presse spécialisée grand public, technique et professionnelle semblent recruter tout particulièrement des diplômés des formations au journalisme non reconnues. Autrement dit, la connaissance du domaine à couvrir est dans ce cas plus secondaire par rapport à la capacité à pouvoir traiter tous les sujets.

L'expression de « généraliste » renvoie aussi à la capacité à une polyvalence fonctionnelle, c'est-à-dire à l'aptitude à pouvoir changer de postes de travail et d'activités ou à s'adapter à des formats professionnels différents. C'est par exemple pouvoir passer du secrétariat de rédaction (parfois aussi appelé édition) ou du travail de desk à la rédaction de reportages (et inversement) comme le montrent certains exemples dans la PQR ou les agences ; de la prise combinée d'images et de sons au reportage à la présentation ou encore à l'édition dans les télévisions thématiques. Le développement actuel et futur de rédactions multimédias renforce(ra) très probablement cette tendance constatée dans cette enquête datant de la fin des années 1990<sup>270</sup>.

Mais la conception de ce que doit être un « généraliste » varie largement selon les types de supports notamment. Dans un quotidien national d'information générale, cette polyvalence peut signifier non seulement être capable de changer de rubriques, c'est-à-dire d'être « multi-spécialistes » ou de traiter des thématiques différentes<sup>271</sup>, mais aussi être capable de réaliser différents types d'articles et d'être « lisible » par le plus grand nombre. Dans les magazines mensuels de la presse grand public où les temps de préparation et de rédaction sont plus longs, les qualités recherchées sont non seulement des qualités d'écriture spécifiques – savoir rédiger des « papiers » plus longs, avoir une certaine « plume » par exemple – mais aussi d'organisation : recherche de contributeurs, d'illustrations, etc.

« Un bon journaliste est celui qui sait être un spécialiste successif (...) Ce qui m'intéresse aussi, c'est le journaliste qui sait faire des genres de papiers très différents. C'est ça que je remarque, c'est-à-dire qui peut faire un reportage très écrit mais aussi un papier très froid, très différent, strictement informatif, ou encore une analyse un peu personnelle et plus pensée, etc. Moi ce qui m'intéresse, c'est qu'on ne fait pas 'un' mais 'des' papiers dans le journalisme, on fait certains

---

<sup>268</sup> *Ibid.*, p. 21-23.

<sup>269</sup> Christine Leteinturier, « La formation des journalistes français... », *art. cit.*, p. 126-127.

<sup>270</sup> Pour l'analyse d'un exemple étatsunien particulièrement abouti en la matière, voir Éric Klinenberg, « Information et production numérique », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°134, 2000, p. 66-75.

<sup>271</sup> Il y aurait des comparaisons à établir avec d'autres métiers culturels demandant ce type de compétences comme le montre l'analyse des conservateurs de musée : Sylvie Octobre, « Construction et conflits de la légitimité professionnelle : qualification et compétence des conservateurs de musées », *Sociologie du travail*, 43 (1), 2001, p. 102 sq.



types de papiers selon les jours, les mises en scènes, les choix et les hiérarchies de l'actualité ; et c'est là d'ailleurs l'intérêt de ce métier à mes yeux : sa diversité, son métissage. » (Directeur de la rédaction d'un quotidien national, 2000).

« On a un gros mois de fabrication, donc on a un rapport à l'actualité qui n'est pas celui de mes confrères de quotidien. Incontestablement, c'est du journalisme mais c'est un journalisme plutôt d'édition (...) Le mensuel doit travailler l'écriture, le mode narratif, l'iconographie, l'axe... On est là pour raconter des histoires dans le bon sens du terme mais l'agrément de lecture est quelque chose qui, en presse magazine, prend une dimension essentielle et on peut être à cheval sur des profils d'édition parfois lorsqu'il faut deux-trois mois pour rentrer un gros dossier et se préoccuper de trouver des auteurs qui vont, des experts qui vont, une iconographie qui va, de s'assurer que le propos est dans le bon ordre (...) Ecrire dans la longueur est un exercice assez peu journalistique (...) c'est un exercice de plume qui est pas forcément d'une grande scolarité et qui demande un savoir-faire (...) Il faut savoir écrire dans la longueur et tenir son lecteur en haleine et c'est rare qu'on sache faire bien du premier coup (...) Je crois que le recul, la mise en perspective, l'agrément de lecture, la mise en image, c'est quelque chose qui peut faire que l'on existe encore et on est vraiment pas des journalistes d'agence quoi. » (Directeur de la rédaction d'un mensuel grand public, 2000).

## 2. SÉLECTION SCOLAIRE ET SÉLECTION SOCIALE

Par-delà cette recherche sur les « politiques » de recrutement vues du côté des cadres dirigeants, d'autres travaux en cours d'écriture portent sur les transformations des propriétés sociales des journalistes exerçant dans les médias généralistes nationaux. Le travail de thèse avait permis d'apercevoir plusieurs évolutions sociographiques localisées de ce groupe spécifique depuis les années 1980 : sa féminisation, la montée de la part des diplômés des écoles de journalisme et, corrélativement, de la part des diplômés des Instituts d'Études Politiques dans les formations professionnelles les plus prestigieuses, la forte sélection scolaire des candidats et des admis dans ces établissements, etc.

### *Le poids croissant des étudiants en journalisme*

Les enquêtes successives de l'Institut Français de Presse (IFP) sur les titulaires de la carte de journalistes (augmentation considérable des effectifs, rajeunissement, féminisation et accroissement du niveau de diplôme, etc.) et l'enquête collective CRAP-IFP sur la population des nouveaux demandeurs de carte dans les années 1990 font émerger des mutations beaucoup plus générales et quantitatives. Pour autant, elles ne prennent pas en compte une série de variables importantes, notamment liées à l'origine sociale. De même, elles masquent des tendances concernant spécifiquement mon principal terrain d'enquête, les médias nationaux d'information générale et politique. Pour combler en partie ces manques, je me suis donc focalisé sur les élèves suivant les formations au journalisme reconnues par la profession<sup>272</sup>, qui se destinent principalement à cette fraction dominante du champ journalistique.

En dépit de leur importance, les caractéristiques sociales des étudiants en journalisme n'ont pas été étudiées avec une visée globale, si l'on excepte des passages dans la thèse en cours de Samuel Bouron, la mienne et le mémoire de

---

<sup>272</sup> La liste des douze écoles privées ou publiques ayant au moins une formation agréée au moment de l'enquête était la suivante : Centre d'études littéraires et scientifiques appliquées (CELSA), Centre de formation des journalistes (CFJ), l'Institut français de presse (IFP) et l'Institut pratique de journalisme (IPJ) à Paris, Centre universitaire d'enseignement du journalisme (CUEJ) à Strasbourg, École de journalisme de Toulouse (EJT), École supérieure de journalisme à Lille (ESJ), École de journalisme et de communication de Marseille (EJCM), Institut de la communication et des médias (ICM) à Grenoble, les IUT de Bordeaux, Lannion et de Tours. Depuis s'est ajouté à cette liste un treizième établissement, l'École de journalisme de Sciences Po Paris.

Linda Douifi<sup>273</sup>. À l'étranger, une série de travaux ont été menés mais seuls ceux de Jan Fredrik Hovden<sup>274</sup> se rapprochent de notre problématique, même si quelques données sur les propriétés sociales des étudiants en Angleterre sont présentes dans l'étude de Mark Hanna et Karen Sanders<sup>275</sup>. Pour autant, il existe des recherches très utiles de sociologie historique sur la constitution et le développement<sup>276</sup> des formations au journalisme. Les enquêtes sur les transformations contemporaines prennent la forme d'études circonscrites à un établissement<sup>277</sup>, adoptant des perspectives centrées sur la socialisation au métier, ses « valeurs » ou encore sur les discours des étudiants<sup>278</sup>. D'autres font la critique des pratiques d'enseignement du journalisme<sup>279</sup> ou analysent son ajustement relatif au marché du travail. Enfin, une série de publications répondent à des fins politico-administratives<sup>280</sup> ou constituent des produits d'aide à l'orientation<sup>281</sup>.

En prenant appui notamment sur une enquête par questionnaire inspirée du livre de Pierre Bourdieu, *La Noblesse d'État*, et des travaux de Remi Lenoir sur les écoles d'application de la Fonction publique, j'ai donc engagé avec Ivan Chupin, alors doctorant à l'Université de Dauphine (IRIS), et Géraud Lafarge, MCF à l'IUT de Lannion (CRAPE), un double travail portant sur les changements des propriétés de ce groupe composé des nouveaux entrants les plus consacrés. Le premier repose sur une vingtaine d'entretiens réalisés en 2003-2004 en compagnie d'Ivan Chupin, qui en était à l'initiative, avec des étudiants qui avaient

---

<sup>273</sup> Linda Douifi, *D'où viennent les étudiants en journalisme. Enquête sur l'origine sociale des étudiants en journalisme en France en 2007-2008*, Bordeaux, mémoire en sciences de l'information et de la communication, Université Bordeaux III, 2008.

<sup>274</sup> Jan-Fredrik Hovden, *Profane and Sacred. A study of the Norwegian Journalistic Field*, Bergen, Dissertation for the degree doctor rerum politicarum at the University of Bergen, 2008.

<sup>275</sup> Mark Hanna et Karen Sanders, « Journalism education in Britain . Who are students and what do they want ? », *Journalism Practice*, 1 (3), 2007, p. 404-420.

<sup>276</sup> Ana Helena Rossi, *La professionnalisation des journalistes*, Marseille, thèse de sociologie, EHESS, 1999 ; Ivan Chupin, *Les écoles de journalisme. Les enjeux de la scolarisation d'une profession (1899-2008)*, Paris, thèse de science politique, Université Paris Dauphine, 2008 ; Samuel Bouron, *L'apprentissage dans les écoles de journalisme. Transmission et incorporation de l'habitus professionnel*, Poitiers, Mémoire de Master 2 Recherche en sociologie, Université de Poitiers, 2008.

<sup>277</sup> Johanna Siméant, *L'élaboration de normes professionnelles : le cas d'une école de journalisme, le CFJ*, Paris, DEA d'études politiques, IEP Paris, 1991 ; Jérôme Berthaut, Éric Darras et alii, « Décrire et prescrire », *la différence dans l'information locale*, Toulouse, rapport au FASILD, 2008, p. 297-346.

<sup>278</sup> Henri Deligny, *Le discours des journalistes sur leur formation professionnelle. L'idéologie du métier démasquée*, Paris, thèse d'Information-communication, Université de Paris IV-Sorbonne (CELSA), 1986 ; Johanna Siméant, *L'élaboration de normes professionnelles...*, *op.cit.* ; Edith Rémond, « Pourquoi veulent-ils devenir journalistes ? », *Communications & Langages*, n°119, 1999, p. 4-23.

<sup>279</sup> François Ruffin, *Les petits soldats du journalisme*, Paris, les Arènes, 2003.

<sup>280</sup> Alain Chanel, *Composition et devenir de dix promotions de diplômés (1990-1999) de cinq formations universitaires reconnues par la convention collective des journalistes*, Paris, rapport à Mme Francine Demichel, directrice de l'enseignement supérieur, 2000.

<sup>281</sup> Observatoire de Boivigny, « Les écoles de journalisme et l'emploi dans les médias », *Le dossier de l'Observatoire*, Observatoire de Boivigny, 2008.

réussi au moins trois concours des « meilleures » écoles françaises de journalisme<sup>282</sup> et le second s'appuie sur les réponses à un questionnaire réalisé et diffusé avec Géraud Lafarge et Ivan Chupin en 2004-2005 auprès des élèves des principales formations au journalisme en France. L'enquête statistique, qui a nécessité de très longues heures de codages - le questionnaire durait plus d'une heure -, a permis de dégager les principales caractéristiques de la population des jeunes journalistes parmi les plus sélectionnés à l'entrée dans ce métier et de dégager un espace social des étudiants et des formations. Elle a donné lieu à deux articles dont un est paru en 2011 dans la revue *Actes de la recherche en sciences sociales* : « Les portes fermées du journalisme. L'espace social des étudiants des formations 'reconnues' » [12].

Cette recherche constitue donc un autre moyen de s'interroger plus précisément, et de manière plus objective, sur les transformations des conditions d'entrée dans cet espace professionnel, qui réfracte des changements à l'œuvre dans l'espace social. Elle permet d'étudier non seulement l'élévation du droit d'entrée scolaire dans un milieu professionnel mais aussi ses effets sociaux. Ces processus d'homogénéisation sociale constatés à propos du journalisme invitent en effet à s'interroger de manière comparative sur d'autres univers professionnels, notamment intellectuels, tels que ceux de l'enseignement et de la recherche, artistiques et politiques. De ce point de vue, cette fraction dominante des apprentis journalistes peut s'avérer un terrain révélateur des logiques génériques de fermeture sociale, qui ont été constatés par exemple sur d'autres groupes sociaux et politiques<sup>283</sup>. Celles-ci, comme dans le cas des formations supérieures dans la « filière culturelle »<sup>284</sup>, contribuent aux processus de standardisation et de normalisation des pratiques et des discours journalistiques.

Si cette population a été choisie, c'est notamment parce que les diplômés des formations reconnues intègrent, dans leur grande majorité, les médias les plus réputés, c'est-à-dire les rédactions des titres généralistes de grande diffusion, qu'ils soient locaux ou nationaux. Leur faible part (15,2% en 2010) dans

---

<sup>282</sup> Ce matériel peu exploité pour l'instant sera mobilisé dans les publications futures sur ce thème.

<sup>283</sup> Pour un exemple, voir Rémi Lefebvre et Frédéric Sawicki, *La société des socialistes : le PS aujourd'hui*, Bellecombe-en-Bauges, Éditions du Croquant, 2006.

<sup>284</sup> Vincent Dubois, *La politique culturelle. Genèse d'une catégorie d'intervention publique*, Paris, Belin, 1999.

l'ensemble des titulaires de la carte d'identité professionnelle, même si elle est en augmentation (6 % en 1965, 9,8 % en 1990, 12,2 % en 2000) tend à occulter ce processus nouveau<sup>285</sup>, qui constitue un premier aspect de la transformation morphologique de cette population. En fait, le passage par ce type de formation est devenu quasiment obligatoire dans les médias audiovisuels de grande diffusion et au sein de la presse quotidienne nationale<sup>286</sup>, certains titres en faisant même une condition pour décrocher un simple stage.

J'avais montré dans la thèse que ces anciens diplômés occupent de surcroît des positions de pouvoir dans les médias omnibus, comme l'expriment par exemple les titres de nombreux diplômés du Centre de Formation des Journalistes (CFJ) à Paris, classés comme « dirigeants » dans l'annuaire 1993-1994 de l'établissement. Sachant que les journalistes cités sont sortis pour la plupart du CFJ dans les années 1960 et 1970 alors que le prestige de l'établissement était beaucoup moins élevé, il est hautement probable que ce phénomène se soit étendu. À *France 2*, il y avait Paul Amar, rédacteur en chef et présentateur du journal de 20h, François Ponchelet, rédacteur en chef, Bernard Pivot, animateur d'une émission littéraire et directeur de la rédaction du magazine spécialisé *Lire*, et Philippe Sassier, rédacteur en chef adjoint et éditorialiste économique ; à TF1, Gérard Carreyrou, éditorialiste politique, avait le titre de directeur de l'information, Patrick Poivre d'Arvor, présentateur du journal de 20h, de directeur adjoint de l'information. Pierre Lescure était PDG de Canal Plus dont Charles Bietry dirigeait le service des sports. Hervé Chabalier occupait le poste de directeur de l'agence de télévision CAPA et Jacques Bayle de rédacteur en chef du « 19/20 » sur France 3. On retrouvait également une forte présence des anciens élèves du CFJ au sommet de la hiérarchie des radios périphériques. À Europe 1, Sylvain Attal était rédacteur en chef adjoint, Jean-François Rabilloud et Olivier de Rincquesen, rédacteurs en chef, Thierry Bourgeon, rédacteur en chef de la tranche matinale. Ils avaient par ailleurs la charge de présentation de journaux ou d'interviews à des heures de grande écoute. À France Inter, Claude Guillaumin était directeur de la rédaction, Patrice Louis et Alain Bedouet avaient le titre de rédacteurs en chef, Patrice Bertin et Gérard Courchelle étaient rédacteurs en chef et présentateurs de journaux, Bertrand Vannier, rédacteur en chef des éditions du week-end. Jacques Plana et Patrick Boyer étaient rédacteurs en chef adjoints à France Info et Guy Kedia, rédacteur en chef à RTL.

En presse écrite, outre le fait que de nombreux diplômés dirigeaient des magazines spécialisés, Noël Couedel était directeur de la rédaction du *Parisien* où Gilbert Chalel et Gérard Ejnès occupaient des postes de rédacteurs en chef. À *La Croix*, Alain Ganassi était secrétaire général de la rédaction et Christian Latu, rédacteur en chef. Au *Monde*, Alain Fourment occupait le poste de rédacteur en chef adjoint, Jacques Grall, de directeur du *Monde*-Editions, Érik Izraelewicz, éditorialiste économique, de rédacteur en chef adjoint. Franz-Olivier Giesbert dirigeait la rédaction du *Figaro* avec Michel Schifres, Gabriel Sacrez en était

---

<sup>285</sup> D'autres données traduisent cette montée générale de la formation professionnelle des jeunes journalistes. D'après une enquête collective sur les nouveaux titulaires de cartes en 1998 et 2008, la part de ceux ayant suivi une formation professionnelle initiale ou continue ne cesse de progresser (60% de la cohorte 2008 contre 43% en 1998). Ce constat s'explique tout particulièrement par le poids croissant des formations post-études supérieures (50,6% des nouveaux entrants contre 27,3%). Cf. Christine Leteinturier, « La formation des journalistes français : quelles évolutions ? Quels atouts à l'embauche ? Le cas des nouveaux titulaires de la carte de presse 2008 », *Les Cahiers du journalisme*, n°11, 2010, p. 110-133.

<sup>286</sup>. Sur ce point, voir ma thèse, p. 199-208.

rédacteur en chef. Deux diplômés du CFJ occupaient des positions hautes dans la hiérarchie de *Libération* : Dominique Pouchin, rédacteur en chef, Jean-Michel Helvig, éditorialiste et rédacteur en chef adjoint. Dans les newsmagazines, les anciens du CFJ occupaient des postes de direction générale - Laurent Joffrin était directeur de la rédaction du *Nouvel Observateur*, Jean Claude Schmitt, directeur exécutif au *Point* - ou de services : Martine Gilson était rédactrice en chef adjointe du service économie-social au *Nouvel Observateur*, Dominique de Montvalon, rédacteur en chef du service « France » de *L'Express*, Sylvie O'Dy, rédactrice en chef des services « Sciences » et « C'est l'époque » dans le même titre. Dans les deux principales agences de presse, Gilles Trequesser avait le titre de secrétaire général de la rédaction de l'agence Reuter, Marc Delteil de rédacteur en chef adjoint du service français de la même agence, et Yves de Saint Jacob est rédacteur en chef adjoint au service étranger de l'AFP.

Jusque-là, l'entrée dans ces médias passait davantage par la possession d'un capital politique – les titres étaient alors plus partisans et liés plus directement qu'aujourd'hui à des positions au sein du champ politique –, d'un capital social, la « formation sur le tas » et l'autodidaxie y étaient relativement prépondérantes. En ce sens, l'espace journalistique peut être comparé à d'autres univers artistiques et plus largement culturels<sup>287</sup> : l'entrée n'est soumise à aucun diplôme universitaire spécifique<sup>288</sup> mais la « scolarisation »<sup>289</sup> et la « professionnalisation » y sont de plus en plus fortes. C'est tout spécialement vrai pour la fraction des médias généralistes nationaux dont l'accès est de plus en plus codifié.

En 2008, 62 % des nouveaux titulaires de la carte de presse avaient suivi ce type de cursus contre 33 % en 1998<sup>290</sup>. Il faut dire, tout d'abord, que les filières de journalisme se sont considérablement développées depuis les années 1970, avec l'apparition d'un nombre croissant de formations qui, selon les cas, bénéficient ou

---

<sup>287</sup> Par exemple, Vincent Dubois décrit le déclin du militantisme culturel dans les politiques de la culture en France, qui est remplacé par de nouvelles formes d'action publique promues par des agents plus formés scolairement : *La politique culturelle...*, *op. cit.*

<sup>288</sup> Raymonde Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché*, Paris, Flammarion, 1992, p. 299.

<sup>289</sup> Pour différents exemples, voir Annie Verger, « L'artiste saisi par l'école. Classements scolaires et 'vocation artistique' », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°42, 1982, p. 19-32 ; Philippe Coulangeon, « Les musiciens de jazz : les chemins de la professionnalisation », *Genèses*, n°36, 1999, p. 54-68 ; Delphine Naudier, « Les modes d'accès des femmes écrivaines au champ littéraire contemporain », in Gérard Mauger (dir.), *Droits d'entrée. Modalités et conditions d'accès aux univers artistiques*, Paris, Editions de la Maison des sciences de l'homme, 2006, p. 191-214 ; Gérard Mauger, « Droit d'entrée. Quelques enseignements d'une enquête collective », in Gérard Mauger (dir.), *Droits d'entrée... op. cit.*, p. 251-268.

<sup>290</sup> Cette proportion recouvre des formations initiales et continues. Source : Christine Leteinturier, Valérie Devillard et Camille Laville, « La production journalistique et son environnement : le cas de l'information générale et politique entre 1990 et 2010 », *Le Temps des médias*, 14, 2010, p. 273-290.

non de la reconnaissance des instances professionnelles<sup>291</sup>. Les effectifs des « écoles de journalisme et littéraires », pour reprendre la catégorie utilisée par le ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (MESR), ont été multipliés par plus de sept entre 1980 et 2005<sup>292</sup>.

Cette croissance très rapide doit ensuite être mise en relation, comme je l'ai déjà mentionné, avec le développement des marchés du travail journalistique, tout particulièrement dans la presse magazine et les médias audiovisuels. L'instabilité de l'emploi n'a pourtant pas nui, pour l'instant du moins, à l'attractivité des études de journalisme. Cette intensification de la concurrence n'est pas sans lien avec le caractère de plus en plus décisif du capital scolaire pour intégrer les formations « reconnues », les plus sélectives<sup>293</sup> de cet espace des formations au journalisme qui s'est structuré depuis l'après-guerre<sup>294</sup>.

Même s'il subsiste d'importantes différences entre les établissements, tout particulièrement entre les formations privées et publiques, ce sous-univers à l'intersection du champ intellectuel et du champ économique se caractérise par une faible autonomie à l'égard du monde professionnel. L'enquête présentée ici, qui a débuté en 2004-2005, porte sur les quatorze formations agréées à cette date par la Commission paritaire nationale pour l'emploi des journalistes, qui est composée des seuls représentants des éditeurs et des syndicats de journalistes, l'État et les représentants des écoles n'y figurant pas. C'est ce label qui compte même si les formations privées sont également reconnues par l'État, cette condition étant préalable à la certification professionnelle. Si la réforme du LMD a obligé ces formations à se rattacher à des universités, celles-ci restent surtout sous le contrôle des instances journalistiques marquant une domination du pôle professionnel sur le pôle académique<sup>295</sup>. Les organisations professionnelles

---

<sup>291</sup> On compte, en 2007, 14 formations reconnues et 52 non reconnues (parmi lesquelles 20 sont publiques). Voir Observatoire des métiers de l'audiovisuel (section journalistes), *Formations au journalisme*, préface de Jacqueline Papet, Paris, octobre 2007.

<sup>292</sup> Source : MESR.

<sup>293</sup> À titre d'exemple, le nombre de candidats à la formation en deux ans à l'IUT Bordeaux est passé de 850 en 1989 à 1 448 en 1999. Au début des années 2000, le nombre de candidats à ces concours oscillait selon les établissements entre 400 et 1 300 candidats (Samuel Bouron, *L'apprentissage dans les écoles de journalisme...*, *op. cit.*, p. 25) et le nombre de lauréats entre 20 et 56.

<sup>294</sup> Ivan Chupin, *Les écoles de journalisme. Les enjeux de la scolarisation d'une profession (1899-2008)*, Paris, thèse de science politique, Université Paris Dauphine, 2008.

<sup>295</sup> Il s'agit moins d'un pôle entrepreneurial, comme celui que Fabienne Pavis (*Sociologie d'une discipline hétéronome. Le monde des formations en gestion entre universités et entreprises en France. Années 1960-1990*, Paris, thèse de doctorat de sociologie, Université de Paris I Panthéon-Sorbonne, 2003) identifie dans son étude de la gestion, que d'un pôle professionnel qui, bien que certains de ses représentants, y compris dans les établissements privés, dénie en grande partie certains enjeux économiques, incarne, ou prétend incarner, un modèle de journalisme « exigeant », « moral » et « indépendant » des pouvoirs à commencer par celui des entreprises de presse. Autre différence par rapport aux écoles de gestion : la conciliation entre l'univers académique et l'univers professionnel ne se pose guère que dans les formations publiques parce qu'elles font appel à des universitaires ; les dirigeants des établissements privés s'en soucient

contrôlent la formation certifiée par d'autres voies que l'agrément : la répartition de la taxe d'apprentissage dans les écoles, l'accueil des stagiaires dans les entreprises ou encore l'engagement des nouveaux diplômés. Cette emprise s'exerce également par le biais du corps enseignant majoritairement composé de journalistes (au moins 60 % en 1997). À l'inverse de ce qui se passe aux États-Unis, les journalistes sont souvent dominants dans les instances, qui sont marquées par un fort rejet de la culture scolaire et universitaire. Si les attributs de la réussite scolaire sont indispensables au moment des concours, la formation au journalisme est comme beaucoup d'écoles de pouvoir quasi exclusivement tournée vers l'entrée dans le monde du travail où l'on cherche à « déscolariser » les étudiants pour leur faire « jouer » un jeu professionnel<sup>296</sup>. C'est ce qui explique la critique souvent forte des enseignements généraux perçus comme régressifs par rapport à la scolarité antérieure. Un autre indicateur de la faible autonomie à l'égard du milieu professionnel est la fragilité de la santé financière des écoles privées.

L'augmentation du nombre de formations est également liée, comme dans le cas des écoles de gestion<sup>297</sup>, à une demande sociale qui répond à des raisons très diverses. Le souci de « professionnaliser » les métiers sur le modèle de certaines professions libérales vise par exemple à lutter contre un journalisme français jugé trop partisan<sup>298</sup> et contre toutes sortes d'« amateurs » (consultants, experts, communicants ou, plus récemment, internautes). Jean-Michel Chapoulie explique ainsi que les formations professionnelles longues et les pratiques sélectives dans certains espaces sociaux « ne reposent donc pas exclusivement sur une exigence technique (...) mais, pour une part, sur la double nécessité d'éviter la divulgation des savoirs parmi les non-professionnels et de modifier les identités sociales des candidats à la profession ; elles garantissent ainsi, idéologiquement et pratiquement, la possession d'un savoir et d'une compétence particulière sur un secteur d'activité »<sup>299</sup>.

---

moins et portent généralement une faible considération aux enseignants-chercheurs.

<sup>296</sup> Yves-Marie Abraham, « Du souci scolaire au sérieux managérial, ou comment devenir un "HEC" », *Revue française de sociologie*, 48(1), 2007, p. 50.

<sup>297</sup> Pierre Bourdieu, *La Noblesse d'État. Grandes écoles et esprit de corps*, Paris, Minuit, 1989, p. 315.

<sup>298</sup> La production de l'apolitisme dans le champ sportif étudiée par Jacques Defrance est relativement comparable à celle à l'œuvre dans les fractions de l'univers journalistique défendant une distanciation à l'égard des affiliations partisans : « La politique de l'apolitisme. Sur l'autonomisation du champ sportif », *Politix*, n°50, 2000, p. 13-27.

<sup>299</sup> Jean-Michel Chapoulie, « Sur l'analyse sociologique des groupes professionnels », *Revue française de sociologie*, 1973, 14 (1), p. 96-97.



Pour faire face également à la technicisation croissante du métier<sup>300</sup> et au poids grandissant des contraintes économiques, les entreprises de presse recherchent des journalistes employables immédiatement. C'est probablement pour cette raison que la formation dispensée par les écoles de journalisme s'est fortement professionnalisée<sup>301</sup> dans les années 1990, la place de l'apprentissage des techniques du journalisme (caméra, des logiciels de mise en page, du montage radio, etc.) et des professionnels parmi les enseignants ayant fortement augmenté. Cet ajustement vaut aussi pour certaines filières spécialisées qui ont été créées. Ce crédit croissant accordé aux écoles (avec des variations selon les établissements) par de nombreux employeurs s'explique également par le fait que, finançant en partie le fonctionnement de ces écoles et participant à leurs activités, ces derniers ont pesé sur la mise en place des formations et de leurs contenus.

Enfin, et c'est là probablement une des raisons les plus importantes, le recrutement croissant auprès des écoles est un effet mécanique de l'augmentation de la part des anciens élèves au sein de ces médias généralistes, tout particulièrement au sein des positions dirigeantes. Le passage par une école peut permettre de mobiliser aussi bien pour les employeurs que pour les diplômés un capital de relations parfois décisif dans les recrutements. Bien évidemment, son efficacité varie notamment selon les formations et l'existence ou non d'une association des élèves en leur sein. Une grande part des relations privilégiées qu'entretiennent employeurs et écoles tient à ce capital que représentent les anciens élèves comme l'expliquent des directeurs de formation ou des cadres dirigeants interviewés. Autrement dit, le passage par une école agréée prestigieuse - les étudiants soulignent d'ailleurs ce dernier point quand on les interroge sur les raisons pour lesquelles ils ont passé des concours et sur leurs attentes à l'égard de la formation - renvoie souvent à la fois à l'acquisition de techniques professionnelles ajustées aux attentes des employeurs et à l'accès à des capitaux sociaux mobilisables dans la recherche d'emplois.

---

<sup>300</sup> Certains métiers de l'audiovisuel notamment demandent une maîtrise minimale de techniques pour pouvoir être opérationnel. Elle est souvent plus élevée que pour nombre de métiers de la presse écrite si on met à part précisément les maquettistes ou les secrétaires de rédaction notamment.

<sup>301</sup> On trouvera des développements à ce sujet dans mon article paru dans la revue *Hermès* en 2003 [6].

Les annuaires de l'année 2000 de cinq établissements dont des formations sont reconnues (CFJ, CUEJ Strasbourg, ESJ Lille, IPJ et IUT Bordeaux) peuvent être sous réserve de certaines précautions un indicateur de ce capital social en partie collectif, qui est plus ou moins utilisable. La part des anciens étudiants de telle ou telle formation dans tel média peut laisser penser que cet effet joue fortement. Ainsi, dans les grands médias parisiens, le Centre de formation des journalistes, qui a été reconnu après la Seconde Guerre mondiale, dispose d'un « réseau des anciens » important, tout particulièrement à l'Agence France Presse (113 contre 76 à l'ESJ et une dizaine pour le CUEJ, l'IPJ et l'IUT de Bordeaux), à France 2 (40 contre 30 à l'IUT Bordeaux et près de la moitié au CUEJ et à l'ESJ), à TF1 (32 contre la moitié à l'ESJ, 11 à l'IPJ et 7 pour les deux autres écoles), mais aussi dans les trois quotidiens nationaux les plus prestigieux : *Le Monde* (63 contre la moitié environ à l'ESJ et seulement 7 pour le CUEJ, 3 pour l'IUT Bordeaux et 1 pour l'IPJ), *Libération* (41 contre une dizaine au CUEJ et à l'ESJ, puis quelques unités pour les autres) et *Le Figaro* (26 contre 11 à l'ESJ, 6 au CUEJ et à l'IPJ, 2 à l'IUT Bordeaux). L'IPJ, l'autre école parisienne dont la reconnaissance est plus récente, est surtout très implanté au sein du quotidien populaire *Le Parisien-Aujourd'hui en France* (39 contre 20 au CFJ, 16 à l'IUT de Bordeaux et respectivement 9 et 8 au CUEJ et à l'ESJ).

La plus ancienne école, l'ESJ Lille, est surreprésentée dans plusieurs radios comme RTL (16 contre 12 à l'IPJ, 10 à l'IUT de Bordeaux et la moitié pour le CFJ), Europe 1 (15 contre 12 pour le CFJ et 5 ou 6 pour les autres établissements), à M6 (12 contre 8 à Bordeaux et la moitié au CFJ et à l'IPJ) ou dans certains titres de la presse catholique (*La Vie* et *Télérama* notamment), mais aussi dans quelques médias audiovisuels du secteur public et surtout dans les médias de la région Nord-Pas de Calais. Les anciens élèves de l'IUT de Bordeaux et du CUEJ à Strasbourg, dont les débouchés sont davantage dans la presse locale, sont également très fortement présents dans les rédactions locales de l'audiovisuel public à France 3 (respectivement 158 et 84 contre 8 du CFJ par exemple) et à Radio France (respectivement 44 et 25).

Sur un marché du travail journalistique très concurrentiel, affecté par des crises économiques successives et par les transformations des pratiques de consommation de l'information, le passage par une formation reconnue s'avère donc stratégique.

### *L'espace social des étudiants en journalisme*

Cette montée des diplômés des écoles de journalisme reconnues participe d'une série de transformations morphologiques, qui n'ont rien de spécifique à l'espace journalistique. La première est qu'elle traduit le poids de plus en plus fort du capital scolaire dans l'accès aux univers culturels (mais pas seulement<sup>302</sup>). Si ces étudiants ne font pas majoritairement partie des meilleurs bacheliers<sup>303</sup>,

---

<sup>302</sup> Le poids croissant du capital scolaire est mis en évidence par exemple dans les « métiers d'ordre » : cf. par exemple Laurence Proteau et Geneviève Pruvost, « 'Se distinguer dans les métiers d'ordre'... », *art. cit.* ; Christel Coton, « Lutttes de prestige entre pairs », *Sociétés contemporaines*, n° 72, 2008, p. 15-35.

<sup>303</sup> Si la part des titulaires de mentions bien et très bien au baccalauréat (24 %) est supérieure de quatre points à celle de l'ensemble des lycéens de séries généralistes, cette fraction dominante des

76,5 % d'entre eux sont titulaires d'un diplôme égal ou supérieur à une licence, taux légèrement supérieur à celui de 70 % enregistré dans la population générale des « cadres de la fonction publique, professions intellectuelles et artistiques » en 2004. La tranche d'âge modale se situe entre 23 et 24 ans (49 % des répondants), du fait de la sélectivité croissante et, corrélativement, de l'allongement de la durée des études. Les fréquences de passage par une classe préparatoire ou un Institut d'études politiques (IEP) – respectivement un tiers et un quart environ des étudiants – rapportées à la part des étudiants en classes préparatoires et en IEP pour l'ensemble des étudiants du supérieur en 2005 (3 % et très approximativement 0,35 %) témoignent par exemple de l'accumulation d'un capital scolaire préalable à l'intégration à ces formations, tout du moins les plus prestigieuses. Selon des chiffres récents<sup>304</sup>, le pourcentage d'admis parmi les candidats oscillait selon les établissements entre 3,9 % et 10 %.

La deuxième série de changements est surtout que l'élévation du droit d'entrée scolaire a pour effet d'accroître la sélection sociale (tableau 4). Celle-ci est en effet relativement forte puisque la part des enfants de pères cadres ou membres de professions intellectuelles supérieures atteint les 52,7 % alors qu'ils représentent seulement 18,5 % de la population active masculine française en 2005 et 32 % de celles des étudiants. La part des étudiants issus de classes sociales modestes (pères ouvriers 10,4 %, ou employés 5,8 %) et même intermédiaires (14,6 %) est faible comparativement au poids de ces catégories socioprofessionnelles chez les hommes actifs (respectivement 35,3 %, 12,8 % et 22 %) et dans la population étudiante (respectivement 20,4 %, 11,6 % et 23,1 %). La sélection sociale à l'entrée des écoles de journalisme est cependant, assez logiquement, du fait d'une position dominée dans le champ des formations supérieures, moindre que celle qui s'exerce à l'ENA (où, en moyenne sur la période 1987-1995, 79,5 % des admis au concours externe ont un père membre du groupe cadre ou professions intellectuelles supérieures et 5,5 % un père chef

---

étudiants en journalisme est majoritairement issue des deux filières littéraires (31%) et sciences économiques et sociales (29%) de l'enseignement secondaire, la voie la plus prestigieuse (un bac S) ne représentant que 21%.

<sup>304</sup> Rémy Le Champion, « Les représentations collectives des formations initiales en journalisme et leur efficacité en question », *Les Cahiers du journalisme*, n°21, 2010, p. 91.

d'entreprise<sup>305</sup>). La profession de la mère confirme les caractéristiques de ce recrutement même si elle est globalement moins élevée. Les mères cadres supérieures ou exerçant des professions intellectuelles supérieures sont surreprésentées (26,8 % des mères actives d'étudiants contre 12,5 % dans la population active féminine française en 2005) mais aussi celles appartenant aux professions intermédiaires (31,1 % contre 24,6 %), qui rassemblent essentiellement des professionnelles de la santé et du travail social (13,1 %) ainsi que des institutrices (12,2 %). En revanche, la part des enfants d'employées n'est que de 22,6 %, soit un poids deux fois moindre qu'à l'échelle nationale.

**Tableau 4 : composition sociale de la population des étudiants en journalisme, selon la PCS du père**

PCS du père/ Niveau détaillé	Effectif	%	PCS niveau 1 (%)
NR	16	5%	5%
Agriculteurs	7	2%	2%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	31	9%	9%
Professions libérales	30	9%	53%
Cadres de la fonction publique	19	6%	
Professeurs et professions scientifiques	38	12%	
Professions de l'information, des arts et des spectacles	20	6%	
Cadres administratifs et commerciaux d'entreprise	32	10%	
Ingénieurs et cadres techniques d'entreprise	34	10%	
Professions intermédiaires de l'enseignement, administratives de la fonction publique, de la santé et du travail social	23	7%	15%
Professions intermédiaires administratives et commerciales des entreprises, techniciens, contremaîtres	25	8%	
Employés	19	6%	6%
Ouvriers	34	10%	10%
Inactif	1	0%	0%
Total	328	100%	100%

<sup>305</sup> Jean-Michel Eyméri, *La Fabrique des énarques...*, op. cit., p. 25, p. 29 et p. 53.

En l'absence de statistiques complètement comparables, il est difficile de dégager des évolutions historiques très précises de la morphologie sociale du groupe si ce n'est une élévation générale de l'origine sociale des étudiants. Les séries disponibles sur la formation reconnue de l'ESJ Lille entre les promotions 1980 et 1999<sup>306</sup> font cependant apparaître, parmi les admis, une montée des enfants de pères appartenant, selon les catégories de l'école, aux « cadres supérieurs » (respectivement 32,7 % et 52,1 %), aux enseignants ou chercheurs (plus de 20 % à la fin des années 1990 dans cet établissement), et une baisse des « cadres moyens » (24 % et 10,6 %). Si on remonte plus loin dans le temps en comparant – avec prudence, parce que les catégories ne sont pas toujours les mêmes et que les espaces scolaire et social se sont considérablement transformés dans le temps – « notre » population à celle des nouveaux titulaires de cartes entre 1964 et 1971 ayant suivi une formation au journalisme<sup>307</sup>, la part des enfants de pères artisans-commerçants, petits chefs d'entreprise était alors deux fois plus forte qu'aujourd'hui (5 % en 2005 contre 10 % dans la période 1964-1971) et celle des ouvriers deux fois moins élevée (10 % contre 5 %), cette dernière s'expliquant en grande partie par le développement des IUT où les enfants d'ouvriers sont les plus nombreux. Enfin, si la proportion des fils ou filles d'employés est en baisse (6 % en 2005 contre 9 %), la croissance de celle des enfants de professions libérales, cadres supérieurs (53 % contre 32 %) et des cadres moyens et techniciens (9 % en 1964-1971), qui s'approche de la catégorie des « professions intermédiaires » (15 %), est très sensible.

Cette sélection sociale croissante recouvre évidemment des inégalités de capitaux culturels hérités entre étudiants que mesure partiellement le niveau de diplôme des parents<sup>308</sup>. 48 % des pères des élèves en journalisme possèdent un diplôme de niveau supérieur ou égal à la licence et 43 % supérieur ou égal à la maîtrise. Un tiers sont titulaires d'un diplôme de niveau inférieur ou égal au baccalauréat. Du côté maternel, les chiffres sont identiques pour les peu

---

<sup>306</sup> Dominique Marchetti et Denis Ruellan, *Devenir journalistes. Sociologie de l'entrée sur le marché du travail*, Paris, La Documentation française, 2001, p. 137.

<sup>307</sup> Sources : Commission de la carte d'identité des journalistes, *Enquête statistique et sociologique. Liste des titulaires de la carte professionnelle au 1er juillet 1966*, Paris, CCIJP, 1967 ; « Les journalistes, étude statistique et sociologique de la profession », *Dossiers du CEREQ*, n°9, juin 1974.

<sup>308</sup> Il faut prendre les données suivantes sur le niveau de diplômes et de revenus des parents avec prudence en raison du taux de non-réponses qui, dans les deux cas, atteint les 12 % et 13 %.

diplômées (34 % de bachelières et moins) mais les très diplômées sont moins nombreuses (27 % de bac +4 et plus). Le niveau de diplôme des parents d'étudiants en école de journalisme est de toute façon très supérieur à celui de la population française âgée de 50 à 64 ans<sup>309</sup> : 84 % ont pour diplôme le plus élevé le baccalauréat et seulement 9,2 % au moins une licence.

Le premier axe de l'ACM réalisée par Géraud Lafarge établit l'opposition principale entre une « petite porte » et une « grande porte » d'entrée dans les écoles de journalisme pour reprendre la distinction de Pierre Bourdieu sur les grandes écoles<sup>310</sup>. Celle-ci résulte très directement des conditions d'entrée dans les formations de journalisme et se traduit en partie par la division entre les filières courtes moins prestigieuses, et les plus longues, qui recrutent des élèves dont les cursus se sont davantage allongés. Les écarts de capital scolaire et d'âge renvoient aux recrutements différenciés, d'un côté, des IUT (Bordeaux, Tours et Lannion) qui sélectionnent des étudiants après le bac ou au niveau bac + 1 ou 2 et, de l'autre, des établissements qui exigent un cursus au moins équivalent à bac + 3 au même titre que les années spéciales. C'est ce qui explique que l'origine sociale des étudiants varie fortement selon les établissements : d'un côté, la forte proportion des enfants de pères relevant de la catégorie « cadres et professions intellectuelles supérieures » se retrouvent dans les écoles les plus prestigieuses (deux tiers ou presque des étudiants de l'IPJ, du CUEJ, de l'ESJ et du CFJ) ou une formation parisienne publique plus récente (20 sur 25 à l'Institut français de presse de Paris 2) et, de l'autre, les enfants d'ouvriers ou d'employés sont proportionnellement plus présents dans les filières courtes (plus de la moitié d'entre eux à l'IUT de Lannion et autour d'un quart dans des établissements homologues à Bordeaux, Tours) et dans une école publique parisienne, le CELSA. Si la tendance est moins marquée pour la PCS de la mère où la part des professions intermédiaires est surreprésentée, elle est similaire puisque, d'une part, un tiers et plus des élèves du CUEJ, du CFJ, de l'IPJ, de l'IFP et de l'ESJ ont une mère exerçant dans la catégorie « Cadres et professions intellectuelles supérieures » alors que, d'autre part, la catégorie la plus représentée dans les trois

---

<sup>309</sup> Cette tranche d'âge correspond à peu près à celle des parents d'étudiants en journalisme dont nous avons vu que l'âge modal se situait entre 23 et 24 ans (Source : Insee, Enquête emploi, 2004).

<sup>310</sup> Pierre Bourdieu, *La Noblesse d'État...*, op. cit., p. 198 sq.

filières courtes des IUT est celle des employées.

La distribution des écoles entre la grande porte et la petite porte reproduit aussi comme je l'avais esquissé dans la thèse l'opposition entre les formations les plus anciennes et les plus récentes, tant du point de vue de leur date de création que du moment où elles ont obtenu la reconnaissance par la profession. L'un des principes sous-jacents à cette distribution est « l'ancienneté » comme forme et condition d'accumulation de notoriété dans cet espace académique<sup>311</sup>, même si celle-ci n'est pas une condition nécessaire (la formation de Sciences Po Paris a été reconnue très rapidement après sa création).

Le second axe de l'ACM tend à opposer deux fractions des apprentis journalistes selon le type et le mode d'accumulation de leurs ressources : au nord, les détenteurs d'un capital culturel accumulé d'ordre scolaire ; au sud, les possesseurs de capitaux hérités journalistique mais aussi culturel, économique, et familial, c'est-à-dire d'un capital avant tout social, témoignant de la maîtrise de règles de savoir-vivre et de savoir-être. En d'autres termes, on peut distinguer deux voies d'entrée dans les écoles de journalisme : un mécanisme de production scolaire opposé à mécanisme de reproduction sociale qui, pour s'exercer, exige cependant un passage prolongé par le système scolaire à la manière de ce qui est décrit à propos des enfants de la bourgeoisie d'affaires à HEC<sup>312</sup>. S'opposent ainsi les fractions des classes dominantes qui sont, d'un côté, bien dotées en capital culturel et proches, au sens propre comme figuré, du monde intellectuel et journalistique et, de l'autre, celles qui le sont moins et qui héritent, en tant que fils d'ingénieurs passés par des classes préparatoires et des grandes écoles, de dispositions scolaires spécifiques en accord avec la logique de concours des écoles de journalisme.

À titre d'hypothèse et sous réserve d'entretiens plus approfondis, on peut avancer que les études de journalisme tendent à constituer un horizon possible et compatible avec les logiques de reproduction des fractions de classe dominante en ce qu'elles ouvrent les portes d'une profession qui conserve, du moins aux yeux des profanes, le prestige d'un métier intellectuel qui peut laisser anticiper (parfois à tort) une position sociale et économique privilégiée<sup>313</sup>. Comme l'exprime très

---

<sup>311</sup> Pierre Bourdieu, « Une révolution conservatrice dans l'édition », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°126-127, 1999, p. 3-28.

<sup>312</sup> Yves-Marie Abraham, « Du souci scolaire au sérieux managérial, ou comment devenir un 'HEC' », *Revue française de sociologie*, 48(1), 2007, p. 50.

<sup>313</sup> La plupart des journalistes ont le statut de cadres. Les revenus espérés varient en fonction notamment des médias, la télévision et la PQN proposant des rémunérations supérieures à la

clairement cette ancienne élève du CFJ issue de la bourgeoisie culturelle parisienne à propos de son orientation professionnelle, « Journaliste, c'est un bon métier de façade mais on n'est pas riche, mais déjà socialement on est reconnu et donc on existe pour un milieu social, celui des cadres sup. Voilà on existe dans ce milieu car c'est des personnes qu'on fréquente ». De plus, la diversité du degré de sélection scolaire des différentes écoles reconnues autorise des modes d'entrée différenciés dans cette voie professionnelle pour les étudiants issus de ces milieux, selon qu'ils s'appuient sur des ressources avant tout scolaires et/ou plutôt sociales et journalistiques. Le journalisme est aussi vécu comme un mode d'ascension sociale fort pour certaines fractions des classes populaires. Les réponses au questionnaire semblent montrer dans ce cas que l'engagement politique et/ou religieux, ou plus largement associatif, et/ou le fait d'avoir une mère travaillant dans une profession intermédiaire du public semble avoir joué un rôle décisif dans l'investissement dans l'école ou dans le journalisme, compensant la faiblesse des autres espèces de capitaux.

#### *Une féminisation « par le haut »*

L'analyse statistique permet également de rendre compte d'une troisième série de transformations sociographiques, qui révèlent ces processus d'homogénéisation sociale du recrutement, même s'ils ne sont pas là encore spécifiques au journalisme. L'un des changements les plus flagrants est sa féminisation<sup>314</sup>, qui touche l'ensemble de la population étudiante (56,5 % de femmes en 2004). La proportion des étudiantes parmi les répondants au questionnaire (51 %) ne se retrouve en effet ni au sein de la population des titulaires de la carte de presse qui est plus âgée (42 % de journalistes étaient des femmes en 2005 contre 15,3% en 1965), ni dans celle des « professions de

---

presse écrite régionale. En 2002, le salaire médian était d'environ 1 600 euros en presse quotidienne régionale et 3 600 euros en télévision. Pour des développements récents, voir Valérie Devillard, « L'évolution des salaires des journalistes professionnels (1975-2000) », *art. cit.* ; Observatoire des métiers de la presse, *Photographie de la profession des journalistes. Étude des journalistes détenteurs de la carte de journaliste professionnel de 2000 à 2008*, 2009, p. 10-11.

<sup>314</sup> Le même constat a été fait, par exemple, pour l'École nationale de la magistrature (Anne Boigeol, « La formation des magistrats : de l'apprentissage sur le tas à l'école professionnelle », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°76-77, 1989, p. 49-64) et, plus généralement, dans des enquêtes sur l'accès des femmes aux études supérieures (Monique de Saint-Martin, « Structure du capital, différenciation selon le sexe et 'vocation' intellectuelle », *Sociologie et sociétés*, 21 (2), 1989, p. 9-25).



l'information, des arts et des spectacles » de l'INSEE (45 %) <sup>315</sup>, mais elle confirme une tendance constante depuis plus d'une décennie : cette part tend à être plus ou moins égale à celle des étudiants (48,6 % dans les écoles publiques de Paris, Marseille, Tours, Bordeaux et Strasbourg entre 1990 et 1999) <sup>316</sup> et la proportion des nouvelles titulaires de la carte de journaliste professionnel est depuis 2001 supérieure à celle de leurs homologues masculins. Les chiffres épars disponibles sur d'autres écoles reconnues laissent penser que ce processus a été progressif puisque, depuis la fin des années 1970, ce chiffre se situait au-dessus de 40 %. La proportion des étudiantes est encore plus forte dans les formations au journalisme recensées en 2009 par le ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche puisqu'elle est de 60 % environ en moyenne.

Par exemple, une ancienne responsable du CFJ mentionnait dans une étude interne que si, en 1983, le pourcentage des admises dans cette école était tombé à 22 %, celui-ci se situait légèrement au-dessus de 40 % les cinq années précédentes. Mais, en 1994 et 1995, le nombre d'étudiantes reçues dans cet établissement dépassait celui des étudiants. À l'ESJ Lille, le rapport admis-admises (60 %-40 %) s'est renversé en 1985 et globalement renforcé ensuite. Le pourcentage est très variable à l'IUT Bordeaux depuis les années 1970 même si cette école reste très masculine puisque entre 1969 et 1999 les étudiantes n'ont jamais été majoritaires, hormis en 1992 et 1994. Plus largement, ce mouvement est probablement encore plus fort <sup>317</sup> dans la décennie suivante puisque la part des femmes dans l'ensemble des écoles de journalisme atteint 68 % en 2001 et 66 % dans les IUT de journalisme et de communication en 2004-2005.

La féminisation traduit en fait une élévation du niveau social des étudiants d'écoles de journalisme au sens où les étudiantes sont souvent plus dotées que les étudiants sous différents rapports. Elles disposent d'un volume de capital scolaire plus élevé ; elles sont par exemple plus nombreuses que leurs homologues masculins à être admises à plusieurs concours, à avoir suivi une classe préparatoire (37,9 % contre 24,7 % pour les hommes). Cette surreprésentation est encore plus visible dans le niveau de diplôme puisque 32,5 % des femmes possèdent un diplôme équivalent à bac + 4 (contre 23,5 % des hommes), 9 % à

---

<sup>315</sup> Les statistiques générales sont issues de plusieurs sources : l'INSEE (notamment l'Enquête emploi 2005), la Direction de l'évaluation, de la prospective et de la performance (*Repères et références statistiques*, éd. 2004 ; *L'État de l'enseignement supérieur et de la recherche. 29 indicateurs*, 2007).

<sup>316</sup> Alain Chanel, *Composition et devenir de dix promotions de diplômés (1990-1999) de cinq formations universitaires reconnues par la convention collective des journalistes*, Paris, rapport à M<sup>me</sup> Francine Demichel, directrice de l'Enseignement supérieur, Strasbourg, 2000.

<sup>317</sup> Clothilde Lixi et Maël Theulière, « Les deux tiers de la croissance des effectifs d'étudiants depuis 1990 sont dus aux femmes », *Éducation & formation*, n°67, 2004, p. 21-31.

bac + 5 (contre 5,6 %) et 22,3 % ont décroché un diplôme d'IEP (contre 18,5 %).

Mais le capital scolaire est là encore en partie une manifestation de l'origine sociale des étudiantes. S'agissant de la PCS du père, les femmes sont surreprésentées dans les catégories « agriculteurs, artisans, commerçants, chefs d'entreprise » (13,9 % de l'ensemble des femmes contre 9,3 % des hommes), « professions libérales » (10,8 % contre 7,4 %), « cadres administratifs et commerciaux, cadres techniciens et ingénieurs » (24,1 % contre 16 %) et sous-représentées dans les catégories plus populaires « employés, ouvriers » (12 % contre 20,4 %). Dans le cas de la profession de la mère, ces oppositions générales se retrouvent avec deux différences : les mères des étudiantes travaillent plus souvent comme on l'a vu dans les professions intermédiaires de la fonction publique ou dans les domaines du social et de la santé (14,5 % contre 11,7 %) et sont plus souvent inactives (8,4 % contre 5,6 %). Si les pères des étudiants sont plus fréquemment issus de la fonction publique que ceux des étudiantes, c'est l'inverse dans le cas des mères.

Cette féminisation « par le haut » s'explique également par des changements profonds de l'offre de travail journalistique<sup>318</sup> et de l'espace social. Elle renvoie d'abord au développement d'une série de rubriques comme la santé, qui constituaient un lieu d'« éléction » pour des nouvelles entrantes. Depuis les années 1980, l'accélération du développement de la presse magazine spécialisée et de certaines rubriques a ainsi participé à la féminisation des journalistes français, comme en atteste la part importante des femmes dans l'année spéciale de l'IUT Tours dédiée à la presse magazine. La volonté commerciale pour les dirigeants de la presse généraliste dont le lectorat est fortement masculin d'élargir davantage son public y a peut-être aussi contribué. La surreprésentation des femmes dans certaines spécialités fonctionnelles (par exemple près de 59 % des secrétaires de rédaction étaient des femmes en 1999) ou thématiques est liée au fait qu'elles correspondent à des positions basses dans la hiérarchie sociale des spécialités journalistiques. On peut faire l'hypothèse que la sédentarisation croissante des métiers du journalisme, le développement de postes à temps

---

<sup>318</sup> Érik Neveu, « Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession », *Politix*, 51(13), 2000, p. 179-212 ; Béatrice Damian-Gaillard, Cégolène Frisque et Eugénie Saïtta, *Le Journalisme au féminin. Assignations, inventions, stratégies*, Rennes, PUR, 2010.

partiel ou précaires peut également favoriser ce processus de féminisation. Enfin, l'analyse de la variable sexe des producteurs d'information spécialisée doit être mise en relation avec d'autres comme par exemple le type de média. C'est ainsi que la féminisation des médias audiovisuels, et notamment des présentatrices de journaux télé ou radio, s'explique en partie parce que les voix et/ou les critères esthétiques sont devenus déterminants dans le recrutement.

Une étudiante, qui travaille aujourd'hui pour une maison de production de télévision animant une émission populaire, exprime très directement le poids de ces critères : « C'est vrai que ma vision du journalisme quand j'étais gamine, c'était quand même, c'était la télé, Chazal et compagnie. Et donc c'est vrai que c'est certainement pour ça déjà. Et aussi parce que c'est vrai qu'on m'a souvent dit, on me dit souvent : c'est vrai qu'avec des petits yeux bleus là, c'est vrai que tu passerais bien, tu passes pas mal, tu es plutôt jolie, machin [...]. On me l'a souvent dit aussi, tu prends bien la lumière (sourire) pour reprendre l'expression. Bon je ne suis pas la seule et il n'y a pas que ça. » (Entretien, 2003).

#### *Les « qualités » sociales de la formation des IEP et le déclin des « lettres »*

La redistribution des hiérarchies disciplinaires au sein de cet espace scolaire (tableau 5) permet d'apercevoir d'une quatrième manière les logiques sociales de recrutement mais aussi les transformations du champ universitaire. Si les catégories comparées ne sont pas tout à fait semblables, les données font apparaître dans les formations au journalisme reconnues une forte surreprésentation de la science politique (26,2 % des répondants par discipline de l'enseignement supérieur, mesurée ici à l'aune du dernier diplôme obtenu, contre 12,4 % de la population étudiante française en 2005 pour la filière plus large droit-science politique) et, dans une moindre mesure, de l'histoire (18,8 % contre 17,2 % pour l'ensemble des sciences humaines et sociales, catégorie plus large qui recouvre beaucoup d'autres disciplines en plus de l'histoire). En revanche, la part des filières lettres et philosophie (8 % contre 7,8 % pour la catégorie « lettres, sciences du langage, arts ») et des langues (6,5 % contre 7,8 %) est relativement proche de celle de l'ensemble des étudiants français. Le poids de l'information-communication s'affirme, suivant en cela son expansion dans l'université française depuis les années 1970. Les sciences dures sont quasiment absentes comme l'AES (n=4 sur 325), la sociologie (n=2), l'économie (n=3) et la gestion (n=10).

**Tableau 5 : répartition des étudiants selon la discipline du diplôme le plus élevé (population des répondants)**

<b>Matière du diplôme le plus élevé</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Bac (toutes séries confondues)	40	12,3%
Langues (anglais, espagnol, chinois, LEA)	21	6,5%
Info-com, cinéma, audiovisuel, métiers du livre et arts plastiques	38	11,7%
Histoire (dont histoire de l'art)	61	18,8%
Lettres et philosophie	26	8,0%
Science politique (dont IEP, relations internationales, études européennes, études africaines)	85	26,2%
Droit, économie et gestion	28	8,6%
Géographie, géopolitique, psychologie, sociologie, AES, sciences du langage et STAPS	26	8%
Total	325	100%

Autrement dit, cet espace scolaire à la grande porte se déplace de plus en plus vers les écoles généralistes du pouvoir que constituent les Instituts d'études politiques (23 %). Si l'on compare notre étude avec celle d'Alain Chanel portant sur les étudiants de cinq formations publiques reconnues entre 1990 et 1999<sup>319</sup>, la part de cette discipline a presque doublé (14 % contre 26 % en 2005). Le poids de la science politique est encore plus flagrant quand on le met en relation avec les disciplines d'origine des nouveaux titulaires de cartes en 1998 (5 %).

Le passage par un IEP fait en effet désormais figure de « voie royale »<sup>320</sup> et il est présenté comme tel dans les conseils d'orientation donnés aux étudiants. Non seulement les élèves issus de ces établissements fréquentent de plus en plus les formations au journalisme les plus réputées ou celles situées en Île-de-France, mais ils sont aussi plus fréquemment, quelques années après, parmi les lauréats et candidats du prestigieux prix Albert Londres du grand reportage<sup>321</sup>. Cependant, les formations au journalisme attirent moins les anciens élèves de Sciences Po Paris – 7 des 75 étudiants issus des IEP viennent dans cet établissement –, qui sont plus fortement présents dans la fraction dominante du champ du pouvoir<sup>322</sup>, que ceux ayant réalisé leur cursus dans les IEP situés dans d'autres régions, dont

<sup>319</sup> Alain Chanel, *op. cit.*

<sup>320</sup> Cf. ma thèse, p. 209-217.

<sup>321</sup> Emmanuelle Gatien, *Prétendre à l'excellence...*, *op. cit.*, p. 325 sq.

<sup>322</sup> François-Xavier Dudouet et Hervé Joly, « Les dirigeants français du CAC 40 : entre élitisme scolaire et passage par l'État », *Sociologies pratiques*, 21(2), 2010, p. 35-47.

le recrutement, selon les rapports du Comité national d'évaluation, est relativement plus diversifié socialement. Le développement dans ces formations de filières spécialisées dans le journalisme et la communication ou d'options de préparation aux concours des écoles, de rencontres avec des professionnels des médias ou même la possibilité depuis 2004 de cumuler la dernière année d'IEP avec le cursus de certaines écoles, pour réduire le temps de scolarité, n'a fait qu'accroître cette tendance lourde. La création dans certains IEP de masters Journalismes qui ne sont pas (encore ?), à l'exception de celui de Sciences Po Paris, reconnus manifeste cette adéquation.

Il faut dire que la formation des IEP est très ajustée aux attentes réelles ou supposées des dirigeants des écoles et des cadres dirigeants des médias grand public d'information générale et politique, dans la mesure où ce cursus se veut très « généraliste », prône « l'esprit de synthèse », « l'objectivité », « la neutralité » et donc « la modération »<sup>323</sup>. Nombre d'étudiants des IEP et des filières d'histoire soulignent l'importance de cette « culture générale » de « seconde main » pour réussir les concours des formations au journalisme. La lecture des journaux, tout spécialement de certains quotidiens (*Le Monde* notamment), en constitue un des fondements comme en témoignent les élèves dans leurs réponses au questionnaire mais aussi les statistiques nationales puisque les étudiants de droit et science politique sont ceux qui lisent le plus de quotidiens (25,6 % tous les jours contre 17,7 % pour l'ensemble des étudiants français et 48,3 % plusieurs fois par semaine en 2006).

On peut ainsi se demander si le renforcement de la part des étudiants issus des Instituts d'études politiques ne manifeste pas aussi le fait que les journalistes militants de l'après-guerre jusqu'aux années 1970 ont été et sont progressivement remplacés, au moins dans les médias nationaux d'information générale et politique, par des journalistes non seulement plus « dépolitisés » (ils sont à la fois moins partisans mais aussi moins intéressés par le jeu politique<sup>324</sup>) - l'univers

---

<sup>323</sup> Pierre Bourdieu, *La Noblesse d'État...*, *op. cit.*, p. 210 ; Benjamin Masse, « Rites scolaires et rites festifs : les 'manières de boire' dans les grandes écoles », *Sociétés contemporaines*, 47, 2002, p. 117-120 ; Jean-Michel Eymeri, *La Fabrique des énarques...*, *op. cit.*, p. 66-85.

<sup>324</sup> Les réponses à ce sujet dans le questionnaire rejoignent les constats établis par Eugénie Saïtta : *Les transformations du journalisme politique...*, *op. cit.*

journalistique réfractant ainsi les transformations du champ politique<sup>325</sup> - moins littéraires mais aussi dotés d'une culture très généraliste. Ce changement de la composition du capital culturel dominant est particulièrement en adéquation avec les nouvelles attentes de dirigeants cherchant notamment, pour des raisons commerciales, à élargir le public de leurs médias et, pour des raisons professionnelles, à remplacer les départs à la retraite et renforcer leur pouvoir éditorial, en faisant appel comme on l'a vu à des journalistes de plus en plus polyvalents dans leurs métiers, leurs thématiques et entraînés aux formats courts et synthétiques : « Un petit coup de Sciences Po avant ça, ça me va bien en termes de culture générale et en termes de 'je sais rédiger', en termes 'je sais...', c'est des clichés mais qui sont assez réels. L'esprit de synthèse du science politique, il existe », explique par exemple cet ancien diplômé de l'IEP Paris devenu directeur des ressources humaines d'une chaîne de télévision d'information en continu. Ce capital culturel spécifique est également particulièrement ajusté au développement concomitant de métiers du journalisme de plus en plus sédentaires, faisant appel à des capacités à produire une information synthétique à partir de données de « seconde main » issus pour une grande partie d'autres médias.

L'autre évolution est la redistribution de la hiérarchie des autres disciplines des sciences humaines et sociales. Alors que l'histoire est surreprésentée dans les formations reconnues (18,8 % contre 10,1 % pour les nouveaux titulaires de cartes en 1998 et 13 % en 2008)<sup>326</sup>, le poids des étudiants en langues décline (6,5 % contre 9,6 %) et celui des filières lettres et philosophie se stabilise à un niveau très bas (7,5 % en moyenne des étudiants de cinq formations publiques reconnues entre 1990 et 1999 contre 8 % en 2005 pour notre population), confirmant ainsi le fort déclin de cette discipline historique du journalisme. Le droit est en position encore plus faible (n = 20, soit 6,2 % en 2005). À titre de comparaison, les lettres et le droit représentaient pourtant 41,8 % des journalistes titulaires de la carte exerçant en 1986. L'apparition de la nouvelle filière information-communication reconnue comme telle depuis 1975 se fait ressentir puisqu'elle est la troisième

---

<sup>325</sup> Patrick Champagne, *Faire l'opinion...*, *op. cit.*

<sup>326</sup> Christine Leteinturier, Valérie Devillard et Camille Laville, « La production journalistique et son environnement... », *art. cit.*

dans l'ordre des disciplines des étudiants en journalisme (11,7 %), mais elle est sous-représentée si on la compare à sa part dans les cursus des nouveaux titulaires de cartes de presse (24,1 % en 1998 et 23 % en 2008).

Les deux bases de données que j'ai constituées sur les journalistes chargés de suivre l'« actualité étrangère » dans les médias nationaux généralistes pour le début des années 1970 (n=118 notices renseignées sur les filières des études supérieures) et le début des années 2000 (n=328)<sup>327</sup> expriment *mutatis mutandis* des tendances similaires et introduisent une comparaison dans le temps plus longue. La plus spectaculaire d'entre elles est la montée des étudiants issus des filières journalisme : le taux de passage est passé de 5,3% au début de la décennie 1970 à 52,7% dans les années 2000 (auxquels on pourrait ajouter 6,4% d'ex-étudiants des cursus d'information-communication) entre ces deux périodes. Le poids de l'histoire-géographie a également connu une expansion forte (14% contre 5,9% dans les années 1970). La part des anciens étudiants en science politique (dont 30,8% sont issus des IEP) s'est élevée légèrement (40,3% dans les années 2000 contre 33,1% au début des années 1970), montrant le fort ancrage historique de cette discipline dans cette rubrique où dominait la « politique étrangère » (chapitre 1). À l'inverse, la proportion des journalistes ayant suivi des études de lettres et de droit a diminué de plus de moitié : 13,7% dans les années 2000 contre 35,6% dans la décennie 1970 dans le premier cas et 17,7% contre 35,8% dans le second. Les langues, l'autre discipline importante parmi les cursus des producteurs de l'information internationale généraliste (elle figure en 4<sup>ème</sup> position dans les années 1970 et dans les années 2000), régresse de 18,6% à 14,6%.

Cet espace des disciplines traduit une hiérarchie sociale et scolaire. D'un côté, les étudiants issus du seul baccalauréat, des disciplines les moins prestigieuses des sciences sociales et humaines (géographie, géopolitique, psychologie, sociologie, AES, sciences du langage, sciences de l'information et de la communication, STAPS), des filières historiques comme le droit ou l'économie ou des nouvelles telle que la gestion ainsi que, dans une moindre mesure, l'histoire sont proportionnellement les moins dotés scolairement. Ils ont plus

---

<sup>327</sup> Le premier groupe de 1973 rassemble tous les journalistes exerçant des fonctions en rapport avec la production de l'information internationale (n=161) et figurant dans les *Biographies de la presse* de cette année-là produites par la Société générale de presse et/ou le *Who's Who* de 1972-1973. Du fait des modes de sélections de ces deux annuaires, cette population est surtout composée de cadres (46%) et beaucoup moins de correspondants à l'étranger (24,4%) et de reporters-grands reporters (20,5%), les chroniqueurs diplomatiques représentant 9,1%. Le second groupe plus nombreux (n=404) a été constitué selon le même principe à partir des *Biographies de la presse* et celles de l'Audiovisuel (2002-2003), du *Who's Who* 2010 et surtout de la liste des journalistes en charge de l'Étranger dans les fichiers 2007 relativement exhaustifs des rédactions des médias généralistes nationaux constitués par l'Argus des fichiers presse. Cet échantillon portant donc sur des journalistes en exercice durant les années 2000 est probablement beaucoup plus représentatif que le premier parce que s'il rassemble certes des cadres (34,3%), les correspondants à l'étranger (36,8%) et les reporters-grands reporters (26,2%) sont beaucoup plus présents. En cela, il est probablement plus conforme à la réalité de la population des producteurs de l'information internationale dans les médias d'information générale et politique de diffusion nationale.

rarement une mention bien ou très bien au baccalauréat ou sont moins nombreux à être passés par une classe préparatoire. Inversement, les étudiants en science politique, en lettres et en langues disposent davantage de ces attributs de la réussite scolaire. Cette hiérarchie tient également à des écarts d'héritage culturel en particulier pour les bacheliers et étudiants venus de formations en information-communication et sciences sociales dont les parents sont moins diplômés que le reste de la population (bac + 3 ou moins).

Si la maîtrise de langues étrangères constitue probablement, comme dans d'autres concours de grandes écoles<sup>328</sup>, un des facteurs de sélection sociale les plus forts dans les huit formations sur douze où figure une épreuve de ce type, l'espace des étudiants en journalisme demeure, contrairement à celui des grandes écoles du pouvoir, peu affecté par les processus d'internationalisation<sup>329</sup>. C'est seulement dans le cas des élèves issus du bloc « économie-droit-gestion », des langues et surtout de la science politique, que le passage par une formation à l'étranger est relativement fréquent (plus du tiers pour les deux premiers et plus de la moitié pour les troisièmes).

Une dernière caractéristique de cet espace social spécifique est qu'il se situe, comme l'univers journalistique lui-même, à l'intersection des mondes du privé et du public. Alors que le premier est dominant du côté paternel (près des deux tiers des pères d'étudiants sont des salariés du privé ou des indépendants, soit respectivement 42,1% et 18,9%), la répartition est plus équilibrée du côté maternel : les mères salariées de la fonction ou d'une entreprise publique (42,7%) sont légèrement plus nombreuses que le groupe des « indépendantes » (10,8%) et salariées du privé (30,8%) - sans compter 8,8 % d'inactives. La composition des couples vient renforcer ce constat puisque la part des couples composés d'un parent travaillant dans le secteur privé et l'autre dans le secteur public (39,4%)<sup>330</sup> est supérieure à celle des couples au sein desquels l'activité professionnelle s'exerce exclusivement dans le privé (37,5%) ou le public (23,1%). Ces données

---

<sup>328</sup> Jean-Michel Eymeri, *La Fabrique des énarques...*, op. cit., p. 24 ; Cécile Riou et Vincent Tiberj, *Biais sociaux et procédure de recrutement, l'exemple de l'examen d'entrée à Sciences Po en 1ère année*, Paris, Conclusions d'enquête, CEVIPOF, 2002.

<sup>329</sup> Gilles Lazuech, *L'exception française : le modèle des grandes écoles à l'épreuve de la mondialisation*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 1999.

<sup>330</sup> Contrairement aux chiffres intégrant les mères inactives et les non-réponses sur le statut des parents (n=328), les chiffres sur les couples ne les intègrent pas et portent sur 264 étudiants.



permettent peut-être de mieux comprendre comment les tensions caractérisant les luttes concurrentielles sur la production et la conception de l'information « grand public » qui balancent entre la « mission de service public » et les intérêts commerciaux, traversent les futurs journalistes eux-mêmes.

Intégrer cet ensemble de changements morphologiques, qui sont presque systématiquement oubliés dans les analyses portant sur le journalisme, sauf dans les luttes internes et souvent invisibles du jeu politique et universitaire, permet probablement de mieux comprendre les logiques d'homogénéisation relative des contenus dans les grands médias d'information générale et politique. Elles s'expriment dès l'entrée à l'école par l'affirmation partagée par le plus grand nombre de modèles d'excellence journalistiques (l'audiovisuel public et France Inter en particulier par exemple), de goûts culturels (les romans contemporains étrangers ainsi que les classiques de la littérature scolaire) et de prises de position politique qui ne sont pas sans rappeler les jugements et les goûts de fractions des classes dominantes (dont ils sont pour beaucoup issus et qui constitueront « leur public ») et leurs transformations sous l'effet des logiques de scolarisation accrues<sup>331</sup>. Les processus d'homogénéisation sociale à l'œuvre dans ces formations dominantes ne sont-ils pas également à mettre en relation avec le déclin concomitant de la presse quotidienne populaire en France ? Les étudiants dont il est question ici travaillent ultérieurement en effet très rarement dans la presse populaire, qui renvoie désormais en France essentiellement aux magazines grand public portant sur la télévision, la santé ou les femmes, qui se sont développés de manière exponentielle. Le rejet des médias s'adressant très majoritairement aux différentes fractions des classes populaires comme la télévision privée grand public, que ces étudiants expriment dans leurs souhaits professionnels ou dans leurs pratiques culturelles, ne témoigne-t-il de cet écart social grandissant entre leurs propriétés sociales et celles des fractions les plus populaires de l'espace social ?

---

<sup>331</sup> Cette partie des données issues de l'enquête par questionnaire fait l'objet d'un article en cours de rédaction avec Géraud Lafarge.

## **Ouvrages**

- (avec Denis Ruellan), *Devenir journalistes. Sociologie de l'entrée sur le marché du travail*, Paris, La Documentation française, 2001, 170 p.

## **Articles de revue avec comité de lecture**

- « Les ajustements du marché scolaire au marché du travail journalistique », *Hermès*, n°35, 2003, p. 81-90.

- (avec Géraud Lafarge) « Les portes fermées du journalisme. L'espace social des étudiants des formations 'reconnues' », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°189, 2011, p. 72-99.

## **Article de revue sans comité de lecture**

- (avec Géraud Lafarge) « Enquête sur la provenance des étudiants en journalisme », *Médiamorphoses*, 24, octobre 2008, p. 66-70.

## **Travail universitaire**

- *Contribution à une sociologie des transformations du champ journalistique dans les années 80 et 90. À propos d'« événements sida » et du « scandale du sang contaminé »*, Paris, thèse de sociologie sous la direction de Pierre Bourdieu, Ecole des Hautes Études en Sciences Sociales, 15 décembre 1997.

## **Rapport de recherche**

- (avec Valérie Devillard, Marie-Françoise Lafosse, Christine Leteinturier, Rémy Rieffel et Denis Ruellan), *Les journalistes français avant l'an 2000. Etude quantitative et qualitative des transformations récentes de la profession*, Paris, Direction du développement des médias (DDM, service du Premier ministre) – Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels (CCIJP), janvier 2001 (une partie a été publiée à la documentation française).



## CHAPITRE 4

### UN UNIVERS SOUS CONTRAINTES ÉCONOMIQUES : PROCESSUS DE « PROFESSIONNALISATION » ET LOGIQUES COMMERCIALES

Cette transformation de la définition des conditions d'appartenance aux fractions dominantes de l'espace journalistique doit être mise en rapport avec une étude des transformations de l'économie (au sens large) de l'organisation des médias d'information générale, qui a été esquissée quelques années auparavant. L'analyse du système de formation, comme je l'ai réalisée avec Géraud Lafarge en construisant l'espace des étudiants et des formations au journalisme agréées, pourrait laisser croire qu'on assiste à ce que nombre de sociologues des professions qualifieraient trop rapidement de processus de « professionnalisation » et de « scolarisation ». Pourtant, toutes ces transformations décrites précédemment sont en partie liées au poids croissant et aux formes nouvelles des logiques économiques dans l'espace journalistique ainsi que, plus largement, dans l'espace social<sup>332</sup>.

Si le titre de ce chapitre peut paraître banal sous ce rapport parce que ces processus sont omniprésents dans tous les débats sur la production des biens culturels, tout particulièrement de l'information journalistique, ils sont souvent évoqués de manière normative, rhétorique et abstraite, y compris par les chercheurs<sup>333</sup>. Et quand des cas précis sont cités, c'est essentiellement, comme l'a montré Julien Duval, pour faire état des « pressions » les plus grossières de propriétaires ou d'annonceurs sur des journalistes alors même qu'il s'agit d'exemples très secondaires de la subordination relative du champ journalistique

---

<sup>332</sup> Sur ce sujet, voir la synthèse de Julien Duval, *Espaces culturels et économicisation des structures sociales. Tome 1 : mémoire de synthèse des activités de recherche*, Strasbourg, HDR en sociologie, Université de Strasbourg, 2012.

<sup>333</sup> Érik Neveu (« Quatre configurations du journalisme politique », in Rémy Rieffel et Thierry Watine (dir.), *Les mutations du journalisme en France et au Québec*, Paris, Éditions Panthéon-Assas, 2002, p. 251) pointe par exemple quelques exemples du lexique normatif de nombreuses études anglo-saxonnes : tabloïdisation, infotainment, trivialisation, etc.

à l'économie<sup>334</sup>. Pourtant, des manifestations à la fois plus concrètes et ordinaires des contraintes économiques pèsent sur la production de l'information omnibus. Ce travail s'inscrit dans la problématique plus générale de la rationalisation des organisations et des comportements liée au développement du capitalisme, telle que l'avait envisagée Max Weber dans un projet de recherche de sociologie de la presse. Comme le résume son traducteur Gilles Bastin<sup>335</sup>, « Weber nous montre en effet dans ce projet une voie permettant de soustraire l'analyse de la presse et, plus généralement, de 'l'organisation de l'information', au domaine des analyses d'opinion publique auquel elle est souvent cantonnée pour la ramener vers celui d'une sociologie économique du capitalisme moderne ». Cette approche s'inscrit également dans la lignée de certains travaux du Centre de sociologie européenne (CSE) relatifs aux transformations du travail et des marchés, notamment ceux de Gabrielle Balazs, Michel Pialoux et Jean-Pierre Faguer.

Plusieurs collègues français ont investi ce terrain à propos du journalisme, dont l'un des exemples les plus aboutis est probablement le travail de Marie Brandewinder sur l'espace du conseil média<sup>336</sup>. Olivier Pilmis sur le marché de la pige journalistique<sup>337</sup> et Gilles Bastin sur les journalistes en poste à Bruxelles ont également souligné les logiques économiques<sup>338</sup> de manière encore différente. D'autres études de cas pourraient également être réalisées pour rendre compte de la rationalisation économique dans l'univers journalistique, par exemple des nouvelles méthodes de recrutement et de management des personnels journalistiques, qui tendent à s'aligner *mutatis mutandis* sur d'autres types d'entreprises, ou de l'activité des personnels non-journalistes participant très directement à l'économie des entreprises de presse et que j'ai trop rarement rencontrés lors de mes enquêtes. Il faudrait aussi mettre en relation la montée récurrente des débats sur la « déontologie » ou « l'éthique » des journalistes avec

---

<sup>334</sup> Julien Duval, *Critique de la raison journalistique...*, *op. cit.*, chapitre 1 notamment.

<sup>335</sup> Gilles Bastin, « La presse au miroir du capitalisme moderne. Un projet d'enquête de Max Weber sur les journaux et le journalisme », *Réseaux*, n°109, 2001, p. 196.

<sup>336</sup> Marie Brandewinder, *Le journalisme et les consultants : Le conseil médias dans les entreprises de presse*, Rennes, thèse de science politique, Université de Rennes 1, 2009.

<sup>337</sup> Voir notamment Olivier Pilmis, « Faire valoir ses compétences : les pigistes et le placement de sujet », *Formation emploi*, n°99, 2007, p. 75-87 ; « Protection sociale, structures marchandes et temporalité de l'activité. Pigistes et comédiens face à l'assurance-chômage », *Sociologie*, 1 (2), 2010, p. 215-233.

<sup>338</sup> Gilles Bastin, *Les professionnels de l'information européenne à Bruxelles...*, *op. cit.*

l'augmentation réelle ou ressentie des contraintes économiques ou politiques. Comme le souligne Jacques Bouveresse à propos de la presse, tout laisse à penser qu'« on a tendance » en son sein à en « parler d'autant plus qu'on en a moins »<sup>339</sup>.

Pour restituer ces processus généraux, trois enquêtes sont ici mobilisées. Une première (1999-2001), qui rejoint d'autres travaux plus développés sur la précarisation du journalisme<sup>340</sup> et des métiers intellectuels, a trait aux nouvelles conditions d'emploi sur les marchés du travail journalistique que j'ai étudiées dans l'enquête collective CRAP(E)-IFP [4] déjà mentionnée (cf. encadré 2). L'intensification de la concurrence entre les personnels, tout spécialement les nouveaux entrants<sup>341</sup>, entre les entreprises ainsi que l'importation des nouvelles méthodes de gestion des moyens humains et matériels liées au développement du capitalisme dans ce secteur de biens culturels<sup>342</sup> se manifestent par deux grandes logiques<sup>343</sup>. La première est l'institutionnalisation et l'allongement tendanciel d'une période de précarité plus ou moins longue à l'entrée sur le marché de l'emploi. La seconde est le développement croissant du statut de pigiste, même s'il est variable selon les fractions de l'univers journalistique.

Une deuxième enquête (1999-2000) sur la chaîne paneuropéenne d'information Euronews a permis d'étudier l'économie concrète de l'organisation de la production des biens journalistiques de grande diffusion. Parce qu'elles incarnent une sorte de modèle économique libéral, les chaînes d'information en continu permettent de saisir de manière plus visible le poids des logiques économiques [5] [8]. La troisième recherche (2004-2007), qui concerne une

---

<sup>339</sup> Jacques Bouveresse, *Schmock ou le triomphe du journalisme. La grande bataille de Karl Kraus*, Paris, Seuil, 2001, p. 56.

<sup>340</sup> Ils sont cités au fil de cette partie. Pour une actualisation très récente, on renvoie au travail suivant : Cégolène Frisque avec Eugénie Saïtta, Benjamin Ferron et Nicolas Harvey, *Journalistes de la précarité : formes d'instabilité et modes d'adaptation*, Rennes, CRAPE, rapport pour le DEPS ministère de la Culture-MSHB, 2010.

<sup>341</sup> On peut distinguer deux groupes qui correspondent à deux grands modes d'accès possibles au marché du travail. D'une part, la plupart des nouveaux journalistes, âgés en moyenne de 23 à 30 ans, sortent de la vie scolaire et entrent sur le marché du travail. C'est uniquement sur ce cas que mon étude porte dans la mesure où c'est la configuration très majoritaire dans les médias nationaux généralistes. D'autre part, l'accès peut prendre la forme d'une reconversion professionnelle, ce qui concerne un nombre beaucoup plus restreint de journalistes souvent plus âgés et ayant exercé d'autres activités.

<sup>342</sup> Pour un exemple comparable étudié aux Etats-Unis, on peut se reporter utilement à l'ouvrage de John Mac Manus : *Market-driven journalism : let the citizens beware*, London, Sage, 1995.

<sup>343</sup> Cette partie s'appuie essentiellement sur ma contribution au livre co-rédigé avec Denis Ruellan, *Devenir journalistes...*, op. cit.

étude de la montée de l'information pratique dans le domaine de la circulation routière en presse quotidienne régionale, interroge la pénétration de l'économie à travers les fondements économiques des perceptions journalistiques dominantes des publics, souvent vus comme des « consommateurs » en quête d'« informations utiles » [10].

## 1. LES NOUVELLES CONDITIONS D'ENTRÉE SUR LES MARCHÉS DU TRAVAIL JOURNALISTIQUE

*L'institutionnalisation des « sas d'entrée » et la montée de la sous-traitance : un nouveau mode de gestion du personnel*

Comme dans d'autres secteurs d'activité professionnelle, les « sas » d'entrée (stages, piges, etc.), qui existaient sous une forme beaucoup plus informelle, se sont en effet progressivement institutionnalisés et allongés, devenant aussi de plus en plus sélectifs. Ces périodes renvoient généralement à une succession de statuts précaires qui est souvent présentée comme une situation transitoire justifiant les sacrifices importants, à la manière par exemple des débuts de carrière dans de nombreuses professions artistiques<sup>344</sup>. Dans les trajectoires professionnelles ou pré-professionnelles, le statut de stagiaire<sup>345</sup> est ainsi systématique ou presque, comme le montrent les entretiens et les CV contenus dans l'échantillon des dossiers de demandes de première carte professionnelle 1990 et 1998. Pour ne citer qu'un exemple, les responsables d'écoles de journalisme disent tenir compte de ces expériences pré-professionnelles et ils les conseillent, comme d'ailleurs toutes les publications à visée pratique destinées aux étudiants présentant les concours d'entrée dans les formations au journalisme. L'accès à ces stages non rémunérés dépend désormais d'autant plus fortement de certaines espèces de capital social (familiales ou amicales) que le développement des effectifs étudiants a accru la concurrence. Depuis les années 1980, cet accès aux stages au moins dans les médias d'information générale – notamment la PQR et l'audiovisuel qui sont de gros employeurs - s'est fortement restreint, profitant quasi-exclusivement aux élèves de plus en plus nombreux des écoles agréées qui bénéficient de conditions de rémunérations souvent plus

---

<sup>344</sup> Sur les musiciens de jazz par exemple, voir Philippe Coulangeon, « Les musiciens de jazz : les chemins de la professionnalisation », *Genèses*, n°36, 1999, p. 55-61.

<sup>345</sup> Le recours au stage dans les parcours pré-professionnels tend à s'accroître : 21 % des nouveaux entrants de l'échantillon en 1990 ont été au moins une fois stagiaire ; ils sont 28,1 % en 1998 : Valérie Devillard et Rémy Rieffel, « L'insertion professionnelle des nouveaux journalistes : parcours 1990-1998, in Valérie Devillard et alii, *Les journalistes à l'aube de l'an 2000, op. cit.*, p. 137-138. Les chiffres plus récents sur une cohorte de nouveaux titulaires en 2008 renforcent cette tendance : Christine Leteinturier, « La formation des journalistes français... », *art. cit.*, p. 121-124.



avantageuses<sup>346</sup>. Ce passage fait en effet partie intégrante de leur formation. Les vacances d'été (mais aussi de plus en plus fréquemment les vacances d'hiver ou de Pâques, voire les week-ends ou les soirées) sont souvent des phases durant lesquelles les entreprises font appel, parfois de façon massive, à ces stagiaires pour remplacer les effectifs titulaires. Leur activité est semblable à celle des journalistes en poste. Le stage de sortie de formation a d'ailleurs pour objectif d'intégrer sous différents statuts possibles la rédaction dans laquelle ils le réalisent. Selon les opportunités, des piges, un autre contrat à durée déterminée et, dans des cas moins fréquents, à durée indéterminée peuvent leur être proposés.

Plus visible dans les statistiques disponibles, l'activité à la pige au sens large (« piges » et CDD)<sup>347</sup> constitue l'autre voie d'accès la plus fréquente aux marchés du travail journalistique. Les jeunes entrants pigent pour un ou plusieurs support(s) et sont parfois, selon l'expression consacrée, des « pigistes permanents ». Si les conditions d'accès aux piges varient probablement fortement suivant les propriétés des agents sociaux et des entreprises, tous les médias utilisent ce moyen – en constituant des « viviers » officiels ou officieux de pigistes – comme un test professionnel implicite pour juger des qualités des potentiels titulaires. C'est une manière de créer un micro-marché privilégié de recrutement interne. Le quotidien sportif *L'Équipe* est probablement celui qui a le plus structuré ce type de dispositif à travers la création au début des années 1990 d'un « vivier »<sup>348</sup> – c'est le terme utilisé – de jeunes journalistes. L'usage relativement important de pigistes dans les rédactions ou les rubriques sportives n'est bien évidemment pas nouveau. Du seul fait qu'une grande partie des compétitions se déroulent le week-end et que les reporters titulaires sont sur le « terrain », elles font appel à un personnel régulier pour réaliser de multiples tâches : relecture, couverture de matchs, recensions de résultats et de classements, etc. Fort d'une rédaction de 150 journalistes environ (250 si on compte d'autres titres affiliés :

---

<sup>346</sup> Les rédactions proposent aussi souvent à certains de leurs pigistes un stage d'été quand ceux-ci sont rémunérés ou bien sélectionnent des candidatures d'étudiants issus de formations universitaires.

<sup>347</sup> 52% des nouveaux entrants en 1998 faisaient état dans leur *curriculum vitae* d'un passage par la pige au moins une fois dans leur parcours contre 44% des nouveaux entrants de l'échantillon 1990 : Valérie Devillard et Rémy Rieffel, « L'insertion professionnelle des nouveaux journalistes... », *op. cit.*, p. 138.

<sup>348</sup> Le service du secrétariat de rédaction est le seul qui gère lui-même ses effectifs de journalistes.

*L'Équipe*, *Magazine*, *Vélo Magazine*, *France Football*, le site internet du quotidien), *L'Équipe* dispose aussi d'un « vivier » de 25/30 journalistes, âgés de 20 à 28 ans, qui travaillent essentiellement pour le quotidien<sup>349</sup>. Diplômés pour une grande part des formations agréées, ils sont recrutés avant tout sur candidatures spontanées et à la suite du concours de la « Page d'or » (qui met en concurrence des élèves en fin de scolarité dans des formations professionnelles), qu'ils en soient lauréats ou non.

Les principes essentiels sont les suivants : d'une part, le quotidien (et les publications qui lui sont liées) assure(nt) un volant de piges régulières, c'est-à-dire que ce dispositif prévoit des conditions de rémunérations supérieures à celles qui sont d'ordinaire réservées à la grande majorité des pigistes ; d'autre part, au bout des deux ans et demi ou trois ans - durée maximale pour laquelle on peut travailler au « vivier » -, l'embauche n'est pas garantie, sauf s'il y a des opportunités pendant le passage au « vivier » : « La règle du jeu tacite, donc qui est fixée au départ, il n'y a pas de triche, ni de piège, c'est : ok on bosse ensemble mais ce sera au maximum pour deux ans et demi à trois ans. On leur conseille lorsqu'ils arrivent, qu'ils rentrent dans le vivier de faire des piges à l'extérieur, de ne pas se contenter de travailler à *L'Équipe* parce qu'on le dit très clairement, moi je le dis très clairement, on ne garantit rien, on ne garantit absolument pas l'embauche, quelles que soient les qualités », explique un responsable du journal. Par ailleurs, malgré les affinités que certains peuvent avoir avec telle ou telle rubrique, les « vivieristes » doivent être polyvalents, c'est-à-dire qu'ils « tournent dans les services, qu'ils ne s'incrument pas dans un service ou dans un titre. »<sup>350</sup>.

---

<sup>349</sup> Selon son responsable actuel, 170 à 180 journalistes sont passés par le « vivier » depuis sa création et tous ont aujourd'hui un CDI à *L'Équipe* ou ailleurs.

<sup>350</sup> Entretien avec un cadre dirigeant du quotidien, juillet 2000.

### **Encadré 1. Les filières d'entrée dans les médias généralistes**

Pour les médias généralistes, deux filières principales d'entrée existent. Le passage par les rédactions « locales », tout particulièrement s'il s'agit de la presse quotidienne régionale ou des stations décentralisées de Radio France et France 3, est un premier cas de figure<sup>351</sup>. Ce type d'expérience est souvent considéré comme valorisant par les employeurs interrogés durant notre enquête. C'est dans ces rédactions locales où souvent les jeunes professionnels doivent traiter de sujets très divers de la vie locale qu'ils apprennent en pratique leur métier. Ce passage est obligé pour nombre de stagiaires (dans le cadre d'écoles reconnues<sup>352</sup> ou non) ou de pigistes. C'est souvent parmi eux que les rédactions puisent quand elles ont à embaucher ensuite. La « locale » est aussi une « école de formation » pour ceux qui viennent d'être titularisés : « Si un jeune journaliste veut rentrer au *Parisien*, il est très rare qu'il intègre directement ce qu'on appelle le tronc commun, c'est-à-dire les rubriques à dimension nationale (...) la politique, l'économie, les faits divers, la société, les sports ou les spectacles-télévision (...). À la sortie d'une école, on aura donc tendance à lui suggérer d'aller dans une édition départementale car c'est là qu'il rencontrera le plus souvent notre lectorat. Vous savez que *Le Parisien* a une position de journal de proximité et la meilleure façon de bien intégrer cette proximité, c'est d'être en contact direct avec son lectorat. C'est une bonne leçon d'humilité (...) Ce qui est très bien quand vous êtes en locale, ce sont les réactions immédiates des lecteurs, lorsque vous écrivez une bêtise. Donc, voilà, pour moi le journalisme, ce sont des faits, des faits et encore des faits et c'est une bonne formation. La meilleure preuve, c'est que lorsqu'on recrute trente personnes les deux tiers de celles-ci viennent des éditions » (directeur de la rédaction du *Parisien*, juillet 2000). Dans deux principales structures de l'audiovisuel public, les « locales » de Radio France (appelées « France Bleu » depuis l'an 2000) ou les stations régionales de France 3, le principe est le même. Les journalistes non-titulaires du « planning » - nom du groupe de pigistes qui assurent des remplacements - ou les jeunes journalistes titulaires, qui font leurs premières armes, passent par « ce premier parcours initiatique »<sup>353</sup> avant d'obtenir éventuellement au bout de plusieurs années leur titularisation. Il existe une seconde filière d'entrée, plus thématique cette fois, qui apparaît peu dans les entretiens : les services dits d'Information générale ou Société. Chargés du traitement d'actualités très variées (faits divers, catastrophes, accidents, mouvements sociaux, etc.), ils sont pour une grande part composés de jeunes journalistes (pigistes ou titulaires) parce que, dans les médias nationaux les plus généralistes, les débuts de carrière s'effectuent généralement par cette « petite porte ». La tendance, qui n'est pas nouvelle - l'histoire des « faits divers » en témoigne -, est particulièrement visible dans les grands médias audiovisuels où ces services ont souvent pris une importance considérable. Inversement, dans la presse quotidienne régionale, ce qui est appelé « Informations générales » renvoie souvent à des activités jugées à l'inverse plus valorisantes parce qu'on est en poste au siège principal (et non pas dans les « locales ») et qu'on traite d'une actualité plus prestigieuse, qu'elle soit locale, nationale ou même internationale. Il va sans dire que, si les « locales » et les services dits « Informations générales » sont des « sas » très répandus, il existe d'autres modes d'entrée, les rubriques spécialisées par exemple.

<sup>351</sup> Lionel Okas, « Pratiques de la précarité des journalistes dans deux entreprises d'audiovisuel public », *Sociétés Contemporaines*, 2007, n°65, p. 83-111.

<sup>352</sup> Par exemple, le premier stage en entreprise dans le cadre des formations reconnues, c'est-à-dire le stage de fin de première année dans la plupart des cas, s'effectue en presse quotidienne régionale et principalement dans les « locales ».

<sup>353</sup> Entretien avec un responsable de Radio France, juillet 2000.

Pour les principaux employeurs concernés (directeurs de la publication, de la rédaction, rédacteurs en chef), cette formule de sas permet de répondre aux éventuelles évolutions conjoncturelles – les besoins varient suivant les mois, etc. – et d’introduire plus de souplesse dans la gestion de leurs personnels. L’institutionnalisation de ce type de phase doit aussi beaucoup au souci de centraliser la gestion de journalistes, dont les statuts sont très divers (CDI, CDD, contrats de qualification, stages), en contrôlant davantage les conditions de reproduction du groupe. En effet, sous l’effet de la montée des contraintes économiques et du développement des directions des ressources humaines, il s’est agi, tout particulièrement dans les rédactions les mieux dotées, de maîtriser les recrutements ou la gestion du personnel (par exemple la part des pigistes et des CDD) en évitant que les services, les rubriques, les agences locales fassent ce travail elles-mêmes et de manière relativement autonome, comme ce fut souvent le cas dans les décennies précédentes (*cf.* aussi chapitre 1). Ce rédacteur en chef d’un quotidien explique que le dispositif mis en place dans son entreprise a pour fonction d’« éviter que chaque rubrique recrute entre guillemets ses propres pigistes, qui s’installent dans une rubrique et n’en bougent plus, et parfois s’incrument et finissent à l’occasion par se faire embaucher parce qu’ils sont bons, ce qui est très bien, ou parce qu’ils sont là depuis longtemps, ce qui est moins bien... ». C’est ainsi que plusieurs responsables de rédaction mettent en avant leur souci d’éviter ce que certains d’entre eux appellent les « embauches à l’usure » dans les services, rubriques ou agences et qui semblent être une préoccupation permanente. Afin d’écarter ce type de configuration, on demande souvent d’emblée, comme on l’a vu, à ces jeunes journalistes une grande polyvalence de manière à ce qu’ils puissent changer de services, de fonctions, voire de lieux. Autrement dit, il s’agit de gérer plus globalement les effectifs.

Ces périodes de sas sont également un moyen de tester sous différents rapports les « qualités » professionnelles et sociales de ces nouveaux entrants. Comme dans des états antérieurs des marchés du travail journalistique, elles constituent finalement des épreuves de sélection permettant de juger des journalistes qui, pour une grande part, souhaitent être intégrés à terme. Évoquant des journalistes en CDD dans sa rédaction, ce directeur des Informations régionales d’un quotidien local résume bien l’intérêt pour lui de cette période de

transition : celle-ci « leur permet de nous découvrir, d'apprendre et de s'initier à (...) nos fonctionnements, nos outils et à nous de les évaluer, et à eux de s'évaluer par rapport à nous ». La création d'un véritable marché de recrutement interne présente surtout l'intérêt de limiter les risques (économiques notamment) en mettant à l'essai des jeunes formant ensuite un « vivier » privilégié pour le recrutement définitif, l'appel à une main-d'œuvre extérieure étant souvent plus coûteux.

## **Encadré 2. Les marchés du travail journalistique**

Le premier résultat de cette recherche plus générale sur le marché de l'emploi des journalistes est qu'il n'existe pas un marché unifié mais plusieurs sous-marchés relativement autonomes. La deuxième est que la localisation de l'activité est marquée, d'un côté, par une forte centralisation des emplois à Paris (60% des journalistes titulaires de la carte y résident alors que 22% des actifs exercent leur activité en Ile-de-France) et, de l'autre, par l'existence de sous-marchés locaux. La troisième propriété est que, conformément aux principes d'opposition traversant le champ journalistique, les publics auxquels s'adressent les médias sont très discriminants entre les médias généralistes ou spécialisés, nationaux ou locaux, entre ceux qui visent un large public ou des publics majoritairement professionnels, entre ceux qui convoitent les différentes fractions de l'espace social. Les types de médias (presses, radios, télévisions) représentent également autant de sous-univers dont la taille est très variable et, contrairement à ce que laissent penser les itinéraires multimédias de journalistes réputés, dont les frontières sont relativement étanches.

La recherche met ensuite en évidence une série de variables pertinentes pour caractériser les entreprises en concurrence sur ces marchés. La taille est un premier élément d'analyse. L'hétérogénéité des rédactions est également due à la configuration de la pyramide des âges. Plusieurs hypothèses peuvent permettre de comprendre ces variations. La première tient à l'ancienneté des médias considérés. Les rédactions des presses spécialisées grand public, technique et professionnelle ainsi que celles des médias audiovisuels sont majoritairement composées de journalistes âgés de moins de quarante ans (51 à 58% des effectifs en 1999). À l'inverse, les supports ayant des journalistes plus âgés sont la presse quotidienne (régionale et nationale), la presse magazine d'information générale et les agences. Alors que l'accélération du développement des radios, des télévisions et des supports spécialisés à partir des années 1980 a contribué à fournir de nouveaux débouchés pour les jeunes journalistes, ils étaient plus réduits dans le second groupe. Les types de postes et de rémunérations proposés apportent un second élément d'explication. Les médias les plus récents se caractérisent pour l'essentiel par une hiérarchie allégée de journalistes « cadres », qui dirigent des équipes souvent relativement réduites de jeunes journalistes. Compte tenu des rémunérations et des postes proposés, ils ont structurellement recours aux nouveaux entrants. La situation du marché est différente pour les supports employant des journalistes plus âgés. En raison de la pyramide des âges, ils procèdent progressivement à des renouvellements ou non à des postes de base comme c'est le cas par exemple du *Monde*, du *Parisien-Aujourd'hui*, de l'Agence France Presse mais aussi de titres de la presse quotidienne régionale ou de la presse spécialisée. De nombreux employeurs insistent sur cette nécessité de recruter des jeunes journalistes, de peur de manquer de « dynamisme » ou de ne plus être suffisamment en phase avec des publics plus jeunes,

qui constituent un enjeu économique important pour la plupart d'entre eux.

La variable âge renvoie à une autre, qui est le taux de rotation ou le turn-over des journalistes au sein des rédactions, ce qui revient à constater s'ils restent dans la même entreprise ou le même groupe ou à l'inverse s'ils changent. Avec l'expansion des médias audiovisuels et spécialisés, une nouvelle division des emplois tend à s'établir – il serait aisé cependant de trouver des exceptions – entre, d'une part, les médias les plus jeunes, qui offrent les postes considérés comme moins prestigieux et souvent moins rémunérateurs et, d'autre part, ceux souvent plus anciens, à forte notoriété et qui proposent des rémunérations plus élevées. Ainsi, pour reprendre l'expression de responsables de rédaction et faire une analogie avec le milieu du football professionnel, de nombreux supports jouent le rôle de « centres de formation » ou de « pré-formation ». Les chaînes thématiques du câble et du satellite, tout particulièrement les chaînes d'information en continu généralistes créées à la fin des années 1980 (LCI) et surtout dans les années 1990 (Euronews et i>télévision) ou sportives (L'Équipe TV, Infosport), sont pour une part des médias de « débutants » et dans lesquels le taux de rotation peut être relativement élevé. Les « locales » de Radio France ou les stations régionales de France 3 (« La Trois est une grande école de journalisme », dit ironiquement un responsable de la chaîne), qui emploient de nombreux pigistes, et une partie des titres de la presse magazine spécialisée se caractérisent aussi par un fort turn-over d'une fraction de leurs effectifs. Ils se composent pour une partie de jeunes journalistes qui vont aller ensuite rapidement vers d'autres médias audiovisuels : de LCI vers TF1 ou Canal Plus, des « locales » de Radio France vers France Inter ou France Info, d'un titre de la PQR à un support national, etc. Les rotations s'expliquent non seulement par la position dominée qu'occupent ces médias sur le marché du travail mais aussi, pour certains, par le rythme et le type de travail exigés.

La quatrième variable permettant de caractériser les entreprises de presse (ou plus précisément les rédactions) est la répartition entre les différents statuts (stagiaires, pigistes, contrats à durée déterminée, à durée indéterminée, contrats de qualification), qui sont des indicateurs pour décrire la position des journalistes au sein de leur média. Elle permet de mettre en évidence une opposition forte des marchés du travail journalistique entre, d'une part, les personnels qui ont un statut relativement stable et, d'autre part, les personnels à statuts précaires.

Les métiers représentent une dernière variable qui permet de mieux caractériser les entreprises médiatiques. Ils varient tout particulièrement suivant le type de médias<sup>354</sup> (radio / télévision / presse écrite, médias « généralistes / spécialisés, médias proches du pôle intellectuel ou du pôle commercial) et la taille de leurs effectifs journalistiques. Faute de pouvoir décrire précisément les métiers de plus en plus divers du journalisme, il s'agit ici simplement de pointer quelques transformations importantes liées aux développements technologiques et à leurs usages ainsi qu'à la montée des contraintes économiques<sup>355</sup>. C'est ainsi par exemple que l'informatisation des rédactions<sup>356</sup> (accès individualisé aux dépêches d'agences, à des sources documentaires, mise en place de logiciels de mise en page, d'infographie, etc.) a contribué non seulement à modifier le travail des rédacteurs-reporters, des secrétaires de rédaction dans la presse écrite ou des

---

<sup>354</sup> Dans ce domaine, on pourrait également montrer comment les mêmes qualifications et surtout le terme générique de « journaliste » correspondent également à des réalités nationales très différentes : voir Franck Esser, « Editorial Structures and Work Principles in British and German Newsrooms », *European Journal of Communication*, 1998, 13 (3), p. 375-405.

<sup>355</sup> Pour des enquêtes et des analyses sur la montée des contraintes économiques et leurs effets sur la production de l'information, cf. deux numéros de la revue *Actes de la recherche en sciences sociales* : n°101-102, mars 1994 et n°131-132, mars 2000.

<sup>356</sup> Sur ce sujet, on peut se reporter aux études de cas réalisées par Denis Ruellan et Daniel Thierry, *Journal local et réseaux informatiques. Travail coopératif, décentralisation et identité des journalistes*, Paris, L'Harmattan, 1998.

chefs d'édition dans les médias audiovisuels mais aussi à supprimer des postes de journalistes. Les transformations des systèmes de production et de transmission photographiques et audiovisuelles, qui sont plus efficaces (numérisation des matériels – par exemple les caméras, les bancs de montage -, transmissions par satellite), ont bouleversé certains métiers. On a vu émerger notamment une nouvelle qualification, les journalistes reporters d'images, capables d'assurer à la fois le son, l'image, le montage et la transmission de leurs productions. Cet exemple illustre une double évolution des métiers du journalisme : une polyvalence et une technicisation croissantes. Les mêmes fonctions et qualifications traditionnelles renvoient donc à des activités diverses.

### *Le développement de la « pige » et ses raisons*

Mais le développement de ces sas, notamment de la rémunération à la « pige », ne concerne pas seulement les nouveaux entrants mais l'ensemble de l'espace journalistique. Le secteur des médias recourt en effet fortement à ce qui est souvent appelé sous forme de litote les « formes d'emplois temporaires ». À titre de comparaison, la part des emplois à durée limitée (intérim, CDD, apprentissage ou contrat aidé) parmi les emplois salariés toutes activités confondues s'élevait à 11% en mars 2000, c'est-à-dire à la même époque que l'enquête<sup>357</sup>, contre 18% pour les piges et les CDD chez les titulaires de carte professionnelle de journaliste<sup>358</sup>. La proportion des pigistes est passée de 9,6% à 18% entre 1980 à 1999.

Il faut ajouter que cette donnée statistique brute sous-estime probablement l'ampleur du phénomène. Une part de ces entreprises emploient des pigistes en partie « invisibles » pour la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) parce que les rémunérations journalistiques ne constituent pas leur revenu principal ou qu'elles sont insuffisantes pour obtenir la carte professionnelle ou bien encore qu'il ne s'agisse de salaires mais d'autres types de paiements (droits d'auteurs, honoraires, vacations et factures par exemple) : c'est le cas des correspondants locaux de la PQR ou de certains pigistes de la presse magazine spécialisée, institutionnelle ou d'entreprise. En ce qui concerne les agences mondiales et la presse quotidienne nationale, la plupart des pigistes en poste dans les pays étrangers, ou certains journalistes titulaires qui peuvent ponctuellement assurer des piges de complément mais qui figurent au titre de salariés dans les catégories de CCIJP, ne sont pas tous comptabilisés. Enfin, les statistiques ne prennent pas en compte une partie du nombre croissant de pigistes exerçant dans l'audiovisuel (ils contribuent de plus en plus à la production de magazines d'information grand public) qui relèvent du régime des

---

<sup>357</sup> Marie-Annick Mercier et François Brunet, « Enquête sur l'emploi de mars 2000 », *INSEE Première*, n°723, juin 2000.

<sup>358</sup> Le groupe des « pigistes » dans la comptabilité de la CCIJP rassemble les journalistes payés à la pige, c'est-à-dire à la tâche, et les journalistes en contrats précaires (CDD).

intermittents du spectacle<sup>359</sup>, ce qui leur permet de bénéficier éventuellement d'une meilleure indemnisation chômage.

Mais ces données générales ne doivent pas occulter de fortes variations selon les rédactions, les statuts professionnels et les politiques de gestion du personnel. Elles renvoient à une série de facteurs explicatifs liés précisément aux transformations de l'économie de la production de l'information journalistique. Tout d'abord, la population des titulaires de cartes en 1999 ayant ce statut se distribue dans trois grands groupes de médias aux propriétés différentes. Un premier composé de rédactions très étoffées - la presse quotidienne régionale et les agences mondiales - s'appuie sur des effectifs salariés fixes autour de 90%. Dans le second qui rassemble des rédactions de tailles variables (les presses quotidienne nationale, spécialisée technique et professionnelle, institutionnelle auxquelles s'ajoutent les radios locales et les autres agences), la proportion des pigistes oscille entre 14% et 19%. C'est donc surtout le troisième groupe comptant essentiellement des rédactions de taille moyenne ou réduite qui est le plus pertinent pour comprendre le développement de la « pige ». Comme le montre l'étude statistique menée par Christine Leteinturier, la population des pigistes (18% en 1999) se concentre tout particulièrement dans les agences photographiques (43% des effectifs sont pigistes), les télévisions (entre 22% et 32%), la presse spécialisée grand public (26%), les radios à couverture nationale (23%) et la presse magazine d'information générale (23%)<sup>360</sup>. De nombreux exemples de la presse spécialisée – il s'agit du type de presse qui a connu la plus forte progression en nombre de titres (+ 532 entre 1990 et 1998 pour la presse spécialisée grand public et +321 pour la presse spécialisée technique et professionnelle)<sup>361</sup> et où la rentabilité est la plus élevée<sup>362</sup> - illustrent ces structures composées de faibles effectifs permanents qui encadrent un nombre

---

<sup>359</sup> Il s'agit d'une partie seulement car on peut avoir la carte de presse tout en étant sous ce régime des intermittents du spectacle.

<sup>360</sup> Christine Leteinturier, « Les journalistes titulaires de la carte de presse 1999 », in Valérie Devillard et alii, *Les journalistes français à l'aube de l'an 2000 : profils et parcours*, Paris, Editions Panthéon-Assas, p. 59-62.

<sup>361</sup> Marie-Françoise Lafosse, « Evolution du secteur des médias depuis 1990 », in Valérie Devillard et alii, *Les journalistes français à l'aube de l'an 2000...*, op. cit., p. 21-28.

<sup>362</sup> Patrick Le Floch et Nathalie Sonnac, *Économie de la presse*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2000, p. 48-50.



important de pigistes<sup>363</sup>.

Ensuite, le recours à ce statut varie également suivant les qualifications. Au-delà de ceux qui ont le titre polysémique de rédacteurs reporters (29% d'entre eux sont pigistes), la rémunération à la pige est surtout fréquente chez les reporters photographes (47% d'entre eux) et les journalistes reporters d'images (36%), qui travaillent en *free-lance* pour des agences ou différents types de médias. Leurs niveaux de rémunération parfois proportionnellement plus élevés que ceux des pigistes en général doivent beaucoup au fait qu'ils sont quasi-permanents dans certaines structures (magazines grand public ou spécialisés, télévisions).

Enfin, les « politiques » en la matière varient largement en fonction des supports et des employeurs. Certains, notamment dans les structures en position dominante sur leur marché en presse quotidienne nationale ou magazine par exemple, fixent des limites en termes numériques ou de durée aux CDD ou aux rémunérations à la pige : par exemple, tels pigistes correspondants de publications spécialisées dans le textile ou l'agriculture ont un volant de piges mensuelles qui leur assuraient à la fin des années 1990 une rémunération comprise entre 10 000 et 20 000 francs bruts ; tel directeur d'un journal médical s'appuie sur une équipe de journalistes permanents et ne souhaite pas que les pigistes représentent plus d'un dixième de sa rédaction ; tel directeur de la rédaction d'un quotidien national a dès son arrivée réduit le budget « piges » et a titularisé un certain nombre d'entre eux.

Mais, au-delà du constat de l'augmentation du nombre et de la part globale des pigistes, tout particulièrement entre les années 1980 et 2000 (8,5% en 1975, 9,6% en 1980, 14,7% en 1990, 18,8% en 2000)<sup>364</sup>, et de sa localisation, c'est sur

---

<sup>363</sup> Pour comprendre en grande partie la proportion de pigistes, il faut mettre en rapport les effectifs rédactionnels permanents et la quantité de production qui est demandée. Dans certaines entreprises comme les chaînes d'information en continu ou les pools de JRI des principales chaînes de télévision, les effectifs sont réduits si on les rapporte au nombre de productions demandées. C'est ce qui explique que le recours aux pigistes et aux journalistes en contrat à durée déterminée est souvent important comme le note le directeur de la rédaction d'une chaîne de télévision : « pour Y [nom d'une chaîne], ils ne peuvent pas se permettre quand quelqu'un part en vacances de ne pas le remplacer parce qu'ils ne sont pas assez nombreux alors que nous on y arrive ». Pour faire face aux remplacements, certains médias « ont tout le temps besoin de jeunes » comme le raconte ce responsable d'un média audiovisuel : « On a toujours besoin de journalistes de remplacement (...) on a à peu près en permanence entre soixante-dix et cent personnes qui tournent pour nous en plus de notre effectif réel ».

<sup>364</sup> Ce chiffre s'est quasiment stabilisé dans les années 2000 puisqu'il est de 20% en 2010. Il

les raisons qu'il faut insister. Elles s'élèvent principalement au nombre de quatre. Le développement continu de ce statut s'explique en premier lieu par les transformations générales de l'économie d'entreprises de presse qui cherchent à produire de l'information à un moindre coût, notamment en employant moins de personnel et moins de journalistes disposant de statuts relativement stables. Cette évolution n'est bien évidemment pas spécifique aux marchés des médias et encore moins des médias français. Le renforcement des logiques économiques est notamment le fait de grands groupes – mais pas seulement –, aujourd'hui omniprésents dans l'univers médiatique<sup>365</sup>, qui ont importé des méthodes nouvelles de gestion des entreprises et imposé un nouveau personnel dirigeant aux profils plus managériaux que journalistiques. Ce qui fait dire parfois à certains journalistes, comme ce rédacteur en chef d'un magazine spécialisé, que les journalistes ont perdu de leur autonomie : « Dans la plupart des entreprises de presse qui sont dans le secteur concurrentiel (...) on est justement dans le secteur concurrentiel, les entreprises ont des actionnaires, on doit rendre des comptes et le pouvoir n'est plus autant qu'auparavant chez les journalistes, il est passé un peu chez les financiers »<sup>366</sup>.

Le développement de la « pige » doit également être rapporté aux usages économiques des évolutions techniques : celles-ci permettent tout à la fois des économies d'échelle, la création de nouveaux supports composés d'effectifs réduits, l'externalisation de nombreuses productions auprès d'agences (audiovisuelle, photographique et de presse), de correspondants<sup>367</sup> ou de

---

faudrait faire une enquête plus approfondie pour en connaître les raisons. Si la faible augmentation numérique, voire la régression entre 2009 et 2010, des nouveaux entrants et, du même coup, le vieillissement mécanique de la population fournit une première hypothèse, elle n'est pas bien évidemment suffisante. On peut également penser que l'accroissement des contraintes économiques sur les rédactions ont conduit à réduire fortement et en priorité les budgets « piges ». Une autre, qui a été avancée par Christine Leteinturier (« La formation des journalistes français... », *art. cit.*, p. 127), serait que les stagiaires journalistes ou, plus généralement, les jeunes apprentis non encartés feraient très directement concurrence aux pigistes.

<sup>365</sup> Il faudrait pouvoir décrire précisément ces évolutions. On renvoie donc à la contribution de Marie-Françoise Lafosse et aux travaux de plusieurs spécialistes : Patrick Le Floch et Nathalie Sonnac (*Économie de la presse*, *op. cit.*) ; Christian Pradié (*La presse, le capitalisme et le lecteur. Contribution à l'histoire économique d'une industrie culturelle*, Grenoble, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Stendhal – Grenoble 3, 1994.

<sup>366</sup> Entretien, octobre 2000.

<sup>367</sup> Par exemple, la suppression de bureaux parisiens des quotidiens régionaux, de postes de correspondants permanents à l'étranger ou en régions dans de nombreux supports nationaux, de postes de photographes permanents dans la presse écrite, la sous-traitance partielle ou complète

*stringers*<sup>368</sup> et à un degré moindre la diversification des activités des grands groupes multimédias qui facilite la mobilisation d'un même personnel pour plusieurs supports ou encore l'accroissement de la durée et du rythme de production des personnels (par exemple à travers le développement des médias en continu, en ligne ou des éditions des journaux audiovisuels). Si elles prennent des formes spécifiques dans le cas du journalisme, ces évolutions de l'économie du secteur de la communication, des médias et donc, de ce fait, de l'organisation des entreprises et du travail touchent tous les secteurs d'activités<sup>369</sup>.

L'augmentation du nombre de pigistes renvoie en second lieu à la recherche croissante pour les entreprises de presse de « couvertures » géographiques et/ou thématiques de plus en plus importantes avec un personnel permanent restreint. En effet, les zones géographiques ou les domaines d'activité dont les médias suivent l'« actualité » sont de plus en plus larges et/ou de plus en plus précis dans les médias spécialisés ou locaux.

Comme l'explique Gilles Balbastre, la situation de pigiste s'explique pour partie, en troisième lieu, par l'attrance pour certains d'entre eux envers « cet entre-deux qui protégerait le journaliste du lien de subordination avec l'employeur et qui lui garantirait la liberté »<sup>370</sup>. C'est ainsi que le travail à la pige est présenté par certains journalistes comme une forme de résistance à la montée croissante des logiques économiques, perpétuant l'idéal d'un journalisme « indépendant » des pouvoirs. Dans ce cas, le statut ne constitue plus un « sas » d'entrée pour être titularisé mais une autre manière de faire carrière dans le journalisme.

La dernière série de raisons du développement de « la pige » est que, comme l'intérim dans l'industrie automobile<sup>371</sup>, elle peut parfois viser à réduire

---

de reportages, voire d'émissions dans les chaînes de télévision ou de radios sont des indices de ces transformations économiques.

<sup>368</sup> Journalistes pigistes travaillant à l'étranger pour différents types de médias, notamment des agences.

<sup>369</sup> On trouvera notamment des exemples de ces transformations dans deux numéros de la revue *Actes de la recherche en sciences sociales* : n°114 et 115, 1996.

<sup>370</sup> Gilles Balbastre, « Une information précaire », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°131-132, 2000, p. 83-85.

<sup>371</sup> Michel Pialoux et Christian Corouge, *Résister à la chaîne. Dialogue entre un ouvrier de Peugeot et un sociologue*, Marseille, Agone, 2011.

les logiques collectives dans un univers déjà peu syndiqué<sup>372</sup> et dans lequel les Sociétés de rédacteurs restent numériquement marginales. Les conditions de travail ont été analysées précisément par des recherches récentes<sup>373</sup>. S'il existe des « pigistes de luxe » qui d'ailleurs, pour certains, ne possèdent pas leur carte de presse (éditorialistes multimédias, écrivains ou économistes par exemple qui publient quelques reportages dans des grands titres nationaux, consultants sportifs, médicaux, etc.) et ont des rémunérations très largement supérieures à la moyenne du groupe des pigistes, la majorité d'entre eux ne sont bien évidemment pas dans ce cas. Beaucoup ne participent pas à la vie collective des rédactions.

La « pige » recouvre aujourd'hui des activités multiples en général relativement solitaires. Ainsi, les pigistes assurent des correspondances en régions ou à l'étranger comme c'est le cas en presse magazine ou quotidienne par exemple. Ils assurent seuls le travail ou viennent en complément d'un titulaire en poste sur place. Suivant les lieux, ils peuvent travailler pour un ou plusieurs supports. Les pigistes constituent aussi et surtout des sous-traitants (ils sont d'ailleurs payés parfois comme tels) qui réalisent des pages, des dossiers, des rubriques, voire des billets d'humeur (dans la presse féminine par exemple), qu'il s'agisse des pigistes « experts » de la presse spécialisée (finances, médecine, droits, automobile, sciences, assurances, etc.) ou de « généralistes ». Dans les rédactions les plus nombreuses (médias généralistes de diffusion nationale notamment), les pigistes sont essentiellement une main-d'œuvre d'appoint pour remplacer les effectifs titulaires en cas d'absence (congés, arrêts maladie, congés maternité, etc.) et pour effectuer des tâches considérées comme secondaires (travail de desk, sujets peu « nobles », etc.) ou encore travailler les nuits, les week-end et les jours fériés.

Comme l'ont fait avant eux des organisations syndicales telles que le SNJ, le SNJ-CGT, l'USJ-CFDT qui en ont fait un enjeu important, des cadres dirigeants journalistes eux-mêmes dénoncent dans les entretiens ce recours massif à une main-d'œuvre souvent mal payée et aux statuts précaires : enchaînement des CDD ou des piges pendant plusieurs années, mise en place dans certaines structures audiovisuelles de CDD pour un ou quelques jours, voire à temps partiel, paiement des piges à la longueur des articles et non au travail effectué,

---

<sup>372</sup> Sur ce point, voir l'analyse de Lionel Okas, « Pratiques de la précarité des journalistes... », *art. cit.* L'usage de ce pseudonyme humoristique montre que traiter de ce sujet n'est pas sans risque.

<sup>373</sup> Alain Accardo, Georges Abou, Gilles Balbastre, Stéphane Binhas, Christophe Dabitch, Annick Puerto, Hélène Roudie, Joelle Stechel, *Journalistes précaires*, Bordeaux, Le Mascaret, 1999 ; Gilles Balbastre, « Une information précaire », *art. cit.*, p. 76-85. Voir aussi Patrick Champagne, « Le journalisme entre précarité et concurrence », *Liber. Revue internationale des livres*, n°29, 1996, p. 6-7. L'exemple du Royaume-Uni semble également très révélateur à cet égard : Richard Paterson, « The Television Labour Market in Britain », in Jeremy Tunstall (ed), *Media occupations and professions. A reader*, New York, Oxford University Press, 2001 ; « New Technologies and Changing Work Practices in Irish Broadcasting » in Jeremy Tunstall (ed), *Media occupations and professions... op. cit.*, p. 214-226.

piges payées à la journée, contrats liés à la pérennité d'émissions de radios ou de télévision<sup>374</sup>, journalistes dits « vacataires », développement des pigistes multi-supports, etc. Les comportements de certaines sociétés de production et agences de presse audiovisuelles, qui travaillent pour un nombre croissant de chaînes de télévisions ou radios dont celles de l'audiovisuel public (France 3 et Radio France essentiellement) gros employeurs de pigistes et de CDD, suscitent des critiques récurrentes lors des entretiens.

---

<sup>374</sup> Ces contrats dits « de grille » correspondent à une saison de programme, c'est-à-dire souvent de septembre à juin. Sur les formes de précarité dans l'audiovisuel, on peut se reporter au cahier « Emploi » de *Libération* du 6 décembre 1999.

## 2. L'INFORMATION EN CONTINU, L'ÉCONOMIE D'UNE NOUVELLE ORGANISATION DU TRAVAIL

La deuxième enquête, une monographie portant sur la chaîne paneuropéenne Euronews<sup>375</sup>, et ses prolongements au début des années 2000 permettent de saisir la prégnance des logiques économiques en étudiant cette fois-ci l'organisation même de la production des biens journalistiques de grande diffusion. À partir de l'exemple des chaînes « tout info » en France et en Europe, j'ai été amené à analyser un nouveau modèle économique du travail journalistique, qui se diffuse très largement. L'apparition des chaînes de télévision d'information en continu nationales (LCI, i>télévision et plus récemment BFM TV) et internationales (Euronews, CNN, BBC World, Al Jazira), ou tout du moins certaines d'entre elles, a contribué en effet à transformer l'économie générale de l'information omnibus<sup>376</sup>. Ces structures se sont avérées rétrospectivement être des « laboratoires » d'avant-garde de l'organisation de la fabrique des nouvelles, incarnant une sorte de type-idéal de la production d'une information à l'économie<sup>377</sup>. D'ailleurs, les modes de travail de nombreux sites internet d'information s'inspirent en grande partie de ce modèle économique et professionnel<sup>378</sup>.

---

<sup>375</sup> Dans le cadre de ce travail, nous avons choisi de nous intéresser essentiellement à la production des *news* diffusées dans les journaux et non à celle des magazines ou des émissions de débat qui peuvent exister sur ces chaînes. Autrement dit, on ne traite ici qu'une partie de la production de ces chaînes, celle qui est la plus généraliste.

<sup>376</sup> Ces chaînes figuraient au moment de l'enquête parmi les plus regardées des bouquets du câble et du satellite en France. Selon la première étude MédiaCabSat de l'Institut Médiamétrie publiée le 28 août 2001, Euronews (4,04 millions de téléspectateurs de 4 ans et plus) arrivait en quatrième position des chaînes les plus regardées en « couverture semaine » (elle correspond à la proportion d'abonnés âgés de 4 ans et plus ayant regardé au moins une seconde la chaîne en moyenne par semaine, parmi la population des abonnés âgés de 4 ans et plus initialisés à cette chaîne), se situant derrière Eurosport, TV5 Monde et Paris Première. LCI (3,77 millions) figurait à la cinquième place dans le « top 10 », i>télévision arrivant bien plus loin avec 2,32 millions. L'audience de certaines de ces chaînes a été décuplée avec le développement de l'ADSL mais aussi en France de la TNT.

<sup>377</sup> Ces chaînes ont suscité jusqu'à présent l'intérêt d'un seul chercheur en sciences sociales en France, Andréa Semprini. Mais ce travail sur CNN et France Info ne nous dit rien ou presque des conditions de production de l'information, des pratiques ou des métiers dans ce type de médias. Cet aspect est aussi souvent absent des travaux en langue anglaise portant sur le sujet, l'une des exceptions étant le travail de Brent MacGregor : Brent Macgregor, *Live, direct and biased: making television news in the satellite age*, London, Edward Arnold, 1997.

<sup>378</sup> Sur l'organisation de l'information en ligne, voir notamment Yannick Estienne, *Le journalisme après internet*, Paris, L'Harmattan, 2007.

C'est l'enquête réalisée avec Olivier Baisnée en 2000<sup>379</sup> au siège d'Euronews, chaîne paneuropéenne multilingue – elle était alors diffusée en six langues : anglais, allemand, espagnol, français, italien, portugais –, qui a servi de principale étude de cas. Elle s'appuie sur des observations ethnographiques, une vingtaine d'entretiens avec les personnels de la chaîne (différents types de journalistes, responsables des ressources humaines, de la distribution, des relations avec les téléspectateurs, directeur artistique, etc.) et des recherches documentaires. Les exemples de LCI ou i>télévision et des chaînes sportives Infosport et L'Équipe TV sont mobilisés seulement à titre complémentaire. L'enquête d'Euronews a également été complétée par plusieurs interviews de personnes travaillant au siège de l'Union européenne de Radio-télévision (UER) à Genève<sup>380</sup> où se réalisent les Eurovision News (EVN), des échanges d'images entre de nombreuses chaînes européennes (chapitres 8 et 9). Nous avons aussi été autorisés pendant deux jours à suivre le travail de la coordination news de l'UER<sup>381</sup>. Enfin, je me suis également appuyé sur mes entretiens réalisés en 1998 et 2000 auprès de journalistes travaillant dans des chaînes ou des radios d'information en continu généraliste ou sportive, puis de différents matériels documentaires collectés sur i>télévision, LCI et CNN.

Cette recherche sur le terrain de l'information en continu, qui a été en grande partie menée avec Olivier Baisnée, a donné lieu à deux articles parus dans les revues *Réseaux* [5] et *Ethnography* [8]. Même s'ils s'appuient largement sur des observations, ces textes s'efforcent tout d'abord de sortir d'une vision purement ethnographique en resituant le travail journalistique et son organisation dans une « news ecology » pour reprendre le terme de Simon Cottle<sup>382</sup>. En effet, d'une part, l'intérêt de l'ethnographie n'est pas contestable en soi mais son culte parfois irraisonné pour étudier les activités sociales « *in situ* », « en actes », montrer leurs « coulisses », etc., consiste parfois davantage à en faire une arme dans les luttes sociologiques pour réduire la portée des autres méthodes ou se « montrer sur le terrain », qu'un gain dans la compréhension sociologique. D'autre part, ceux qui l'utilisent exclusivement ou la sacralisent

---

<sup>379</sup> Les entretiens cités dans ce passage ont été réalisés cette année-là.

<sup>380</sup> Mon enquête s'inscrit dans une recherche plus générale coordonnée avec Érik Neveu et portant sur la médiatisation des questions européennes. Elle a été financée par le programme « Identité européenne » du CNRS. Je tiens à remercier l'ensemble des journalistes et plus généralement des personnels de la chaîne, tout particulièrement Dominique Gicquel, responsable des ressources humaines, qui a contribué à convaincre sa hiérarchie de l'intérêt d'une telle étude, et Bill Dunlop, le directeur de la rédaction de l'époque, de nous avoir permis de réaliser un tel travail. La recherche sur l'UER a été réalisée en collaboration avec Jean Chalaby (City University, Londres) et Éric Darras (LaSSP, IEP Toulouse). Par ailleurs, je remercie les différents personnels de l'UER qui nous ont accordé un peu de leur temps, notamment Adina Fulga qui a beaucoup contribué à nous faciliter l'accès à la coordination news.

<sup>381</sup> Cf. l'article co-rédigé avec Éric Darras à ce sujet et publié dans *En quête d'Europe* [22].

<sup>382</sup> À travers cette expression, l'auteur souligne bien l'intérêt de la problématique relationnelle en ce qu'elle permet de dépasser les méthodes consistant à étudier une organisation particulière sans la replacer dans une perspective structurale : Simon Cottle, « Media Organisation and Production : mapping the field », in Simon Cottle (ed.), *Media Organisation and Production*, London, Sage Publications, 2003, p. 3-24.

tendent à considérer, pour reprendre un exemple concret de Patrick Champagne, que le « village [qu'il faudrait ici remplacer par la rédaction], c'est-à-dire l'ensemble des individus résidant à l'intérieur d'un même espace géographique, constitue l'unité la plus adéquate » pour comprendre son fonctionnement<sup>383</sup>. Ensuite, si ce travail prend bien évidemment en compte l'importance des évolutions technologiques, il ne se situe pas dans une perspective déterministe technique à la manière des travaux médiologiques inspirés par Marshall Mac Luhan ou Régis Debray, qui appliquent aux médias une approche sociologique désormais fortement développée, le « programme fort » en sociologie des sciences en étant l'incarnation la plus visible.

Après avoir fait un rapide détour sur la genèse des chaînes d'information en continu<sup>384</sup>, je reviendrai sur ces textes pour dégager, à partir de l'exemple d'Euronews, plusieurs grandes caractéristiques qui expliquent les principes d'organisation de cette production de l'information à l'économie : une mise en place de structures routinières en aval et en amont ; des conditions de travail dans lesquelles l'urgence est vécue comme une « performance » ; le développement du « journalisme assis », du fait des faibles moyens matériels et humains<sup>385</sup>, les journalistes retraitant des images et des informations produites par d'autres ; une exigence de polyvalence thématique et fonctionnelle ; un recrutement de jeunes journalistes quasi-exclusivement, qui n'alourdit pas la masse salariale. Cette analyse rompt avec les représentations doxiques du métier de journaliste telles qu'y adhèrent les prétendants comme on le verra plus loin.

### *L'invention des chaînes d'information en continu*

L'apparition des médias « tout info » au cours des deux dernières décennies s'inscrit dans les transformations plus générales des champs médiatiques nationaux des États d'Europe de l'Ouest. Au même titre que le cinéma et le sport, « l'information » au sens large est devenue un des enjeux majeurs de la compétition économique (nationale et internationale), professionnelle, politique

---

<sup>383</sup> Patrick Champagne, *L'héritage refusé. La crise de la reproduction sociale de la paysannerie française 1950-2000*, Paris, Seuil, coll. « Points essais », 2002, p. 52.

<sup>384</sup> Ce point est développé dans la troisième partie de ce mémoire.

<sup>385</sup> Il y aurait ici un travail à faire sur la réduction très importante des effectifs des plus grandes rédactions françaises.



que se livrent quelques grands groupes et les États à travers leurs chaînes de service public<sup>386</sup>. Les télévisions d'information en continu ont constitué des « produits d'appel » des nouveaux bouquets satellite, ADSL ou des réseaux câblés<sup>387</sup> qui se sont multipliés dans toute l'Europe. Ce domaine est d'autant plus stratégique d'un point de vue économique qu'il attire des abonnements et de l'audience, mais surtout des rentrées publicitaires. Il est aussi stratégique pour le prestige des groupes qui en sont propriétaires et pour leurs liens avec les partenaires économiques et politiques nationaux<sup>388</sup> ou internationaux. Si ces chaînes ont été créées, c'est qu'elles permettaient également de rentabiliser les investissements de ces groupes publics ou privés dans leur production de l'information.

Ces nouveaux médias sont inspirés, d'une part, de modèles américains de chaînes de télévision, de stations de radio d'information locale ou de CNN et, d'autre part, dans le cas français, de l'exemple de France Info, créé en 1987. Comme le montre l'histoire de la création de la chaîne paneuropéenne Euronews, la place prise par CNN dans la médiatisation de la guerre du Golfe en 1991 (de très nombreuses télévisions nationales généralistes reprenaient souvent des images de la chaîne américaine) a constitué en effet un facteur décisif. D'où la naissance, pour ne prendre que des exemples de chaînes « tout info » détenues majoritairement par des membres de l'Union Européenne de Radio-télévision (UER), de deux chaînes internationales BBC World (1991) et Euronews (1993) et de nombreuses chaînes nationales dans les principaux pays d'Europe<sup>389</sup>. Il

---

<sup>386</sup> Sur les transformations des médias audiovisuels en Europe, et tout particulièrement l'émergence de médias paneuropéens, on renvoie notamment aux références suivantes : Richard Collins, *Broadcasting and audio-visual policy in the European single market*, London, John Libbey, 1994 ; Philip Schlesinger, Philip Schlesinger, « From cultural defence to political culture : media, politics and collective identity in the European Union », *Media, Culture and Society*, 19 (3), 1997, p. 369-391 ; Philip Schlesinger, « Wishful Thinking: Cultural Politics, Media, and Collective Identities in Europe », *Journal of Communication*, 43 (2), 1993, p. 6-17 ; Jeremy Tunstall et Howard Machin, *The Anglo-American Media Connection*, Oxford, Oxford University Press, 1999 ; Helen Kelly-Homes, *European Television Discourse in Transition*, Clevedon, Multilingual Matters LTD, 1999.

<sup>387</sup> En France, l'augmentation des dépenses des ménages d'abonnements pour le câble, le satellite et Canal Plus a considérablement progressé puisque la croissance annuelle a été de 16% entre 1985 et la fin des années 1990. Le nombre d'abonnés à un service de quinze chaînes du câble est passé de 356 000 en 1990 à 1,54 millions au premier semestre 1998. Concernant le satellite, il était de 453 000 en 1996 pour 1,53 millions au premier semestre 1998.

<sup>388</sup> Sur ce sujet pour le cas du groupe Bouygues, voir Pierre Péan et Christophe Nick, *TF1, un pouvoir*, Paris, Fayard, 1997, p. 567 sq.

<sup>389</sup> On peut citer notamment : LCI (1994), Régions (1998) et i>télévision (1999) en France ;

faudrait ajouter les chaînes sportives (Infosport et L'Équipe TV en France ou Eurosport News à l'échelle européenne) et la chaîne économique d'information en continu (Bloomberg TV), qui ont vu le jour à la fin des années 1990 et au début de l'an 2000.

« *Télé cheap* » en continu : l'exemple d'Euronews

Des représentations naïves pourraient laisser croire que produire de l'information de flux nécessite des moyens matériels et humains considérables bien supérieurs à ceux des grandes chaînes hertziennes. Pourtant, la première caractéristique des chaînes d'information en continu est précisément le décalage entre le volume de production de la chaîne et les effectifs des rédactions ou encore les budgets. S'il est vrai que ces structures sont logiquement parmi les plus importantes en nombre de journalistes des nouvelles chaînes du câble, de l'ADSL et du satellite<sup>390</sup>, elles restent modestes par rapport aux rédactions de la plupart des chaînes hertziennes et des quotidiens nationaux même si celles-ci sont de moins en moins nombreuses<sup>391</sup>. Comme le dit un membre de la rédaction, Euronews fait de la « télé cheap ».

Le nombre de journalistes permanents s'élevait à la fin de l'année 2000 à 102 environ à i>télévision (dont 70 à 80 journalistes reporters d'images ou JRI), à une centaine à LCI, 135 à Euronews (dont 8 chefs d'édition, 8 *producers*, 3 responsables de rubrique, 3 rédacteurs en chef adjoint, 1 rédacteur en chef et 1 directeur de la rédaction)<sup>392</sup>. Mais le chiffre élevé de cette dernière chaîne s'explique par le fait que la chaîne était alors diffusée en six langues. À titre de comparaison<sup>393</sup>, on comptait à la même époque beaucoup plus de journalistes dans les grands quotidiens nationaux et régionaux (519 à *Ouest-France*, environ 320 au *Monde*, 310 au *Parisien-Aujourd'hui*, plus de 150 à *L'Équipe*) et les télévisions nationales (environ 330 à France 2, 180 à la rédaction nationale de France 3). La comparaison internationale est encore plus déséquilibrée : BBC World disposait au début des années 2000 de 250 correspondants et de 58

---

Phoenix, ZDF : infobox et Eins extra (1998) en Allemagne ; Canal 24 Horas (1997) en Espagne ; BBC News 24 (1997), BBC Parliament (1999) en Grande-Bretagne ; SVT 24 (1999) en Suède ; RAI News 24 (1999) en Italie (source : *Annuaire UER 2000*).

<sup>390</sup> Les nouvelles chaînes du câble et du satellite constituent bien souvent des petites structures. En 1989, le nombre moyen de salariés permanents (sans distinction de statut) par entreprise référencée comme chaînes thématiques et locales s'élevait à 17 (pour 8 entreprises) et à 33 en 1996 (pour 31 entreprises). Source : SJTI, 1998.

<sup>391</sup> Il y aurait ici un travail à faire sur la réduction très importante des effectifs des plus grandes rédactions françaises.

<sup>392</sup> Les chiffres d'Euronews nous ont été communiqués par la direction des ressources humaines et ceux d'i>télévision et LCI sont issus du recoupement de plusieurs articles de presse et des sites des deux chaînes.

<sup>393</sup> Ces chiffres sont extraits de mon enquête : cf. *Devenir journalistes...*, op. cit., p. 91-92

bureaux répartis dans le monde entier contre aucun à Euronews à l'époque de notre enquête - un poste de correspondant à Bruxelles a été créé au début des années 2000 -, tandis que CNNI comptait 42 bureaux et était associé avec 900 télévisions partenaires<sup>394</sup>. Mais ces chiffres bruts doivent être doublement nuancés : d'une part, les rédactions françaises bénéficient à des degrés divers de la collaboration des journalistes d'autres médias (correspondants, envoyés spéciaux, etc.) appartenant au même groupe (par exemple TF1-LCI ou Canal Plus-i>télévision dont les rédactions ont fusionné) ; d'autre part, elles comptent un nombre de pigistes difficiles à évaluer. La lecture des chiffres d'affaires confirme plus encore les contraintes économiques pesant sur ces structures : 200 millions pour i>télévision<sup>395</sup> et 287 millions pour LCI en 2000 tandis qu'Euronews était situé dans une fourchette de 100 à 200 millions<sup>396</sup> contre 1,2 milliard pour CNN International et 600 millions pour BBC World<sup>397</sup>.

Une deuxième propriété importante de ces chaînes est la nécessité de produire des informations en permanence, même si une partie d'entre elles sont rediffusées. Cette contrainte ne s'exprime probablement jamais aussi fortement dans les périodes où « l'actualité » est jugée « peu intéressante » ou « creuse ». Les journalistes de ces chaînes reconnaissent eux-mêmes que, lors de certaines périodes, ils doivent « remplir ». Comme l'explique une coordinatrice de l'UER<sup>398</sup>, leurs principales sources n'expriment pas autre chose quand elles décrivent les demandes des journalistes des chaînes tout info : « Ils sont insatiables, ils voudraient des images en continu tout le temps dès qu'il y a quelque chose qui se passe (...) [ils] aimeraient des flashes, des trucs tout le temps, des ci et des ça parce qu'ils doivent remplir, c'est la hot news (...) Maintenant, la donne a changé avec cet appétit féroce de toutes les chaînes ».

Dans le cas d'Euronews, il faudrait ajouter une dernière propriété spécifique, à savoir qu'il s'agit d'une chaîne paneuropéenne et multilingue, visant des publics très différents. En effet, elle présente la particularité d'être une télévision sans présentateur et sans plateaux<sup>399</sup>, c'est-à-dire qui diffuse des images en continu et dans des formats relativement courts. De par sa spécificité

---

<sup>394</sup> Source : Christian Kert, *Rapport d'information par la mission d'information commune sur la création d'une télévision française d'information à vocation internationale*, Paris, Assemblée nationale, tome 1, 1<sup>ère</sup> partie, rapport d'étape, 14 mai 2003, p. 10.

<sup>395</sup> Source : « Un an après son lancement, la chaîne i>télévision passe à 'l'âge adulte' », Agence France Presse, 17 novembre 2000.

<sup>396</sup> *La lettre du CSA*, n°134, novembre 2000.

<sup>397</sup> Source : Claude Belot, *Loi de finances pour 2005. Rapport général n°74*, Paris, Sénat, tome 3, annexe 7, 25 novembre 2004, p. 90-91.

<sup>398</sup> Entretien réalisé avec Éric Darras, 2000.

<sup>399</sup> Ces conditions ont changé depuis notre enquête puisqu'il existe désormais une relative personnalisation de l'antenne et un développement des reportages de terrain. Cependant, la chaîne conserve très largement la même organisation du travail.

transnationale, Euronews a été un des pionniers dans la diffusion des journaux tout en images. Elle est aussi une chaîne sans caméra ou presque car il est très rare qu'elle produise ses propres images, étant alors alimentée par les chaînes membres de l'UER, les agences audiovisuelles et ITN, le groupe britannique étant entre 1997 et 2003 son principal opérateur<sup>400</sup>.

### *Une organisation routinière du travail*

Ces propriétés générales expliquent très directement l'organisation concrète du travail dans ce type de structure, le cas d'Euronews étant exemplaire. Plus encore que dans le cas des autres médias traditionnels, l'organisation de la rédaction de la chaîne doit être comprise comme une entreprise de réduction de « l'imprévisible » par la routine, qui consiste à alimenter l'antenne en permanence par l'actualité la plus récente et notamment de faire face à tout nouvel événement jugé important. Comme l'écrivent Peter Golding et Philip Elliott, « if news is about the unpredictable, its production is about prediction »<sup>401</sup>. La fécondité de cette approche des logiques professionnelles et organisationnelles - abondamment développée par la littérature anglo-saxonne, notamment lors de l'investissement de ces terrains par les sociologues et les anthropologues à partir des années 1970 - a été largement démontrée<sup>402</sup> en ce qu'elle permet de comprendre une partie importante du processus de production et de sélection des nouvelles. En France, ce n'est probablement pas un hasard si c'est Jacques Siracusa, un sociologue de formation qui a adopté à sa manière cette perspective de sociologie du travail journalistique dans une rédaction d'une chaîne de télévision nationale<sup>403</sup>.

---

<sup>400</sup> La chaîne est redevenue entièrement publique depuis.

<sup>401</sup> Peter Golding et Philip Ross Courtney Elliott, « Making the News » in Howard Tumber (ed), *News. A reader*, New York, Oxford University Press, 1999, p. 113.

<sup>402</sup> Sur ce point, voir notamment Gaye Tuchman, *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York, Free Press, 1978 et Herbert Gans, *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York, Pantheon Books, 1979. On trouvera un état récent de la littérature sur ces travaux dans la contribution suivante : Lee B. Becker et Tudor Vlad, « News Organizations and Routines », in Karin Wahl-Jorgensen et Thomas Hanitzsch (dir.), *The Handbook of journalism studies*, New York-Oxon, Routledge, 2009, p. 59-72.

<sup>403</sup> Jacques Siracusa, *Le JT, machine à décrire : sociologie du travail des reporters à la télévision*, Bruxelles, INA-De Boeck Université, 2001.

La nécessité de produire à la fois en flux tendu et en continu implique une organisation du personnel très structurée parce que les équipes de journalistes doivent être complètes dans toutes les langues. Le système de gestion des emplois du temps, qui s'est aussi compliqué avec la mise en place de la réduction du temps de travail à 35 heures, a été perfectionné afin de gérer la complexité liée à la rotation des équipes de journalistes (trois par jour), aux jours de récupération. Pour pallier les absences éventuelles, les cadres dirigeants de la chaîne s'appuient sur un volant toujours renouvelé de pigistes qu'ils peuvent appeler à tout moment. La gestion des effectifs de journalistes est d'autant moins aisée que la chaîne fait appel à des professionnels issus de pays parfois assez éloignés et dont les conditions de rémunérations sont parfois, comme dans le cas des Allemands et des Anglais, bien meilleures qu'en France.

La division du travail journalistique au sein des « news » s'articule entre ceux qui travaillent en amont, chargés de réduire les incertitudes liées à l'actualité, et en aval. Pour qualifier cette division du travail, on pourrait d'une certaine manière reprendre la distinction de Jeremy Tunstall<sup>404</sup> entre les *gatherers*, qui collectent l'information - mais ceux-ci ne sont pas sur le terrain à l'inverse de ceux décrits par le sociologue anglais - et les *processors* traitant d'une information qu'ils n'ont pas produite. Le travail en amont s'organise autour de deux services principaux perçus comme peu prestigieux mais très importants dans le fonctionnement interne parce qu'ils fournissent le matériau aux journalistes par des opérations de tri, de synthèse et de coordination : d'un côté, la « coordination » chargée d'extraire du flot d'images reçues par la chaînes, celles qui constitueront le matériau des éditions du jour ; de l'autre, le service du « forward planning » ou de la « prévision » chargé de réaliser une veille informationnelle afin que la chaîne dispose d'un agenda relativement précis.

La pièce de la coordination, qui comporte deux postes de travail, permet de mieux comprendre le poids des routines de travail pour gérer le flux d'information. Les journalistes disposent chacun d'un ordinateur, d'un poste de télévision et d'un téléphone. En face d'eux légèrement en hauteur, des postes de télévision diffusent les échanges des agences de presse audiovisuelles et de l'EBU. Les deux journalistes ont un œil rivé en permanence sur ces téléviseurs, notamment à certaines heures où sont transmises des séries de sujets-images de quelques minutes. Au fur et à mesure que les vidéos arrivent, ces journalistes rentrent dans le système informatique de la chaîne un court script du sujet qu'ils

---

<sup>404</sup> Jeremy Tunstall, *Journalists at Work*, *op. cit.*

sont en train de visionner. L'aspect mécanique du travail est saisissant : notre entretien avec le journaliste de la coordination ne s'interrompt pas pendant l'échange et celui-ci poursuit son travail d'enregistrement et d'archivage des documents avec un grand détachement. La vitesse à laquelle les sujets s'enchaînent donne une impression de flot continu. En même temps que les deux journalistes de la coordination regardent d'un œil les sujets et notent les éléments essentiels sur une base de données, ils peuvent chercher à obtenir via un système d'achat à distance des images des échanges de l'EBU. Ils ont la possibilité en effet d'entendre et de s'adresser aux autres participants à ce marché de l'information par un dispositif composé d'un micro et de haut-parleurs les reliant au siège à Genève (Suisse). Cet appareil mains libres avec un gros micro leur permet de parler sans se déplacer de leurs bureaux, c'est-à-dire en continuant à faire autre chose. Un autre appareillage permet également de communiquer avec la rédaction. Par exemple, l'un des coordinateurs interpelle un journaliste dans la salle de rédaction, « tu regardes APTN [nom d'une agence internationale] en ce moment ? », pour lui signaler un sujet en image qui vient d'arriver. Disposant des sujets arrêtés en conférence de rédaction, le journaliste coordinateur est également en possession des différentes dépêches ou scripts lui permettant de se repérer dans les vidéos qui lui sont soumises. Un journaliste de la coordination résume son travail de la manière suivante : « Pour vous donner une image rapide, c'est la tour de contrôle d'un aéroport rapide pour le décollage, atterrissage des avions dans un aéroport. Et donc, on sait en gros à quelle heure tel avion va décoller, va rentrer tout en sachant qu'il est un avion, sachant les conditions météorologiques, sachant ce qu'il se passe dans les autres aéroports, les conditions aux alentours. Donc ici, c'est à peu près la même chose, c'est gérer une information mais aussi combiner une information en image, savoir si ça va arriver, si ça ne va pas arriver, à quelle heure ça ne va pas arriver tout en faisant la gestion de l'information au quotidien comme le fait tout journaliste ».

En aval de ce travail d'archivage et de récolte d'informations et d'images, les autres journalistes de la rédaction (rédacteurs et chefs d'éditions) utilisent ce matériau brut pour construire à la fois leurs sujets et leurs commentaires. Les chefs d'édition sont les pivots de l'organisation du travail de la chaîne. Leurs bureaux sont d'ailleurs situés au centre de la pièce réservée aux journalistes des news. C'est sur les images que les chefs d'édition sélectionnent et montent, autrement dit celles qui sont diffusées à l'antenne, que les six journalistes rédacteurs dits « de langue » réalisent chacun leurs propres commentaires qu'ils mixent en cabine.

### *Un rythme de travail très élevé*

Cette routine s'accompagne d'un rythme de travail très élevé. Il est significatif que, pour caractériser cette rationalisation de l'organisation d'une rédaction où les journalistes pointent<sup>405</sup> désormais, certains d'entre eux mobilisent la comparaison avec une chaîne (au sens industriel du terme) de

---

<sup>405</sup> La mise en place des 35 heures hebdomadaires s'est accompagnée de l'installation de pointeuses à la stupéfaction du directeur de la rédaction écossais.

travail ou la métaphore provocatrice de l'« usine ».

« Ici quand on s'assied à la machine à coudre, on coud toute la journée et puis voilà (...) Sauf si c'est grave, on ne se triture pas trop les méninges pour se poser des questions existentielles. Faut le faire, faut le faire et puis on le fait » (Rédacteur en chef d'Euronews, 2000).

« Il s'agit de produire des sujets à la queuleuleu. C'est un peu comme à l'usine mais bon c'est ça les chaînes de news. » (Chef d'édition d'Euronews)

De l'aveu de journalistes ayant quitté la chaîne ou ayant eu des expériences antérieures dans d'autres types de chaînes, le rythme de production est beaucoup plus fort que celui d'une rédaction audiovisuelle d'une chaîne hertzienne. Il est, tout d'abord, le produit des contraintes économiques. La productivité demandée est en effet relativement élevée : « À Euronews, tout emploi, tout départ donne lieu à réflexion avant remplacement, c'est le mot d'ordre (...) Il y a une recherche de productivité qui est affichée et qui a porté ses fruits »<sup>406</sup>. C'est ce qui explique le faible nombre de rédacteurs, si on met à part les chefs d'édition ou de rubriques, qui préparent un journal réactualisé par exemple à 19h : « Il y a trois journalistes news [de chaque langue], je divise tout par six, un journaliste sport, un journaliste éco, un journaliste Europe, un journaliste *Analysis* [programme d'information de la chaîne] : ça fait sept personnes qui font une demi-heure », explique un rédacteur en chef adjoint. Là où un journaliste d'une chaîne hertzienne française peut fort bien passer plusieurs jours sans réaliser aucun sujet, les journalistes d'Euronews en produiront plusieurs par jour dans des délais extrêmement resserrés. En imposant un usage très « efficace » et intensif du temps, en travaillant dans l'urgence<sup>407</sup>, les responsables des chaînes d'information en continu cherchent à créer, à la manière de leurs homologues des collèges jésuites ou des classes préparatoires décrites par Pierre Bourdieu, « la condition de la survie et de l'adaptation aux exigences de l'institution »<sup>408</sup>.

« Ici ils ont en moyenne pffffff une demi-heure pour faire un sujet d'une minute. Tu vas dans les chaînes nationales, c'est la journée pour faire un sujet de deux minutes. Ils n'ont pas du tout le même rythme c'est clair. D'ailleurs, les gens qui sont partis après d'Euronews pour aller dans les chaînes publiques ils n'en reviennent pas comme ils foutent rien (rires) de la journée, ça les étonne toujours

---

<sup>406</sup> Entretien avec une responsable de la chaîne.

<sup>407</sup> On rejoint ici les constats de Patrick Rozenblatt : « L'urgence au quotidien », *Réseaux*, n°69, 1995, p. 71-96.

<sup>408</sup> Pierre Bourdieu, *La Noblesse d'État. Grandes écoles et esprit de corps*, Paris, Minuit, 1989, p. 114.

(...) Une des principales frustrations, c'est dans le fait qu'il y a de... On demande de plus en plus aux gens sans pour autant ajouter de plus en plus de moyens et ça, ça finit par taper sur le système, notamment des gens qui sont en news mais c'est aussi valable pour les pauvres qui font les mags là, sept minutes à écrire par jour (...) C'est énorme et c'est vrai qu'en news, on leur demande de plus en plus, de plus en plus dans le sens où il y a un renouvellement...(...) Tu sors du direct à moins le quart, on te demande une minute pour l'heure, dans le journal et ça les rend dingue. » (Journaliste d'Euronews)

Les journalistes enchaînent les sujets, ne disposant parfois que de quelques minutes pour réaliser leur commentaires et mixer leur « son ». L'exigence de travailler vite est vécue bien souvent sous le mode de la performance à la fois technique, parce qu'elle est permise par les nouvelles technologies, et humaine, parce que les journalistes se jugent sur ce critère : « On a besoin de journalistes qui soient capables très vite d'écrire un papier en recevant une dépêche, en le personnalisant plus ou moins. Quelque part, on ne lui demande pas d'être un vérificateur ou un enquêteur », note un cadre dirigeant d'Euronews. Certaines diffusions en direct ne sont en effet pas prévues longtemps à l'avance et les journalistes ne disposent parfois que de quelques minutes pour se préparer à commenter des images et des événements dont ils savent peu de choses<sup>409</sup>. Installés en cabine, ils n'ont que la documentation qu'on leur a fournie pour réaliser les retransmissions et dont ils ne maîtrisent pas le déroulement. Euronews ne tournant pas d'images, elle est dépendante des choix faits par sa source.

« Ce sont des conditions extrêmes. Quand vous rentrez [en cabine de commentaire], vous n'avez pas de papier et vous commentez quelque chose en direct. Les images arrivent. Maintenant, ça va vite, pas comme avant, vous commentez en cabine, vous avez un événement d'une heure, vingt minutes, il faut dire quelque chose. Du coup, vous avez toujours quelque chose à côté de vous, l'info du jour c'est quoi ? La Tchétchénie, vous avez un dossier, il y a un direct, vous refilez dans la cabine et vous faites le truc et vous commentez. » (Journaliste rédacteur)

---

<sup>409</sup> Le 11 septembre 2001, un journaliste de langue française commente en direct (visiblement en l'absence d'informations précises) les images du World Trade Center en flammes suite aux deux attentats : « Vous pouvez voir en direct sur Euronews ces images impressionnantes [à l'image l'avion percute la deuxième tour sans qu'il s'en aperçoive visiblement] avec cette énorme explosion qui s'est produite aujourd'hui sur la partie supérieure du World Trade Center ». Quelques secondes après, on entend à l'antenne une journaliste entrer dans la cabine et lui chuchoter : « Tu as vu l'avion. Tu as vu le deuxième avion. C'est dingue ! ». Sa respiration indique qu'elle semble être très touchée par ces images. Cette anecdote est révélatrice des conditions dans lesquelles se déroulent les « directs » : les journalistes, dépourvus d'informations, sont tenus de commenter (parfois sur des durées assez longues) des images dont ils ne savent rien ou presque.



Du même coup, les journalistes dans les chaînes d'information en continu, notamment dans le cas d'Euronews, effectuent un travail très standardisé qui permet de faire face aux imprévus de l'« actualité ». Quand celle-ci est chargée, le directeur de la rédaction, les rédacteurs en chef, les chefs d'édition tranchent assez vite, c'est-à-dire qu'il n'y a guère de place pour la discussion avant diffusion. Comme le montre le cas du montage qui est unique pour toutes les langues (seul le commentaire est décliné dans les différentes langues), les techniques de travail doivent être très routinières.

Par exemple, un chef d'édition de la chaîne devait faire un montage de 45 secondes d'une rencontre qui venait d'être diffusée en partie en direct à la mi-journée entre Thomas Klestil, le président autrichien, et Romano Prodi, le président de la Commission européenne. Avant même que ne commence la conférence commune, il a déjà prévu de mettre en tête (15 secondes) Thomas Klestil autour d'une table, puis l'arrivée des deux personnalités dans les couloirs et dans la salle. Entre la quinzième et la trente quatrième seconde, un ou deux extraits des discours pour finir (de 34 à 45) sur le *shake hands* dans une petite salle connexe à la salle de conférence.

Si les sujets changent, l'activité elle-même demeure très répétitive et éprouvante nerveusement, voire même physiquement : « Au bout d'un moment quand on bosse deux semaines en news, on devient fou, on fait toujours la même chose, toujours à taper sur son truc, à se dépêcher pour faire les sujets », explique une journaliste.

### *Journalisme « assis » et retraitement de l'information*

Le fonctionnement des chaînes « tout info » résume une autre évolution tendancielle du travail journalistique. Rationaliser l'organisation du travail et faire vite, c'est souvent traiter de l'information ou des images en partie produites par d'autres sans aller forcément tout de suite, voire même jamais dans certains cas, sur le terrain. Comme dans d'autres jeunes médias tels que les chaînes thématiques du câble et du satellite ou encore la majorité des sites internet d'information, les journalistes des chaînes d'information en continu tendent à réaliser de plus en plus un travail « assis » ou « de bureau ».

Le cas d'Euronews ne peut pas être intégralement généralisé mais il est révélateur d'une tendance très générale de renforcement du « journalisme assis ». Bien évidemment, ce type de journalisme est sans commune mesure à Euronews, chaîne de post-production, et dans les chaînes nationales (LCI ou i>télévision) ou internationales (Sky News, CNN, BBC World, Al Jazira), qui ont des moyens matériels de tournage. Il n'en demeure pas moins que compte tenu des effectifs et

des zones géographiques à couvrir, une part des journalistes rédacteurs de ces chaînes réalisent leurs sujets à partir d'images qu'ils n'ont pas tourné, puisant dans les images de chaînes partenaires, d'agences ou les archives, ajoutant si besoin des infographies. Par exemple, les journalistes de télévision qui réalisent les journaux « tout en images » font ce type de travail. Quant à ceux qui sont envoyés en reportage, les temps impartis pour faire les images et les sonores sont réduits parce qu'ils doivent, en amont, préparer rapidement leur terrain, essentiellement en donnant quelques coups de téléphone, en lisant ou en écoutant les confrères ; en aval les monter au plus vite sans compter qu'ils peuvent éventuellement être mobilisés pour faire des « directs »<sup>410</sup>. Le temps de recueil de l'information sur le lieu de l'événement est donc relativement faible. Les quelques descriptions qui nous ont été rapportées sur le travail des JRI d'i>télévision montrent notamment l'importance du temps accordé aux problèmes purement techniques durant la préparation, la réalisation et la transmission de leurs reportages ou de leurs directs.

Comme d'autres exercices professionnels liés aux activités culturelles notamment<sup>411</sup>, différents métiers du journalisme tendent en effet à devenir de moins en moins « intellectuels » ou ancrés sur un travail de terrain, c'est-à-dire de plus en plus déqualifiés et éloignés des représentations publiques de la profession comme le résume très abruptement un responsable d'Euronews : « Un journaliste télé ici, c'est un mec qui est derrière un ordinateur et qui voit des images... (...) Il n'y a pas le profil du journaliste, style Joseph Kessel (...) C'est terminé ça »<sup>412</sup>. Il s'agit d'un travail posté – à Euronews, la quasi-totalité des personnels ne sortent de la rédaction que pour se restaurer et surtout boire des cafés ou fumer - où l'outillage technique est prépondérant, accroissant le « sale boulot » pour reprendre l'expression d'Everett Hugues<sup>413</sup>. Ce cas peut certes paraître extrême mais, pourtant, de plus en plus de métiers du journalisme tendent à correspondre, au moins dans les chaînes françaises généralistes et sportives d'information en continu, à un travail de bureau, hormis pour les journalistes reporters d'images ou certaines catégories privilégiées de rédacteurs. Comme le fait voir l'enquête réalisée sur les marchés du travail journalistique en

---

<sup>410</sup> Toute approche normative sur le sujet, donnant raison au « journalisme debout » contre le « journalisme assis », paraît infructueuse. Les situations de guerre ou de catastrophes montrent comment les envoyés spéciaux des médias audiovisuels sont parfois obligés de se contenter de faire des « extérieurs » en direct en disposant d'un minimum d'informations. Autrement dit, une partie du travail « sur le terrain » peut être parfois aussi très « assise ».

<sup>411</sup> L'analyse de la déqualification de métiers culturels tels que ceux liés aux activités de la librairie se rapproche *mutatis mutandis* de ces transformations des métiers du journalisme : Vincent Chabault, « D'un investissement culturel à l'autre. Deux générations d'employé(e)s à la FNAC », *Le Mouvement Social*, n° 228, 2009, p. 131-145.

<sup>412</sup> Entretien.

<sup>413</sup> Everett Hugues, *Le regard sociologique*, Paris, Éditions EHESS, 1996.

France<sup>414</sup>, ce phénomène est observable dans l'ensemble du champ : des chefs d'édition des journaux, qui assurent des tâches de coordination, aux rédacteurs postés de plus en plus nombreux, qui montent et/ou commentent en cabine des images d'archives ou provenant de sources externes, en passant par les présentateurs des journaux ou les coordinateurs, chargés de recueillir des images, ils exécutent tous un travail très sédentaire. C'est pourquoi les responsables de ces chaînes cherchent pour certains types de travail des journalistes ayant des expériences de desk ou de radio, le commentaire sur images en cabine se rapprochant beaucoup du journalisme de radio.

« Les gens, on les avait bien prévenus, on leur avait dit : attention, c'est une télé de desk, il y a que les JRI qui sortent (...) Et aux journalistes, vous, le desk c'est... votre ordinateur, les dépêches, la salle de montage, la présentation, le plateau, commentaire sur images, etc. (...) Ça devient un autre métier, ça devient les trois-huit presque, sauf qu'il reste encore une mentalité » (Directeur de la rédaction d'une télévision d'information spécialisée)

Cette tendance vers des métiers de plus en plus « assis » varie d'un support à l'autre selon plusieurs variables : importance des effectifs, des budgets, coûts de production des reportages, propriétés des journalistes, espaces des trajectoires professionnelles possibles en interne, type de spécialisation journalistique - il est de moins en moins rare qu'on rende compte des événements sans être sur place, y compris dans le journalisme sportif, c'est-à-dire un secteur où les journalistes sortent beaucoup sur le terrain -, etc.

Cette évolution générale doit être rapportée à une double série de transformations : d'une part économiques comme on l'a vu, avec une tendance à la réduction des coûts de production et de transmission d'autant plus que les chaînes d'information en continu cherchent à couvrir des fractions de plus en plus larges des espaces sociaux et géographiques ; d'autre part technologiques, du fait de l'arrivée massive de nouvelles techniques dans les années 1980 et 1990 qui ont totalement bouleversé les conditions de production des journalistes. Il faudrait ajouter d'autres phénomènes au moins aussi importants, tels que la montée de la communication (chapitre 6), des sondages, du recours de plus en plus fréquent dans tous les secteurs d'activités aux « témoins », « porte-parole » et aux « experts », qui favorisent à leur tour un travail sédentaire.

---

<sup>414</sup> Voir mon travail avec Denis Ruellan publié dans *Devenir journalistes...*, *op. cit.* [4].

Dans toutes les chaînes d'information permanente, les manifestations concrètes du journalisme « assis » comme conséquence directe des contraintes économiques s'observent à travers ce qui fait la matière première des programmes diffusés. En effet, c'est en partie pour des raisons économiques que toutes les chaînes d'information en continu appartiennent à des grands groupes, voire sont liées à des agences de presse (Reuters par exemple est actionnaire d'ITN, principal opérateur d'Euronews au moment de l'enquête) ou des banques d'échanges (les chaînes membres de l'UER). Trouver des débouchés de plus en plus importants devient une nécessité surtout quand les coûts de production et/ou de transmission, de diffusion sont très élevés.

Plus souvent encore, la matière première traitée est fournie par les mêmes correspondants et agences de production locales ou par les deux grandes agences audiovisuelles mondiales (Reuters Television, APTN) ou les échanges de l'UER. Probablement plus que d'autres domaines de l'information, l'« actualité internationale » très coûteuse illustre ce mode de travail<sup>415</sup>. Comme dans les chaînes françaises généralistes qui ont globalement diminué le suivi de l'actualité à l'étranger, les sujets portant sur des événements « internationaux » sont de plus en plus réalisés en cabine à partir d'images non produites par les chaînes. Une plaisanterie circulant à la rédaction nationale de France 3 est très révélatrice à cet égard puisque les journalistes évoquent parfois en rigolant le « Cabinistan » pour dire qu'ils vont fabriquer leurs sujets. Comme le remarque avec ironie un rédacteur en chef d'Euronews, il arrive que même les envoyés spéciaux sur le terrain intègrent dans leurs sujets des images tournées par les agences audiovisuelles et non pas par « leur » chaîne : « Tout le monde dépend des agences. Et même les envoyés spéciaux, ça m'amuse beaucoup de les voir avec le micro devant machin truc et puis, tout autour, pendant le reportage, ils mettent les images d'agences... ».

Pour le dire autrement, il existe donc de plus en plus de diffuseurs mais de moins en moins de producteurs proprement dit, les médias devenant de plus en

---

<sup>415</sup> L'importance des agences écrites et audiovisuelles et la montée des journalistes *free-lance* dans la production de l'information internationale sont décrites par Philip M. Taylor, *Global communications, international affairs and the media since 1945*, Londres, Routledge, 1997, p. 66-69.

plus des réceptacles d'un travail réalisé par d'autres<sup>416</sup>. La matière première des journalistes est sous-traitée ou retraitée, l'« actualité internationale » n'étant bien évidemment pas le seul secteur concerné. Dans certains cas, c'est l'intégralité des tâches de reportages qui est sous-traitée auprès d'une agence de presse ou d'un correspondant non salarié par la chaîne ; dans d'autres, seules les images, servant de support aux sujets, sont achetées ou échangées, puis retraitées par les journalistes. Comme le note un directeur de la rédaction d'une chaîne tout info, « on va sans doute [de plus en plus] traiter les événements qui arrivent par les images des autres »<sup>417</sup>. Outre les images, ce sont plus largement les informations produites à l'extérieur qui font l'objet d'un retraitement, les rédacteurs puisant leur matière première dans la documentation, la presse écrite, des dépêches d'agences de presse écrite, les *dope sheets*<sup>418</sup> des agences audiovisuelles. C'est ce qui fait de certaines chaînes d'information en continu comme Euronews des sortes d'agences de presse bis ou de « supermarché de l'information » mettant à l'antenne des productions qui sont pour partie réalisées par d'autres.

La croissance du « journalisme assis » tient en deuxième lieu aux usages économiques et professionnels du développement des nouvelles technologies, qu'il s'agisse par exemple de l'informatisation des rédactions<sup>419</sup>, de la diffusion du numérique ou de l'usage d'un matériel de plus en plus léger. L'omniprésence de ces nouveaux instruments est à la fois visible objectivement quand on observe les rédactions – les supports papiers sont, semble-t-il, bien moins présents que dans les rédactions des quotidiens nationaux et même des chaînes hertziennes généralistes – et subjectivement à travers la place qu'elles occupent dans le discours sur les pratiques professionnelles. À Euronews, où le montage n'était pas numérisé au moment de l'enquête, les trois principaux instruments de travail étaient l'ordinateur, le poste de télévision et le téléphone, la communication à l'intérieur de la rédaction se diffusant également sur un circuit audible par tous

---

<sup>416</sup> Le travail de Franck Rebillard sur la fonction de retraitement de l'information par les sites internet converge avec ces résultats : « Du traitement de l'information à son retraitement », *Réseaux*, n° 137, 2006, p. 29-68.

<sup>417</sup> Entretien avec un responsable d'une chaîne thématique.

<sup>418</sup> Il s'agit de commentaires écrits qui accompagnent les images correspondantes.

<sup>419</sup> Sur la mise en place de nouvelles formes de travail du fait des usages de l'informatisation au sein de la rédaction de France Info, voir Eléonore Petitot, *France Info, le nouveau média de l'information en continu à la fin des années 80 : histoire et analyse* (1998), Paris, IEP Paris, mémoire pour le DEA « Histoire du XXème siècle », 1998, p. 78-81 notamment.

les journalistes. Dans les chaînes numérisées comme i>télévision, les journalistes réalisent directement sur leurs ordinateurs montages et/ou commentaires. Des opérations autrefois lourdes et complexes sont effectuées depuis le bureau du journaliste sans qu'il soit besoin pour lui d'aller récupérer une cassette, de passer en salle de montage puis de mixage, etc. Des structures matérielles très légères permettent aujourd'hui de réaliser des tâches qui mobilisaient auparavant plusieurs métiers de l'audiovisuel (caméraman, monteur, etc.). Comme dans toutes les chaînes, les journalistes de i>télévision peuvent bien évidemment consulter leurs mails mais aussi et surtout les services intranet (notamment la documentation : revue de presse, liste de numéros de téléphone, etc.), l'internet et les dépêches des agences auxquelles leur entreprise est abonnée.

### *Des journalistes multipostes et multimédias*

L'organisation des chaînes « tout info » est un laboratoire des transformations du travail journalistique au sens où elle permet également d'étudier la polyvalence demandée aux jeunes journalistes dans leur activité professionnelle, qui est une autre manifestation des logiques économiques. Il va de soi que cette demande de compétence spécifique ne se pose pas partout dans les mêmes termes. La polyvalence a été, au moins au début, maximale dans le cas de chaînes comme i>télévision (« Un journaliste de i>télévision est performant parce qu'il est rapide, autonome, multimédias », expliquait le site internet de la chaîne<sup>420</sup>) ou L'Équipe TV.

« Moi, je veux transposer la mentalité des petites structures et, petit à petit, l'adapter. Mais il faut partir, fallait partir bon... (...) Ça a été dur à un moment parce que ça fait longtemps que je leur dis, que je leur parle de polyvalence et qu'ils vont s'enrichir parce que je ne veux surtout pas que là, maintenant, on fasse comme à TF1. Pour le moindre reportage, ils partent à trois, c'est... Non seulement, c'est impossible mais, en plus, philosophiquement, c'est insupportable parce qu'encore une fois la technique ça suit (...) Mais je n'impose rien et je ne veux surtout pas que les mecs arrivent avec leurs pré-carrés. Où est mon cadreur ? Où est mon monteur ? Où est mon truc ? Parce qu'on a des monteurs, on n'est pas idiot » (Responsable d'une chaîne d'information, 2000)

Elle est bien évidemment moindre dans les plus grosses structures comme LCI, même si elle existe, ou à Euronews dans la mesure où l'espace des postes possibles est relativement restreint compte tenu du fonctionnement de la chaîne.

---

<sup>420</sup> Consultation du 24 août 2001.

Il n'en demeure pas moins qu'elle est globalement forte dans ce type de chaînes parce que celles-ci utilisent les dernières technologies et surtout, comme on l'a mentionné, comptent peu de personnel par rapport à l'importance des débouchés antenne. Ce qui signifie que les journalistes de certaines chaînes « tout info », qu'ils soient débutants ou expérimentés, peuvent faire dans des périodes rapprochées du desk, du commentaire sur image en cabines, des reportages, de l'édition, c'est-à-dire être « l'interface entre la technique et la rédaction »<sup>421</sup>, de la présentation, ou coordonner la réception des images EVN ou des agences, etc. Dans ces chaînes, et tout particulièrement à i>télévision, c'est le métier de Journaliste Reporter d'Images (JRI) qui manifeste à l'extrême l'image du journaliste à tout faire comme le décrit ce responsable : « nos JRI sont capables de tout faire, c'est-à-dire des JRI qui partent tout seul, qui sont capables d'interviewer, de éventuellement... de se mettre de l'autre côté de la caméra et (...) d'enchaîner sur un direct, de faire un plateau enfin ou un extérieur au moins, qui reviennent, qui savent monter, commenter et mettre leur sujet... »<sup>422</sup>. C'est l'inverse de la « télé de grand papa », pour reprendre l'expression ironique d'un responsable d'une chaîne d'information en continu, où un reportage se réalise avec trois ou quatre personnes.

### *Jeunes médias et médias jeunes*

Dès lors, on comprend mieux pourquoi ces jeunes médias sont des médias dans lesquels la moyenne d'âge des journalistes se situe plus ou moins autour de la trentaine<sup>423</sup>, ce qui les différencie des chaînes hertziennes dont la pyramide des âges est inversée. Cette particularité se retrouve probablement au sein de nombreuses nouvelles télévisions diffusées par le câble et le satellite ou encore des sites internet d'information. Dans l'organisation du personnel, les postes hiérarchiques sont souvent occupés par des journalistes plus âgés encadrant une main-d'œuvre sortie seulement depuis peu des cursus de formation. Cette jeunesse des effectifs doit beaucoup aux conditions de production de

---

<sup>421</sup> Entretien avec un directeur des ressources humaines d'une chaîne d'information en continu, 2000.

<sup>422</sup> Entretien.

<sup>423</sup> Plusieurs enquêtés ont évoqué un âge moyen de 30 ans à Euronews, le site internet de i>télévision cite à l'été 2001 celui de 28 ans.

l'information déjà évoquées. Les attentes des cadres dirigeants rencontrent là d'une certaine manière les dispositions de jeunes journalistes entrés sur le marché du travail. Les employeurs veulent des professionnels capables de s'adapter immédiatement aux contraintes de production élevées et à des salaires relativement bas.

« Le rythme est très important, le rythme de travail dans une chaîne d'info en continu est très, très important (...) le jeunisme je me méfie beaucoup mais enfin quand même, effectivement, c'est un critère bien évidemment, la rédaction est assez jeune. Mais surtout, si vous avez fait quatre-cinq ans dans une télévision où il y a un journal par jour ou deux journaux par jour et que... je ne le dis pas méchamment, je le dis par expérience parce qu'on a essayé, la greffe prend rarement. Or à la limite, je suis plus intéressé par quelqu'un qui a fait par exemple de la radio en continu que par quelqu'un qui a fait même de l'audiovisuel mais en... sous un rythme qui est différent parce que c'est vraiment une gymnastique (...) Des erreurs de casting (...) c'est : on prend quelqu'un qui n'est pas habitué à faire de l'info en continu et qui n'arrive pas à s'y mettre quoi, qui n'arrive pas à avoir la réactivité » (Responsable d'une chaîne « tout info », 2000)

Les jeunes journalistes issus des formations professionnelles sont parfaitement ajustés aux attentes des employeurs puisqu'ils sont rapidement disponibles et quelques jours de formation interne sur les équipements suffisent à compléter leur maîtrise des techniques. « Plus le type est formé en amont, moins moi je perds d'argent pour le former, d'argent et de temps parce que le temps est une dimension importante. Dans une chaîne d'info en continu, on n'a pas le temps de se dire : tiens, pendant six mois, je crois que j'aurais un besoin au desk. Généralement, le besoin au desk, il est quand le mec est parti (...) il faut que je trouve tout de suite », explique ainsi un cadre dirigeant d'une chaîne<sup>424</sup>. Comme je l'ai montré par ailleurs<sup>425</sup>, ces périodes sont aussi pour les employeurs des mises à l'épreuve, des tests de journalistes débutants (en stage, en piges ou en contrats à durée déterminée) en les mettant en concurrence.

Loin d'être perçues forcément négativement, ces conditions d'entrée sur le marché du travail des jeunes journalistes sont, semble-t-il, vécues dans de nombreux cas comme des « expériences » incontournables<sup>426</sup>, qui leur permettent de « faire [leurs] preuves » et d'acquérir un savoir pratique. Pour établir *mutatis mutandis* une analogie avec les jeunes intérimaires étudiés par

---

<sup>424</sup> Entretien.

<sup>425</sup> Voir ma contribution dans l'ouvrage *Devenir journalistes...*, *op. cit.* [4].

<sup>426</sup> Alain Accardo et alii, *Journalistes précaires...*, *op. cit.*, 1999, p. 8-41.



Michel Pialoux<sup>427</sup> à la fin des années 1970, ces « nouveaux » journalistes font de « la disponibilité, du goût du changement et du désir de ‘goûter à tout’ des valeurs professionnelles » à l’opposé des journalistes « fonctionnaires » qu’incarnent dans leur esprit certaines rédactions du service public – souvent les plus syndiquées - comme Radio France ou France Télévision ou même des grosses structures comme TF1.

Si les chaînes d’information en continu sont composées de journalistes aussi jeunes, c’est également parce qu’elles offrent, surtout les petites structures comme Euronews ou les chaînes sportives d’information en continu, de faibles possibilités de carrière, de sorte que le taux de sortie est relativement élevé. Le passage par une chaîne d’information en continu est donc souvent perçu comme un « tremplin », pour reprendre l’expression d’un journaliste, vers d’autres médias.

« Il y a un turn-over très fort, il y a beaucoup de gens qui arrivent qui n’ont pas forcément beaucoup travaillé avant d’arriver ici, pour qui je pense que c’est un excellent tremplin. Mais le problème, c’est que ça reste trop souvent un tremplin. On a... bon pour prendre... une machine qui tourne, qui est un peu une usine d’infos mais, au bout d’un moment, on stagne en termes de carrière, soit on passe par les étapes : chef d’édition, chef de rubrique, producer, etc. Mais il n’y a pas 36 places... » (Journaliste producer d’Euronews, 1999).

Cet ensemble d’évolutions à partir d’une étude de cas vient donc illustrer de manière exacerbée la prégnance des logiques économiques dans l’organisation du travail journalistique.

---

<sup>427</sup> Michel Pialoux, « Jeunes sans avenir et travail intérimaire », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°26/27, 1976, p. 35.

### 3. LES REPRÉSENTATIONS IMAGINÉES DES « PUBLICS » : LE CONSOMMATEUR D'INFORMATIONS PRATIQUES

La dernière manière de la saisir, tout du moins dans mes enquêtes, tient aux rapports qu'entretiennent les journalistes avec leurs publics réels ou, plus souvent comme on va le voir, supposés. C'est souvent, pour reprendre Philip Schlesinger, le « chaînon manquant » du processus de communication dans la mesure où le public reste largement une « abstraction » dans de nombreuses rédactions<sup>428</sup>. Cette question très large n'est pas envisagée ici, comme c'est souvent le cas et de façon heuristique, à partir de l'analyse de nombreuses situations d'interrelations (courrier des lecteurs, médiateurs de presse, rencontres avec des lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs, etc.), de l'étude des processus de construction des publics (production<sup>429</sup> et diffusion des mesures d'audiences, etc.) ou des appropriations des biens journalistiques par les groupes sociaux. Il s'agit plutôt de s'interroger sur les représentations journalistiques dominantes des attentes réelles et supposées des publics<sup>430</sup>, parce qu'elles constituent un indicateur de la pénétration plus ou moins forte des schèmes économiques dans ce milieu professionnel. Plus précisément, la problématique générale consiste à comprendre les fondements économiques<sup>431</sup> de la vision des audiences au sein d'un groupe de cadres dirigeants de la presse quotidienne régionale, selon laquelle celle-ci serait essentiellement mue par des intérêts très utilitaires. Si cette tendance n'est bien évidemment pas nouvelle comme en attestent les travaux d'histoire de la presse, elle s'est considérablement renforcée depuis les années 1980. En effet, si les médias s'adressent à des « groupes » ou des

---

<sup>428</sup> Philip Schlesinger et Edith Zeilin, « Le chaînon manquant... », *art. cit.*. Sur ce thème, voir aussi Éric Darras, « Les limites de la distance. Réflexions sur l'appropriation des produits culturels » in Olivier Donnat (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris, La Documentation française, 2003, p. 231-253.

<sup>429</sup> Pour le cas français, voir l'analyse de Jérôme Bourdon et de Cécile Méadel sur la construction technique des mesures d'audience de la télévision française : « Inside television audience measurement : Deconstructing the ratings machine », *Media, Culture and Society*, 33 (5), 2011, p. 791-800.

<sup>430</sup> Cet aspect est par exemple absent d'un livre de synthèse sur la sociologie des publics : Jean-Pierre Esquénazi, *Sociologie des publics*, Paris, La découverte, coll. « Repères », 2009.

<sup>431</sup> L'une des limites de ce travail a été de ne pas suffisamment interroger les cadres dirigeants de la PQR sur leurs trajectoires sociales pour comprendre également les fondements sociaux de ces représentations économiques.

« communautés » imaginées<sup>432</sup>, on sait finalement peu de choses sur les différentes catégories de perception des journalistes sur le(s) public(s) <sup>433</sup>. Pourtant, à la manière des textes de synthèse des consultations populaires étudiés par Charles Suaud, on pourrait dire avec lui que ces représentations journalistiques en disent plus sur ceux qui interrogent que sur ceux qui sont interrogés<sup>434</sup>.

J'ai été conduit à travailler sur cet aspect lors des entretiens réalisés dans le cadre d'un contrat portant sur l'information relative au risque routier au sens large. Parmi les multiples dimensions de ce type de nouvelles, je me suis focalisé sur la plus ordinaire, l'information pratique. Cette partie de l'enquête a donné lieu à un chapitre paru en 2008 (« Au service des lecteurs 'consommateurs' et 'usagers'. L'information routière dans la presse quotidienne régionale française ») dans un ouvrage dirigé par Pascal Dauvin et Jean-Baptiste Legavre (*Les publics des journalistes*, Paris, La Dispute), qui m'avaient sollicité [9].

Depuis les années 1980, l'information de service s'est développée à la fois dans la presse spécialisée et dans les médias généralistes, touchant des domaines aussi différents que la météorologie, les programmes culturels, la consommation, la santé, les placements financiers, etc. Dans le cas de ce contrat de recherche, l'attention a été portée sur l'information de service à destination des automobilistes diffusée entre 2002 et 2006 dans une fraction du pôle commercial du champ journalistique, la presse quotidienne régionale (PQR)<sup>435</sup> et, plus précisément, les éditions de quelques grandes métropoles françaises des *Dernières Nouvelles d'Alsace*, de *La Dépêche du Midi*, du *Progrès*, de *La*

---

<sup>432</sup> On renvoie ici au livre devenu un « classique » sur la construction des publics : Benedict Anderson, *L'imaginaire national : réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, Éditions la Découverte, 1996.

<sup>433</sup> Pour une exception, cf. Patrick Champagne, « La télévision et son langage : l'influence des conditions sociales de réception sur le message », *Revue française de sociologie*, XII (3), 1971, p. 429.

<sup>434</sup> Charles Suaud, « Le mythe de la base. Les États généraux du développement agricole et la parole paysanne », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°52-53, 1984, p. 56-79.

<sup>435</sup> Une partie des entretiens cités dans ce texte ont été réalisés en compagnie d'Ivan Chupin, Matthieu Grossetête, Nicolas Hubé et Cécile Poncin et Géraldine Strappazon. Je les remercie de leur collaboration. Ces interviews ont été menées en 2005 et 2006 dans le cadre de l'Action concertée incitative (ACI) « Sécurité routière et Société » financée par Ministère délégué à la recherche, l'Institut national de recherche sur les transports et leur sécurité (INRETS) et le Centre national de la recherche scientifique (CNRS). Sauf précision contraire, tous les extraits cités proviennent de ces entretiens.

*Provence* et de *Sud-Ouest*<sup>436</sup>. Ces rubriques pratiques sont d'autant plus intéressantes sous le rapport des relations aux publics qu'elles suscitent, d'un côté, des recettes commerciales liées à la publicité et aux petites annonces et, de l'autre, qu'elles figurent dans les premiers intérêts des lecteurs tels qu'ils sont mesurés par les études d'audience.

### **Encadré 3. Journalistes et publics : à propos de quelques présupposés**

Trois présupposés interviennent souvent dans les débats au sujet des relations du champ journalistique avec l'espace social. Le premier d'entre eux relève d'une vision cynique et stratège laissant croire que tous les journalistes sans exception seraient obsédés par les données d'audience, alors même que celles-ci ont tendanciellement une inégale importance, tout particulièrement selon la position (pour ne parler que des journalistes bien évidemment) dans les rédactions. Pour prendre un exemple simple, si les présentateurs des journaux télévisés ou radiodiffusés rassemblant de larges publics, y compris dans un média de service public, dépendent désormais très fortement des chiffres d'audience et qu'ils sont des vecteurs importants des logiques commerciales parce qu'ils sont en partie évalués dans cette logique par leurs pairs, les journalistes rédacteurs situés en bas de la hiérarchie le sont beaucoup moins fortement et sous d'autres manières. Le second présupposé, lié au précédent, consiste à croire que les journalistes possèdent une connaissance et ont un accès aux données d'audience, c'est-à-dire, par déduction, qu'ils auraient, par là même, une représentation relativement fine des agents sociaux auxquels ils s'adressent. Il suffit de faire quelques entretiens dans différents types d'entreprises médiatiques dont les économies peuvent être opposées sous plusieurs rapports pour constater que c'est très rarement le cas et que les statistiques circulent essentiellement entre les services concernés (commercial, marketing, etc.) composés de non-journalistes et la partie haute de la hiérarchie rédactionnelle. Enfin, au-delà de l'idée que le « public » formerait un tout homogène, le troisième présupposé est que, comme l'usage fréquent du singulier l'indique, la notion de « public » se réduirait aux lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, internautes sans voir que la plupart des supports sont, à de très rares exceptions, vendus deux fois aux publics au sens large mais aussi à des annonceurs, ces deux populations étant directement liées et inégalement stratégiques selon leur nombre et leur dotation en capital économique notamment. Il faudrait même pour être plus rigoureux ajouter d'autres publics stratégiques que les journalistes intègrent dans leurs pratiques quotidiennes. Au-delà de leurs pairs des autres rédactions (chapitre 2) et bien évidemment de leurs supérieurs hiérarchiques, qui peuvent être leurs premiers lecteurs, certains agents des espaces sociaux qu'ils couvrent forment un « public » imaginé qui peut être plus ou moins incorporé dans les pratiques quotidiennes<sup>437</sup>.

---

<sup>436</sup> Ce choix s'explique, d'une part, par le fait que la PQR privilégie depuis longtemps une information pratique, notamment dans les pages dites locales. Au-delà des renseignements divers (médecins et pharmacies de garde, cinémas, etc.), c'est probablement le carnet des décès qui incarne le plus cette présence historique de l'information de service dans les journaux locaux. Si l'intérêt s'est porté sur ce type de presse, c'est, d'autre part, parce que les questions de sécurité et d'information routières s'y sont largement diffusées dans les années 1990 et 2000. À cet égard, *Le Parisien*, par ailleurs cité en exemple de réussite commerciale et journalistique, n'a pas été sans inspirer ses confrères en accordant une place importante à l'information routière, notamment en créant une page intitulée « Vos transports ».

<sup>437</sup> Pour des développements sur tous ces aspects, voir Pascal Dauvin et Jean-Baptiste Legavre

La question de l'information pratique est en effet loin d'être anodine pour comprendre les représentations économiques des « publics ». À propos d'un journal à grand tirage norvégien, Martin Eide a montré en effet comment, à travers le *service journalism*, l'audience des médias est de plus en plus considérée comme un groupe de « consommateurs »<sup>438</sup> ou de « clients » potentiels. Ce type d'informations participe de ce que Jean Charron et Jean de Bonville appellent dans leur vocabulaire un glissement récent d'« un journalisme d'information » vers « un journalisme de communication », « le journaliste » s'adressant désormais à « un public perçu comme un ensemble de consommateurs plutôt que de citoyens »<sup>439</sup>. La montée de l'information de service confirme également les analyses de Julien Duval qui a lui aussi expliqué, dans un ouvrage sur les transformations de la presse économique, « la progression dans le monde journalistique de principes de catégorisations qui renvoient à une perception du 'public' imposée par le monde économique ». Allant dans le sens de ces différents travaux, mon enquête cherche à la fois à dégager les raisons et les manifestations de ces processus de formation des représentations journalistiques dominantes des publics.

### *Les fondements d'une vision économique des audiences*

L'imposition de cette vision d'un « public » utilitariste de consommateurs et d'utilisateurs au sein d'un groupe de cadres dirigeants de la PQR nécessite tout d'abord un détour explicatif sur ses fondements économiques, qui ont été exacerbés par les difficultés financières des quotidiens régionaux depuis les années 1970. Contrairement à son homologue national, la PQR a certes un chiffre d'affaires en augmentation légère (+ 16 % en volume entre 1993 et 2005)<sup>440</sup> mais la baisse du nombre des titres (- 17 entre 1980 et 2001), qui est continue depuis les années 1950, du tirage (- 818 000 exemplaires au cours de la même période) témoignent de ses problèmes structurels. S'il ne s'agit pas ici de traiter dans le

---

(dir.), *Les publics des journalistes...*, *op. cit.*

<sup>438</sup> Martin Eide, « A new kind of newspaper ? Understanding a popularization process », *Media, Culture & Society*, 19 (2), 1997, p. 173-182.

<sup>439</sup> Sur ce sujet, voir Jean Charron et Jean de Bonville, « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication*, 1996, 17 (2), p. 15.

<sup>440</sup> Lionel Sebbane, « La presse écrite en 2005 », *Info-Médias*, n°12, 2006, p. 3.

détail de l'économie des quotidiens régionaux et de ses problèmes, par exemple en matière de distribution, plusieurs facteurs sont décisifs pour comprendre l'imposition d'une vision de plus en plus « consumériste » des publics.

Le premier d'entre eux est la chute de la lecture des quotidiens, qui a eu pour effet de renforcer les interrogations sur les moyens de (re)conquérir le « public » ou, tout du moins, certaines de ses fractions. En 1997, seulement 36% des Français de plus de 15 ans déclaraient lire un quotidien tous les jours ou presque contre 41,2% en 1988 et 55% en 1973<sup>441</sup>. Si cette désaffection frappe moins la PQR, puisque, toujours en 1997, deux Français sur trois en étaient des lecteurs occasionnels, elle continue cependant à être substantielle. La baisse du nombre de quotidiens régionaux vendus en France (- 14% entre 1994 et 2004), qui s'est renforcée dans la mesure où elle date des années 1970, a d'autant plus affecté l'économie de ces supports qu'ils dépendent pour l'instant plus fortement des ventes (58,1% du chiffre d'affaires en 2000) que de la publicité (41,9%).

Cette chute de la diffusion des titres locaux est particulièrement prononcée dans les grandes agglomérations où la population est plus hétérogène sous de nombreux rapports (âge, PCS, origine géographique, etc.) que dans les zones rurales ou les villes petites ou moyennes où il existe une tradition plus forte de lecture des quotidiens locaux (44% des individus interrogés par l'INSEE en 2002 lisaient un quotidien régional au moins deux fois par semaine dans ce type de zone). La tendance à la baisse toutes éditions confondues est confirmée à des degrés différents pour tous les quotidiens du terrain d'analyse : les plus fortes baisses sont enregistrées pour *Le Progrès* (- 32% entre 1980 et 2003<sup>442</sup>) et pour *La Provence* (- 35,5%), tout particulièrement dans les agglomérations de leur ville centre (Lyon et Marseille) où ces deux quotidiens ont absorbé leurs concurrents respectifs (*Lyon Matin* et *Le Méridional*) ; ce retrait est aussi très important pour deux autres quotidiens, respectivement *Le Dauphiné Libéré* (- 24,6%) et, à un degré moindre, *La Dépêche du Midi* (-18,8%), dont les sièges sont situés dans deux conurbations (Grenoble et Toulouse) dotées de pôles technologiques

---

<sup>441</sup> Chiffres cités par Isabelle Charpentier, « Une pratique rare et sélective : la lecture de la presse d'information générale et politique », in Jean-Baptiste Legavre (dir.), *La presse écrite : objets délaissés*, Paris, L'Harmattan, 2004, p. 316.

<sup>442</sup> Chiffres OJD-Diffusion contrôle cité par Jean-Marie Charon, *La presse quotidienne*, Paris La Découverte, coll. « Repères », 2005, p. 104.

importants et de plusieurs universités, qui sont marqués par une forte mobilité géographique et un renouvellement important de population. Ce phénomène est confirmé par les études de *Ouest France* montrant que les taux de pénétration les plus en baisse<sup>443</sup> se trouvent tous les départements plus urbanisés comme l'Isère, le Rhône, les Bouches-du-Rhône et la Haute Garonne, qui constituent les zones de plus grande diffusion des quotidiens de l'étude. Les deux autres quotidiens de l'enquête, *Sud-Ouest* et les *Dernières Nouvelles d'Alsace*, dont les centres sont respectivement installés à Bordeaux et Strasbourg, sont dans une configuration où la baisse de la diffusion est relativement moins forte que précédemment : par exemple la diffusion de *Sud-Ouest* a baissé de 9,4% entre 1981 et 2002<sup>444</sup>.

Ces problèmes touchant à la baisse du lectorat se posent effectivement de manière (et avec une intensité) très différente d'un quotidien ou d'une région à l'autre. Comme le fait apparaître une enquête de l'INSEE<sup>445</sup>, les traditions historiques, l'implantation plus ou moins forte des titres ou les circuits de distribution sont des facteurs importants pour comprendre les variations de la lecture des quotidiens régionaux. Ainsi, les *Dernières Nouvelles d'Alsace (DNA)* ont le plus fort taux de lecteurs abonnés (87% de sa diffusion contre 11 % à la vente aux numéros en 2005), notamment par portage (84%) avec certains quotidiens régionaux de l'Ouest de la France. Autrement dit, leurs préoccupations à l'égard des lecteurs sont différentes<sup>446</sup> de celles des quotidiens dont la vente au numéro est, à l'inverse, le poste dominant, et qui sont les plus en difficulté : *La Provence* (78 %), *Le Progrès* (58%) et, à un degré moindre, *Le Dauphiné Libéré* (53%). *Sud-Ouest* (51% de ventes au numéro contre 47% d'abonnés) et *La Dépêche du Midi* (49% d'abonnements et de ventes aux numéros)<sup>447</sup> ont une répartition relativement équitable des modes de diffusion, étant proches d'ailleurs de la moyenne nationale. Au-delà de ces raisons, on peut faire l'hypothèse que cet attachement très différencié aux quotidiens régionaux dépend aussi en partie, comme on l'a mentionné, du degré de mobilité géographique au sein des zones de diffusion.

La nécessité de s'interroger sur son lectorat a aussi d'autant plus frappé les cadres dirigeants de la PQR que celle-ci s'adresse en grande partie aux classes populaires ou aux fractions basses des classes moyennes, c'est-à-dire aux groupes sociaux les plus fortement affectés par la crise économique depuis les années

---

<sup>443</sup> *Ibid*, p. 106. Ces données sont issues du service « Recherche et développement » de *Ouest France* en rapportant le nombre d'exemplaires diffusés des quotidiens locaux au nombre de foyers des zones géographiques considérées.

<sup>444</sup> Paul Loridant, *Rapport d'information n°406 (2003-2004). Commission des finances du Sénat*, Paris, 2004, p. 33.

<sup>445</sup> Sylvie Dumartin et Céline Maillard, « Le lectorat de la presse d'information générale », *INSEE Première*, n°753, 2000, p. 4.

<sup>446</sup> On renvoie au travail comparatif mené par Nicolas Hubé sur la presse quotidienne en France et en Allemagne, qui développe cet aspect : *Décrocher la 'Une'...*, *op. cit.*

<sup>447</sup> Source : OJD, 2005.

1970, qu'il s'agisse des ouvriers (26% des Français qui, en 1999, lisaient un quotidien régional au moins deux fois par semaine étaient des ouvriers), des employés (26%) et des professions intermédiaires (15%)<sup>448</sup>. Une autre enquête de l'INSEE<sup>449</sup> montre également que la lecture régulière d'un quotidien régional est la plus forte non seulement dans ces catégories (elle est de 34% pour les ouvriers, 35% pour les employés et 36% pour les professions intermédiaires) mais, plus encore, dans une catégorie sociale affectée par les changements économiques, les agriculteurs exploitants (64%). Elle était également importante dans la catégorie très large des artisans, commerçants et chefs d'entreprises (45%). Si la PQR est aussi confrontée à ces problèmes de lectorat, c'est en raison de l'âge relativement élevé de ses lecteurs (« plus de la moitié des 70 ans et plus lisent au moins deux fois par semaine un quotidien régional alors qu'ils ne sont qu'un quart parmi les moins de 30 ans », relève des enquêteurs de l'INSEE<sup>450</sup>), dont une partie disparaît au fil du temps. Autrement dit, le renouvellement du lectorat des quotidiens régionaux s'avère difficile, ce type de supports n'attirant que faiblement les cadres et les « scolaires-étudiants », qui résident en majeure partie dans les zones urbaines<sup>451</sup> (plus de 45% d'entre eux ne lisaient jamais un quotidien régional) et qui sont des lecteurs davantage tournés vers la presse quotidienne nationale, les magazines et internet.

Le second facteur favorisant une représentation du lectorat comme une « clientèle » utilitaire a trait, depuis les années 1980 et surtout 1990, à la présence croissante d'autres médias, surtout dans les grandes agglomérations. Les radios et des télévisions ayant des décrochages régionaux (les stations de France Bleu, France 3, M6, etc.), les médias audiovisuels locaux, la presse des collectivités territoriales, les hebdomadaires gratuits de petites annonces, les sites internet et, dans le cas de certaines grandes villes, les quotidiens gratuits depuis le début des

---

<sup>448</sup> Sylvie Dumartin et Céline Maillard, « Le lectorat de la presse d'information générale », *art. cit.*

<sup>449</sup> Enquête « Participation culturelle et sportive » (INSEE, mai 2003) citée par Philippe Coulangeon, *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2005, p. 48.

<sup>450</sup> *Ibidem*, p. 3.

<sup>451</sup> Les taux de pénétration des journaux étudiés dans les zones de plus de 100 000 habitants sont très révélateurs si l'on prend la lecture au numéro moyen (LNM) : 23,5% pour *La Dépêche du Midi*, 27,2% pour *Le Dauphiné Libéré*, 29,6% pour *La Provence*, 34,4% pour *Les DNA*, 37,9% pour *Sud-Ouest* (source : IPSOS/SPQR Cumul 3 ans, Audience Presse Quotidienne Régionale 2002-2003-2004).



années 2000 ont intensifié la concurrence pour l'information et la publicité. Alors que la plupart des quotidiens régionaux étaient sur un marché monopolistique ou oligopolistique, ils sont confrontés depuis les années 1990 à de nouveaux concurrents, d'ailleurs plus commerciaux que journalistiques. L'arrivée des journaux gratuits et des télévisions locales par exemple les a ainsi obligé, précisément pour des raisons essentiellement publicitaires, à participer à leur développement (TV7 à Bordeaux, TLM à Lyon ou TLT à Toulouse, les gratuits « Ville Plus »). Outre cette intensification de la compétition, le fait que les principaux responsables des quotidiens régionaux soient désormais accaparés par des tâches économiques et, plus largement, que les logiques de fonctionnement des entreprises de presse soient de plus en plus commerciales sont autant de facteurs qui n'ont pas été sans accroître, comme l'a montré Julien Duval, la diffusion et l'incorporation des « croyances et [des] manières de penser constitutives du champ économique » au sein de l'espace journalistique<sup>452</sup>, surtout dans ses fractions dominantes. Comme dans d'autres domaines d'activité, une réorganisation de ces entreprises s'est opérée, dans les années 1980 et 1990, autour de quelques groupes dirigés non plus seulement par des héritiers de grandes familles (Lemoine à *Sud-Ouest* ou Baylet à *La Dépêche du Midi* par exemple) mais, de plus en plus, par des entrepreneurs plus traditionnels ayant ou non des activités de production culturelle (Lagardère, Crédit Mutuel, etc.)<sup>453</sup>.

Le quasi-achèvement du mouvement de dépolitisation (au sens partisan du terme) des quotidiens régionaux<sup>454</sup> est un autre élément décisif pour comprendre l'imposition de cette vision utilitaire des publics. Soucieux d'attirer le plus grand nombre de lecteurs, c'est-à-dire comme l'écrivait Pierre Bourdieu d'être « omnibus », les journaux de la PQR ont tout intérêt à offrir, au moins en apparence, des biens journalistiques « neutres » ou « apolitiques », ne suscitant pas d'oppositions sociales ou politiques fortes<sup>455</sup>. À l'instar de leurs homologues

---

<sup>452</sup> Julien Duval, *Critique de la raison journalistique...*, *op. cit.*, p. 287 et, plus largement, le chapitre 4.

<sup>453</sup> Sur l'économie de la PQR, voir Patrick Le Floch, *Économie de la presse quotidienne régionale. Déterminants et conséquences de la concentration*, Paris, L'Harmattan, 1997.

<sup>454</sup> Ce mouvement est très progressif depuis l'entre-deux-guerres et il se renforce après la Seconde Guerre mondiale, cette période étant marquée au contraire par un retour de la presse partisane tout particulièrement à gauche : cf. Marc Martin, *La presse régionale. Des Affiches aux grands quotidiens*, Paris, Fayard, 2002, p. 237 et p. 315-320.

<sup>455</sup> Pierre Bourdieu, *La Distinction...*, *op. cit.*, p. 516.

nationaux, la plupart des quotidiens régionaux les plus engagés ont disparu. L'arrivée de managers dans les directions des quotidiens et, plus généralement, le rajeunissement progressif des rédactions régionales dans les années 1980 et 1990 ont aussi probablement contribué à ce mouvement de dépolitisation partisane. Au public des individus engagés ou sympathisants du combat politique (communistes, socialistes, catholiques, etc.) auquel s'adressaient essentiellement de nombreux quotidiens régionaux depuis l'après-guerre, a succédé un public perçu aussi, de manière dominante, comme des « consommateurs ». Il va de soi que l'émergence de nouvelles technologies de mesures des attentes des publics et les propriétés de leurs promoteurs ont également fortement contribué à l'imposition d'une vision économique libérale des audiences. Les outils de connaissance du lectorat, que ce soit les enquêtes spécifiques et, plus régulièrement, les résultats des ventes et des abonnements, sont de plus en plus développés.

#### *Un rapport utilitaire aux lecteurs : rendre service et être complice*

C'est en partie en raison de cet ensemble de transformations très rapidement esquissées que les cadres dirigeants des quotidiens régionaux accordent désormais un intérêt croissant aux enquêtes auprès du public (notamment les « vu-lu ») dans le but de s'ajuster le plus possible à ses « attentes » (réelles ou supposées) et, par là même, de convaincre les annonceurs. L'augmentation de l'information pratique<sup>456</sup> répond précisément à cette « demande », telle qu'elle est mesurée par les études ou bien les courriers et les appels des lecteurs.

« Comme c'est une information [l'information sur les transports et les conditions de circulation] qu'ils [les lecteurs] réclament, si nous on ne veut pas être à la ramasse, on a tout intérêt à livrer des... Donc on insiste beaucoup sur ce genre d'informations. De façon pratique (...)

- *Pourquoi on ne les donnait pas avant à votre avis ?*

- Parce que jamais personne n'y avait bien réfléchi, on balançait comme ça de l'info, à tort et à travers. On n'avait pas... comment dire pris le pouls réellement de ce que les lecteurs attendaient ou pas. C'était assez empirique et là, on a fait faire des études et on a réellement constaté que c'est ce qu'attendaient les gens

---

<sup>456</sup> Ces évolutions touchent tous les supports locaux, y compris les magazines municipaux : pour un exemple, voir Pascal Dauvin, « Le bulletin municipal de Rennes, souci du lecteur ou de l'électeur ? », *Mots*, n°25, 1990, p. 68.

quand ils achetaient leur *Progrès* le matin. On a dit : “Il faut qu’on travaille là-dessus”. » (Adjoint au responsable des pages « Rhône » du *Progrès* à Lyon)

La perception d’un lectorat utilitaire se manifeste tout d’abord par le développement d’une information pratique de plus en plus locale. C’est ainsi que les quotidiens régionaux sont encore plus segmentés qu’auparavant en zones géographiques (région, département, communauté urbaine, cantons, communes, etc.), qui se déclinent au fil du journal. Cette différenciation s’est souvent traduite par l’expansion du nombre des éditions (en 2004, 28 au groupe *Progrès*, 27 aux *DNA*, 20 à *Sud-Ouest*, 21 au *Dauphiné Libéré*, 18 à la *Dépêche du Midi*, 12 à la *Provence*)<sup>457</sup> et, simultanément, des affichettes dans les points de vente faisant référence à des événements très localisés. La pagination globalement plus faible accordée désormais aux informations nationales et internationales (à l’exception du sport) est un autre indice du renforcement de cette représentation dominante, tout particulièrement chez les cadres dirigeants de la PQR, selon laquelle, pour être lus, les journaux doivent être « utiles aux lecteurs », notamment au sens géographique du terme : « On a ce phénomène de proximité important qui fait que je suis là, je vois, je peux participer, je suis touché. Donc au plus on est près, au plus l’augmentation est importante », résume le directeur d’une édition du *Dauphiné Libéré* à Grenoble.

Ensuite, il s’agit d’être proche du lecteur consommateur ou usager au niveau économique, social, culturel, etc., ce qui s’objective dans les différentes rubriques composant le quotidien régional. Comme je l’ai mentionné, la conception dominante du « lecteur » pour les cadres dirigeants de la PQR n’est donc plus essentiellement celle du « citoyen » auquel il fallait par exemple livrer de l’information politique institutionnelle ou une vision critique des spectacles culturels, qui est aujourd’hui fortement rejetée dans les discours, mais celle d’un lecteur « usager » pour lequel le journal doit avoir avant tout une utilité très directement pratique, notamment dans sa vie quotidienne. Pour ne prendre que l’exemple du cinéma, une étude menée à la fin des années 1970 sur l’information culturelle dans le quotidien *Sud-Ouest* montrait combien la part des critiques des films avait déjà diminué au profit de celle des programmes<sup>458</sup>, indiquant que la

---

<sup>457</sup> Source : Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR).

<sup>458</sup> Françoise Contins-Martin, *L’information sur la vie culturelle dans Sud-Ouest (1957-1977)*,

tendance n'est pas nouvelle même si elle s'est renforcée dans les deux dernières décennies. On peut d'ailleurs se demander si cette vision de l'*homo economicus* n'a pas à voir avec la perception dominante négative que ces cadres dirigeants ont de leur public, dont une grande partie est démunie de capital culturel, tout particulièrement par rapport à celui de la presse quotidienne nationale<sup>459</sup>. Des enquêtes ont ainsi montré que « l'intérêt pour l'actualité de proximité » est « largement le fait de ceux qui sont socialement et culturellement les moins favorisés »<sup>460</sup>. La lecture régulière ou occasionnelle de la presse quotidienne régionale passe en dessous de la barre des 50 % à partir du niveau bac +3 ou supérieur. En revanche, 60 % des Français ayant un niveau inférieur au baccalauréat, 55 % de ceux qui ont le baccalauréat et 56 % de ceux qui ont un niveau d'un ou deux ans après le baccalauréat sont des lecteurs réguliers ou occasionnels de la PQR<sup>461</sup>.

À l'instar des suppléments loisirs du week-end, visant notamment à attirer les cadres et les étudiants, ou des pages spécifiques « tout public » livrant les programmes de cinéma, les cartes de la circulation routière qui indiquent les travaux ayant des effets sur le trafic répondent à cette vision « utilitaire » des lecteurs<sup>462</sup>.

« Il faut que ce journal rende service au lecteur. Si le journal urbain a une signification, je crois que c'est ça, il faut qu'il lui raconte la ville et qu'il lui serve à quelque chose dans la façon dont il lui raconte la ville donc sur la circulation qu'il l'informe sur la mise en service de nouvelles lignes de bus, les projets de transports en commun, l'ouverture de nouvelles rocade éventuellement ou d'élargissements de voies, etc. tout ce qui peut le concerner et éventuellement des astuces, etc. lui dire où sont les radars la semaine prochaine. Que le journal vraiment ait une valeur dans son quotidien. » (Directeur du Cahier « Toulouse » de *La Dépêche du Midi*)

C'est surtout vrai dans les grandes métropoles françaises où les

---

Bordeaux, MSH d'Aquitaine et Centre d'étude de presse, 1981.

<sup>459</sup> S'appuyant sur un travail dans une édition urbaine d'un quotidien régional, Jérôme Berthaut, Éric Darras et Sylvain Laurens montrent la relégation des habitants des quartiers populaires dans les représentations des journalistes et des cadres dirigeants : « Pourquoi les faits-divers stigmatisent-ils ? », *Réseaux*, n°157-158, 2009, p. 89-124.

<sup>460</sup> Emmanuel Pierru, « 'Effets politiques des médias' et sociologie prophétique. Pour une sociologie des rapports ordinaires à l'information politique », in Jean-Baptiste Legavre (dir.), *La presse écrite...*, op. cit., p. 307.

<sup>461</sup> Laura Muller, *Participation culturelle et sportive en 2003, Tableaux issus de l'enquête PCV de mai 2003, Document de travail, n° FO501*, Paris, Insee, 2005.

<sup>462</sup> Cette vision est aussi très présente à la radio qui, du fait qu'elle est écoutée en partie par des automobilistes, diffuse de nombreuses informations routières sur le trafic.

aménagements routiers sont permanents, tout particulièrement dans les périodes où il s'agit de mettre en place des lignes de tramway ou de métro. *Sud-Ouest* à Bordeaux (« La circulation aujourd'hui »), *La Dépêche du Midi* à Toulouse (« Circulez malin ») et *Ouest-France* à Rennes (« Les points noirs de la circulation »)<sup>463</sup> pour ne citer que ces exemples, publient quotidiennement des cartes de circulation ou des articles indiquant les rues barrées ou les chantiers. La fermeture provisoire de grands axes routiers (le tunnel sous Fourvière à Lyon, le Pont d'Aquitaine à Bordeaux, les artères principales de Marseille, etc.) ou des travaux plus mineurs font l'objet d'informations quasi-quotidiennes dans la PQR. Il s'agit ici pour les responsables d'éditions de s'adresser très directement aux lecteurs piétons ou usagers des transports en commun et, plus souvent, aux lecteurs conducteurs pour les « aider » à circuler. Certains font l'hypothèse, souvent sur la base d'études, que ceux-ci consultent le journal à domicile ou dans les bars, qui sont un lieu de lecture privilégié dans certaines régions, avant de se déplacer le matin. Selon les données de TNS-SOFRES datant de 2006, la presse quotidienne régionale se lit en effet essentiellement avant midi (pour 63,9% des lecteurs) et à domicile (pour 73,9% d'entre eux).

« L'autre traitement, c'est la fluidité du trafic : comment on le désengorge ? Comment perdre moins de temps dans les bouchons ? Mais c'est plus un sujet effectivement périurbain, en termes d'intérêt et d'impact. C'est-à-dire que si on fait un dossier spécial sur la RN 137 en Haute Gironde, je suis persuadé que ça aura un petit effet positif, pas majeur, mais on aura plus 1, plus 2 % peut-être, parce que ça constitue vraiment de l'intérêt. Je ne pense pas après que ce soit non plus un sujet qui fasse exploser les ventes. Mais c'est un sujet d'intérêt, surtout sur les secteurs périurbains. Ça réagit. On sent qu'il y a quelque chose qui frémit. » (Responsable du Cahier « Toulouse » de *La Dépêche du Midi*).

Les radars constituent une autre thématique importante, mais plus récente, dans le traitement de l'information routière<sup>464</sup>, s'adressant là aussi très directement aux lecteurs usagers de la route. En raison de son label de « priorité présidentielle » depuis 2002 et des partenariats noués avec plusieurs grands médias (dont TF1 et M6), la « sécurité routière » est devenue un thème

---

<sup>463</sup> Ces choix ne sont pas uniformes selon les éditions et selon même les éditions des zones les plus urbanisées. Ainsi, la rédaction locale de *Ouest-France* à Nantes ne publie pas une carte de circulation quotidienne comme son homologue de Rennes.

<sup>464</sup> L'information routière est ici traitée dans son seul aspect pratique. Mais elle peut faire l'objet d'articles plus critiques et plus politiques quand il s'agit par exemple des embouteillages consécutifs à des aménagements routiers ou à l'emplacement de certains radars pour ne prendre que ces deux exemples.

médiatique récurrent de la presse généraliste. La politique répressive menée à l'égard des infractions routières par les différents ministres de l'intérieur depuis cette époque a été relayée par la presse quotidienne régionale (chapitre 6). Au-delà de leurs aspects proprement politiques, les informations sur l'utilisation de nouveaux appareils revêtent des dimensions commerciales pour les quotidiens. Partant de l'idée qu'il s'agit ou s'agirait d'un sujet de préoccupation et de discussion des lecteurs dont un nombre important possède des automobiles, les principaux responsables des rédactions des quotidiens régionaux publient par exemple régulièrement les cartes actualisées des radars fixes ou mobiles. Dans les pages « toutes éditions », elles sont diffusées plusieurs fois par an dans l'ensemble de la zone du journal avec une annonce à la « une ». Quasi-quotidiennement dans les pages des éditions de certaines grandes agglomérations (*La Dépêche du Midi* à Toulouse, *Sud-Ouest* à Bordeaux ou *Ouest-France* à Rennes), des infographies permettent également de localiser l'emplacement réel ou supposé des radars fixes et/ou mobiles. Objets de concurrence, ces informations sont considérées, par de nombreux cadres dirigeants, comme incontournables dans un quotidien urbain. Les cartes des radars répondent en effet au principe selon lequel elles sont ou seraient un des possibles facteurs d'achat du journal. Sans invoquer d'études ou de courriers, un responsable de PQR affirme, reprenant un discours fréquent chez ses confrères, que « c'est bien le genre d'informations que [nous] demandent les lecteurs ».

Être utile à ses lecteurs, c'est également, dans l'esprit des responsables de la PQR que j'ai interrogés, établir une « complicité » avec eux (ou d'une fraction d'entre eux). Il s'agit, pour le dire autrement, d'être en affinité ou, en tout cas, d'en donner les signes. La publication des cartes des radars revient en effet, même si ce n'est jamais dit explicitement, à indiquer aux lecteurs comment éviter les contrôles, le journal se faisant le complice à tous les sens du terme de certains lecteurs.

« Quand moi journaliste, je dis ça, je le dis, il ne faut pas se cacher derrière son petit doigt, je le dis avec un seul intérêt qui n'est pas celui de la sécurité routière, c'est celui de la vente.  
- *Oui c'est celui d'éviter...*  
- C'est celui d'éviter le radar, ça veut dire qu'il pourra appuyer une fois passée la [inaudible] il se dit : "Je peux conduire". Donc l'un dans l'autre [...] sur le plan purement moral, ce n'est pas plus mal qu'on ne le fasse pas » (Directeur d'une édition départementale d'un grand quotidien régional).

Cette recherche de complicité prend également, s'agissant toujours des radars, d'autres formes. Outre la publication des cartes, certains quotidiens régionaux peuvent à l'occasion faire état d'autres moyens (légaux ou non) pour échapper à ces contrôles.

Deux titres souvent critiques à l'égard de l'omniprésence des radars fournissent des illustrations de ces « astuces » livrées aux lecteurs. Ainsi, *Le Parisien*, au moment des vacances d'été 2005<sup>465</sup>, annonçait à la « une » un article sur les « voitures de location antiradars », fournissant « une assurance presque certaine d'échapper aux poursuites en cas de PV de stationnement ou de flash de radar automatique ». Ce recours « peu civique mais légal » consistait à prendre contact avec un loueur – plusieurs sociétés étaient citées – dont les véhicules sont immatriculés à l'étranger. Dans la même période et quelques jours auparavant, *La Dépêche du Midi*<sup>466</sup> proposait elle aussi en première page (« Tout sur les anti-radars ») une série d'articles sur les appareils permettant de détecter la présence de radars. Si la légende de la photo de la première page expliquait que « le meilleur moyen d'éviter les foudres des radars [...] est encore de respecter les limitations », l'essentiel du propos était de signaler les produits légaux (les « avertisseurs ») et illégaux (les « détecteurs ») en vente pour « voir avant d'être vu » selon le titre d'un des articles. Les journalistes donnaient ainsi plusieurs systèmes légaux en vente et proposaient des témoignages d'utilisateurs d'outils illégaux. L'introduction d'un des papiers illustre d'ailleurs clairement cette complicité qu'essaie d'établir l'auteur en maniant l'ironie : « Tout le monde (ou presque) est d'accord sur l'utilité du radar à condition de ne pas se faire prendre »<sup>467</sup>.

### *Vendre de l'information et...« ses » publics*

Enfin, la vision des publics comme un ensemble d'acteurs rationnels en quête d'informations utiles se traduit dans l'information routière par l'omniprésence de la publicité. Le lecteur est, dans ce cas, perçu comme un consommateur potentiel de ces publicités ou de ces annonces. En effet, les informations touchant à la circulation dans les grandes villes sont fréquemment sponsorisées. Parce qu'elles figurent dans des pages jugées stratégiques du journal (dans les premières ou dernières pages des Cahiers des grandes agglomérations), qu'elles sont souvent entourées d'autres informations (la météo, la qualité de l'air, urgences, heures d'ouvertures de différents lieux, etc.), elles sont les plus susceptibles d'attirer des annonceurs locaux, comme le note un responsable de la publicité à *La Dépêche du Midi* à propos des cartes mentionnant les travaux et les radars dans une grande métropole française :

---

<sup>465</sup> *Le Parisien*, édition de Paris, 15 août 2005, p. 1 et 7.

<sup>466</sup> *La Dépêche du Midi*, édition de Toulouse, 8 août 2005, p. 1-3.

<sup>467</sup> *Idem*, p. 2

« On a pu adosser des enseignes (...) On a capitalisé, mais c'est du sponsoring, comme on sponsorise la météo, c'est du même niveau. Il est clair qu'il est peut-être plus facile de sponsoriser une rubrique comme ça, sur les embarras de la circulation, les rues barrées, que de sponsoriser... même une rubrique économique. Et c'est vrai qu'on a été obligé même de refuser de la pub sur le sponsoring de cette rubrique-là. » (Entretien)

Le *Dauphiné Libéré* donne ainsi les travaux du tramway et leurs effets sur les conditions de circulations dans Grenoble et son agglomération sous la forme d'un encadré publicitaire intitulé « Métro info trafic ». La dernière page du Cahier Toulouse de *La Dépêche du Midi*, où figurent entre autres les cartes des travaux et l'emplacement des radars, comprend un petit encart publicitaire souvent investi par les concessionnaires locaux d'automobiles ou de moto. De même, c'est une radio locale qui « parraine » les informations de circulation routière de l'édition de Bordeaux de *Sud-Ouest*. Ce couplage de l'information pratique et de la publicité est encore plus présent dans les pages des suppléments automobiles des quotidiens régionaux, qui comprennent généralement des essais auto et/ou moto livrant des conseils pratiques pour l'achat des véhicules. Ceux-ci portent généralement sur des types de voitures qu'une partie des lecteurs peuvent acquérir et non pas sur les modèles de luxe traités par une fraction de la presse automobile spécialisée. Ils peuvent également consister à faire des comparatifs là encore proches de ceux de la presse spécialisée.

- « Au niveau des voitures que vous essayez, c'est toujours le même type de voiture, de consommation courante ou c'est plus des voitures haut de gamme ?
- Très haut de gamme je ne le fais pas. Non, je fais Mercedes Audi, parce que c'est vendu à tout le monde. Je ne fais ni Bentley ni Ferrari, ni machin, etc. (...) C'est un exemple, c'est totalement accessoire, mais là, par exemple, c'étaient les citadines, le marché des citadines, les petites voitures. Je sais que, dans un autre truc, j'ai fait sur les *low cost*.
- *J'ai vu que vous avez fait un truc sur la Logan.*
- *J'ai fait un truc sur toutes les voitures à moins de 10 000.* » (Journaliste automobile du *Progrès de Lyon*).

Mais une des principales fonctions de ces suppléments est également de rassembler de la publicité sous forme de petites annonces<sup>468</sup>, c'est-à-dire d'autres informations pratiques payantes. Celles-ci constituent le poste de recettes de la presse quotidienne régionale qui a le plus augmenté dans les années 1990 et le début des années 2000 : elle représentait 32,7% du chiffre d'affaires de la

---

<sup>468</sup> Par exemple, la quasi-totalité du supplément automobile hebdomadaire de *Ouest-France* est consacré aux petites annonces.



publicité des quotidiens régionaux contre 23% en 1996<sup>469</sup>. Les pages consacrées à l'automobile et, plus secondairement, à la moto ont enfin et surtout une vocation publicitaire, ce secteur et ceux qui lui sont liés constituant une manne importante des recettes tirées de la vente d'espaces aux annonceurs (constructeurs et concessionnaires locaux, assureurs, etc.). Ce n'est pas un hasard si, dans les études réalisées pour la PQR, la possession de voiture(s) ou de deux roues dans le foyer figure dans les questionnaires, les meilleurs taux de pénétration des quotidiens régionaux se trouvant chez les multi-possesseurs de voitures (40%) (41,3% chez les possesseurs de deux voitures achetées neuves ou 43,4% chez les possesseurs de trois voitures ou plus), les propriétaires de 4X4 (43,6%) et de « coupés-cabriolets » (42,5%)<sup>470</sup>.

Cette esquisse d'une analyse de l'imposition d'une conception dominante d'un « public » essentiellement composé de « consommateurs » et ses manifestations dans le traitement même de l'information demanderait à être largement complétée. Ainsi, il faudrait décrire comment une telle vision se traduit plus encore dans les démarches commerciales des titres, par exemple en proposant aux lecteurs, en supplément de l'achat, des produits de grande consommation (DVD, encyclopédies, etc.) ou en vendant aux publicitaires des lecteurs-consommateurs. Les entreprises de la PQR n'attirent plus seulement leurs lecteurs par un support quotidien d'information mais aussi par des produits dérivés. Cette représentation du « public » est aussi très prégnante dans la conception même des journaux : les nouvelles formules de la presse quotidienne régionale<sup>471</sup> favorisent, au moins autant pour des raisons publicitaires que journalistiques, la réduction du format (sur 62 quotidiens régionaux recensés seulement 28% avaient conservé un grand format début 2006)<sup>472</sup> et les articles courts (les lecteurs passeraient en moyenne 25 minutes par jour à lire leur

---

<sup>469</sup> *La PQR en 2002. Tableau de bord*, Paris, SNPQR, 2003.

<sup>470</sup> Ipsos Media, *Les décideurs et la presse quotidienne régionale. La France des cadres actifs 2006*, Paris, PQR 66, 2006.

<sup>471</sup> Pour un exemple, voir Marie Brandewinder, *Logiques économiques et pratiques journalistiques : le projet de 'nouveau journal' du Dauphiné Libéré, 2003-2004* », Paris, mémoire de DEA de Sciences Sociales, EHESS, 2004.

<sup>472</sup> Source : *La tendance à la réduction des formats des quotidiens, Quel impact sur l'efficacité publicitaire ?*, Paris, Syndicat de la presse quotidienne régionale, 2006.

quotidien régional<sup>473</sup>). Ces tendances, qui sont visibles quasiment dans l'ensemble de la presse écrite et audiovisuelle, y compris au pôle intellectuel, montrent à la fois une homogénéisation des perceptions du « public » chez les cadres dirigeants et, du même coup, des conceptions de l'information<sup>474</sup>. Pour le cas de l'information routière, son succès doit aussi beaucoup au fait que ces perceptions sont aussi en affinité avec des représentations traditionnelles des fonctions du journalisme : rendre service au « public » - pour certains journalistes, même s'ils ne le formulent pas de cette manière, le rôle du journal local se rapproche d'un « service public » - ou signaler les anomalies liées aux transports et aux conditions de circulation, suivant ainsi la règle que les médias ne s'intéressent qu'aux trains qui n'arrivent pas à l'heure.

---

<sup>473</sup> TNS-Sofres, *Étude de la presse d'information quotidienne : audience 2005/2006*, Paris, SPQR, 2006.

<sup>474</sup> Si cette vision « consumériste » du public est très largement partagée par les cadres dirigeants interrogés, il faudrait dégager plus précisément un espace des prises de position en interrogeant un éventail plus large de journalistes. Parmi les reporters interviewés dans les cinq grands quotidiens régionaux français, c'est-à-dire uniquement ceux chargés des faits divers ou des questions de transports et de circulation qui assurent le suivi de l'information service routière, les oppositions à ce discours dominant semblent très rares. Elles expriment, dans le cas d'un ancien fait-diversier de *La Dépêche du Midi* très sévère envers l'élite parisienne de la profession, une critique de la conception même du journalisme qu'impliquerait l'information pratique (« Le journalisme, c'est : on fait les essais FNAC, le dernier truc qui va sortir. On est dans un monde tellement... c'est un monde économique. Qu'est-ce que c'est simple... »). D'autres reporters contestent moins la nécessité de l'information pratique en elle-même que ses aspects rébarbatifs (« On a l'impression de tourner un petit peu en rond (...) On est obligé de répéter », souligne ce rédacteur de *La Provence* à Marseille à propos des articles sur les travaux dans la ville) ou le fait qu'elle pourrait être réduite parce que, comme dans le cas des cartes des radars, elle est déjà présente sur d'autres supports (Internet, *Auto Plus* notamment), comme l'explique une journaliste du service Faits divers du *Progrès* de Lyon.

## Ouvrages

- (dir.) *Communication et médiatisation de l'État. La politique invisible*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. « Communication, Médias et Sociétés », 2008, 201 p.
- *Quand la santé devient médiatique. Les logiques de production dans la presse*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, coll. « Communication, Médias et Sociétés », 2010, 194 p.

## Articles de revues à comité de lecture

- (avec Patrick Champagne) « L'information médicale sous contrainte. À propos du 'scandale du sang contaminé' », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°101-102, mars 1994, p. 40-62.
- (avec Olivier Baisnée) « L'économie de l'information en continu. À propos des conditions de production dans les chaînes d'information en continu en général et à Euronews en particulier », *Réseaux*, n°114, 2002, p. 181-214.
- (with Olivier Baisnée) « The economy of just-in-time television newscasting. Journalistic production and professional excellence at Euronews », *Ethnography*, vol 7, n°1, 2006, p. 99-123.

## Chapitres d'ouvrages collectifs

- « Les logiques de production de l'information dans les médias généralistes » in « Journalistes. L'ère du soupçon. Actes du colloque », Valence, CRAC Scène nationale, coll. « 25 images/seconde », 2000, p. 61-69.
- (avec Patrick Champagne), « The Contaminated Blood Scandal. Reframing Medical News », in R. Benson et E. Neveu (eds), *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge, Polity Press, 2005, chapitre 6, p. 113-134 (publié dans *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°101-102, 1994).
- « Au service des lecteurs "consommateurs" et "usagers". L'information routière dans la presse quotidienne régionale française », in Pascal Dauvin et Jean-Baptiste Legavre (dir.), *Les publics des journalistes*, Paris, La Dispute, 2008, p. 133-154.

## Travail universitaire

- *Contribution à une sociologie des transformations du champ journalistique dans les années 80 et 90. À propos d'« événements sida » et du « scandale du sang contaminé »*, Paris, thèse de sociologie, Ecole des Hautes Études en Sciences Sociales, 15 décembre 1997.

## Rapport de recherche

- (dir. avec Érik Neveu), *Signifier l'Europe. Médias, référentiels et espaces publics européens*, Rennes, Centre national de la recherche scientifique, Programme « l'identité européenne en question », 2000 (paru aux Presses universitaires de Rennes en 2004).

## Coordination de numéros de revues

- Coordinateur (avec Patrick Champagne) du numéro 106 *des Dossiers de l'audiovisuel* (INA-Documentation française) consacré aux « Censures visibles, censures invisibles » (novembre-décembre 2002).
- Coordinateur (avec Patrick Champagne) d'un numéro double (n° 131-132, mars 2000) d'*Actes de la recherche en sciences sociales* intitulé « Le journalisme et l'économie ».

## Note de lecture

- Compte rendu de l'ouvrage de Christian Delporte (*Les journalistes en France 1880-1950. Naissance et construction d'une profession*, Paris, Éditions du Seuil, 1999) dans la revue *Politix* (n° 47, 3<sup>ème</sup> semestre 1999, p. 167- 171).

## CHAPITRE 5

### QUELQUES RETRADUCTIONS DES TRANSFORMATIONS STRUCTURELLES SUR LA PRODUCTION DE L'INFORMATION

Mais l'analyse de ces transformations structurelles (économiques, morphologiques, professionnelles, etc.) du champ journalistique n'a d'intérêt que si elles sont mises en relation avec le traitement et la hiérarchisation de l'information dans ces mêmes médias d'information générale et politique. En effet, le danger serait d'isoler les producteurs et les conditions de production des contenus eux-mêmes, c'est-à-dire de la définition et de la hiérarchisation de l'actualité. Contrairement aux critiques souvent réductrices de la notion de champ, notamment celles de Bruno Latour et Steve Woolgar à propos de l'univers scientifique<sup>475</sup>, elle n'exclut en aucun cas une étude des contenus. Si ces effets sont bien évidemment multiples, je propose de revenir sur quelques-uns d'entre eux que j'ai plus particulièrement étudiés ces dernières années. Il va de soi que la liste est loin d'être exhaustive tant les travaux sur le sujet sont nombreux. En effet, une grande part des études de sciences sociales sur les médias en France et dans le monde anglo-saxon est fortement marquée par les études de contenus. Si elles présentent de nombreuses limites, surtout quand elles sont purement internes, elles peuvent être aussi un extraordinaire révélateur des transformations générales évoquées précédemment. L'exemple des changements concrets des modes de médiatisation de la vie politique tels qu'ils ont été étudiés par Eugénie Saïtta<sup>476</sup> fournit un bon exemple d'une articulation réussie entre analyse « externe » et « interne ».

---

<sup>475</sup> Bruno Latour et Steve Woolgar, *La Vie de laboratoire. La production des faits scientifiques*, Paris, La Découverte, 1988, chapitre 5.

<sup>476</sup> L'auteure (Eugénie Saïtta, *Les transformations du journalisme politique...*, *op. cit.*, 2<sup>ème</sup> partie, chapitre 3) explique l'émergence de nouvelles pratiques en la matière depuis les années 1980 : travail avec d'autres services, développement d'articles sur les politiques elles-mêmes et leurs effets pratiques, montée du « reportage politique », stratégie de mise à distance des sources dans les articles, etc.

La condition d'un traitement omnibus de l'information peut consister en premier lieu à éviter, à l'inverse de la presse d'opinion, les cadrages favorisant les luttes politiques et sociales, qui pourraient contribuer à diviser les publics auxquels les médias s'adressent. La médiatisation de la « cause » de la « sécurité routière » en France dans les années 2000 est un bon exemple de ce processus de dépolitisation au sens partisan et de « désocialisation » de certains problèmes publics, qui individualise et moralise les causes des comportements sociaux. Les modalités concrètes de la construction de cette vision dominante du problème sont ici étudiées à travers sa présence dans tous les programmes des grandes chaînes de télévision françaises, signifiant précisément qu'elle est sans risque en quelque sorte.

Une autre étude de cas portant sur le traitement de l'« actualité internationale » dans une chaîne d'information en continu donne à voir, en second lieu, comment les transformations structurelles évoquées dans les chapitres précédents se retraduisent dans la domination de l'information « de crise » et « de proximité » au sein des journaux télévisés. Les sites d'information en ligne aujourd'hui en concurrence reproduisent cette même définition de l'information. La présence croissante sous différentes formes des publics dans l'information de santé, notamment l'information de service, en fournit, en troisième lieu, une autre illustration au sens où elle peut être en partie lue comme une retraduction des transformations de l'économie du champ journalistique au sens large. Enfin, l'exemple de l'information sportive mériterait en quatrième lieu d'être plus développé parce qu'il montre également très concrètement différentes réfractations de ces changements dans les contenus : l'accroissement des inégalités dans l'exposition médiatique des sports, la nationalisation relative de l'actualité sportive ou encore les transformations des formats et du traitement de ce type de nouvelles.

## **1. « DÉPOLITISATION », « DÉSOCIALISATION » ET MORALISATION DES PROBLÈMES PUBLICS : L'APOLITISME APPARENT DE LA « SÉCURITÉ ROUTIÈRE »**

La dépolitisation au sens partisan du terme, la « désocialisation » et la moralisation de certains problèmes publics constituent un premier exemple de retraductions des transformations du champ journalistique dans les contenus de grande diffusion. Ce n'est pas, bien évidemment, l'unique facteur puisqu'on verra, dans la deuxième partie, comment ce triple mouvement peut également s'expliquer par la forte hétéronomie de cet espace à l'égard de l'univers politique. L'importance de ce processus est apparue au fil d'une enquête sur la médiatisation du risque routier, qui a été évoquée dans le chapitre précédent, et plus particulièrement de la construction de cette « cause présidentielle » à la fin des années 1990 et au début des années 2000. Dans ce contrat financé par une ACI qui s'est étalé entre 2005 et 2007, ma propre enquête s'est focalisée sur le traitement de l'information routière dans plusieurs fractions de l'espace médiatique, dont les programmes des chaînes françaises généralistes à l'exception des journaux télévisés. Cette partie du travail s'appuyant essentiellement sur une analyse statistique réalisée conjointement avec Valérie Devillard et Ivan Chupin (encadré 4) a notamment débouché sur une publication écrite avec ma collègue dans un numéro thématique de la revue *Réseaux* en 2008. C'est sur cette contribution que je voudrais revenir ici pour faire émerger quelques principes de construction de cette « cause » omnibus en un problème dépolitisé, « désocialisé » et moralisé. Comme l'attestent de nombreux travaux, ce processus est présent dans la construction de nombreux problèmes sociaux comme les questions dites de « sécurité » ou d'« exclusion »<sup>477</sup>.

---

<sup>477</sup> Géraud Lafarge dans sa thèse montre bien comment la catégorie d'« exclusion » est une manière de mettre de côté les explications sociales dans le traitement politique et journalistique dominante de la pauvreté : « Presse et 'exclusion' : l'émergence d'une nouvelle catégorie journalistique », *Sociétés et Représentations*, n°5, 1997, p. 157-172.

#### Encadré 4. Questions de méthode sur la construction d'un corpus

Les programmes de télévision (hors JT) forment un corpus exemplaire pour étudier la construction et la diffusion des perceptions dominantes au sein de l'espace médiatique. En raison de la grande variété de leurs genres, mais aussi et surtout des publics auxquels ils s'adressent (ou pensent s'adresser), ils permettent de faire émerger sur une problématique ou une zone géographique donnée un espace des prises de positions publiques. Pour dresser cette cartographie à propos de thèmes d'actualité, les chercheurs se focalisent généralement pour diverses raisons sur les contenus des journaux télévisés, des émissions spécialisées (politique, scientifique, etc.)<sup>478</sup>. Cet article tente d'élargir le spectre en restituant la publicisation d'une thématique dans l'ensemble des programmes des grandes chaînes hertziennes à l'exception des journaux d'information.

Les notices de la base de données de l'Inathèque de France résument de manière relativement détaillée le contenu des programmes hors des journaux télévisés. Un premier travail a consisté à interroger cet outil sur la période 1995-2004 à partir d'une série large de mots-clés relatifs à la « sécurité routière » afin de dresser le corpus. En dépit de ces précautions, il va de soi que cette liste ne peut être considérée comme exhaustive parce qu'elle repose en partie sur les choix d'indexation des documentalistes de l'Institut National de l'Audiovisuel. À partir de cette première base, au sein de laquelle on a éliminé les sujets n'étant pas directement liés à notre objet (par exemple les résultats de compétitions automobiles, les accidents domestiques, les sujets de circulation routière ne concernant pas de manière dominante le risque routier) ou les rediffusions, nous avons doublement codé les 1010 notices restantes<sup>479</sup>.

D'une part, celles-ci l'ont été en fonction des genres d'émissions (n=21), de manière à rendre compte de leur grande diversité : commémoration, divertissement, documentaire, émission d'information, fiction, information pratique, différents types de magazines (santé, débat-société, économie, médias, pédagogie, reportage, science, sport, vie quotidienne, voyage-aventure), reality-show, talk-show et diverses émissions thématiques (animaux, politique, religion). Cette grille de codage est très différente des canevas qui ont été mis en place par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et Médiamétrie dans la mesure où ils obéissent à d'autres logiques.

D'autre part, nous avons procédé à un codage thématique (n=8)<sup>480</sup> sur le contenu dominant des émissions au sens où tous les sujets, plateaux, interviews, etc. d'une même émission ont donné lieu à une seule occurrence, la primauté revenant aux thèmes dont la durée était la plus élevée : la circulation routière, les équipements de sécurité centrés sur le véhicule, les équipements routiers, les faits divers, qui recouvrent l'accident et ses conséquences (récits, témoignages, récits de procès, prévention des secours pour les accidents, relations avec les assureurs), la répression routière, la politique publique nationale et locale, les recours en justice et la prévention des risques routiers. Cette dernière catégorie étant très importante quantitativement à l'issue du premier codage, une série de cinq sous-catégories permettant d'affiner l'analyse a été dégagée : les campagnes publicitaires gouvernementales, les campagnes de sensibilisation et d'action, les conduites à risque sans viser un public particulier (sommolence, médicaments, etc.), les populations et les conduites à risque ciblant certains usagers (selon l'âge, le type de véhicule), les « bons usagers » de la route.

---

<sup>478</sup> Pour un état de la littérature sur la sociologie des programmes, on pourra se reporter utilement à l'article suivant : Patrice Flichy et Dominique Pasquier, « Introduction », *Réseaux*, 1 (1), 1997, p. 543-565.

<sup>479</sup> Le corpus a été constitué à partir de mots-clés par Ivan Chupin avec la collaboration de Dominique Marchetti. Après avoir « nettoyé » cette première base des sujets ne correspondant pas directement à la thématique, Valérie Devillard et moi-même avons procédé au codage des séquences.

<sup>480</sup> Il va de soi que nous ne prétendons pas réaliser à travers le codage des genres et des contenus une analyse fine des discours. Ce travail statistique, qui a été complété par quelques visionnages et un travail documentaire, vise surtout à mieux saisir la publicisation de la « sécurité routière ».

## *Une cause omnibus*

L'élaboration de l'espace des points de vue sur le problème du risque routier contenus dans les programmes de télévision entre 1995 et 2004<sup>481</sup> montre que celui-ci s'articule de moins en moins autour d'une problématique qui considère les accidents comme une « fatalité » ou un « hasard » malheureux. Si ce risque est encore présenté sous cette forme dans les fictions télévisées et à l'occasion de certains faits divers insistant sur les mauvaises conditions météorologiques ou sur le caractère spectaculaire d'accidents (par exemple à l'occasion de courses automobiles), cette perception est loin d'être dominante. L'insécurité routière est perçue et expliquée très majoritairement par la communication de l'État et les grands médias généralistes comme un problème comportemental et moral de déviance centré sur quelques pratiques de conduite<sup>482</sup> (cf. chapitre 6).

La construction spécifiquement politique du problème, tout particulièrement au niveau des choix des politiques publiques, est relativement faible dans l'espace des problématiques, faisant oublier que, si l'on transpose les travaux de Julien Duval sur le traitement journalistique de l'économie<sup>483</sup>, la publicisation de l'État n'est probablement jamais aussi efficace, s'agissant des retombées médiatiques, qu'elle n'apparaît pas comme trop visible et explicite. Le thème de la « sécurité routière », d'autant plus quand il devient une cause officielle, perd, d'une part, ses aspects politiques les plus explicites (devenant un discours politique dépolitisé pour reprendre Pierre Bourdieu<sup>484</sup>) et, d'autre part, ses dimensions sociales. Le risque routier devient dès lors, en grande partie, une simple question morale et individuelle alors même que de nombreux travaux de sciences sociales rendent compte de l'importance de ses déterminants politiques, économiques et sociaux<sup>485</sup>.

---

<sup>481</sup> Je renvoie sur ce point à mon introduction au livre collectif *Communication et médiatisation de l'État...* [23].

<sup>482</sup> L'insistance sur cette perception dominante n'exclut pas bien évidemment d'autres visions qui sont détaillées dans un espace des points de vue sur le sujet paru dans l'article co-rédigé avec Valérie Devillard dans la revue *Réseaux* [15].

<sup>483</sup> Julien Duval, *Critique de la raison journalistique...*, *op. cit.*

<sup>484</sup> Pierre Bourdieu, *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard, 1982, p. 155.

<sup>485</sup> Hélène Reigner, « L'idéologie anonyme d'un objet dépolitisé : la 'sécurité routière' », *Sciences de la société*, n°65, 2005, p. 125-141.



Cet espace des problématiques fait apparaître, par contraste, que l'univers du pensable ne prend pas en compte une série de conclusions de travaux de recherche scientifiques. Ainsi, comme le montre les recherches de Matthieu Grossetête<sup>486</sup>, il existe des inégalités sociales dans l'exposition au risque routier qui n'apparaissent quasiment jamais dans les discours publics. La seconde dimension souvent oubliée est que l'accidentologie n'est pas seulement liée à la politique pénale de l'État, mais à d'autres politiques au moins aussi importantes, concernant tout particulièrement les aménagements routiers, pensés avant tout pour la fluidité et moins pour la sécurité du trafic, et les modes de transports, qui peuvent favoriser une réduction des risques. Un autre volet largement absent est lié aux véhicules eux-mêmes. Si l'amélioration de la sécurité des véhicules est largement présente au travers des publicités et des espaces rédactionnels et qu'elle a eu aussi probablement sa part dans la réduction de la mortalité routière ces dernières années, il est rarement question d'autres équipements tels que ceux consistant à brider ou à limiter la vitesse des véhicules par exemple, sauf quand ils se traduisent par un fait-divers malheureux.

Si ces logiques sont absentes, c'est en partie parce que le discours politique dominant sur le risque routier est en affinité avec les logiques économiques, politiques et sociales de construction des programmes télévisés omnibus. C'est donc ces processus qu'on voudrait décrire non seulement en localisant les espaces dans lesquels cette question est traitée, mais aussi en expliquant les modalités concrètes de sa dépolitisation, de sa « désocialisation » et de sa moralisation, c'est-à-dire des conditions de sa « réussite » politique et médiatique. Les cadrages du risque routier relevant des divertissements ou des faits divers ou le résumant à un problème dit « technique » ainsi que les engagements « apolitiques » des animateurs et des journalistes participent de l'affaiblissement des logiques sociales et politiques dans le traitement de ce problème public. Ces résultats convergent tout particulièrement avec le travail de Jean-Baptiste Comby sur la dépolitisation des débats contemporains sur l'environnement<sup>487</sup>.

Le caractère omnibus de la « sécurité routière » s'exprime à travers son extrême dispersion dans les genres des programmes télévisés (tableau 1). Du fait de ses multiples dimensions, c'est un thème transversal qui est jugé capable de toucher une grande variété de publics. Objet d'une information plutôt spécialisée (cantonnée en 1995 aux magazines thématiques), le thème a investi davantage de programmes plus généralistes à partir de 1999 et des émissions de plus en plus populaires à partir de 2002. Au sein de l'ensemble des grilles des chaînes, il est

---

<sup>486</sup> Matthieu Grossetête, *La sécurité routière au radar des inégalités sociales*, Toulouse, thèse en science politique, Université de Toulouse 1, 2008 ; Matthieu Grossetête, « L'enracinement social de la mortalité routière », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°184, 2010, p. 38-57.

<sup>487</sup> Jean-Baptiste Comby, « Quand l'environnement devient « 'médiatique' »..., *art. cit.*

fortement présent dans les espaces thématiques, le sport étant le genre le plus représenté (34,8 %) sur la décade et surtout, quasi exclusivement, les émissions consacrées aux sports mécaniques. Ce volume élevé s'explique essentiellement par la programmation des émissions hebdomadaires *Turbo* et *Warning* sur M6 ainsi que, plus secondairement, par celle d'*Auto-Moto* sur TF1. De manière moins sensible, la « sécurité routière » trouve sa place dans d'autres domaines tels que la santé (5,8%) ou les sciences (5%), ces émissions étant essentiellement diffusées sur La Cinquième-France 5 et M6.

Outre ces programmes thématiques, un second pôle important de cet espace des genres est formé par ce qu'on peut appeler, pour créer une catégorie plus large que celles retenues jusque-là, les émissions d'information politique et générale au sens large (15,7%). Une grande partie d'entre elles sont installées durablement sur la grille de la période 1995-2004. S'articulant autour de reportages d'actualité (6,6%), de débats de société (4,7%) ou d'information (4,4%), elles s'adressent à un large public, tout particulièrement la première catégorie citée qui est généralement diffusée à des heures de grande écoute en première (*Envoyé spécial* sur France 2, *Zone interdite* sur M6, etc.) et seconde parties de soirée (*Complément d'enquête* sur France 2, *Le Droit de savoir* sur TF1, etc.). La « sécurité routière » figure en effet au nombre des thèmes ajustés aux objectifs d'audience des chaînes dans la mesure où il est « fédérateur » ou « concernant », pour reprendre deux expressions récurrentes des cadres dirigeants des chaînes. Ainsi, en 2003, selon Médiamétrie, deux éditions de magazines de reportages respectivement diffusées sur TF1 et M6, *Le Droit de savoir* (« Français au volant : comportements tous risques ») et *Zone interdite* (« 2003 : Stop à la violence routière »), figuraient parmi les meilleures audiences de ces émissions, la première ayant rassemblé 4,8 millions de personnes et la seconde 5,4 avec 22,1% de part d'audience.

**Tableau 6 : part de la thématique « sécurité routière » entre 1995 et 2004, selon les genres de programmes des chaînes hertziennes de télévision (en %)**

Descripteurs/Chaînes	TF1	France 2	France 3	France 5	M6	Arte	Total
Commémoration	0,7%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Divertissement	36,6%	14,7%	9,1%	1,2%	0,7%	0,0%	9,0%
Documentaire	0,0%	1,2%	5,5%	3,5%	0,0%	18,2%	1,6%
Emissions d'information	0,0%	25,8%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	4,4%
Fiction	7,0%	9,2%	8,2%	0,6%	2,7%	18,2%	4,8%
Informations pratiques	3,5%	7,4%	14,5%	11,6%	4,1%	0,0%	6,9%
Magazines de santé	1,4%	3,7%	0,9%	29,1%	0,0%	0,0%	5,8%
Magazines débat-société	3,5%	3,1%	9,1%	12,2%	1,0%	18,2%	4,7%
Magazines économiques	3,5%	0,0%	0,0%	2,3%	1,7%	0,0%	1,6%
Magazines médias	2,1%	1,2%	0,0%	3,5%	2,2%	0,0%	2,0%
Magazines pédagogiques	0,0%	1,8%	0,9%	21,5%	0,7%	0,0%	4,4%
Magazines de reportages	12,7%	11,0%	5,5%	2,3%	4,1%	36,4%	6,6%
Magazines scientifiques	0,0%	4,9%	3,6%	7,6%	6,1%	9,1%	5,0%
Magazines sportifs	24,6%	0,6%	2,7%	0,0%	75,5%	0,0%	34,8%
Magazines de vie quotidienne	0,7%	6,1%	25,5%	4,7%	0,0%	0,0%	4,7%
Magazines voyage-aventure	0,0%	0,0%	5,5%	0,0%	0,2%	0,0%	0,7%
Reality shows	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Talk-shows	0,7%	6,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	1,2%
Emissions animalières	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Emissions politiques	0,7%	1,8%	7,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
Emissions religieuses	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tableau 7 : part des cadrages de la thématique « sécurité routière » dans les programmes des chaînes hertziennes de télévision entre 1995 et 2004 (en %)**

Cadrages/Chaînes	TF1	France 2	France 3	France 5	M6	Arte	Total
Equipements de sécurité des véhicules	9,9%	8,0%	9,1%	22,1%	33,0%	9,1%	21,0%
Equipements routiers	4,2%	1,8%	7,3%	9,3%	7,0%	0,0%	6,1%
Faits divers	37,3%	30,7%	27,3%	14,0%	10,2%	63,6%	20,4%
Politique publique	4,9%	17,8%	8,2%	4,7%	5,8%	0,0%	7,6%
Recours en justice	0,7%	2,5%	0,9%	1,2%	1,0%	0,0%	1,2%
Circulation routière	0,7%	1,2%	0,9%	2,9%	0,2%	0,0%	1,0%
Répression routière	14,8%	6,1%	4,5%	4,7%	9,2%	18,2%	8,3%
Prévention routière	27,5%	31,9%	41,8%	41,3%	33,5%	9,1%	34,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## *Les modalités de la neutralisation*

Parmi les manières dont la dépolitisation et la « désocialisation » du risque routier s'opèrent, la conversion du problème sous la forme du divertissement et/ou du fait divers est l'une des plus visibles (tableau 2). Elle s'applique, comme l'a montré Joseph Gusfield, à de nombreux problèmes sociaux<sup>488</sup>. Une fraction de l'espace des genres télévisés concerne effectivement les programmes de grande diffusion consacrés au divertissement au sens large : les émissions de divertissement proprement dites (9%), dont la part générale dans les programmes est en pleine expansion durant la période, et, plus marginalement, les fictions (4,8%) dans lesquelles les accidents de la route occupent une position centrale dans les *scenarii*. La « sécurité routière » peut aussi se décliner très ponctuellement sous forme de jeux télévisés, ce qui avait été le cas dans une émission des années 1970 diffusée sur France 3 (*La bonne conduite*)<sup>489</sup>, cette idée étant reprise par France 2 et M6 au début des années 2000 en *prime time*<sup>490</sup>.

Mais le thème est surtout présent dans des émissions de divertissement, qui ont pour dénominateur commun, comme les talk-shows étudiés par Érik Neveu, « l'évitement du politique »<sup>491</sup>. La place de l'*infotainment* est particulièrement visible sur TF1 puisque plus d'un tiers des séquences de « sécurité routière » sont diffusées dans ce genre d'émissions contre 14,7% sur France 2 et 9,1% sur France 3, sa part dans les autres chaînes étant résiduelle. Il faut dire que la plupart de ces programmes, animés par des animateurs-producteurs<sup>492</sup>, sont présents depuis de nombreuses années sur la chaîne. Une autre de leur

---

<sup>488</sup> Joseph Gusfield, « Constructing the Ownership of Social Problems : Fun and Profit in the Welfare State », *Social Problems*, 36 (5), p. 431-441.

<sup>489</sup> Vincent Bray, *La politique publique de «sécurité routière»*. *De la fabrication aux réajustements d'une grande cause nationale*, Lille, Mémoire pour le DEA en Science Politique, IEP Lille, 2003, p. 81.

<sup>490</sup> Le premier des deux jeux intitulés *Code de la route : le grand examen*, diffusés en 2003/2004, a réalisé la troisième meilleure audience de la chaîne cette année-là, selon Médiamétrie (Dominique Richard, *Rapport d'information sur les missions du service public de l'audiovisuel et l'offre de programmes*, Paris, Assemblée nationale, Commission des affaires culturelles, familiales et sociales, 1<sup>er</sup> mars 2006, p. 102).

<sup>491</sup> Érik Neveu, « De l'art (et du coût) d'éviter la politique. La démocratie du talk-show version française (Ardisson, Fogiel, Drucker) », *Réseaux*, n°118, 2003, p. 95-134. Voir aussi Éric Darras, « Les causes du peuple », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°186-187, 2011, p. 102-107.

<sup>492</sup> Guy Lochard et Jean-Claude Soulages, « La parole publique à la télévision. Du logos à l'ethos », *Réseaux*, n°118, 2003, p. 65-94 ; Guy Lochard, (dir.), *Les débats publics dans les télévisions européennes*, Paris, L'Harmattan, 2006.

particularité est qu'ils bénéficient de fortes audiences dans leurs tranches horaires respectives, notamment en soirée. Pour prendre les exemples les plus importants, *Sans aucun doute* à plus de vingt reprises, *Combien ça coûte ?* à douze reprises, *Exclusif ce soir* à dix reprises (entre 1999 et 2002 seulement) ont évoqué la « sécurité routière ». De même, sur France 2, si l'on ajoute les émissions de divertissement et de fiction, près d'un quart des séquences appartiennent à ce type de programmes. Mais c'est surtout l'émission d'humour quotidienne de Laurent Ruquier *On a tout essayé* (n=17), programmée avant 19h, qui s'est intéressée au sujet à partir de 2002.

Au-delà de l'importance du genre du divertissement et de la fiction, tout du moins sur TF1 et France 2, c'est la prégnance de la « fait-diversification » du thème qui permet de comprendre les logiques de neutralisation des enjeux politiques et sociaux. Le cadrage « faits divers », qui rassemble les séquences consacrées aux récits des accidents de la route emblématiques et de leurs effets ainsi qu'à la parole des « victimes » et de leurs proches, atteint ainsi 20,4% des occurrences, toutes chaînes confondues. L'essentiel de ces séquences se concentre dans les fictions (22,3%), les programmes de divertissement (14,6%) et les magazines de reportage (13,6%). On peut ainsi affirmer que plus les émissions sont programmées à des heures de grande écoute, plus la « fait-diversification » du risque routier est importante. C'est là encore sur TF1 que cette approche est la plus présente (à l'exception d'Arte dont le nombre de séquences n'est pas significatif) puisque sa part s'élève à 37,3% du total des cadrages. Mais la grille est très clivée selon les émissions. Le traitement en termes de faits divers se retrouve essentiellement dans *Exclusif ce soir* et *Sans aucun doute*.

Les occurrences relevées dans le programme *Exclusif ce soir* doivent beaucoup à une actualité liée à des accidents de voiture de vedettes telles que ceux de la princesse Diana et du danseur Patrick Dupond. De même, les séquences de l'émission *Sans aucun doute* s'inscrivent dans les récits de drames de la route plus ordinaires, qui fournissent un sujet ajusté aux attentes de Julien Courbet, son présentateur et animateur d'une émission sur la radio populaire RTL. Par-delà les accidents proprement dits, le cadrage « faits divers » s'articule également autour des « arnaques », notamment celles des assurances, qui constituent la vocation affichée de cette émission : ses responsables « luttent contre les arnaques et les injustices en tout genre », précise ainsi le site Internet de l'émission.

Au-delà des programmes de divertissement, cette problématisation est surtout visible dans les fictions mais aussi dans certains magazines d'information (*Reportages, Sept à huit et Le droit de savoir*).

À France 2, si la part des faits divers est plus faible que sur TF1, elle représente presque un tiers des cadrages (30,7%), venant en deuxième position dans la hiérarchie des problématiques de la chaîne. Ce traitement est tout particulièrement véhiculé là encore dans des programmes attirant une large audience, qu'il s'agisse des séries de la chaîne (*PJ* depuis 1997, *Central Nuit* depuis 2001, *La kiné* depuis 1998), des courts et longs métrages, mais aussi d'un talk-show (*Ça se discute*) ou d'une émission de reportage (*Envoyé Spécial*). Sur France 3, où les faits divers concernent 27,3% des thématiques, ils sont quasiment présents dans tous les types de programmes. Enfin, sur M6, l'émission dominicale de grande écoute *Zone interdite* développe fortement cette approche, qui représente la moitié des occurrences relevées pour ce programme. La dangerosité des routes, la mise en exergue d'accidents dramatiques et emblématiques, la place accordée aux victimes (souvent des épouses ou des mères de famille), à leurs associations (la Fondation Anne Cellier, la Ligue contre la violence routière) et, plus généralement, aux effets des accidents à travers par exemple la rééducation, caractérisent cette approche. On retrouve la domination des cadrages individualisants et psychologisants, donnant largement la parole à ceux qui ont été touchés par les drames de la route<sup>493</sup>, dans quelques fictions et l'émission économique *Capital*.

Une telle vision dépolitisée, désocialisée et morale du risque routier est présente également dans les discours que nous avons regroupés dans la catégorie « prévention », qui rassemble 34,4% du total des occurrences (n=347) et se situe en tête de la hiérarchie des cadrages. Renvoyant dans la grande majorité des cas aux actions de sensibilisation sur le terrain, qu'elles soient organisées par l'État, les collectivités locales ou des associations, elle participe très fortement à constituer le risque routier en problème de simple responsabilité individuelle. Par exemple, un grand nombre de séquences a trait à la formation à la conduite (stages, journée de sensibilisation dans les écoles, etc.), insistant sur les

---

<sup>493</sup> On retrouve là des constats effectués par Dominique Mehl dans ses travaux, notamment dans son ouvrage *La télévision de l'intimité* (Paris, Seuil, 1996).

principales règles à respecter, tout particulièrement dans les programmes de sports mécaniques. Deux autres sous cadrages importants vont également dans le même sens. D'un côté, sont mises en exergue des situations de conduites risquées (fatigue, alcool, prise de médicaments, vitesse, etc.), qui sont rapportées à un conducteur imaginaire, sans propriétés sociales (16,3%). De l'autre, ces comportements individuels sont liés dans le discours des animateurs ou des journalistes (ce qui représente 10,8% du codage « prévention routière ») à certains groupes plus ou moins clairement désignés, voire même implicitement ou explicitement stigmatisés (routiers, motards, personnes âgées, etc.). Ce cadrage moral et normatif des comportements sociaux ne s'accompagne pas d'une explicitation des facteurs socio-économiques pourtant déterminants dans la formation de ses comportements « à risque »<sup>494</sup>. La responsabilité de la conduite est imputée essentiellement aux comportements individuels considérés (ou non) comme adaptés à la route. Si d'autres populations, notamment « les femmes » ou certains voisins étrangers, sont présentées à l'inverse positivement dans leurs pratiques de conduite, elles restent marginales dans le traitement général de la problématique préventive.

Cette dernière est particulièrement présente en volume sur M6, qui rassemble 39,8% des séquences de la catégorie « prévention ». C'est notamment parce que les deux programmes de sports mécaniques *Turbo* et *Warning* favorisent ce type de cadrages. Une grande série de séquences visent ainsi à prévenir les parents des conditions de sécurité des enfants dans les bus scolaires, dans leurs trajets (« Le trajet domicile école des enfants », « Sécurité routière et trajet scolaire : le pédibus », « La route et les enfants ») et leurs sorties en boîtes de nuit (un sujet a été par exemple consacré à l'opération « Capitaine de soirée »). Pour ceux qui ont des enfants en âge de conduire un véhicule à deux ou quatre roues, *Turbo* et *Warning* livrent des conseils d'achat (« Dis, papa, tu peux m'acheter un scooter ? ») ou de prévention des accidents de cyclomoteurs.

Dans les programmes de reportages d'information de plus large audience comme *Zone interdite*, la prévention s'appuie en revanche sur des discours moralisants de stigmatisation des conduites et des conducteurs dits « à risque ».

---

<sup>494</sup> Voir notamment la thèse de Matthieu Grossetête (*La sécurité routière...*, *op. cit.*) ainsi que l'article de Luc Boltanski (« Les usages sociaux de l'automobile : concurrence pour l'espace et accidents », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°2, p. 25-49).

Sont tout particulièrement visés les adolescents, quand ils conduisent sous l'emprise du cannabis (« fumer ou conduire »), lorsqu'ils se livrent à des courses sur des parkings ou des routes peu empruntées (« Les fous de vitesse ») ou quand ils circulent à deux roues (« la folie sur deux roues ») ; Ensuite, les conducteurs de poids lourds (« Camion : l'arme fatale »), les motards<sup>495</sup>, les individus conduisant sans permis (une émission était intitulée explicitement « Les nouveaux hors-la-loi de la route ») sont aussi perçus comme des « catégories à risque ». Plus largement, ce sont enfin les comportements des automobilistes lambda (« Au volant, chacun pour soi » et « La voiture rend-elle fou ? »), qui sont perçus comme dangereux.

La Cinquième, rebaptisée France 5 au début de l'année 2002, qui accorde une part conséquente à la « sécurité routière » (17% de la totalité des séquences), se classant à la deuxième place derrière M6, est également très portée à relayer ce discours individualisant, désocialisant et moralisant. Par ses obligations contractuelles avec l'État, la chaîne possède une programmation très spécifique, favorisant notamment cet aspect préventif qui représente 41,3% de « ses » cadrages. Ses objectifs de développement de la connaissance expliquent que la ventilation par genre de la thématique « sécurité routière » s'articule autour d'une série de programmes éducatifs spécialisés et généralistes : des magazines de santé (29,1%), pédagogiques (21,5%), des émissions de débat-société (12,2%) et scientifiques (7,6%).

Une autre manière de neutraliser les dimensions politiques et collectives du risque routier est de le réduire à un problème technique<sup>496</sup> et matériel. En effet, le deuxième cadrage télévisuel dominant a trait à la prévention cette fois-ci par l'usage des équipements de sécurité des véhicules. Son importance (21% du total, n=212), qui peut paraître *a priori* surprenante, résulte très largement de la part élevée des émissions consacrées aux sports mécaniques dans les comptages. 59% des cadrages sur le sujet proviennent des émissions sportives, le reste étant disséminé dans les autres genres comme les programmes sur la science (10,8%),

---

<sup>495</sup> Le sujet « chauffards sur deux roues » fit d'ailleurs réagir la Fédération française des motards en colère qui demanda un droit de réponse.

<sup>496</sup> La technicisation comme logique de dépolitisation est également étudiée par Jean-Louis Siroux : « La dépolitisation du discours au sein des rapports annuels de l'Organisation mondiale du commerce », *Mots*, n°88, 2008, p. 13-23.



l'information pratique (10,4%), la santé (5,7%), etc. Les préoccupations face aux risques de la route sont ici ciblées non pas sur les pratiques individuelles des conducteurs mais davantage sur la valorisation des recherches et des performances technologiques des constructeurs en matière de sûreté des véhicules. On retrouve là des logiques décrites par Julien Duval à propos de la presse automobile<sup>497</sup>. Ces programmes, qui consacrent une partie de leur temps aux essais de véhicules, remplissent une fonction de réassurance pour les acheteurs, la sécurité faisant partie de ce processus. Là encore, le choix de la sûreté est implicitement posé comme individuel et sans rapport avec des conditions économiques et sociales des individus.

La prégnance du point de vue techniciste doit beaucoup à deux émissions de M6, *Turbo* et *Warning*, puisqu'elles représentent 75,7% du total des séquences de la chaîne (n=312). Ce score élevé tient tout d'abord à la présence durable de ces programmes diffusés le week-end entre 19h et 20h. En effet, *Turbo*, créée en 1987, constitue l'une des plus anciennes émissions de la chaîne et *Warning* est apparue depuis 1996. Leur périodicité hebdomadaire explique ensuite l'omniprésence de la thématique. Ces émissions incarnent la prévalence des problématiques centrées sur les équipements de sécurité des véhicules, qui représentent 33% des occurrences relevées sur M6 contre moins de 10% sur les autres chaînes si l'on excepte La Cinquième-France 5 (22,1%). S'agissant des programmes *Turbo* et *Warning*, la part de ce cadrage s'élève à 36,7% (n=114) contre 35,4% pour celui touchant à la prévention routière (n=110), les autres problématisations étant en dessous de 10%.

En ce sens, les perceptions dominantes de la prévention techniciste de M6 se distinguent de celles de La Cinquième-France 5<sup>498</sup> qui, *via* ses émissions de santé diffusées en journée, captent une audience plus féminine et plus inactive. En effet, la sixième chaîne s'adresse tendanciellement dans ces émissions du week-end sur les sports mécaniques à un public probablement fortement

---

<sup>497</sup> Julien Duval, « La critique (intéressée) d'une politique. La «sécurité routière» dans la presse automobile », in Dominique Marchetti, *Communication et médiatisation de l'État...*, op. cit., 2008, p. 164-166.

<sup>498</sup> Olivier Donnat (*Les pratiques culturelles des Français : enquête 1997*, Paris, La documentation française, 1998, p. 133) explique qu'une partie de l'audience de La Cinquième est constituée à ses débuts de « forts consommateurs de télévision, qui regardent d'autres chaînes et peuvent éprouver un fort sentiment d'attachement à la télévision ».

masculin composé d'actifs, voire d'élèves ou d'étudiants en cours de scolarité<sup>499</sup> auquel elle propose des conseils de prévention s'appuyant essentiellement sur la nécessité de posséder des véhicules sûrs. Si une fraction d'entre elles s'intéresse aux équipements des véhicules de forte puissance et haut de gamme comme les 4X4 ou les cabriolets par exemple, le reste traite surtout des automobiles et des véhicules à deux roues les plus vendus. Ainsi, une série de reportages concerne la sécurité, perçue du point de vue des pères de famille et de leurs enfants, comme le montrent ces titres d'enquêtes et de reportages : « L'enfant et l'automobile », « Les nouvelles réglementations de transport d'enfants en autocar », « Ceintures de sécurité pour femmes enceintes », « Les sièges auto pour bébés », etc. Sur La Cinquième-France 5, cette dimension individuelle et matérielle de la prévention passe aussi par ce même usage des équipements de sécurité des véhicules (25% du total des problématiques) automobiles ou des deux-roues. Elle renvoie probablement en partie à l'intérêt réel ou supposé des téléspectatrices, qui représentait 57,8% de l'audience de la chaîne<sup>500</sup>, pour ces mesures de sécurité mais aussi pour prévenir les dangers concernant leurs enfants ou petits-enfants en âge de conduire des deux-roues ou une voiture.

Enfin, la transformation de la « sécurité routière » en un sujet omnibus s'opère plus marginalement à travers une série d'émissions ayant des visées d'informations service (6,9%) ou dans les magazines traitant de la « vie quotidienne » (4,7%). France 3 se distingue ainsi par une présence plus forte que chez ses concurrents de la thématique « sécurité routière » dans ce type d'émissions, qu'il s'agisse des informations pratiques (15,5% des séquences de la chaîne) et, plus largement, de la vie quotidienne (25,5% contre 4,7% sur les autres télévisions). La présence de la « sécurité routière » dans les magazines de vie quotidienne se répartit dans deux émissions matinales *Un Jour en France* (n=12)

---

<sup>499</sup> Faute de données statistiques précises sur les émissions elles-mêmes, on s'appuie ici sur deux types d'études. Une enquête de l'INSEE de 2003 portant sur les émissions sportives explique que ce type de programmes rassemble beaucoup plus des hommes (73% d'entre eux déclarent en avoir regardé) et en termes de PCS, des ouvriers (63%), des étudiants ou des élèves (60%), des professions intermédiaires (56%) ainsi que des cadres et artisans commerçants, professions intellectuelles supérieures (54% dans les deux cas) (Philippe Coulangeon, *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2005, p. 30) ; La seconde repose sur les données portant sur la décomposition des audiences selon les périodes de la journée (EUROSTAF, 2001, p. 100).

<sup>500</sup> « Les dix ans du succès pour France 5 », *Toutelatélé.com*, 13 décembre 2004 ([http://www.toutelatele.com/article.php3?id\\_article=4124](http://www.toutelatele.com/article.php3?id_article=4124)).

entre 1995 et 2001 et *C'est mieux ensemble* (n=16) entre 2002 et 2004. De même, deux programmes d'information pratique *Consomag*, réalisé par l'Institut national de la consommation dans la tranche stratégique 20h-20h30, et *Parole d'Expert*, après 13h30, représente la totalité de la part de la thématique sur France 3. La Cinquième-France 5 favorise également ce point de vue pratique visant à rendre service aux téléspectateurs, comme en témoigne la présence du thème dans ces mêmes programmes d'informations pratiques (11,6%) et, plus marginalement, dans les magazines de vie quotidienne (4,7%). L'information service était surtout délivrée dans *Le journal du temps*, un court programme quotidien diffusé tôt le matin ou avant 19h et consacré à la météorologie entre 1995 et 1997.

L'engagement plus ou moins explicite de certains cadres dirigeants, animateurs et journalistes des grandes chaînes de télévision peut fournir une autre modalité de la neutralisation des logiques politiques et sociales s'agissant du risque routier. Celui-ci a fortement contribué à la diffusion des catégories de perception dominantes qui imputent des responsabilités et promeuvent des solutions essentiellement individuelles. Un tel soutien de l'action étatique et gouvernementale n'est bien évidemment pas spécifique aux chaînes de télévision puisque, par exemple, des journalistes de presse écrite et de radio – indépendant pour l'un, rattachés au service politique du *Parisien* et à la direction de France-Info pour les deux autres – ont eu cette démarche dans des ouvrages grand public qu'ils ont écrits ou co-écrits et qui portent sur « le scandale de l'insécurité routière »<sup>501</sup>, « la délinquance routière »<sup>502</sup> et « la barbarie routière »<sup>503</sup>. L'implication de Robert Namias, directeur de l'information de TF1, à la présidence du Conseil national de la « sécurité routière » au début des années 2000 n'est probablement pas non plus anodine pour comprendre le fort intérêt médiatique pour cette « nouvelle » cause. Les agents de la production audiovisuelle - producteurs, programmateurs, animateurs et journalistes spécialisés en vulgarisation scientifique et médicale, en sport mécanique, etc. – se

---

<sup>501</sup> Jehanne Collard et Jean-François Lacan, *Le scandale de l'insécurité routière*, Paris, Albin Michel, 2001.

<sup>502</sup> Béatrice Houchard, *Délinquance routière. Vers la fin du scandale ?*, Paris, Milan, 2003.

<sup>503</sup> Jean Viard et Pascal Delannoy, *Contre la barbarie routière*, Paris, Editions de l'Aube/France-Info, 2002.

sont en effet transformés d'autant plus aisément en entrepreneurs de cette cause morale et consensuelle, qu'elle est le produit d'une information publique à faible coût et qu'elle peut nourrir le flot des émissions de plateaux, à saison régulière, constituant un « marronnier » parmi d'autres. Pourtant, la question de leur engagement aux côtés de l'État et des pouvoirs politiques n'est jamais posée parce que le risque routier a été construit comme un problème ni politique, ni social, du fait des logiques de fonctionnement des univers politique et médiatique. Du même coup, on comprend mieux pourquoi supporter une telle cause n'apparaît pas comme un acte partisan comme c'est le cas dans d'autres domaines de l'actualité (les conflits sociaux, les problèmes d'immigration, etc.).

Les manifestations de ces processus de dépolitisation, de « désocialisation » et de moralisation peuvent bien évidemment être généralisées à d'autres types de contenus, tels que l'information dite internationale. J'aurais pu revenir aussi sur mes travaux sur le sujet, qui font état par exemple du poids croissant de la « scandalisation » ou de la « fait-diversification » de cette actualité et de sa dépolitisation au sens où les oppositions entre les différents pôles de l'espace journalistique (intellectuel versus commercial notamment) sont moins marquées. Mais le cas de l'« actualité internationale », tout spécialement dans les chaînes d'information en continu, est mobilisé ici d'une autre façon parce qu'il illustre une deuxième retraduction des transformations structurelles du champ journalistique, à savoir la domination de l'information immédiate et valorisant « la proximité » avec les publics.

## 2. « L'ACTUALITÉ INTERNATIONALE » : LA DOMINATION DE L'INFORMATION IMMÉDIATE ET DE « PROXIMITÉ »

Même si là encore une étude précise des contenus des éditions des journaux de chaînes « tout info » pourrait davantage préciser l'analyse, le visionnage régulier en 1999 et 2000 des actualités diffusées par Euronews et les entretiens réalisés au siège de la chaîne permettent de dégager quelques remarques à ce propos, qui peuvent être en partie généralisées. Une première série de constats est commune aux évolutions des grands médias nationaux et internationaux qui font de l'information « chaude ». Les transformations des espaces médiatiques nationaux et du marché international des médias, notamment la montée des logiques économiques au sein des grands groupes publics et surtout privés, ont contribué à transformer les définitions mêmes de l'information dominante. Peut-être plus encore que dans les chaînes généralistes en clair, ce sont d'abord les *hard news* (les guerres, les catastrophes, les accidents, les risques, les scandales, les faits divers, etc.)<sup>504</sup> qui occupent une place prédominante dans la hiérarchie de l'information. Par exemple, les effets de l'entrée du groupe britannique ITN dans le capital d'Euronews ont été révélateurs de cette tendance générale, notamment dans les chaînes internationales d'information en continu. L'idéal de l'information vingt-quatre heures sur vingt-quatre pour les dirigeants des chaînes d'information permanente est une information de « crise » comme le dit une journaliste de CNN<sup>505</sup> : « La formule CNN est d'autant mieux adaptée – et donc plus rentable – que l'actualité est en crise ».

« [Évoquant l'information] Une espèce d'info moulinée menue, *hard news*, donc vraiment de l'info internationale pur jus, telle qu'on la rencontre absolument partout (...) Mais il faut voir l'autre côté de la médaille, c'est aussi ce qui se vend le mieux, ce qui ressemble à ce que font les autres, ce qui est d'une certaine façon gage de crédibilité. » (Responsable d'Euronews, 2000)

---

<sup>504</sup> Elles correspondent aux informations de nature spectaculaire et/ou dramatique qui font que l'événement s'impose « de lui-même » (à condition, là encore, que des images soient disponibles), c'est-à-dire qu'il est conforme à la définition professionnelle dominante. Les journalistes les opposent aux « soft news » qui renvoient, selon l'expression consacrée, aux sujets « légers », parfois drôles mais moins directement en prise avec l'« actualité ». À propos de cette dichotomie, le directeur de la rédaction mis en place par ITN imposa l'idée qu'au sein du journal devaient alterner « soft » et « hard » news afin de ne pas alourdir le contenu.

<sup>505</sup> Stéphanie de Montvalon, « CNN, l'information sans frontières », *Médiaspouvoirs*, n°25, , 1992, p. 51.

Cependant, l'« actualité internationale » ne renvoie pas seulement aux *hard news*. Du fait de sa vocation transnationale, l'information diffusée par la chaîne est relativement peu traitée par les médias nationaux généralistes, qui ont réduit la part de l'« actualité internationale » dans leur espace rédactionnel. On pense ici notamment à l'actualité de l'Union européenne et à celle des pays de l'Est qui sont régulièrement traitées par Euronews alors qu'elles sont quasiment absentes des journaux des chaînes hertziennes françaises. Autrement dit, l'information plus strictement institutionnelle (notamment diplomatique) et plus classique occupe toujours une part importante des journaux de la chaîne.

Outre les nécessités très directement économiques de production, cette intensité du rythme de production est liée à la définition dominante de « l'information » qui s'est imposée et que les chaînes tout info ont fortement contribué à imposer puisqu'elles ont été créées sur ce modèle d'excellence professionnelle : une information doit être diffusée à l'antenne le plus vite possible et est périmée de plus en plus rapidement. Cette temporalité très courte<sup>506</sup>, qui n'est que la manifestation d'une logique de la nouveauté, s'impose d'autant plus aujourd'hui que la concurrence professionnelle et économique entre les chaînes nationales et internationales, mais aussi désormais entre la majeure partie des sites d'information, est exacerbée. En effet, la concurrence pour la priorité est très importante dans les jugements croisés des professionnels. Être le premier à diffuser les images ou à donner l'information sur tel ou tel événement contribue à fonder les réputations professionnelles (chapitre 2) : « C'est le premier qui a dit, qui est le plus crédible quoi (...) on est commercialement amené pour être crédible à aller vite » comme le résume un responsable d'Euronews.

Ces contraintes se manifestent dans l'accélération de la réactualisation des éditions des journaux. Il n'est pas anecdotique de constater que l'arrivée en 1997 d'ITN comme opérateur principal d'Euronews s'est accompagnée d'une reprise en main des programmes. Profitant de grands événements d'actualité, les nouveaux dirigeants ont cherché à augmenter le nombre de *prime time* et mis l'accent sur la partie « news » par rapport aux « magazines » en demandant notamment une

---

<sup>506</sup> Sur une approche plus sémiotique de la temporalité de ces chaînes, on trouvera des développements à partir de l'exemple de N-TV en Allemagne et Sky News au Royaume Uni dans l'ouvrage de Kay Richardson et Ulrike H. Meinhof, (eds), *Worlds in Common? Television discourse in a changing Europe*, London et New-York, Routledge, 1999, chapitre 1.

réactualisation beaucoup plus fréquente des éditions.

« On a profité de la guerre du Kosovo pour lancer un troisième *prime time* à 13 heures et on a dit 'c'est pour la guerre, c'est pour la guerre, c'est pour la guerre'. Et quand la guerre a été finie, on l'a laissé et puis voilà (rires). On a réaménagé les plannings pour qu'on ait une meilleure couverture de journalistes le matin et tout ça (...) Si on travaille pour une chaîne d'info en continu, on n'a pas le choix. Ou alors on va ailleurs. Et ils acceptent ça la plupart du temps. Bon il y a des moments où ça râle forcément parce que les gens sont fatigués, parce que ça peut être aussi le bordel dans la manière dont on organise les choses au niveau des chefs d'ed [chefs d'éditions] ou moi... la communication avec les chefs d'ed. Il peut y avoir des situations comme ça, mais ça râle et puis c'est tout. De toute façon, tout le monde ici est ouvert à la critique donc les journalistes viennent, ils râlent. » (Rédacteur en chef d'Euronews, 2000)

Mais, comme d'autres l'ont montré à propos de ce type de chaînes<sup>507</sup>, le « direct » ou le « live » incarne davantage encore cette conception immédiate de l'information qui correspond à un idéal professionnel de faire coïncider l'action, l'énonciation et la diffusion<sup>508</sup> : « Plus de directs : directs, directs, directs dès qu'une occasion se présente parce que bon c'est la vocation même d'une chaîne en continu quoi. Je veux dire, si on peut montrer l'actu... », explique un responsable d'Euronews. La « réactivité » à l'événement est un critère essentiel de la compétence journalistique : « À tout moment, vous avez des journalistes, on les balance en cabine, ça dure deux minutes. Tout le monde est là, on peut prendre... le moindre événement qui se passe, on n'a pas besoin d'une infrastructure, ni de studio, ni de caméras, on met le robinet en direct et là ça dépend du talent des journalistes dans les six langues pour commenter ce qu'ils voient », raconte un cadre dirigeant de la chaîne. L'exemple de la mise en place en 1999 de i>télévision, mettant en avant ses moyens technologiques et sa proximité avec le terrain, illustre à l'extrême cette vision dominante de ce que doit être l'information télévisée.

« La force de i>télévision réside aussi dans ce qui a pratiquement disparu à la télévision mais que le public a toujours plébiscité : le direct, l'instantané, l'événement, c'est-à-dire... le risque ! Largement en avance sur d'autres chaînes, i>télévision réduit enfin le laps de temps entre l'arrivée de l'information et son traitement à l'antenne. Le secret de ce record de vitesse pour la réaction 'à chaud' sur l'événement, réside dans la conception de sa structure et la méthodologie de fonctionnement de sa rédaction. Ses moyens numériques révolutionnent le traitement de l'actualité par leur mobilité, leur souplesse et surtout leur rapidité à exploiter les ressources d'informations et d'images depuis le terrain où se déroule

---

<sup>507</sup> *Ibid*, partie 1.

<sup>508</sup> Jocelyne Arcquembourg, « L'événement en direct et en continu. L'exemple de la guerre du Golfe », *Réseaux*, n°76, 1996, p. 39.

l'événement » (extrait d'un texte de Pierre Lescure paru sur le site de i>télévision, 3 décembre 1999).

La définition dominante de l'information renvoie également à ce que les journalistes appellent désormais « l'information de proximité ». Cette appellation peut être prise dans son acception géographique, c'est-à-dire que, comme dans les chaînes ou la presse locale, l'information sur une ou des zone(s) géographique(s) va être privilégiée. Ainsi en voulant « raconter la France exacte »<sup>509</sup>, c'est-à-dire notamment descendre au plus près de l'échelon régional, les dirigeants de i>télévision souhaitent traiter de sujets locaux d'intérêt national proches sous certains rapports de ceux des journaux diffusés sur TF1 à la mi-journée. De même en donnant par exemple plus d'informations sur les pays de l'Europe de l'Est que les autres grandes chaînes internationales, Euronews compte s'adresser aux téléspectateurs (de plus en plus nombreux) qu'elle a sur ces marchés émergents du câble et du satellite.

Autrement dit, la notion de « proximité » doit être aussi prise dans son acception sociale. En effet, le type d'information diffusée par les chaînes d'information en continu dépend bien évidemment des intérêts supposés de leurs publics. Les premières chaînes généralistes d'information en continu diffusées en France s'adressaient à des téléspectateurs à fort capital culturel et/ou économique. C'est ce qui explique par exemple la place importante occupée par certaines rubriques, tout particulièrement les informations financières. La « proximité » est donc synonyme comme on l'a vu d'information utile, de service « qui affecte les gens dans leur vie de tous les jours » comme le note un rédacteur d'Euronews. Ce qui signifie aussi bien le développement d'information santé, multimédia, etc. ou de l'information économique, du point de vue supposé des « téléspectateurs consommateurs » et non du simple point de vue du spécialiste de l'économie.

« On fait les sujets tels qu'ils sont dans l'actualité économique, par exemple la baisse de l'Euro. Mais on le fait comme il peut être perçu par le téléspectateur-consommateur et pas l'analyste. Avant, on faisait : qu'est-ce qu'elle dit l'analyse ? Ça sortait un bon sujet mais que personne ne comprenait. Bon, ça veut dire quelque chose que la personne, elle allait regarder sur NBC, sur des télévisions spécialisées financières (...) Nous par contre, on a orienté notre intérêt sur le côté plutôt consommateur (...) On avait vu aussi un... en regardant un peu notre téléspectateur que la grande part de nos téléspectateurs, notamment ceux qui

---

<sup>509</sup> « i>télévision au siège à Paris... », *TV Câble Satellite hebdo*, 25 octobre 1999, p. 8-9.



regardent la rubrique éco, ce sont des décideurs mais qui, donc, ont suffisamment d'informations. Il y a plusieurs journaux, ils regardent plusieurs télévisions, donc ils attendent d'Euronews quelque chose qui soit différent de ce qu'ils ont vu peut-être dix minutes avant sur CNN ou sur une autre télévision qui donne des informations financières. » (Responsable du service économique d'Euronews, 2000)

### 3. L'OMNIPRÉSENCE DU « PUBLIC » SOUS TOUTES SES FORMES

Les transformations structurelles de l'espace journalistique se manifestent en troisième lieu très concrètement dans les contenus de l'information de santé, qui ont été étudiés durant ma thèse, mais aussi après. Le basculement intervenu progressivement dans les années 1970 se traduit tout particulièrement, d'une part, par la présence plus forte des « publics » sous toutes ses formes, celle-ci n'étant pas seulement due à ces transformations internes au journalisme (chapitre 6), et, d'autre part, par la montée de l'information à vocation pratique que j'ai déjà évoquée à propos de l'information routière. Ce passage d'une information relativement spécialisée et contrôlée à une information plus généraliste et grand public a partie liée avec l'intensification de la concurrence en vue d'attirer les plus larges publics possibles. Le renforcement des contraintes économiques dans la production de l'information se traduit par la place de plus en plus grande qui est accordée aux publics. Une recherche menée sur le traitement de la médecine sur les chaînes de télévision néerlandaise depuis les années 1950<sup>510</sup> tire, à partir d'une étude statistique, des conclusions très proches de mon travail : le déclin et les usages pratiques de la parole des experts depuis 1980, la montée des discours journalistiques dans un premier temps et surtout du public, qui s'accompagne d'une personnalisation de plus en plus forte des reportages depuis la fin des années 1980 avec l'arrivée des chaînes privées aux Pays-Bas.

Alors que la satisfaction réelle ou supposée des publics a été pendant longtemps plus secondaire, notamment à la télévision d'État, et que les thématiques de santé étaient relativement tournées vers les intérêts et les hiérarchies propres au champ médical, les transformations de l'univers journalistique vont contribuer à en faire un élément déterminant dans les choix éditoriaux et commerciaux. L'expansion des enquêtes d'audience (audimat pour la télévision, « vu-lu » pour la presse écrite, etc.) depuis les années 1980 et le crédit qui leur est accordé constitue un tournant dans la mesure où elles vont retraduire à leur manière des transformations de l'espace social. L'actualité de la

---

<sup>510</sup> Piet Verhoeven, « Where has the doctor gone? The mediazation of medicine on Dutch television, 1961–2000 », *Public Understanding of Science*, 17 (4), 2008, p. 461–472.

santé, dont la place était jusqu'au relativement restreinte dans les médias généralistes, attire, selon les enquêtes, un public de plus en plus nombreux. En 1984 par exemple, l'hebdomadaire spécialisé *Télé 7 jours* fait état d'un sondage indiquant que « 60% du public » suit régulièrement les émissions sur la santé à la télévision et qu'« un Français sur deux » souhaite qu'il y en ait davantage<sup>511</sup>. La même année, dans une recherche auprès de ses lecteurs, *Le Monde* constate que la médecine figure parmi les rubriques les plus lues<sup>512</sup>. D'autres enquêtes internes, notamment dans la presse régionale, confirment cette tendance. Ainsi, une étude du service marketing de *L'Est Républicain* montrait en 1986 que la rubrique « Médecine et santé » était la plus lue (75% des lecteurs interrogés), devant l'éducation (70%) et les faits divers (62%)<sup>513</sup>. Il en est de même dans les chaînes de télévision, par exemple quand Pierre Lescure, responsable des informations à Antenne 2, décide au début des années 1980 de renforcer la rubrique « médecine » en partie à la suite d'une enquête d'opinion.

« En 83, Pierre Lescure (...) a procédé à quelque chose de tout à fait nouveau pour l'époque, à un audit mais un audit qualitatif sur ce que les gens appréciaient, aimaient, regardaient (...) Je sais qu'il avait fait appel à une boîte externe (...) Qu'est-ce qui marchait dans le journal ? (...) Il y avait la météo, la médecine, les infos pratiques etc., je me souviens que ce qui touchait à l'éco-social, à l'économie ça intéressait aussi les gens. Donc il dit à Martine [il s'agissait de Martine Allain-Régnault alors responsable de la rubrique médecine] : il faut étoffer le service » (Lucie Soboul, journaliste médicale d'Antenne 2 dans les années 1980, 1995)

La présence du public se traduit également dans la création de multiples émissions ou d'espaces spécifiques à la radio - voire la redéfinition des programmes d'une station périphérique comme c'est le cas d'Europe 1 à la fin des années 1990 sur le modèle des « talk radios » étrangères<sup>514</sup> - où la population est directement conviée à prendre la parole et non plus seulement à poser des questions. Ainsi, parmi les émissions traitant régulièrement de questions de santé au moment de l'enquête, peuvent être citées *Les auditeurs ont la parole* (créée en 1981), *Controverse* (1989) puis *Opinion publique* (1995) sur RTL, *Le téléphone*

---

<sup>511</sup> Claire Germouty, *Les émissions de santé à la télévision : information ou spectacle ?*, Paris, mémoire de DEA en sciences de l'information et de la communication, Université Paris Sorbonne-CELSA, 1988, p. 33.

<sup>512</sup> Florence Bénichoux, *L'information médicale dans la grande presse*, Nancy, thèse de médecine, Université de Nancy 1, 1988, p. 54.

<sup>513</sup> *Ibid.*, p. 54.

<sup>514</sup> Michael Schudson, *The Power of News*, Cambridge, Harvard University Press, 1995, p. 174.

sonne (lancée à la fin des années 1970, sa formule actuelle datant de 1984), *Radio Com, c'est vous !* (1994) sur France Inter, *Ligne ouverte* (1991) sur RMC.

Plus spécifiquement à la télévision, le public participe à travers des programmes interactifs, à des émissions où il peut intervenir pour poser des questions aux invités en plateau comme le faisaient déjà les animateurs des *Dossiers de l'écran*. Guy Lochard et Jean-Claude Soulages<sup>515</sup> montrent, à travers l'exemple du talk-show, comment les programmeurs et animateurs arrivés dans les années 1980 se perçoivent comme des relais fidèles des « attentes » des publics. Dans la presse écrite, cela peut prendre la forme du micro-trottoir quotidien par exemple, qui a été généralisée récemment dans de nombreux journaux régionaux à la suite de la formule du *Parisien-Aujourd'hui en France*, ou, depuis plus longtemps, du courrier des lecteurs.

Le public s'introduit aussi plus largement, en particulier à la télévision, à travers des témoignages d'« anonymes » en plateau ou dans des reportages où ceux-ci évoquent leurs expériences<sup>516</sup>. C'est particulièrement vrai dans le domaine de la santé. Si à la fin des années 1960 et au début des années 1970, François À. Isambert et Paul Ladrière<sup>517</sup> remarquaient que le traitement médiatique des questions d'avortement et de contraception occultait relativement le « vécu individuel », c'est de moins en moins le cas à partir de la décennie suivante. Cette évolution du rapport aux publics se manifeste par exemple dans les transformations des émissions médicales et scientifiques à la télévision<sup>518</sup>, qui ne laissaient jusque-là pas de place aux représentants du public ou des malades. À la fin des années 1970, et surtout dans les années 1980, ceux-ci ont commencé à être invités sur les plateaux. À l'inverse de l'émission pionnière des *Médicales* qui se déplaçait dans des hôpitaux ou des centres de recherche, les programmes spécialisés se déroulent désormais dans un studio et plus souvent en présence physique ou virtuelle d'un public.

---

<sup>515</sup> Guy Lochard et Jean-Claude Soulages, « Les imaginaires de la parole télévisuelle. Permanences, glissements et conflits », *Réseaux*, 12 (63), 1994, p. 13-38

<sup>516</sup> Dominique Mehl, *La télévision de l'intimité*, op. cit.

<sup>517</sup> François A. Isambert et Paul Ladrière, *Contraception et avortement. Dix ans de débat dans la presse (1965-1974)*, Paris, éditions du CNRS, 1979, p. 19 et 25.

<sup>518</sup> Gérard Leblanc, « Le dur et le mou », *Quaderni*, n°16, 1991, p. 106 ; Igor Babou et Joëlle Le Marec, « Science, musée et télévision : discours sur le cerveau », *Communication et langages*, n°138, 2003, p. 75-79.

Enfin, le public est impliqué, plus fortement à partir des années 1980, à travers les opérations spéciales (le téléthon par exemple) de collecte de fonds<sup>519</sup>. Si ces appels existaient avant, il ne s'agissait pas de programmes spécifiques. Participant plus largement du développement de nouvelles formes de collectes très lucratives, et surtout moins coûteuses que l'affichage, le *mailing* et les encarts dans la presse écrite, le recours à la télévision est devenu pour certaines associations médiatisées une de leurs principales sources de financement.

La seconde traduction du poids des logiques commerciales est l'usage croissant de la parole des malades ou de leurs proches<sup>520</sup>. Ce traitement du « vécu individuel » marque un changement dans la médiatisation de l'information médicale, comme en témoigne la place progressivement conquise par les malades, surtout dans le cas du sida<sup>521</sup>. En effet, selon les pathologies, leur présence varie, ceux-ci semblant plus rares et plus « parlés » s'agissant de ceux qui sont atteints du cancer<sup>522</sup> que du sida.

L'exemple de la médiatisation du drame du sang contaminé illustre à l'extrême cet usage massif des témoignages, ses promoteurs pensant sensibiliser l'audience et provoquer des mécanismes d'identification. Il ne s'agit pas ici de dénoncer ce qui a été qualifié parfois, y compris par des journalistes, de « dérives » ou de « dérapages » mais de comprendre pourquoi et comment ce type de traitement favorisant des ressorts dramatiques et personnalisants a été privilégié.

La répétition des témoignages de malades contaminés par le sida à la suite d'une transfusion, particulièrement les hémophiles, constitue une technique journalistique qui permet de vulgariser le sujet, la personnalisation étant une

---

<sup>519</sup> Sabine Rozier, Anne-Sylvie Pharabod, Olivier Martin, Jean-Philippe Heurtin et Dominique Cardon, « Les formats de la générosité : trois explorations du Téléthon », *Réseaux*, 17 (95), 1999, p. 15-105.

<sup>520</sup> Hélène Romeyer, « La santé à la télévision : émergence d'une question sociale », *Questions de communication*, n°11, 2007, p. 51-70.

<sup>521</sup> Michael Pollak, *Les homosexuels et le sida...*, op. cit. ; Janine Barbot, *Les malades en mouvements. La médecine et la science à l'épreuve du sida*, Paris, Balland, 2002 ; Patrice Pinell et alii, *Une épidémie politique. La lutte contre le sida en France 1981-1996*, Paris, PUF, 2002 ; Claude Thiaudière, *Sociologie du sida*, Paris, La Découverte, 2002 ; Christophe Broqua, *Agir pour ne pas mourir ! Act up, les homosexuels et le sida*, Paris, Presses de Sciences Po, 2006.

<sup>522</sup> Leila Azzedine, Gersande Blanchard et Cécile Poncin, « Le cancer dans la presse écrite d'information générale. Quelle place pour les malades ? », *Questions de communication*, n°11, 2007, p. 111-127 ; Benoît Lafon et Isabelle Pailliart, « Malades et maladies dans l'espace public », *Questions de communication*, n°11, 2007, p. 7-15.

manière de faire comprendre le drame que vivent des familles. À cette nécessité de s'adresser au plus grand nombre, s'ajoutent des contraintes technologiques, notamment dans les médias audiovisuels, qui sont en l'espèce d'autant plus fortes qu'il s'agit d'une affaire complexe. À la télévision, l'existence d'images conditionne au moins en partie la médiatisation d'un sujet. Les journalistes qui traitent les contaminations post-transfusionnelles ne peuvent pas, du fait de l'ampleur prise par le sujet, se contenter, de la diffusion d'images d'archives - « Il n'y en a pas des kilos », nous dit un journaliste spécialisé de France 2 - ou d'illustrations maintes fois diffusées : « On a toujours des images de transfusion, d'application de produits sanguins (...) mais la mise en image reste toujours difficile », explique un grand reporter de TF1. Mais si l'utilisation du témoignage dans le cas des contaminations post-transfusionnelles a pris une telle ampleur, cela ne s'explique pas seulement non plus par la nécessité de vulgariser, par des contraintes techniques, voire par l'existence d'une tradition du journalisme français qui privilégierait l'« émotion ». Cet usage journalistique est directement lié aux logiques à la fois économiques et professionnelles.

Comprendre ce processus implique de revenir même rapidement aux conditions de possibilité de la médiatisation du problème<sup>523</sup>. Le drame des hémophiles contaminés par le virus du sida a été longtemps caché par la plupart des intéressés et de leurs proches, de peur notamment de voir associés hémophilie et sida. La majorité d'entre eux n'a pas souhaité témoigner dans les médias. Par exemple, les clients d'un avocat parisien qui défend plusieurs hémophiles à l'origine des premières plaintes en 1988 ont rencontré des journalistes mais ils n'ont pas ou peu donné d'interviews publiques. De même, ils faisaient partie de ces parties civiles qui ont souhaité conserver l'anonymat et n'ont pas voulu être filmées au cours du procès. D'autres ont accepté après une longue période de silence (« Ces gens-là s'enfermaient. Les gosses vivaient enfermés dans le village et personne ne savait ce qu'ils avaient », se souvient un grand reporter de *France Soir*), mais ils ne livraient pas forcément leur identité tout de suite. Cependant, le fait que quelques-uns acceptent, en 1991, de parler ou de se montrer a été une condition nécessaire mais non suffisante pour expliquer la multiplication de leurs témoignages. De nombreux drames humains touchant

---

<sup>523</sup> Sur ce sujet, voir ma thèse (p. 75-124).

ou non à des maladies ne sont pas aussi visibles dans les médias d'informations générales. Autrement dit, la médiatisation du drame des hémophiles notamment n'a été possible que dans la mesure où ce drame était censé intéresser un large public. Il se prêtait à un traitement, surtout à la radio ou à la télévision, à la fois personnalisant et dramatisant. Sa perception nouvelle - il est devenu un scandale, voire un crime pour certains -, et le fait qu'il concerne essentiellement des enfants « condamnés à mourir » parce qu'atteints par le sida, le rend fortement médiatique.

Les deux responsables de l'émission de reportages *Envoyé Spécial*, diffusée en première partie de soirée sur *France 2* le 4 juin 1992, quelques jours avant le premier procès, expliquent dans un article de presse (*Libération*, 11 juin 1992) les raisons pour lesquelles ils ont accepté de diffuser un sujet, qui leur a été proposé, consacré à deux frères hémophiles contaminés par le virus du sida que leur père avait filmé au caméscope. Bernard Benyamin met en avant un des critères de sélection que constitue la dimension « scandaleuse » de cette « affaire » : « Reprenons l'exemple du petit Laurent, hémophile contaminé : un père filmant la mort de son enfant atteint d'un cancer ou d'une leucémie on ne l'aurait pas diffusé ». [Dans une autre interview à *Télérama* (27 mai 1992), Paul Nahon, le co-présentateur d'*Envoyé Spécial*, expliquait : « Si un père était venu nous proposer le long calvaire de son fils atteint d'un cancer, nous n'aurions pas pris ses images, parce que cette maladie terrible est devenue malheureusement banale »]. En revanche, là, on mettait le doigt sur la souffrance de centaines de familles condamnées par une décision politique. Nous n'avons fait que notre devoir de journalistes, dénoncer une machination aveugle, une faute grave ».

Une des conditions qui rend ce drame « médiatisable » en radio et en télévision est qu'il est possible de ne pas en faire un sujet « trop technique » et de jouer sur des ressorts qui permettent de « capter l'attention » du public, comme le résume un grand reporter de TF1 travaillant alors pour le magazine de reportages le *Droit de savoir* : « Notre objectif, c'était que les téléspectateurs ne décrochent pas. Si le téléspectateur décroche, on a raté notre coup ». La dimension humaine, qui est privilégiée par le témoignage des familles, est propre à susciter l'indignation par la réactivation d'oppositions qui renforcent le caractère déjà dramatique du drame. Aux décisions médicales ou politiques « froides », sont opposées les conséquences sur les familles, aux « critères économiques », les « critères de santé publique », etc. De même, il y a toujours les « bons » et les « méchants », les « responsables » et les « victimes »<sup>524</sup>, ce qui

---

<sup>524</sup> Cécile Rambour, « Conflit de mise en scène, conflit de rôle dans l'« affaire du sang contaminé » », *Droit et Société*, n°26, 1994, p. 63-71. Je renvoie également à mon étude : « La genèse médiatique du 'scandale du sang contaminé' », dans *Ethique, Sida et Société, Rapport d'activité du Conseil national du sida 1989-1994*, Paris, La Documentation française, 1996, p. 327-468.

revient à établir la distinction relevée par Richard Hoggart à propos des catégories populaires entre « eux » et « nous » (ou sous-entendu « vous », le public) et actualisée plus tard par Paul Willis<sup>525</sup>.

Dans ce processus circulaire, les victimes fournissent aussi ce que les journalistes ont envie d'entendre, ou plus exactement ce qu'ils pensent que « le public » a envie d'entendre. « Ils ne savaient pas que ça ferait autant de bruit mais ils avaient oublié une seule chose. C'est qu'ils avaient oublié le peuple de France. Ça, ça a été le grain de sable », explique par exemple un hémophile contaminé dans un reportage de l'émission *La Marche du siècle-État d'urgence* (France 3 le 5 mai 1993). Cette dimension permet une relative identification (au moins supposée) face à ces familles touchées par le double drame de l'hémophilie et du sida.

Ancien élève d'un Institut d'Études Politiques du sud de la France et de l'École de journalisme de Lille, Olivier<sup>526</sup>, journaliste à TF1 dans les années 1990, a une trajectoire professionnelle ascendante relativement rapide. Alors qu'il travaillait à Radio France dans sa région d'origine, il est recruté comme correspondant pigiste dans une chaîne de télévision nationale. Il l'a intégrée ensuite pour devenir grand reporter. Au moment de l'entretien en 1992, il est âgé de 35 ans environ et est chef d'enquête d'une émission de reportages diffusée en seconde partie de soirée. Il donne à voir comment la mise en exergue des témoignages des familles d'hémophiles contaminés était une des conditions de réussite de son reportage, lui donnant le sentiment à juste titre d'avoir fait son travail.

- « C'est vrai que moi, j'ai toujours prôné cela auprès des producteurs de l'émission, j'ai toujours dit : on ne prendra la dimension de cette affaire que si, à côté de l'accumulation de documents chronologiques, avec à chaque fois un signataire du document montrant comment on a réussi à écouler ces produits que l'on savait dangereux depuis 84 au moins... il fallait la dimension humaine et il fallait absolument le témoignage (...) On a toujours mis en parallèle la...

- La chronologie et les témoignages.

- Voilà. Les gens ce qu'ils vivaient, ce qu'on leur disait et, à côté de ça, les décisions froides et cliniques c'est le cas de le dire des toubibs et ainsi on a pu comprendre... Je crois qu'en terme de vulgarisation, on a réussi notre coup, on peut toujours faire mieux sur le plan exhaustif, on n'avait pas tous les documents qu'on voulait, il y en a qui sont scellés qui vont être dévoilés uniquement au procès (...) Je me suis dit à un moment donné, on rentrera vraiment dans les foyers que par le témoignage des gens qui ont des enfants comme nous en avons, qui ont connu ce drame, qui le connaissent, qui le vivent au quotidien. Donc (légère hésitation), on est arrivé très vite à l'idée qu'il fallait privilégier le témoignage et que cette chronologie [celle des « faits » sélectionnés] devait s'accompagner du calendrier des familles, que chaque famille avait son calendrier, ce que moi j'appelais le calendrier de l'horreur et... il s'agissait de mettre ça en parallèle. »

---

<sup>525</sup> Richard Hoggart, *La Culture du pauvre*, Paris, Éditions de Minuit, 1970 ; Paul Willis, « L'école des ouvriers », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°24, 1978, p. 29-36.

<sup>526</sup> Le prénom a été changé.



La plupart des journalistes, souvent des généralistes, étaient d'autant plus portés à recourir aux témoignages que ceux-ci étaient ajustés à leurs convictions morales, voire politiques. Beaucoup ont d'ailleurs noué des relations de sympathie avec des familles d'hémophiles et ont été touchés par le drame qui les frappait (« Vous en prenez plein la gueule », m'ont répété certains d'entre eux). Dans tous les drames, ils sont souvent plus proches - certains disent d'ailleurs qu'ils ont fait ce métier pour défendre la « veuve et l'orphelin » - des « faibles », des « opprimés » ou des « victimes ».

C'est ainsi visible à travers le fait que deux hémophiles contaminés ont signé des chroniques régulières dans des journaux omnibus nationaux durant les procès - fait relativement rare - dont ils étaient des parties civiles. Cet usage des témoignages, ou même le parti pris en faveur des victimes, répond pour certains à des convictions morales - ils sont scandalisés par le drame - et/ou aussi à des intérêts politiques.

Cette logique des témoignages est surtout ajustée aux impératifs économiques au sens strict, dans la mesure où les interviews réalisées à la radio ou à la télévision ont un coût économique relativement faible et permettent de réaliser des économies de temps ou de travail. C'est d'autant plus vrai dans le cas du scandale du sang contaminé que, très rapidement, les accusés ont été souvent beaucoup moins disposés à parler aux médias que les parties civiles. Les témoignages permettent de répondre aux contraintes économiques actuelles de fabrication de la télévision où il faut produire vite et surtout disposer d'images. À l'approche ou pendant les deux premiers procès des médecins et administratifs, le traitement médiatique dominant dans les médias audiovisuels, très accusateurs à l'égard des quatre inculpés, repose essentiellement sur ces interviews d'hémophiles ou de leurs parents.

#### 4. L'ESSOR DE L' « INFORMATION SERVICE » : L'EXEMPLE DE LA SANTÉ

Le corollaire de cet intérêt accru pour les publics est que l'information de santé a été marquée à partir des années 1980 par l'extension et la généralisation de l'information de service dans la presse féminine<sup>527</sup> ou de santé mais aussi corrélativement, comme aux États-Unis<sup>528</sup>, dans les médias omnibus. Un tel changement résulte en partie du poids croissant des enquêtes par sondages auprès des publics. Il faut dire qu'en l'espèce les journalistes ont davantage de facilités à faire des connections entre le thème de la santé – par rapport à d'autres sciences par exemple - et ce qu'ils perçoivent comme les préoccupations quotidiennes et pratiques du public. C'est aussi un sujet qui les touche plus ou moins directement.

L'information de service est historiquement et proportionnellement plus présente dans les médias à forte diffusion, les plus proches du pôle commercial du champ journalistique (les quotidiens populaires, les radios périphériques, les télévisions et la presse spécialisée « grand public »). Le cas le plus emblématique est celui de la presse de santé.

Les questions médicales renvoient ici essentiellement, pour ne prendre que les exemples de *Santé Magazine* et *Top Santé* lors du mois de juillet 2008, à des conseils pratiques. Ceux-ci s'articulent autour de l'entretien du corps féminin (faire un « régime flash », utilisez le soleil pour guérir les problèmes dermatologiques, faire des injections anti-cellulite, « gagner 10 ans » grâce aux « prouesses de la médecine anti-âge »), en vue de se conformer aux normes corporelles dominantes et aux modèles de relation entre les sexes. La démarche adoptée se veut préventive : éviter la « gastro de l'été », prévenir le cancer du sein, faire la sieste pour se reposer, profiter des « bienfaits de la mer », utiliser « les bonnes solutions anti-rétention d'eau ». Les recommandations visibles à travers les dénominations des rubriques portent à la fois sur la santé physique (« Soin de vous », « Nutrition ») et plus marginalement mentale (« psycho »), voire les deux (« Bien être », « Nature et évasion »).

Plus encore que les textes, les publicités fournissent des conseils pour bonifier le capital corporel des lectrices en mettant en avant des jeunes femmes à travers des photographies largement retouchées<sup>529</sup>. Les annonces concernent principalement la peau et les cheveux (crèmes, shampoings, produits de lessive et adoucissants,

---

<sup>527</sup> À titre d'exemple, le travail d'une étudiante en médecine (Marie-Hélène Mantovani-Bettioli, *La santé à travers les magazines féminins. Etude de six magazines destinés aux femmes, parus en 1983. Etude comparative 1973-1983 sur un hebdomadaire*, Nancy, thèse de médecine, Université de Nancy 1, 1985, p. 98 sq) montre que, dans le magazine féminin *Elle*, ce que l'auteur appelle « la santé quotidienne » est le sujet le plus abordé en 1983 alors qu'il était en 1973 le sujet le moins important quantitativement.

<sup>528</sup> Stephen Klaidman, « How Well the Media Report on Health Risk », *Daedalus*, 119 (4), 1990, p. 130.

<sup>529</sup> Sylvie Barbier, *La bimbo est l'avenir de la femme*, Paris, Denoël, 2006, p. 128-129.

etc.), les dents (dentifrices), les lèvres (rouges à lèvres), mais aussi le corps dans son ensemble à travers l'exercice physique (magasins de sports), les régimes amincissants (compléments alimentaires, sucrées amincissantes, crèmes pour le ventre et les hanches), l'alimentation (le lait, les légumes notamment les tomates en été, le fromage allégé, jus de fruits, produits biologiques, etc.). L'hygiène (produits pour lutter contre la mauvaise haleine, les aphtes, les boutons de fièvre, les déodorants, etc.) occupe aussi une place relativement importante dans cet entretien. La recherche de solutions face aux conséquences des maladies et douleurs les plus répandues fait également l'objet de nombreux encarts, qu'il s'agisse de la ménopause, des douleurs musculaires et articulaires, de la cellulite, des troubles de la circulation sanguines ou des ongles abîmés. Un autre aspect relativement moins important de l'univers publicitaire de ces magazines populaires s'adresse davantage au double statut de la plupart des lectrices : d'une part, celui de la mère de famille qui doit être prévoyante pour ses enfants (trousses de secours), prenant soin de leur corps (crèmes pour le soleil), de leur alimentation (petits pots légumes ou soupes, engagements de Mac Donald pour les enfants) et de leur confort (couches et maillots de bains jetables) ; d'autre part, celui qui a en charge l'aménagement du lieu de résidence, c'est-à-dire du jardin (magazine dédié au sujet), du logement (magasins d'intérieur, la gestion de la consommation énergétique) et des animaux (produits pour les articulations des chiens). Enfin, le dernier volet très marginal de l'espace publicitaire a trait aux bons usages sociaux du temps, qu'il s'agisse de l'efficacité de sa gestion et de la recherche du confort (concessionnaires automobiles, magazines de loisirs).

L'information service de santé s'est aussi diffusée dans les médias généralistes. Ce processus s'inscrit, depuis les années 1970 pour les médias audiovisuels, dans un mouvement long de développement d'émissions de genres différents mais au cours desquelles le public est convoqué, des téléspectateurs ou des auditeurs se « confiant » ou sollicitant des conseils. Ce fut le cas par exemple des émissions de Mérieu Grégoire sur RTL, de Macha Béranger sur France Inter, des psychanalystes Françoise Dolto sur Europe 1, et Catherine Muller sur RMC ou de Mireille Dumas à la télévision.

Les chroniques radiophoniques d'un médecin, Michel Cymes, et d'Anne Jeanblanc, journaliste médicale du *Point*, incarnent aussi l'expansion de ce pôle de l'information de santé, surtout à partir de la décennie 1980. Sa part a considérablement augmenté à la télévision dans les émissions destinées à un public essentiellement féminin et/ou considéré comme « inactif ». Par exemple, sur Antenne 2, outre le magazine médical dont le nom a changé plusieurs fois, la santé pratique est alors abordée régulièrement dans des programmes quotidiens de l'après-midi ou de début de soirée *Aujourd'hui madame*, *C'est la vie* ou encore *Ligne directe* et enfin dans les émissions du matin, créées au milieu des années 1980. À TF1, les *Médicales* sont remplacées par d'autres programmes spécialisés (*Santé sans nuages*, *Médecine à la une*, *Santé à la une* à partir de 1987, *37°5 le soir*) davantage axés sur l'information pratique considérée comme proche du

public et moins sur les spécialités les plus prestigieuses du corps médical. Ces émissions de seconde partie de soirée, ou diffusée en début d'après-midi lors des week-ends, visent comme les précédentes un public majoritairement féminin et populaire.

Il en va ainsi du magazine médical *Savoir plus santé* diffusé sur France 2 le samedi en début d'après-midi, et présenté alors par deux journalistes qui ont une forte expérience en ce domaine (Martine Allain-Régnault et François de Closets). « Si vous parlez de consommation pour rendre service au plus grand nombre, vous prenez comme base d'étude le supermarché, pas Fauchon ! C'est exactement pareil pour la santé », explique l'un d'eux dans *Télérama* (31 mai 1995). Les progrès scientifiques et techniques, décrits longuement dans les *Médicales* au début de la télévision française, ne sont plus censés aujourd'hui intéresser le public sauf s'ils sont, selon Martine Allain-Régnault, « susceptibles de sauver d'une situation grave un individu ou quelqu'un de sa famille » (*Le Monde Radio-Télévision*, 18/19 octobre 1992). Comme l'écrit justement Gérard Leblanc (1991-92 : 106), on n'attend plus, du médecin invité, « un savoir fondamental mais un savoir-faire immédiatement opérationnel ».

Le centième numéro de *Savoir plus santé* (France 2, 2 décembre 1995) est révélateur de ce régime d'information se voulant proche du grand public et résolument optimiste sur les progrès de la médecine. La majeure partie de ce numéro de l'émission porte sur des exemples de succès : la vie d'un enfant « grand prématuré », celle d'une femme qui a eu des enfants par la fécondation *in vitro*, d'un enfant cancéreux et d'un homme diabétique qui se portent désormais beaucoup mieux, enfin d'une enfant diabétique. Les progrès des technologies médicales et de la lutte contre la douleur sont également largement évoqués. Les problèmes traités (enfants prématurés, fécondation *in vitro*, cancer, diabète, douleur, etc.) comme les témoignages donnent à voir cette proximité recherchée avec le public et une vision relativement optimiste de la médecine. L'animateur François de Closets explique ainsi, après avoir interviewé trois personnes en plateau, qui ont de graves problèmes de santé mais qui ont été guéri ou qui vivent avec : « Vous êtes une formidable leçon de courage. Voyez-vous, il y a des millions de téléspectateurs qui vous ont vu, qui ont telle maladie et telle maladie et qui, en vous voyant, se disent : on peut s'en sortir. Or ça, c'est formidable et vous leur avez fait, et vous nous avez fait un très grand cadeau ensemble ».

L'arrivée de la *Cinquième* en 1994, chaîne éducative publique qui deviendra plus tard *France 5*, a également renforcé l'information pratique de santé à la télévision. Ses émissions médicales se veulent « pédagogiques, dynamiques et ludiques », selon l'expression d'une éditrice (*Le Monde*, 7 juillet 1995). Michel Cymes, l'animateur puis co-animateur, est dans la position du professeur ou du médecin (« S'adresser à l'auditeur comme je parle à mes patients », dit-il dans

*Télérama*, le 10 mai 1995) qui explique et conseille les téléspectateurs patients ou patients potentiels. Dans ces différents programmes, l'animateur, le présentateur ou le journaliste est dans la position explicite du « vulgarisateur », un « éducateur », un « informateur » voire un « médiateur » comme en attestent les propos d'Anne Barrère, animatrice, depuis les années 1980, d'émissions de télévision (*TF1*, *LCI*) et de radio (*Europe 1*) consacrées à la santé et/ou aux femmes : « Beaucoup de gens souffrant de maux quotidiens pas très graves ne vont pas consulter. Or, les soins sont parfois faciles à donner. En utilisant cette consultation, nous allons essayer de conseiller ceux qui nous auront écrit sur un problème précis. Nous voulons vraiment être un lien entre médecins et téléspectateurs » (*Libération*, 9 novembre 1994).

Les thèmes des émissions de santé diffusées sur les deux principales chaînes de télévision française (TF1 et France 2) sont largement liés à la demande mesurée par l'audimat ou les enquêtes par sondages. Ainsi, comme le montre une étude, que j'ai réalisée à partir de la base de données de l'Inathèque de France, portant sur 67 numéros de *Santé à la une*, émission mensuelle diffusée sur TF1 de 1987 à 1994 et suivie en moyenne par cinq ou six millions de téléspectateurs environ, les questions privilégiées sont, selon Anne Barrère (*Journal International de médecine*, 10/16 mars 1993), celles « qui touchent les gens de près ». Derrière cette expression se cache une représentation de ce qui est censé intéresser en fait « la ménagère de moins de cinquante ans », pour reprendre la terminologie des publicitaires, et son environnement notamment ses enfants comme dans le cas des titres populaires des presses santé et féminine. C'est probablement une des raisons pour lesquelles le sida n'a été traité qu'une seule fois (« Sida : la réalité », 6 mai 1991). Ces thèmes sont souvent des « marronniers » comme disent les journalistes, c'est-à-dire qu'ils reviennent régulièrement. Ainsi, les questions « estivales » liées aux conséquences du soleil interviennent souvent au mois de juin, les problèmes de poids au printemps et enfin le stress, la déprime, etc. plutôt en hiver ou à l'automne :

- *La sexualité* : « La sexologie », « La sexualité de 7 à 77 ans », « Les pannes sexuelles », « Comment bien faire l'amour ? », « Les traumatismes de la sexualité », « sexualité : les troubles du désir », « Les mariages non consommés », « Sexualité : la traversée du désert » ;
- *Les maladies les plus répandues statistiquement* c'est-à-dire le cancer, les maladies cardio-vasculaires, les maladies liées aux effets du tabac et de l'alcool : « Le risque vasculaire : 200 000 morts par an », « Pourquoi fume-t-on ? », « Les cancers de la femme », « Cancer : pour mieux l'éviter », « Cancer : on en guérit », « Tabac alcool, tranquillisants : comment s'arrêter ? », « Les maladies de la prostate », « Cancer du sein : le dépister à tout prix » ;
- *Les questions neurologiques* : « Comment vaincre ses peurs », « Le stress », « Je suis déprimé mais je me soigne », « Vaincre sa timidité et son émotivité », « Anorexie-boulimie », « De la crise d'angoisse à la schizophrénie » ;
- *Les médecines parallèles ou les phénomènes para normaux* : « Médecine et miracles », « Les médecines douces », « Les guérisseurs : faut-il croire en leur pouvoir ? », « L'astrologie et votre santé », « Les animaux guérisseurs », « La télé peut-elle être une thérapie ? » ;
- *Les troubles « ordinaires »* : « Dormir c'est vivre aussi », « Les troubles de la mémoire », « Calvitie et soins des cheveux », « Le sommeil », « Comment bien dormir : à la recherche du sommeil perdu », « La migraine quand ça vous prend la tête » ;

- *Les problèmes de poids* : « Maigrir », « Maigrir à plein régime », « Maigrir sans effort », « Maigrir à la carte », « Maigrir : accrochez-vous ça marche » ;
- *L'éducation des enfants et les problèmes qu'elle pose* : « Les jeunes et la drogue », « La puberté », « À l'écoute de l'enfant malade », « De la fugue au suicide chez l'adolescent », « Des ados tout feu, tout flamme » ;
- *Les risques médicaux* : « Anesthésie : et si je ne me réveillais pas... », « Les risques de la transfusion sanguine », « Transfusion : les risques d'aujourd'hui », « Peut-on encore faire confiance aux médecins ? » ;
- *La chirurgie esthétique* : « L'esthétique douce », « La chirurgie esthétique : du nouveau-né à l'adulte », « la chirurgie esthétique de A à Z », « Les nouveaux visages de la chirurgie esthétique » ;
- *Le rapport à l'âge* : « Ne pas vieillir », « Cap cinquante », « Comment rester jeune après quarante ans » ;
- *Les sujets estivaux* : « Le soleil et la peau », « Bronzer sans brûler ».

L'information de service, si elle est proportionnellement importante, s'inscrit généralement dans ces espaces spécifiques (chroniques, émissions spécialisées) et est globalement plus rare dans les journaux télévisés.

Mais ce développement de l'information pratique de santé se manifeste aussi ostensiblement au pôle le plus intellectuel du champ journalistique, c'est-à-dire dans les médias s'adressant à des individus fortement dotés en capital culturel et économique. Les thèmes des premières pages des newsmagazines sont d'ailleurs proches de ceux des émissions télévisées. À partir du recensement des « unes » et appels de « unes » de *L'Express*, du *Nouvel Observateur*, de *L'Événement du Jeudi* (qui paraît à partir de fin 1984) entre 1983 et 1990, il y a non seulement une forte croissance moyenne de l'information médicale (6 occurrences en 1983, 10 en 1984, 23 en 1985 et en 1986, 37 en 1987<sup>530</sup>, 31 en 1988, 21 en 1989 et 25 en 1990) mais aussi une part prépondérante de l'information porte sur la santé quotidienne (la déprime, le stress, le rapport à l'âge et au poids, la beauté, le sommeil, la consommation de tabac ou d'alcool, les maladies cardio-vasculaires, les allergies, la vie sexuelle, les conséquences de l'exposition au soleil, la surconsommation de médicaments, la mémoire, l'intelligence, les aliments toxiques, les « petites » maladies c'est-à-dire le rhume, la grippe par exemple, le mal de dos, les médecines parallèles) : sur 176 occurrences, près de la moitié (n=80) est consacrée à ces thèmes.

Cette actualité institutionnelle prend néanmoins des formats et des contenus variables en fonction des propriétés du ou des public(s) visé(s) ou encore des représentations que s'en font les cadres dirigeants des médias. Les

---

<sup>530</sup> L'augmentation de 1987 est fortement liée à des appels de « unes » de *L'Express* pour ses suppléments.

dénominations des domaines que les journalistes spécialisés doivent couvrir révèlent d'ailleurs ces stratégies de captation de telle ou telle fraction du public. Ainsi *Le Monde* dispose-t-il au milieu des années 2000 d'une journaliste dédiée à la « consommation » et la « santé des seniors » tandis qu'une de ses consœurs de *Libération* a en charge le suivi des problèmes d'« addictions » et de « toxicomanie ». De la même manière, les contenus sont très significatifs.

Sous réserve d'une recherche plus approfondie, il semble que l'actualité relevant de ce régime d'information vise d'abord les parents comme le montrent les nombreux sujets consacrés aux enfants : *Le Parisien* traite, en septembre 2007, dans ses pages « Vivre mieux » les soucis au moment de la rentrée des classes, le retrait d'un médicament pour nourrisson, du GPS pour enfants et d'un jouet, les effets des colorants et additifs sur les comportements, le dépistage du cholestérol dès les premières années, le tabac et le surpoids chez les adolescents, etc. ; *Le Monde* dans sa page santé hebdomadaire dans la période de septembre à novembre 2007 s'intéresse à la mort subite du nourrisson, aux peurs des parents à la naissance, à la détection de certaines pathologies chez les enfants, à la lutte contre l'obésité dans les cantines, au retour de l'allaitement et de la couche lavable en France, aux risques des écrans d'ordinateur et de télévision. Au-delà des parents, deux autres publics sont explicitement ciblés et ressortent des enquêtes de lectorat. Le plus visible est constitué par les femmes auxquelles sont consacrées de nombreux sujets dans ces mêmes périodes, qu'il s'agisse des mères porteuses, de la phase de la grossesse dans la rubrique « Santé et forme » du *Monde* ou de la contraception et de la grossesse là encore, des régimes des femmes faisant le ramadan, du planning familial pour les pages « Vivre Mieux » du *Parisien*. Cette rubrique est d'ailleurs appelée, selon un journaliste du quotidien interrogé par Julie Sedel<sup>531</sup>, « le service des mamans ». Le dernier groupe visé est, dans le cas du *Monde*, composé de personnes plus âgées (ou indirectement d'enfants de personnes plus âgées). Sur la période septembre-novembre 2007, la page « Santé et Forme » a ainsi traité de la maladie d'Alzheimer, du cancer de la prostate, de « la libido après 50 ans » et de l'usage des psychotropes chez les personnes âgées.

Mais, globalement, ce type d'information est présent dans l'ensemble de la presse. Ainsi sur une période d'un mois (septembre 2007), un quotidien populaire tel que *Le Parisien-Aujourd'hui* évoque, comme peuvent le faire *Le Monde* et *Le Figaro*, tout à la fois des articles de revues et des études scientifiques, des campagnes de prévention, des politiques et des statistiques publiques, voire des actions associatives.

---

<sup>531</sup> Julie Sedel, *Les médias et la banlieue*, op. cit., p. 137.

## 5. RÉDUCTION DE LA VISIBILITÉ, NATIONALISATION ET TRANSFORMATIONS DES CONTENUS : L'EXEMPLE DU SPORT

Le traitement journalistique du sport-spectacle fournit un autre exemple très révélateur des effets des transformations structurelles sur les productions journalistiques. Il mériterait à ce titre de plus amples développements que ceux tirés de mon enquête menée à la fin des années 1990 et au début des années 2000. Ainsi, c'est tout d'abord l'exposition médiatique des différents sports à la télévision qui a fortement évolué, du fait notamment de l'importance donnée aux critères d'audience et des conditions d'achat des droits de diffusion. Ces deux facteurs ont contribué à bouleverser totalement l'offre des chaînes disponibles en clair ou par abonnement, ces télévisions ne visant ni les mêmes publics (et publicitaires) et n'ayant pas les mêmes logiques économiques du fait de leurs différents postes de recettes (publicité, opérateurs, redevance). La création des chaînes d'information en continu et sportives du câble et du satellite, et plus largement les radios généralistes ou thématiques, a fait exploser l'offre de sport. Bien évidemment, celle-ci s'est développée progressivement depuis les années 1950 à la télévision française mais c'est surtout dans les années 1980 et 1990 qu'elle a connu une croissance sans précédent. Ensuite et surtout, cette offre de sport-spectacle s'est très fortement segmentée. Au pôle généraliste incarné par les chaînes en clair ou les radios généralistes, l'information sportive s'est uniformisée au sens où elle porte essentiellement sur quelques sports à forte audience : essentiellement le football, le cyclisme, la Formule 1, le rugby, le tennis et la boxe<sup>532</sup>.

Mais il existe des différences majeures entre les chaînes de télévision comme le montre mon enquête menée à la fin des années 1990. Plus on se déplace de TF1 vers les chaînes publiques comme France 2/France 3, plus le temps d'antenne consacré au sport augmente (274 h 10 en 2001 sur TF1 contre 522 h 04 sur France 2 et 343 h 15 sur France 3). Mais celui-ci tend à diminuer sur France 3 (-17,9% quand on compare les périodes 1992/1995 et 1996/1999) France 2 (-7,9%) et à augmenter sur TF1 (+2,3%) et surtout Canal Plus (+63,2%) dont 14,1% du temps d'antenne<sup>533</sup> était consacré au sport en 1999. De même, plus on se

---

<sup>532</sup> Selon les comptes du CSA (*La Lettre du CSA*, n°126, mars 2000), les sports les plus diffusés entre 1996 et 1999 par les chaînes hertziennes (TF1, France 2, France 3, La Cinquième, M6 et Canal Plus) étaient dans l'ordre le football (25,3%), le tennis (11,6%), le rugby (9,2%), le basket (8,6%), le cyclisme (7,7%), la boxe (3,1%), le golf (2,9%) et la Formule 1 (2,6%). Mais il existe de très fortes variations entre les chaînes.

<sup>533</sup> DDM – CNC – INA - CSA, *Indicateurs statistiques de l'audiovisuel. Cinéma, télévision, vidéo*.



déplace sur ce même axe, plus les types de sports traités s'élargissent. France Télévisions diffuse dans le cadre de magazines (*Tout le Sport*, *Stade 2*) des disciplines moins populaires<sup>534</sup> que celles citées plus haut. Alors que les sports dits de « forte audience » (tennis, football, Formule 1, ski, patinage artistique, boxe, gymnastique, moto) représentaient 95% des retransmissions sportives de TF1 en 1995, leur part était plus faible sur France 2 (82%), France 3 (70%) et Canal Plus (64%)<sup>535</sup>. Une autre différence tient au fait que c'est surtout TF1 qui diffuse le sport (et tout particulièrement les retransmissions) en *prime time*, c'est-à-dire entre 20h45 et 22h30 : en 1999, 62,1% du sport sur cette tranche horaire est diffusé par la première chaîne contre 30,8% à France 3 et 5,5% à France 2<sup>536</sup>. Ces médias se différencient aussi par les dépenses de programmes consacrées au sport : 1093 millions en moyenne pour Canal Plus, 790 pour TF1 contre 639 pour France Télévisions entre 1995 et 1998<sup>537</sup>.

Non seulement les chaînes hertziennes diffusent un nombre de plus en plus restreint de sports mais elles tendent à renforcer le sport le plus populaire, le football, dont la part a augmenté (25,3% entre 1996 et 1999 contre 21,3% entre 1992 et 1995) : « La partie de T [émission sportive du week-end] qui marche la mieux, c'est la partie foot. Sur 60 minutes, ça fait 15 ou 20 minutes de foot parce que c'est ce qui draine, c'est ce qui tire le reste. Donc on se dit que pour pouvoir continuer à faire le reste, il faut mettre du foot parce que ça attire les gens. Et si ça attire les gens, ça nous ramène de la pub... », explique un chef d'édition d'une chaîne de télévision<sup>538</sup>. Des entretiens avec des cadres dirigeants de chaînes sportives confirment également cette tendance. La quasi-indexation de la hiérarchie des sports sur l'audimat a donc eu des effets sur les types de sports diffusés, sachant que cette hiérarchie peut être également soumise à des effets de conjoncture (succès d'une équipe nationale, Jeux Olympiques, etc.). Autrement dit, la visibilité en clair de certains sports, et plus précisément de certaines compétitions, a été fortement réduite, qu'il s'agisse par exemple du volley-ball, du hand-ball, du basket, du ski ou encore du judo. L'accès aux retransmissions sportives à la télévision est donc aussi devenu de plus en plus payant pour les téléspectateurs puisque certaines disciplines ne sont visibles que sur des chaînes thématiques, l'éventail des sports qu'elles proposent étant bien évidemment sans commune mesure avec celui des chaînes hertziennes. Faute de données

---

*Edition 2001*, Paris, La documentation française, 2001, p. 30.

<sup>534</sup> Par exemple, France Télévisions annonçait en 1995 avoir traité 115 disciplines dont 35 en direct (source : *La lettre du CSA*, 1997, 89, p. 7).

<sup>535</sup> *La lettre du CSA*, 1997, 89, p. 9.

<sup>536</sup> DDM – CNC – INA - CSA, *Indicateurs statistiques de l'audiovisuel...*, op. cit., p. 41.

<sup>537</sup> Source : CSA.

<sup>538</sup> Entretien réalisé avec la collaboration de Bertrand Dargelos, 1999.

disponibles, on peut livrer à titre d'exemple le cas d'Eurosport France et Eurosport International qui avaient respectivement diffusé en 1998<sup>539</sup> près de 90 et 100 disciplines différentes contre 34 à France 3, 25 à France 2, 22 à Canal Plus, 16 à TF1 et 4 à M6<sup>540</sup> si l'on considère la moyenne annuelle entre 1992 et 1996. Cette structure en chiasme entre la « grande » et la « petite » diffusion prend d'autres formes, mais qui sont convergentes, pour les films de cinéma diffusés par les différentes chaînes de télévision françaises<sup>541</sup>

Même s'il est probablement le moins visible, un autre effet du développement des logiques économiques sur l'information sportive est la nationalisation des images et donc des commentaires<sup>542</sup>. Alors qu'autrefois, la majeure partie des télévisions européennes, voire mondiales disposaient des mêmes images sur les grandes compétitions comme les Jeux Olympiques ou la coupe du monde de football, elles ont « nationalisé » leurs contenus en dépêchant sur place de moyens de production propres. Autrement dit, l'intérêt est dès lors davantage centré sur les « nationaux » que sur les performances d'ensemble.

Les impératifs commerciaux ont enfin des effets sur le traitement même de l'information. Le premier état de mes recherches dégage quelques pistes. L'évolution de *L'Équipe* pourrait fournir un premier cas révélateur. Comme l'a montré une enquête<sup>543</sup> qui pourrait être développée à l'aide d'outils statistiques, la nécessité d'attirer le plus grand nombre de lecteurs se traduit par des manières spécifiques de traiter le sport : l'importance accordée à l'« événement » ou à l'« actualité chaude », la modification, en 1987, de la « une » - l'adoption de la couleur, un titre accrocheur et peu de mots, la priorité donnée aux sports et aux équipes (l'Olympique de Marseille et le PSG) qui attirent le public, le choix de « parler des stars »<sup>544</sup> des sports majeurs, la multiplication des photos, les

---

<sup>539</sup> Entretien avec le directeur de la communication et du marketing d'Eurosport France, 1999.

<sup>540</sup> Jean-François Bourg et Jean-Jacques Gougnet, *Analyse économique du sport*, Paris, PUF, 1998, p. 219-220.

<sup>541</sup> Julien Duval, « L'offre et les goûts cinématographiques en France », *Sociologie*, 2 (1), 2011, p. 1-18.

<sup>542</sup> Pierre Bourdieu, « Les Jeux olympiques. Programme pour une analyse », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 103, 1994, p. 102-103.

<sup>543</sup> Jérémie Arbona, *La rédaction du journal L'Équipe*, Paris, mémoire de maîtrise d'information et communication de l'Université Paris 2, Institut français de presse, 1997.

<sup>544</sup> « *L'Équipe*, c'est un journal qui parle des stars, pratiquement que des stars. Contrairement à d'autres journaux où il y a des anonymes, il y a des faits divers qui concernent des anonymes, nous non. On ne parle que des stars, donc on sait qu'on vient aussi nous acheter pour ça »,

reportages sur la vie des sportifs ou sur les sujets plus « loisirs » et le recours fréquent aux questions-réponses. Les effets de la logique économique sont probablement encore plus manifestes dans le traitement des événements sportifs à la télévision. Ainsi, la nécessité de rentabiliser les investissements consentis pour certaines épreuves (avions, hélicoptères, motos, personnels sur le terrain) explique que la durée de certaines retransmissions soit dans certains cas plus longue qu'auparavant. Le cas du Tour de France est assez emblématique de cette transformation avec la création de magazines avant et après les étapes ou encore l'allongement de la durée des retransmissions par exemple, qui permet de réaliser d'importantes parts de marché à des heures « creuses » de la journée. Les contraintes économiques se traduisent même dans les commentaires : comme le dit, avec un air amusé, un ancien responsable des sports d'une chaîne publique, « On ne peut plus dire que ça ne vaut pas un clou, vu le prix que ça coûte »<sup>545</sup>. En effet, l'autonomie des journalistes sportifs est de plus en plus faible, du fait qu'ils relatent très souvent un spectacle dont leur chaîne est l'un des coproducteurs. Ces contraintes sont bien décrites, dans un ouvrage récent<sup>546</sup>, par certains journalistes de France 2 qui affirment crûment qu'ils ne font pas « le poids face à un contrat d'exclusivité » ou vis-à-vis d'un organisateur qui rappelle au journaliste qu'il n'est « que l'employé de son partenaire ». Enfin, le choix même des images peut obéir parfois très directement à une logique strictement commerciale, comme dans le cas de certaines compétitions automobiles où des plans sont imposés aux réalisateurs pour des motifs publicitaires.

L'analyse synthétique de cet ensemble de transformations de l'univers des médias généralistes français depuis les années 1980 ne doit être pas être isolée de mutations plus larges touchant l'espace social. C'est d'autant plus vrai dans le cas du champ journalistique que certains de ses représentants prétendent que les professionnels de l'information doivent être, selon l'expression consacrée, des « miroirs de la société » et donc être à l'affût de ses mouvements les plus profonds. D'autres estiment que l'espace médiatique doit également jouer un rôle

---

explique Gérard Ejnès, le directeur adjoint de la rédaction du quotidien (*Arrêt sur images*, La Cinquième, 30 mai 1998).

<sup>545</sup> Extrait d'une intervention de Christian Quidet lors d'une séance des *Lundis de l'INA au Ranelagh* (6 juillet 1998) consacrée au « sport à la télévision ».

<sup>546</sup> *Ibid.*

politique et social d'avant-garde à l'égard des populations.

### **Ouvrage**

- *Quand la santé devient médiatique. Les logiques de production dans la presse*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, coll. « Communication, Médias et Sociétés », 2010, 194 p.

### **Articles de revues à comité de lecture**

- (avec Bertrand Dargelos) « Les 'professionnels' de l'information sportive. Entre exigences professionnelles et contraintes économiques », *Regards sociologiques*, n°20, deuxième semestre 2000, p. 67-87.

- « Le football professionnel saisi par les médias. Plan d'analyse des transformations du sous-champ du journalisme sportif français et de ses effets sur l'espace du football professionnel », *Sociétés&Représentations*, n°7, décembre 1998, p. 309-331.

- « Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle », *Les cahiers du journalisme*, n°11, 2002, p. 66-81.

- (avec Olivier Baisnée) « L'économie de l'information en continu. A propos des conditions de production dans les chaînes d'information en continu en général et à Euronews en particulier », *Réseaux*, n°114, 2002, p. 181-214.

- (avec Valérie Devillard), « La 'sécurité routière', un programme sans risque. La neutralisation d'un problème politique et social à la télévision », *Réseaux*, vol. 26, n°147, 2008, p. 149-176.



**2<sup>ÈME</sup> PARTIE.**

**LES RELATIONS DU CHAMP JOURNALISTIQUE AVEC  
LES AUTRES ESPACES SOCIAUX : UN UNIVERS  
STRATÉGIQUE ET HÉTÉRONOME**



L'analyse relationnelle de la production de ce type de biens culturels de large diffusion ne peut se limiter aux seules logiques internes à l'espace journalistique. En effet, les approches média-centriques, selon l'expression de Philip Schlesinger<sup>547</sup>, isolent souvent cet univers de production des espaces sociaux avec lesquels il est en relation. La surévaluation permanente du « pouvoir » des médias par les protagonistes des événements médiatiques et la spécialisation croissante de la recherche en sciences sociales contribuent probablement à alimenter ces problématiques imposées. Pourtant, le champ journalistique est, par définition, hétéronome<sup>548</sup> dans la mesure où il se situe à l'intersection des différents espaces sociaux et médiatise leurs activités. Adopter une approche relationnelle signifie que le sociologue doit rompre avec les expressions homogénéisatrices envisageant les rapports entre « les journalistes et leurs sources d'information ». Non seulement la métaphore de la source présuppose que l'information ne circule que dans un sens, mais les liens entre les journalistes et leurs informateurs sont aussi trop souvent traités dans une problématique étroitement interactionniste. Ignorant « les structures (ou les relations objectives) et les dispositions (le plus souvent corrélées avec la position occupée dans ces structures) »<sup>549</sup>, ce type d'approche tend à oublier que les rapports entre les journalistes et leurs interlocuteurs sont des rencontres entre des habitus et des positions dans des espaces sociaux. C'est pourquoi, la plupart des études francophones sur des journalismes spécialisés invitent à faire la genèse conjointe du sous-espace journalistique et du champ d'activités considéré, mais aussi de celle de leurs relations. Pour ne citer qu'un exemple, Alain Carof<sup>550</sup> montre pour l'information agricole traitée par *Ouest-France* la nécessité de traiter en même temps l'histoire du syndicalisme et du journalisme agricoles.

Pour développer cette problématique, je reviens sur plusieurs enquêtes qui

---

<sup>547</sup> On trouvera un état très précis de la littérature sur le sujet au moins dans deux travaux de Philip Schlesinger : « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme », *Réseaux*, n°51, p. 77-98 ; (avec Howard Tumber), *Reporting Crime. The Media Politics of Criminal Justice*, New-York, Oxford University Press, 1995, chapitre 1.

<sup>548</sup> Sur ce sujet, voir Patrick Champagne, « La double dépendance... », *art. cit.* ; Pierre Bourdieu, « L'emprise du journalisme... », *art. cit.*

<sup>549</sup> Pierre Bourdieu, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Seuil, coll. Points., 2001, p. 46.

<sup>550</sup> Alain Carof, *La production de l'information agricole. L'exemple d'Ouest-France*, Paris, Centre de sociologie rurale, 1972, p. 90 sq.



traitent deux aspects inséparables des relations entre l'univers journalistique et les champs d'activité qu'il couvre. Le premier analyse l'hétéronomie de cet espace à partir de plusieurs approches. Celui-ci réfracte en effet des transformations de l'espace social comme je le montre pour le traitement des questions de santé. L'enquête sur la communication et la médiatisation des autorités politiques et des services de l'État en matière de « sécurité routière » développe un autre point de vue en expliquant comment, à partir de l'exemple des polices de la route, ces derniers imposent des visions dominantes du risque routier dans les quotidiens régionaux français. Enfin, l'exemple du journalisme sportif vient illustrer la forte interdépendance économique entre certaines fractions de l'espace journalistique et les univers dont elles relatent les activités. Le deuxième aspect de ces relations entre les médias et les espaces sociaux porte inversement, au travers d'une synthèse sur les rapports entre médecine et médias, sur les effets que produit ou non<sup>551</sup>, par sa position médiatrice, l'espace journalistique sur le fonctionnement du champ médical.

---

<sup>551</sup> Jacques Defrance souligne à juste titre, à partir de l'exemple de l'espace sportif, que les processus d'autonomisation sont réversibles : « La politique de l'apolitisme.... », *op. cit.*

## CHAPITRE 6

### UNE HÉTÉRONOMIE OBLIGÉE

#### 1. LA RÉFRACTION DES TRANSFORMATIONS EXTERNES : L'EXEMPLE DE LA SANTÉ

Dans chacune des enquêtes, je me suis efforcé de montrer que les changements au sein du journalisme français retraduisaient une série de mutations de l'espace social en général ou d'espaces professionnels en particulier. Je n'avais cependant pas pu suffisamment l'établir durant la thèse. C'est pourquoi, une partie d'un chapitre de l'ouvrage *Quand la santé devient médiatique...* [23] est consacrée à cette question. C'est probablement un des apports (mais aussi une des limites) de l'ensemble des travaux présentés dans ce mémoire, dans la mesure où la restitution de ces transformations externes entre les années 1950 et 1990 s'appuie en partie sur des matériaux de seconde main. Elle nécessiterait, pour être plus complète, un investissement comparable à celui qui a été réalisé pour saisir les changements internes au champ journalistique.

#### *La montée de la scolarisation et ses effets*

Ainsi, pour rendre compte des bouleversements de l'information de santé dans les médias généralistes de large diffusion depuis la Seconde Guerre mondiale (*cf.* chapitre 1), il faut les mettre en relation avec une série de mutations de l'espace social à cette période. L'extension quantitative de la population française, mais aussi « qualitative » dans la mesure où elle est de plus en plus formée scolairement, est probablement l'un des changements les plus importants avec l'intensification de l'urbanisation. Si la montée de la scolarisation a été particulièrement forte dès les années 1960, la population lycéenne et étudiante a connu surtout une croissance sans précédent dans les deux dernières décennies. Les effets du développement d'une classe moyenne et donc d'une « culture moyenne » (par exemple à l'égard du système de santé), qui avaient déjà été mis

en évidence au début des années 1970<sup>552</sup> et dans les années 1980<sup>553</sup>, se sont renforcés. L'augmentation du niveau moyen d'éducation a contribué, comme l'a démontré Luc Boltanski, à une diffusion « des catégories savantes de perception du corps »<sup>554</sup> et à un accès plus étendu à certains biens de santé. Il en va de même de la compétence médicale des patients dans un contexte où les pouvoirs publics défendent l'idée d'une « responsabilisation » des populations à travers par exemple les campagnes publicitaires préventives. Comme l'écrit Johan Goudsblom<sup>555</sup>, « les conditions sociales ne favorisent plus le 'jeu' avec la santé. Au contraire, le mouvement dominant est à 'l'hygiénisation' et à un souci croissant de la santé physique ».

Ce phénomène de scolarisation a d'autant plus d'influence en matière de santé qu'il touche notamment les femmes des classes moyennes et supérieures<sup>556</sup>, qui sont particulièrement attentives à leur corps. Non seulement les femmes en général consultent plus les médecins que les hommes (5,6 fois en moyenne au cours des douze derniers mois contre 4,4 en 2001) mais elles sont plus nombreuses à prêter davantage d'attention à l'équilibre de leur alimentation ou de leur état psychique<sup>557</sup>. De même, comparativement aux hommes, il est plus fréquent qu'elles s'informent régulièrement sur les questions de santé, puisque 60% d'entre elles déclarent avoir l'habitude de lire les pages santé des magazines et 70% annoncent suivre des émissions sur le sujet à la télévision et à la radio. La montée du niveau scolaire moyen, à laquelle il faudrait ajouter l'augmentation moyenne du niveau de vie, ne doivent toutefois pas laisser croire que le rapport au corps dépendrait de cette seule variable ou, pire, qu'il serait homogène. Les inégalités de santé restent très fortes, trouvant notamment leur origine dans les

---

<sup>552</sup> Pascale Maldidier, *Les Revues de vulgarisation : contribution à une sociologie des cultures moyennes*, Paris, Centre de sociologie de l'éducation et de la culture, Maison des sciences de l'homme, 1973.

<sup>553</sup> Sur ce point, je renvoie aux travaux de Louis Pinto : *Le Nouvel Observateur. L'intelligence en action*, Paris, Métailié, 1987 ; « Le consommateur : agent économique et acteur politique », *Revue française de sociologie*, 1990, 31 (2). p. 179-198.

<sup>554</sup> Luc Boltanski, « Les usages sociaux du corps », *Annales ESC*, 26 (1), 1971, p. 226.

<sup>555</sup> Johan Goudsblom, « Les grandes épidémies et la civilisation des mœurs », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°68, 1987, p. 13.

<sup>556</sup> Sur ce point, voir Remi Lenoir, « Transformations du familialisme et reconversions morales », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°59, 1985, p. 3-47.

<sup>557</sup> Christel Aliaga, « Les femmes plus attentives à leur santé que les hommes », *INSEE Première*, n°869, 2002, p. 1-4.

habitudes de vie et les structures du système médical français.

Les progrès de la scolarisation sont également en partie à l'origine du mouvement de contestation croissante du pouvoir médical qui prend différentes formes depuis les années 1970. Le développement des médecines douces ou alternatives, comme l'homéopathie, et de l'automédication en est une de ses principales manifestations, au même titre que la progression du mouvement consumériste<sup>558</sup>, qui se traduit par exemple, depuis les années 1990, par la parution des « palmarès des urgences » ou des hôpitaux à la « une » de newsmagazines<sup>559</sup>.

Enfin, la parole médicale est de plus en plus concurrencée non seulement par l'opinion publique produite par les sondages mais aussi par la plus grande prise en compte des malades et de leurs représentants. Les travaux français portant sur les associations de lutte contre le sida<sup>560</sup> ont ainsi montré en France l'émergence du « malade expert » ou « réformateur », selon l'expression de Daniel Defert, l'ancien président de l'association AIDES.

### *Le développement des risques et des « affaires » sanitaires*

Une autre transformation majeure de l'espace social, ayant également des traductions sur la santé de la population, a trait à la montée des risques (ou en tout cas de leurs perceptions publiques) liés aux progrès technologiques. À partir des années 1970, des contestations émergent visant à protéger l'environnement et la santé, notamment contre les risques nucléaires. La catastrophe de la centrale de Three Miles Island aux États-Unis et les critiques suivant la mise en place de nouvelles installations nucléaires en France sont autant de signes de l'accroissement des préoccupations environnementales, qui sont désormais

---

<sup>558</sup> Louis Pinto, « Le consommateur... », *art. cit.*

<sup>559</sup> Frédéric Pierru, « La fabrique des palmarès. Genèse d'un secteur d'action publique et renouvellement d'un genre journalistique : les palmarès hospitaliers », in Jean-Baptiste Legavre (dir.), *La presse écrite : objets délaissés*, Paris, L'Harmattan, p. 247-270 ; Philippe Ponet, « Les logiques d'une consécration journalistique. L'exemple des '50 meilleurs hôpitaux de France' », *Questions de communication*, n°11, 2007, p. 91-110.

<sup>560</sup> Michael Pollak, *Les homosexuels et le sida. Sociologie d'une épidémie*, Paris, A.-M. Métailié, 1988 ; Patrice Pinell, Christophe Broqua, Pierre-Olivier de Busscher, Marie Jauffret et Claude Thiaudière, *Une épidémie politique...*, *op. cit.* ; Janine Barbot, *Les malades en mouvements. La médecine et la science à l'épreuve du sida*, Paris, Balland, 2002.

l'objet d'attentions médiatiques récurrentes<sup>561</sup>. Ce domaine n'est qu'un aspect d'une prise de conscience plus générale des risques du progrès scientifique et de leur mise en cause publique<sup>562</sup>. La pollution atmosphérique, les nouvelles technologies agricoles, les accidents de la route, les catastrophes environnementales (les marées noires par exemple), les aléas du climat, etc. viennent également réactiver très régulièrement des peurs liées aux risques sanitaires.

Il existe aussi une série de dangers moins visibles publiquement, comme l'a montré Emmanuel Henry dans le cas de l'amiante<sup>563</sup>, qui doit beaucoup aux changements ayant affecté le marché du travail. Au-delà de la vulnérabilité sociale consécutive à la montée du chômage et de la pauvreté qui causent des graves dégâts sanitaires, l'exposition aux risques au travail demeure très forte, notamment chez les ouvriers du BTP et de l'agriculture, et prend de nouvelles formes comme par exemple l'intensification des contraintes organisationnelles chez les cadres<sup>564</sup>.

Dans le domaine sanitaire, la montée des préoccupations publiques est encore plus prégnante comme en atteste l'émergence régulière d'affaires emblématiques concernant des prescriptions médicales (l'affaire de la Thalidomide, du Distilbène, de l'Interféron, du vaccin anti-hépatite B, de la Ciclosporine), des risques au sein d'établissements de santé (l'« affaire Diallo-Archambaud », les maladies nosocomiales, le scandale du sang contaminé) par exemple. L'émergence du sida est venue d'ailleurs rappeler que la médecine n'est pas toute puissante face aux maladies infectieuses<sup>565</sup>. Les débats autour de la

---

<sup>561</sup> Jacqueline Chervin, *Le traitement des thèmes scientifiques dans le journal télévisé de 1949 à 1995*, Paris, thèse en sciences de l'information et de la communication, université Paris 7, 2000, p. 193-194 ; Jean-Baptiste Comby, *Créer un climat favorable. Les enjeux liés aux changements climatiques : valorisation publique, médiatisation et appropriations au quotidien*, Paris, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Paris 2, 2008.

<sup>562</sup> Bernard Schiele, « Publiciser la science ! Pour quoi faire ? », in Isabelle Pailliar (dir.), *La publicisation de la science. Exposer, communiquer, débattre, publier, vulgariser. Hommage à Jean Caune*, Grenoble, PUG, 2005, p. 23.

<sup>563</sup> Emmanuel Henry, *Amiante, un scandale improbable. Sociologie d'un problème public*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2007.

<sup>564</sup> Thomas Coutrot, Marie-Christine Floury, Nicole Guignon, Sylvie Hamon-Cholet, Dominique Waltisperger, Bernard Arnaudo, Isabelle Magaud-Camus et Nicolas Sandret, « L'exposition aux risques et aux pénibilités du travail de 1994 à 2003 », in *Données sociales. La société française, édition 2006*, Paris, INSEE, 2006, p. 385-393.

<sup>565</sup> Claudine Herzlich, « Vingt ans après... l'évolution d'une épidémie », *Études*, 396 (2), 2002, p. 185-196.

sécurité alimentaire à différentes époques, qu'il s'agisse de l'affaire du veau aux hormones, de la vache folle, de la grippe aviaire ou des OGM, fournissent un autre sujet de préoccupation. L'avènement du « principe de précaution » émane d'ailleurs largement des réactions suscitées par le scandale du sang contaminé et la notion de « sécurité sanitaire » fait son apparition dans les médias au même moment<sup>566</sup>. Autrement dit, la lutte contre les maladies les plus répandues tend à être concurrencée dans les espaces politique et médiatique par ces nouveaux risques, même si le nombre de cas avérés reste plus faible.

### *Un enjeu économique et politique*

Ces deux transformations de l'espace social sont à mettre en relation avec le fait que la santé est devenue un enjeu économique et politique fort, favorisant par là même sa médiatisation. Le principal indice de ce renforcement est l'explosion de la consommation des biens et services de santé, qui s'explique précisément non seulement par la croissance de la scolarisation et ses prolongements mais aussi par l'augmentation de l'espérance de vie, notamment chez les agents les plus dotés en capitaux économiques et culturels, et le vieillissement de la population. Alors que la consommation relative à la santé représentait, en 1950, 6% de la consommation des ménages en 1960, elle s'élève à 13% quarante ans plus tard<sup>567</sup>. La part de la consommation de soins et de biens médicaux dans ce même produit national a été multipliée par 3,5 entre 1950 à 2005<sup>568</sup>. Au cours de la même période, la proportion de la dépense nationale de santé dans le PIB est passée de 4% à 11% tandis que les volumes de médicaments consommés ont été multipliés par cent.

Cette progression continue des dépenses provoque, du même coup, des débats réguliers sur le financement du « trou de la Sécurité sociale », tout particulièrement à partir de la crise économique des années 1970. Comme l'ont

---

<sup>566</sup> Sophie Chauveau, « Genèse de la 'sécurité sanitaire' : les produits pharmaceutiques en France aux XIXe et XXe siècles », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 51(2), 2004, p. 114 sq.

<sup>567</sup> Élisabeth Rignols, « La consommation des ménages depuis quarante ans. Perte de vitesse des dépenses traditionnelles », *INSEE Première*, n°832, 2002, p. 3.

<sup>568</sup> Annie Fenina, « Cinquante-cinq années de dépenses de santé. Une rétopolation de 1950 à 2005 », *Études et résultats*, n°572, 2007, p. 1-8.

analysé plusieurs travaux français<sup>569</sup>, ce sont les principes de visions économiques et techniques qui dominent désormais largement les échanges sur ces questions - les journalistes les relayant chacun à leur manière<sup>570</sup> -, alors même que celles-ci engagent de véritables choix politiques. Les économies imposées à la population ainsi qu'aux établissements de santé font d'ailleurs régulièrement l'objet d'enjeux politiques locaux et nationaux.

Les enjeux économiques et politiques autour de la santé renvoient certes au financement des soins, mais plus généralement à l'extension considérable du marché des biens et des services de ce secteur. Le développement de l'industrie pharmaceutique, de la communication médicale, de la presse professionnelle, l'augmentation des services proposés par l'État, les collectivités locales ou des structures privées pour les soins de santé ou encore l'explosion du nombre de praticiens témoignent à la fois de l'importance prise par ce secteur d'activités dans l'économie politique nationale et de la concurrence qui y règne. Ces luttes économiques et politiques sont aussi tout particulièrement visibles dans la recherche privée et publique dont le coût, notamment en raison de l'usage croissant de technologies de pointe, s'est accru fortement depuis les années 1960. La quête d'applications de plus en plus pratiques et rapides des découvertes scientifiques conjuguée à la nécessité croissante pour les chercheurs de développer des relations avec les administrations d'État et les entreprises privées constituent autant d'indices de la montée des enjeux politiques et commerciaux<sup>571</sup>. D'un côté, la connaissance scientifique est devenue un « bien commercial »<sup>572</sup> et, de l'autre, « la demande sociale » tend de plus en plus à orienter les recherches. En effet, le crédit (à tous les sens du terme) accordé aux études de marché et aux sondages d'opinion contribue aujourd'hui fortement à définir les attentes réelles ou supposées de la population en matière de santé et,

---

<sup>569</sup> Daniel Benamouzig, *La Santé au miroir de l'économie*, Paris, PUF, 2005 ; Julien Duval, *Le Mythe du « trou de la Sécu »...*, *op. cit.* ; Frédéric Pierru, *Hippocrate malade de ses réformes*, Bellecombe-en-Bauges, éditions du Croquant, 2007.

<sup>570</sup> Philippe Ponet, « Les logiques d'une consécration journalistique... », *op. cit.*

<sup>571</sup> Cette tendance avait été mise en évidence par Monique de Saint-Martin à la fin de la décennie 1970 : *Les fonctions sociales de l'enseignement scientifique*, Paris, éditions de l'EHESS & Mouton et Cie, « Cahiers du Centre de sociologie européenne », 1971, p. 11-20.

<sup>572</sup> Comité Consultatif National d'Éthique pour les sciences de la vie et de la santé (CCNE), « La transmission de l'information scientifique relative à la recherche biologique et médicale. Questions éthiques », *avis n°45*, 1994, p. 16.

par conséquent, les priorités économiques et politiques.

Au-delà des facteurs économiques, le thème de la santé se politise également via l'émergence de problèmes moraux et sociaux à partir de la décennie 1970. Les progrès en matière de contraception, comme l'expriment les discussions sur l'interruption volontaire de grossesse et, plus généralement, le travail politique autour du corps des mouvements féministes après 1968, suscitent de nombreux débats publics. Les nouvelles technologies de procréation, avec l'expansion de la génétique, des greffes et de la transfusion sanguine par exemple, posent aussi des problèmes nouveaux<sup>573</sup>, qui entraînent des interventions politiques et morales, voire la création de comités d'éthiques (le Comité consultatif national d'éthique pour les sciences de la vie et de la santé en 1983 et le Conseil national du sida en 1989) ou de lois spécifiques (en 1994 et 2004).

Un autre aspect des questions éthiques recouvre les fraudes scientifiques. Aux États-Unis, dès la fin des années 1970, dans la lignée de l'affaire du Watergate, les médias commencent à y porter une attention particulière<sup>574</sup>. Jacqueline Chervin<sup>575</sup> montre, à propos du traitement de la science dans les journaux télévisés français, que la fin de la décennie 1970 correspond à un basculement. La biologie, et plus généralement la recherche, qui faisaient jusque-là figure de « vitrines de la science » suscitent de plus en plus d'inquiétudes. Les conflits d'intérêts sont également plus fréquents, par exemple quand les chercheurs ou les auteurs des conseils thérapeutiques travaillent pour des grands laboratoires pharmaceutiques ou à des grandes firmes privées. De plus en plus de statistiques ou d'expertises relatées par la presse émanent aussi de structures ou d'individus ayant des intérêts économiques directs à leur production et leur diffusion.

La politisation des enjeux de santé s'opère, de manière plus marginale, par le développement de la médecine humanitaire, incarnée dès le début des années 1970 par les fondateurs de Médecins sans frontières qui utilisent les médias non seulement pour se faire connaître et reconnaître mais aussi pour agir sur le champ politique. L'irruption des ONG dans les conflits contribue à faire émerger

---

<sup>573</sup> Dominique Memmi, *Les gardiens du corps : dix ans de magistère bioéthique*, Paris, éditions de l'École des hautes études en sciences sociales, 1996.

<sup>574</sup> Dorothy Nelkin, *Selling Science...*, *op. cit.*, p. 24 sq.

<sup>575</sup> Jacqueline Chervin, « Le traitement des thématiques scientifiques... », *op. cit.*, p. 193-194.



le traitement de leurs conséquences sanitaires et, par là même, un autre aspect de l'information santé. Enfin et surtout, la politisation des questions de santé provient du développement des affaires sanitaires. C'est en effet parce que la responsabilité de médecins travaillant pour l'État ou des entreprises et surtout d'hommes politiques est mise en cause que cette thématique est devenue plus importante à la fois pour le champ politique et l'espace journalistique.

### *Les transformations du champ médical*

La croissance forte de l'information santé doit aussi être mise en relation avec les bouleversements qui affectent le champ médical lui-même. Il y a, tout d'abord, les progrès, sans précédent depuis l'après-guerre, des sciences et techniques dans le domaine de la médecine qui s'ajoutent à l'amélioration relative du niveau de vie moyen. Il en va ainsi des nouveaux traitements (par exemple les antibiotiques) et vaccins qui permettent de soigner, voire d'éradiquer certaines maladies infectieuses ou virales, de faire chuter la mortalité infantile et d'accroître l'espérance de vie. La mise au point de technologies nouvelles a permis de lutter contre la douleur et même de féconder des embryons *in vitro*. Les progrès de la recherche et leurs effets positifs ou négatifs fournissent ainsi des sujets nouveaux et routiniers aux journalistes.

L'expansion quantitative des effectifs des professions de santé constitue une autre transformation marquante, favorisant l'émergence de publics potentiellement captifs. En 2005, celles qui étaient réglementées par le Code de la santé publique rassemblaient 1,85 millions d'individus, soit 7,6% des actifs ayant un emploi contre 6% en 1990. Leur croissance s'est élevée à 36,3% dans ces quinze ans contre 9,8% pour l'ensemble des actifs. À titre d'exemple, le nombre de médecins a quasiment quadruplé entre 1967 et 2000 – ils étaient 59 000 en 1967 contre 205 864 au 1<sup>er</sup> janvier 2005 - mais cette augmentation s'est nettement ralentie depuis le milieu des années 1990 au même titre que les pharmaciens. Entre 1990 et 2005, de nombreuses professions de santé ont poursuivi leur expansion, notamment les aides-soignants (+59,6%), les masseurs-kinésithérapeutes (+57,8%), les sages-femmes (+54,6%) et les infirmiers (+48,6%).

Cette extension s'est enfin accompagnée depuis l'après-guerre d'un renforcement du processus de spécialisation, qui a bouleversé « les conditions d'exercice de la médecine et les conditions de production du savoir médical » pour reprendre les termes de Patrice Pinell<sup>576</sup>. Celui-ci participe de l'accroissement de la concurrence entre médecins et entre institutions (publiques et privées). Plus largement, c'est la multiplication des agents médicaux ou paramédicaux qui caractérise la période.

---

<sup>576</sup> Patrice Pinell, « Champ médical et processus de spécialisation », *art. cit.*, p. 9.

## 2. L'IMPOSITION DES PROBLÉMATIQUES POLITICO-ÉTATIQUES : LE CAS DES POLITIQUES DE « SÉCURITÉ ROUTIÈRE »

Une deuxième façon d'aborder les relations entre l'espace journalistique et les différents univers sociaux consiste à comprendre comment ceux-ci, ou certaines de leurs fractions, pèsent cette fois-ci plus directement sur la production de l'information en tentant d'imposer leurs propres logiques. Loin d'épuiser l'objet, ce travail se propose d'étudier des processus de communication institutionnelle « par le bas » en quelque sorte. Pour ne prendre qu'un exemple, je voudrais revenir sur les processus contemporains de diffusion médiatique des problématiques étatico-politiques en matière de « sécurité routière ». Ce travail financé par un contrat<sup>577</sup> a donné lieu à trois publications dans un ouvrage collectif que j'ai coordonné (*Communication et médiatisation de l'État. La politique invisible*, 2008) [24].

### *Les travaux sur la communication publique et politique*

L'État est omniprésent dans la production de l'information grand public en France. Pourtant, sa communication et sa médiatisation constituent un objet peu étudié, si ce n'est à travers la problématique classique des relations entre les médias et les hommes politiques, qui revient à relever les exemples les plus caricaturaux de « connivences », voire de censures directes. Pourtant, en transposant les travaux de Julien Duval<sup>578</sup> sur la médiatisation du monde économique, on pourrait dire que ces questions récurrentes tendent à occulter l'essentiel : les interrelations des champs bureaucratique et politique avec l'univers journalistique sont d'autant plus fortes qu'elles sont invisibles, prenant les formes apparemment neutres et dépolitisées (au sens partisan) de l'intervention des services d'État. Autrement dit, la publicisation de l'État n'est jamais aussi efficace, s'agissant des retombées médiatiques, qu'elle n'apparaît pas comme trop visible.

---

<sup>577</sup> Ces enquêtes ont été réalisées dans le cadre de l'Action concertée incitative (ACI) « Sécurité routière et Société » financée par Ministère délégué à la recherche, l'Institut national de recherche sur les transports et leur sécurité (INRETS) et le Centre national de la recherche scientifique (CNRS).

<sup>578</sup> Julien Duval, *Critique de la raison journalistique...*, *op. cit.*

De nombreux travaux ont abordé plus ou moins directement la communication et la médiatisation de l'État en France. Au sein de l'abondante littérature générale sur la communication, on peut s'appuyer sur les acquis des travaux traitant des aspects politiques<sup>579</sup>, qui abordent essentiellement les activités des agents politiques visant à publiciser et légitimer leur action. Ainsi, au-delà des ouvrages de praticiens et des livres de synthèse, c'est tout particulièrement au sein de la sociologie politique qu'on trouve en France les recherches les plus stimulantes. Les premiers travaux de Patrick Champagne<sup>580</sup>, de Jean-Baptiste Legavre<sup>581</sup>, ceux synthétisés dans un ouvrage du CURAPP<sup>582</sup> ont trouvé de multiples prolongements pour décrire l'importance croissante des processus de communication dans les jeux politiques nationaux et locaux.

Depuis deux décennies, d'autres auteurs, qui se plaçaient également dans une perspective sociologique, se sont interrogés plus précisément sur la communication de l'État lui-même. Par exemple, des recherches ont été réalisées sur les fractions dominantes des institutions publiques. Ainsi, dans l'ordre chronologique des périodes étudiées, Didier Georgakakis<sup>583</sup> et Caroline Ollivier-Yaniv<sup>584</sup> ont respectivement analysé durant un siècle le glissement progressif de la propagande d'État à la communication gouvernementale moderne. Ils montrent comment les champs politique et bureaucratique organisent le contrôle de la diffusion de l'information et occultent ce travail politique spécifique, de peur d'être accusés de renouer avec des pratiques des années sombres de l'histoire de France. Plus récemment, le travail inédit de Jérémie Nollet<sup>585</sup> analyse en détail

---

<sup>579</sup> Cf. plusieurs synthèses : Érik Neveu, *Une société de communication ?*, Paris, LGDJ/Montchrestien, coll. « Clefs », 1994 ; Éric Darras, « Division du travail politiste et travail politiste de division » in Éric Darras et Olivier Philippe, *La science politique une et multiple*, Paris, L'Harmattan, 2004, p. 219-272 ; Philippe Riutort, *Sociologie de la communication politique*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2007.

<sup>580</sup> Patrick Champagne, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Minuit, 1990.

<sup>581</sup> Jean-Baptiste Legavre, *Conseiller en communication. L'institutionnalisation d'un rôle*, Paris, thèse de science politique, Université Paris I, 1993.

<sup>582</sup> CURAPP, *La communication politique*, Paris, PUF, 1991.

<sup>583</sup> Didier Georgakakis, *La République contre la propagande. Aux origines perdues de la communication d'État en France (1917-1940)*, Paris, Economica, 2004 ;

<sup>584</sup> Caroline Ollivier-Yaniv, *L'état communiquant*, Paris, PUF, 2000.

<sup>585</sup> Jérémie Nollet, « Les communicateurs de ministère entre champs bureaucratique et journalistique », in Ivan Chupin et Jérémie Nollet (dir.), *Journalisme et dépendances*, Paris, L'Harmattan, 2006, p. 161-185 ; « L'économie journalistique de l'action publique. Les ressorts sociaux de la dépendance aux médias des politiques de sécurité sanitaire des aliments », Toulouse, Congrès de l'Association française de science politique, table ronde n°4, 2007.

non seulement les processus contemporains de communication de l'État mais aussi la médiatisation de celui-ci à partir du cas des politiques de sécurité sanitaire. Jean-Baptiste Legavre synthétise également ses recherches en adoptant une approche féconde en termes d'associés-rivaux<sup>586</sup>.

Une série de travaux, qui se sont développés depuis les années 1970, en partie dans le prolongement des recherches menées au Groupe de recherche sur les enjeux de la communication<sup>587</sup> et au sein de laboratoires de science politique situés essentiellement hors de la région parisienne, tout particulièrement au CRAPE à Rennes, porte plus spécifiquement sur ce qui est appelé la communication publique. C'est dans ce cadre que de nombreux auteurs se sont intéressés aux collectivités territoriales en analysant, d'une part, le poids de plus en plus important de leur communication, du fait notamment du processus de décentralisation, du développement de la figure du « maire manager »<sup>588</sup> et de l'émergence de nouvelles technologies, mais aussi, d'autre part, l'évolution de ses formes et des croyances qui l'accompagnent. Dans des perspectives différentes, une partie des recherches sur la communication publique abordent enfin un autre aspect important de la communication de l'État, c'est-à-dire les campagnes en direction du grand public en matière de prévention du sida<sup>589</sup> ou des risques routiers<sup>590</sup> pour ne citer que ces exemples.

L'ouvrage *Communication et médiatisation de l'État...* prolonge, me semble-t-il, à un double niveau les acquis des travaux français existants. Un

---

<sup>586</sup> Jean-Baptiste Legavre, « *Je t'aime moi non plus* ». *Les relations d'« associés-rivaux » entre journalistes et communicants*, Saint-Quentin-en-Yvelines, HDR en sciences de l'information et de la communication, Université de Versailles-Saint Quentin, 2007.

<sup>587</sup> Jean-Louis Alibert, Yves de la Haye et Bernard Miège, *Production de la ville et aménagement du discours. Les débuts de la Communication publique à travers le cas de l'Isle d'Abeau (1968-1978)*, Paris, éditions du CNRS, 1982 ; Isabelle Pailliart, *L'information municipale et ses enjeux : le cas de Saint-Égrève*, Grenoble, thèse de sciences de l'information et de la communication, Université Grenoble 3, 1982.

<sup>588</sup> Christian Le Bart, *La rhétorique du maire entrepreneur : critique de la communication municipale*, Paris, Pedone, 1992.

<sup>589</sup> Geneviève Paicheler, *Prévention du sida et agenda politique. Les campagnes en direction du grand public (1987-1996)*, Paris, CNRS éditions, 2002.

<sup>590</sup> Séverine Decretton, « Les trois temps de la communication de sécurité routière », *Quaderni*, n°33, 1997, p. 85-98 ; Camille Picard, « Mais que fait la police ? Représentations des forces de l'ordre dans les campagnes publicitaires de la Sécurité routière (1972-1999) », *Les Cahiers de la sécurité*, n°58, 2005, p. 173-183 et « Figures d'accident : les campagnes sociales en faveur de la sécurité routière, 1952-2000 », Lyon, journée d'études *Images et représentations de l'insécurité routière*, ENS Lyon, 2005 ; Matthieu Grossetête, *La sécurité routière au radar des inégalités sociales*, Toulouse, thèse de science politique, Université de Toulouse 1, 2008.

premier élargissement consiste à ne pas traiter la communication dans ses aspects les plus professionnalisés et les plus visibles dans l'analyse même des jeux politiques et bureaucratiques. Il s'agit de saisir le travail de communication en pratique au sein des activités étatiques les plus routinières. Son originalité est de donner à voir selon quelles logiques des agents de l'État sur le terrain, sans être forcément des communicants, sont amenés à valoriser leur activité dans les médias grand public. Autrement dit, il ne s'agit ni d'un propos général sur « l'État spectacle » ou « l'État séducteur » pour reprendre des titres d'essais, ni une nouvelle étude de la communication politique ou publique au travers d'événements, d'institutions, d'hommes ou de communicateurs politiques très connus. Cet ouvrage propose plutôt une analyse de la diffusion des pratiques de communication dans le champ bureaucratique dans ses fractions les moins élevées.

Le second prolongement consiste à appréhender les phénomènes de communication et de médiatisation de l'État en les connectant à une politique précise, afin de mêler une analyse de ces processus avec une étude de l'action publique. En cela, il s'agit de rompre avec les théories générales et les discours d'expertise sur la communication<sup>591</sup>. Par ses implications territoriales (nationales et locales), mais aussi par les enjeux (moraux, politiques, économiques et sociaux) qu'il représente, le problème de la « sécurité routière » fournit un cas d'autant plus intéressant pour étudier précisément les transformations des processus de communication et de médiatisation de l'État qu'il a acquis, depuis le début des années 2000, une grande visibilité.

S'agissant des corpus<sup>592</sup>, j'ai travaillé sur les années 2002-2006, notamment parce que la « sécurité routière » devient à ce moment-là une « priorité présidentielle ». L'enquête s'est appuyée, d'une part, sur la consultation des archives de l'Inathèque de France pour la télévision et, d'autre part, sur celle d'une base de données (Europresse) et d'archives écrites pour les quotidiens régionaux. Cette recherche de corpus a surtout été accompagnée d'une série d'entretiens (79 réalisés seul ou à deux) avec les journalistes (cadres-dirigeants,

---

<sup>591</sup> Pour une critique argumentée de ces lectures, voir Bernard Miège, *La Société conquise par la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1989.

<sup>592</sup> Pour des raisons de division du travail scientifique, ce sont moins les « campagnes d'information » que les logiques de communication et de médiatisation liées à cette politique qui ont été analysées. En effet, dans le cadre des mêmes financements, deux thèses en cours au moment de l'enquête - l'une menée en science politique par Matthieu Grossetête à l'Université de Toulouse 1 et l'autre en histoire par Camille Picard à l'Université Paris 1 - abordent en détail ces questions.

faits diversiers, journalistes spécialisés dans les transports, etc.) et différents agents impliqués dans le traitement de ce problème (préfecture, police, gendarmerie, etc.).

### *Le travail de communication des forces de l'ordre*

L'un des constats majeurs de l'ouvrage, qui rejoint les travaux sur le poids des « sources officielles » dans la production de l'information, est la domination des champs politique et bureaucratique dans la publicisation de ce thème. Cette forte dépendance de l'espace médiatique s'exprime tout particulièrement par l'imposition des problématiques politico-étatiques dominantes au travers des activités de communication des pouvoirs politiques et de certaines administrations. Ainsi, parce qu'ils représentent l'État détenteur du monopole de la violence physique et symbolique légitime, les services chargés du maintien de l'ordre, que j'ai étudiés dans le chapitre du livre intitulé « Un État policé... », figurent au rang des institutions les plus médiatisées en France. Si leurs actions ne semblent pas en apparence avoir un grand retentissement médiatique qu'en cas de manifestations ou de faits divers, une partie d'entre elles sont pourtant quotidiennement relatées, tout particulièrement par la presse quotidienne régionale (PQR). En effet, cette activité ordinaire est omniprésente dans l'espace médiatique dans de nombreuses rubriques (société, faits divers, etc.).

En dépit de cette visibilité, la communication et la médiatisation des forces de l'ordre n'ont quasiment pas suscité de travaux en langue française, si l'on excepte deux numéros de la revue *Criminologie* (1987) et des *Cahiers de la sécurité intérieure* (1993), un chapitre d'une thèse de science politique<sup>593</sup> et les recherches de Remi Lenoir<sup>594</sup>, mais qui portaient plus spécifiquement sur les rapports entre les univers judiciaire et journalistique. Cette thématique des relations entre les institutions policières, gendarmiques et l'espace médiatique n'est pas non plus centrale dans les rares analyses existantes du traitement médiatique des « violences urbaines » ou de grandes affaires judiciaires. Les enquêtes anglo-saxonnes sur le sujet sont en revanche beaucoup plus nombreuses, que ce soit par exemple les travaux classiques de Richard V. Ericson

---

<sup>593</sup> Laurent Bonelli, *L'émergence d'une préoccupation publique pour la sécurité en France depuis le début des années 1980*, Paris, doctorat de science politique, Université Paris 10-Nanterre, 2007, chapitre 4.

<sup>594</sup> Remi Lenoir, « Champ judiciaire et réforme de l'instruction », *op. cit.*

et de ses coauteurs, de Mark Fishman, de Philip Schlesinger et Howard Tumber ou, plus récemment, de Regina G. Lawrence.

Cette recherche a donc non seulement pour vocation de combler partiellement une lacune française, mais aussi et surtout de comprendre la valorisation de l'État pénal dans les médias et, plus précisément, le contrôle que ses principaux porte-parole cherchent à exercer sur ses représentations publiques. Au lieu de s'intéresser aux événements médiatiques les plus extraordinaires, mon parti pris a été, au contraire, de privilégier la manière dont sont produites la communication et la médiatisation de l'action quotidienne des polices de la route. C'est-à-dire le contrôle et la sanction des infractions routières, les enquêtes sur les accidents de la route, la gestion des statistiques, etc., mais aussi « le travail de légitimation de la règle »<sup>595</sup>, par exemple à travers des actions éducatives.

L'autre choix a été de saisir cette montée de la communication et de la médiatisation des polices de la route au travers d'une analyse de la PQR parce que c'est le support qui en parle le plus. La valorisation des polices de la route locales est particulièrement visible depuis 2002 en raison de l'affichage à l'époque de l'enquête (2005-2007) par le Président de la République, les ministres de l'intérieur, des transports et de l'Équipement d'une politique volontariste dans ce domaine. Ce travail vise donc à montrer comment les pouvoirs politiques et les services de l'État les plus répressifs en matière de « sécurité routière » cherchent à légitimer leur action et à imposer par l'espace médiatique leur conception des missions de l'État, de leur activité mais aussi de leur « efficacité ». Il explicite ce travail souvent invisible qui a pour objectif d'« annuler la politique » par un « travail de neutralisation » ou de « dénégation », selon les mots de Pierre Bourdieu<sup>596</sup>.

Après avoir dégagé à grands traits les conditions d'émergence à partir de 2002 d'une politique de « sécurité routière » plus répressive en France, il s'agit de montrer comment celle-ci est largement relayée par la presse régionale. Ce « succès » médiatique doit beaucoup à la forte dépendance historique des espaces

---

<sup>595</sup> Fabrice Hamelin et Vincent Spenlehauer, « Polices de la route et polices sur la route. Premiers éléments de synthèse sur les organisations et les activités de police de la route », *Les Cahiers de la sécurité*, n°58, 2005, p. 14.

<sup>596</sup> Pierre Bourdieu, *Langage et pouvoir symbolique...*, *op. cit.*, p. 192.



journalistiques à l'égard des microcosmes politico-étatiques à l'échelle locale<sup>597</sup>. Il est également lié à une formalisation plus grande des rapports entre ces univers, tout particulièrement sous l'effet de la montée de la communication développée par les forces de police et surtout de gendarmerie en charge des contrôles routiers.

Si cette contribution montre comment la presse régionale valorise systématiquement l'action des polices de la route, elle ne doit pas pour autant laisser penser que la politique elle-même n'est pas l'objet de critiques. En effet, certains journalistes de la PQR peuvent également ici ou là dénoncer des « dysfonctionnements » ou remettre en cause le discours dominant. Ces perceptions divergentes mériteraient une étude comparable à celle menée sur la presse automobile par Julien Duval<sup>598</sup>. L'étude de corpus montre que si les contenus journalistiques des quotidiens régionaux sont très dépendants des relations avec les différents espaces sociaux impliqués, tout particulièrement ici le champ politique et les agents de l'État pénal, ils sont aussi très liés aux perceptions des publics. En effet, les contestations du discours dominant, qui évoquent d'ailleurs rarement les limites de la seule répression routière, ont aussi trouvé leur place dans la presse régionale, tout particulièrement à travers la critique de l'emplacement et des usages jugés économiques de l'installation des radars. Les courriers des lecteurs, les journalistes « automobile », voire certains journalistes politiques dans une logique de critique de l'État central et/ou du gouvernement ont été amenés à remettre en cause publiquement ce discours répressif dominant.

### *Les conditions d'émergence d'une politique répressive*

L'essor d'une communication de grande ampleur sur la lutte contre « l'insécurité routière » depuis le second semestre 2002 demanderait une analyse fine de la genèse de cette catégorie de l'action publique. Plus précisément, il faudrait pouvoir restituer les conditions sociales de possibilité de l'instauration d'une politique plus répressive à l'égard des infractions routières et du développement croissant de la communication dans le champ bureaucratique au plus haut niveau. À défaut, quelques éléments généraux de cadrage permettent de mieux saisir ensuite le « succès » de la communication et de la médiatisation du travail des forces de l'ordre en la matière sur des terrains locaux.

---

<sup>597</sup> Pour des travaux plus développés à ce sujet, on se reportera utilement aux références suivantes : Jacques Le Bohec, *Les rapports presse-politique. Mise au point d'une typologie « idéale »*, Paris, L'Harmattan, 2000 ; Jérémie Nollet, *La médiatisation de la départementalisation des services d'incendie et de secours dans le Nord. Pistes pour l'analyse du rôle des médias dans les politiques publiques*, Lille, IEP, mémoire de DEA de Science politique, 2002, p. 54 sq ; Cérolène Frisque, *L'activité journalistique au quotidien : Travail relationnel, identitaire et rédactionnel des journalistes de la presse quotidienne régionale*, Paris, doctorat de science politique, Université Paris 10-Nanterre, 2002.

<sup>598</sup> Julien Duval, « La critique (intéressée) d'une politique... », *op. cit.*

Comme l'a analysé Renaud Crespin<sup>599</sup>, le renforcement de la politique de « sécurité routière », et surtout son affichage médiatique à partir du début de la décennie 2000, s'inscrit dans le prolongement de la conjoncture des élections présidentielles et législatives marquée par la montée du thème de « l'insécurité » en général, du fait notamment de la progression du vote Front national. Plus largement, celui-ci a été constitué comme un sujet d'actualité récurrent depuis les années 1980<sup>600</sup>, tout particulièrement à l'occasion de « violences urbaines »<sup>601</sup>. Alors que la politique dirigée par Jacques Chirac, président réélu en 2002, poursuit et renforce le travail mené jusque-là par Jean-Claude Gayssot, le ministre communiste de l'Équipement et des Transports (1997-2002), elle va avoir un tout autre écho public. En effet, elle est présentée comme une rupture avec le « laxisme » des gouvernements précédents dans ce domaine insistant, du même coup, sur la priorité de faire respecter l'ordre et de renforcer les sanctions. Plus largement, il s'agit à nouveau d'affirmer, comme l'a expliqué Jean-Gustave Padioleau, de « nouveaux modes d'action publique de contrôle des citoyens »<sup>602</sup>.

Par-delà le fait que cette politique répressive est donc largement le produit du fonctionnement d'un état, à un moment donné, du jeu politique, l'action de l'État sur les routes doit être également entendue comme la réponse à un mouvement plus large de mobilisations des victimes d'accidents. Si ces mouvements sont faibles numériquement, ils trouvent d'importants relais médiatiques qui produisent des effets politiques. La croissance du nombre des morts et des blessés vient appuyer la démonstration des associations de victimes selon laquelle l'État français doit réagir comme l'ont fait ses homologues européens. La « sécurité routière », qui constitue pourtant historiquement un domaine d'action de l'État très dispersé, interministériel au sens péjoratif du

---

<sup>599</sup> Renaud Crespin, « Drogues et sécurité routière. Changement politique ou nouvel usage des instruments ? », *Revue française de science politique*, 56 (5), 2006, p. 816.

<sup>600</sup> Laurent Bonelli, *L'émergence d'une préoccupation publique...*, *op. cit.*

<sup>601</sup> Patrick Champagne, « La vision médiatique » in Pierre Bourdieu (dir.), *La misère du monde*, Paris, Seuil, 1993, p. 61-79 ; Annie Collovald, « Des désordres sociaux à la violence urbaine », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°136, 2001, p. 104-113 ; Angelina Peralva et Éric Macé, *Médias et violences urbaines : débats politiques et construction journalistique*, Paris, Documentation française, 2002.

<sup>602</sup> Jean-Gustave Padioleau, *La société du radar. L'État sarkozyste au scanner*, Paris (disponible sur l-os.com), 2006, p. 31. Pour un point de vue plus général sur le contrôle des populations, cf. Armand Mattelart, *La globalisation de la surveillance : aux origines de l'ordre sécuritaire*, Paris, La Découverte, 2008.

terme - celle-ci n'étant souvent pas une priorité pour les services et agents concernés<sup>603</sup> – fournit donc une opportunité politique d'afficher la légitimité de l'État, qui sanctionne les « mauvais » conducteurs. La loi du 12 juin 2003 reprendra d'ailleurs l'expression de lutte contre « la violence routière » et le Premier ministre de l'époque celle d'« assassinat », qui sont issues des associations de victimes. Ce discours dominant, qui tend à associer le conducteur déviant à un délinquant ordinaire et le constituer ainsi comme le principal, voire le seul responsable des accidents de la route, s'inscrit dans une *doxa* bien connue<sup>604</sup>, s'appuyant sur l'individualisation des responsabilités et des risques et faisant de la répression l'unique solution à ce problème. Si une fraction du champ journalistique, tout particulièrement à son pôle de grande diffusion, participe largement à la coproduction de cette vision dominante du risque et du contrôle routiers, c'est parce qu'elle rentre en résonance avec ses propres logiques.

### *Les polices de la route en France*

La politique de « sécurité routière » traduit donc un mouvement général de renforcement des fractions des institutions les plus favorables à une vision essentiellement pénale de l'action de l'État. En effet, si la structure de l'organisation de ce domaine en France apparaît unifiée dans les organigrammes administratifs, si l'on met de côté les acteurs publics non étatiques et privés. Celui-ci est schématiquement prise en charge, d'un côté, par les ministères de l'Équipement et Transports, de la Santé, de l'Éducation, qui sont davantage en charge des tâches préventives, et, de l'autre, par ceux de l'Intérieur, de la Défense et de la Justice, plus attachés à des modes d'action répressifs. Cette option répressive des polices de la route est une des spécificités françaises<sup>605</sup>. Depuis l'engagement présidentiel et gouvernemental de l'été 2002 et les deux mandats de Nicolas Sarkozy au Ministère de l'Intérieur (mai 2002-mars 2004 ; mai 2005 –

---

<sup>603</sup> Séverine Decretton, *La sécurité routière : les différents aspects d'un service public morcelé*, Lille, thèse de doctorat en droit public, Université Lille 3, 1989 ; Hélène Reigner, « La territorialisation de l'enjeu 'sécurité routière' : vers un basculement de référentiel ? », *Espaces et Sociétés*, n°118, 2004, p. 23-41.

<sup>604</sup> Joseph Gusfield, *La culture des problèmes publics. L'alcool au volant : la production d'un ordre symbolique*, Paris, Économica, 2009.

<sup>605</sup> Fabrice Hamelin et Vincent Spenlehauer, « Polices de la route et polices sur la route... », *art. cit.*

mars 2007), la dépossession relative de l'action de l'État du Ministère de l'Équipement et des Transports, qui est historiquement le principal dépositaire de la politique de « sécurité routière », au profit de celui de l'Intérieur, dont les gendarmes dépendent aussi d'un point de vue opérationnel depuis 2002<sup>606</sup>, s'est accentuée. Les indicateurs de cette domination du pôle pénal dans la politique de « sécurité routière » sont multiples, qu'il s'agisse, d'une part, des moyens humains et matériels dont sont dotés la police et la gendarmerie nationales, de leur visibilité médiatique comparativement aux services du ministère de l'Équipement et des Transports ou, d'autre part, de la présence importante de commandants de police aux postes de responsables départementaux ou régionaux de la « sécurité routière » dans les plus grandes préfectures (Lille, Lyon, Marseille et Bordeaux par exemple), etc.

Ce pôle répressif dominant en matière de police de la route se divise essentiellement entre la police et la gendarmerie et, plus secondairement, les CRS (unités motocyclistes et compagnies de sécurité autoroutière), voire les polices municipales qui passent des conventions locales avec la police nationale. Dans ce dispositif, la gendarmerie occupe historiquement une position prééminente, qui tient notamment à la surface de ces zones d'intervention (95% du territoire pour 50% de la population) dans la mesure où elle intervient dans les zones périurbaines et rurales où la gravité des accidents est la plus élevée. Si l'essentiel des accidents corporels interviennent en zones « police », ce sont sur les routes surveillées par la gendarmerie que le nombre de tués est le plus important (15,1 décès pour 100 accidents en 2005 contre 2,67 dans la zone « police »). En dépit du renforcement et de la centralisation des missions de police de la route depuis la fin des années 1990 et du fait que la « sécurité routière » constitue une des « dominantes » importantes à maîtriser dans un cursus d'officier aspirant à devenir par exemple patron des gendarmes sur un département, deux nuances majeures doivent être apportées. Même si les indicateurs statistiques sont très imparfaits, ils vont tous dans le même sens, à savoir que ce type de missions ne représente qu'une petite partie de l'activité de la gendarmerie nationale. En effet, le budget « sécurité routière » ne représentait en 2005, selon les chiffres officiels,

---

<sup>606</sup> Dominique Monjardet, « Comment apprécier une politique policière ? Le premier ministre Sarkozy (7 mai 2002 – 30 mars 2004) », *Sociologie du travail*, n°48, 2006, p. 188-108.

que 9% de celui de la gendarmerie nationale, l'essentiel étant consacré à « l'ordre et la sécurité publique » (38%) et au « commandement, ressources humaines et logistiques » (32%). Par ailleurs, selon une enquête menée entre fin 2001 et 2003, les unités de gendarmerie pourtant dévolues à la « sécurité routière », qui ont en charge beaucoup d'autres missions (sécurité générale, transports, escortes officielles, événements, état de la circulation, etc.), déclaraient paradoxalement y accorder un quart environ de leur temps<sup>607</sup>. Selon le site de la gendarmerie, cette activité représenterait en 2006 environ 20% de l'activité totale des effectifs. L'intensité de l'attention à la police de la route varie cependant selon les commandants de groupement<sup>608</sup> et les préfets, qui forment la double tutelle des Escadrons départementaux de « sécurité routière » (EDSR). Par ailleurs, cette dépendance est relative dans la mesure où, comme l'analysent de nombreux travaux<sup>609</sup>, les gendarmes de la police de la route, notamment les motocyclistes, semblent avoir une relative autonomie dans leur travail quotidien.

Bref, la police de la route n'est pas l'activité la plus légitime chez les gendarmes<sup>610</sup>, représentation que leur renvoient d'ailleurs certaines fractions de la population rappelant qu'ils ont « autre chose de mieux à faire que de s'occuper de SR », comme le dit un responsable d'un EDSR. Les missions routières apparaissent, plus encore pour la police, comme une des tâches les moins nobles et valorisantes de son travail<sup>611</sup>, le prestige d'une spécialité variant en grande partie selon le degré d'exposition au risque<sup>612</sup>.

---

<sup>607</sup> Michel Tenier, *La politique de sécurité routière. Les systèmes locaux de contrôle-sanction*, Paris, Rapport pour le Commissariat général au plan, 2003, p. 167.

<sup>608</sup> François Dieu, *Police de la route et gendarmerie*, Paris, L'Harmattan, 2005, p. 55-56.

<sup>609</sup> Renée Zauberman, « La répression des infractions routières : le gendarme comme juge », *Sociologie du travail*, 50 (1), 1998, p. 43-64 ; Christian Mouhanna, « Faire le gendarme : de la souplesse informelle à la rigueur bureaucratique », *Revue française de sociologie*, 42 (1), 2001, p. 33-39.

<sup>610</sup> François Dieu, *Police de la route et gendarmerie*, *op. cit.*, p. 59 sq.

<sup>611</sup> Sur les hiérarchies policières, voir les travaux de Laurence Proteau, et tout particulièrement l'article rédigé avec Léonore Le Caisne : « La volonté de savoir sociologique à l'épreuve du terrain », *Sociétés contemporaines*, 4 (72), 2008, p. 125-149.

<sup>612</sup> Geneviève Pruvost, *Profession : policier. Sexe : féminin*, Paris : Editions de la MSH, 2007, p. 100 sq.

## *La forte dépendance de l'espace journalistique*

La diffusion publique de cette dimension répressive du travail de police de la route s'est accentuée sous l'effet de la constitution de la « sécurité routière » en grande cause nationale mais aussi des deux mandats très médiatisés de Nicolas Sarkozy au Ministère de l'Intérieur. Il va de soi qu'il ne s'agit pas ici ni de rendre compte des effets de cette politique<sup>613</sup>, ni de faire croire qu'elle est homogène et qu'elle s'est appliquée mécaniquement, les travaux sur les forces de l'ordre ayant suffisamment montré le poids des logiques professionnelles dans cet espace. L'objectif consiste plutôt à restituer quelques conditions sociales et politiques de la réussite médiatique d'une perception d'un État pénal « efficace ».

Celle-ci ne se comprend à l'échelle locale que si elle est inscrite dans une analyse de l'état des relations entre les espaces politico-administratif et journalistique. La première caractéristique de ces rapports est que, comme dans le cas de l'actualité criminelle classique analysée par Richard Victor Ericson et ses coauteurs<sup>614</sup>, les forces de l'ordre constituent les interlocuteurs majoritaires des journalistes en matière de police de la route. Depuis que la presse locale populaire existe et parce qu'elle accorde une grande place aux faits divers, des policiers et des gendarmes travaillent quotidiennement avec les professionnels de l'information<sup>615</sup>. Seule une petite fraction des agents de l'ordre est amenée à avoir des contacts très privilégiés avec les rédacteurs de la rubrique « faits divers » ou, dans les petites agences de la PQR en zones rurales, avec les journalistes « localiers ». La diffusion d'informations est conditionnée par une relation de « confiance ». De même que, comme l'avait expliqué Remi Lenoir<sup>616</sup>, « la confiance » réciproque entre journalistes et magistrats résulte d'« une longue familiarité », celle qui peut exister entre, d'une part, les faits-diversiers ou les localiers et, d'autre part, leurs interlocuteurs policiers ou gendarmes s'appuie sur

---

<sup>613</sup> Sur ce sujet, cf. Dominique Monjardet, « Comment apprécier une politique policière ? Le premier ministre Sarkozy (7 mai 2002 – 30 mars 2004) », *Sociologie du travail*, n°48, 2006, p. 188-108.

<sup>614</sup> Richard Victor Ericson, Patricia M. Baranek et Janet B.L. Chan, *Negotiating control : a study of news sources*, Toronto, University of Toronto Press, 1989.

<sup>615</sup> Georges-André Parent, « Presse et corps policiers : complicité et conflit », *Criminologie*, 20 (1), 1987, p. 99-120.

<sup>616</sup> Remi Lenoir, « Champ judiciaire et réforme de l'instruction », in M. Delmas-Marty (dir.), *Procès pénal et droits de l'homme. Vers une conscience européenne*, Paris, PUF, 1992, p. 198.

un travail régulier de contacts. Pour ces journalistes, leur capital professionnel repose en partie sur cette capacité à obtenir des informations exclusives, c'est-à-dire à se constituer un réseau d'informateurs privilégiés au sein des forces de l'ordre. Les appels téléphoniques quotidiens, la fréquentation régulière par les journalistes des locaux des forces de l'ordre pour faire remonter une liste d'histoires de la journée triée à partir des relevés officiels, ou bien encore les rencontres professionnelles, voire parfois amicales sont autant d'occasion d'installer et de conforter des relations permettant un échange d'informations. Les journalistes les plus expérimentés veillent d'ailleurs dans leurs articles à respecter un équilibre dans la médiatisation des différents services de la police de la route, par exemple quand il s'agit d'évoquer des accidents : « Il y a toujours deux-trois lignes sur nous, deux-trois lignes sur les pompiers, deux-trois lignes sur la Police. Toujours, il y a cette politesse de dire qui était là et qui a fait quoi », résume un officier de gendarmerie à la tête d'une unité spécialisée<sup>617</sup>.

Cette « confiance » constitue la principale condition pour que les agents de maintien de l'ordre s'autorisent à faire circuler les informations importantes aux journalistes les plus proches. Les journalistes suivant les faits divers sont donc très dépendants de ce microcosme, comme l'explique un journaliste du *Dauphiné Libéré* : « En fait, une rubrique, c'est très souvent une question de sources, c'est à dire que vous allez travailler sur des sujets que vous permettent les sources ». Au-delà d'intérêts professionnels communs, cette « confiance » mutuelle s'explique aussi par des affinités d'âge, plus souvent encore par des trajectoires sociales et géographiques proches, tout particulièrement dans des régions comme l'Alsace, le Sud-Ouest ou, à un degré moindre, Rhône-Alpes où l'ancrage local des journalistes semble relativement fort. Bref, il existe un milieu d'interconnaissances, qui produit des effets réels sur la production de l'information<sup>618</sup>. C'est ce qui explique que les journalistes locaux ne peuvent se permettre d'être sur une longue durée en conflit avec leurs informateurs et leur tutelle, la préfecture régionale ou départementale. Une telle configuration

---

<sup>617</sup> Les entretiens cités dans ce sous-chapitre ont été réalisés en 2005 et 2006.

<sup>618</sup> Pour certains exemples, on se reportera aux références suivantes : Cyril Lemieux, *Mauvaise presse...*, *op. cit.*, p. 184-122 ; Jacques le Bohec, *Les rapports presse-politique...*, *op. cit.* ; Caroline Ollivier-Yaniv, « L'indépendance des journalistes à l'épreuve du politique et de la communication. Le localier, le chargé de communication publique et l' élu local », *Quaderni*, n°45, 2001, p. 87-104.

débouche généralement sur un départ, une mutation géographique ou sur une mobilité sectorielle, le fait-diversier ou le localier étant alors déplacé dans un autre service.

L'analyse de la structure générale de ces relations entre les microcosmes locaux des forces de l'ordre et des journalistes ne doit pas faire oublier que celles-ci se déclinent très différemment selon les configurations locales et l'activité de maintien de l'ordre dont il est question. Pour être plus précis, le degré d'autonomie laissé aux représentants des policiers et gendarmes de la route dans leur parole publique dépend largement des propriétés des préfets, qui conditionnent leur vision de la communication et leur rapport aux journalistes, de l'histoire locale des relations entre le champ du pouvoir et l'univers journalistique, etc. Ce rapport est également réglé par la tutelle ministérielle. Au moment de mon enquête dans les départements de la Gironde, de l'Isère et de l'Ain par exemple, une relation de « confiance » s'était instaurée entre les représentants des gendarmes et des CRS en charge de la police de la route et l'équipe préfectorale. À l'inverse, le contrôle semblait plus fort à Lyon et à Strasbourg et, dans une moindre mesure, à Toulouse à la suite notamment d'une affaire judiciaire conflictuelle ayant provoqué l'arrivée d'un nouveau préfet.

« [Dans le département et la région] On a un préfet qui est dynamique et qui va tout à fait dans le sens, je dirais, de la politique actuelle et qui comprend nos difficultés donc qui est le premier à nous appuyer. Et ça, c'est très important de savoir qu'on est appuyé par l'autorité préfectorale. Mais il suffit que le préfet soit plus frileux, qu'il soit dans une phase critique, charnière pour sa carrière, ils ont des impératifs qu'on ne voit pas forcément à notre niveau, donc ça peut faire quelqu'un de très frileux, de très tendu et qui va créer des tensions supplémentaires. » (Capitaine de gendarmerie, commandant un Escadron départemental de sécurité routière, EDSR).

« Moi, j'ai carte blanche. De ce côté-là, il [le préfet] ne m'embête pas du tout. On me fait entièrement confiance. Alors, de temps en temps, c'est lui qui communique, si c'est une interview (...) c'est plutôt lui que moi. C'est quand même plus de son niveau. Mais, autrement, il me fout une paix royale sur ça (...) Jusqu'à présent, je n'ai dû pas trop mal faire, donc ils me foutent la paix. Ils me laissent continuer comme je fais (...) À une époque, tout à fait au début, on était obligé de rendre compte qu'on allait être interviewé : 'alors d'accord, mais essayez de cibler sur ça'. Mais le journaliste il s'en fout, il vient faire un reportage sur ce qu'il a envie. » (Capitaine de gendarmerie, commandant un EDSR)

Cette forte hétéronomie de l'espace des médias locaux est donc d'ordre politique au sens où l'analyse Regina G. Lawrence<sup>619</sup> à propos de la médiatisation

---

<sup>619</sup> Regina G. Lawrence, *The politics of force. Media and the construction of police brutality*, Berkeley-Los Angeles-Londres, University of California Press, 2000, chapitre 3.



des brutalités policières aux États-Unis : le caractère officiel des policiers de la route répond aux critères du professionnalisme journalistique ; les journalistes en charge des faits divers partagent majoritairement une vision individualisée des délits et donc des solutions à apporter. Plus largement, les journalistes, tout comme les agents de l'ordre, jouent un rôle important dans la reproduction de l'ordre social<sup>620</sup>. Ils participent en effet de l'économie du système local de maintien de l'ordre au sens large en relatant non seulement les déviations qui leur apparaissent les plus significatives (accidents, braquages, meurtres, etc.) mais aussi, du même coup, en valorisant l'action des agents des services de Police et de Gendarmerie.

### *La montée de la communication*

La seconde caractéristique des relations entre les espaces politico-administratif et journalistique à l'échelon local est qu'elles sont de plus en plus fortement formalisées. Il y a bien évidemment historiquement des raisons inséparablement juridiques et professionnelles, tenant notamment à l'obligation de respecter le « secret de l'instruction » ou de solliciter des autorisations avant de parler à la presse, mais aussi sociales, les agents chargés du maintien de l'ordre exprimant majoritairement une sorte de méfiance à l'égard du travail journalistique en général<sup>621</sup>. Comme dans le cas des magistrats, leur expression publique est conditionnée par le fonctionnement même du corps, parce qu'elle engage l'institution<sup>622</sup>. Les risques de sanction et surtout leurs éventuels effets sur les carrières n'incitent ni les gendarmes, ni les policiers à transgresser les règles de droit.

Pendant longtemps, une grande partie de ces rapports entre journalistes locaux et forces de l'ordre a été très informelle. En effet, tous les professionnels expérimentés des services Faits divers de la PQR relatent la grande proximité qui existait avec leurs interlocuteurs policiers et gendarmes dans les années 1970 et 80. Ils étaient même autorisés en toute illégalité à écouter leurs échanges sur un

---

<sup>620</sup> Richard Victor Ericson, P.M. Baranek, Janet B.L. Chan, *Vizualizing deviance. A study of news organization*, Milton Keynes, Open University Press, 1987.

<sup>621</sup> Dominique Monjardet, *Ce que fait la police. Sociologie de la force publique*, Paris, La Découverte, 1996, p. 160.

<sup>622</sup> Remi Lenoir, « La parole est aux juges... », *art. cit.*, p. 79.

« scanner », ce qui permettait d'arriver rapidement sur les lieux des faits divers. Depuis cette période, les contacts se sont davantage institutionnalisés sous l'effet d'une communication plus structurée et organisée. D'un côté, les dirigeants politiques ont saisi, dans un contexte politico-médiatique de montée de « l'insécurité », tous les profits qu'ils pouvaient tirer de la valorisation des actions des forces de l'ordre au sein de la fraction la plus populaire de l'espace médiatique, et de l'autre les forces de police et de gendarmerie ont compris que cette exposition publique était désormais indispensable pour agir sur le champ politique et même sur leur microcosme professionnel.

Ce renforcement de la communication, notamment des polices de la route, est impulsé, depuis le début des années 2000, au plus haut niveau des représentants de l'État local et national (Ministères de l'Intérieur et de la Défense). Parce que les préfetures le représentent dans les départements et qu'elles ont vu leur pouvoir en matière de sécurité renforcé depuis le milieu des années 1990, elles incarnent l'institution dominante dans la lutte pour le contrôle de l'information sur le sujet dans les médias locaux, même si les conseils généraux peuvent également intervenir. La labellisation de « grande cause nationale » attribuée à la politique de « sécurité routière » a eu pour effet de la rendre stratégique pour les préfets, au point même que celle-ci devienne, dans les régions accidentogènes que j'ai étudiées (Alsace, Aquitaine, Midi-Pyrénées, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Rhône-Alpes), un des axes prioritaires de leur action médiatique. Un responsable de la communication d'une préfeture d'un département essentiellement rural, dont la mortalité routière est particulièrement forte, expliquait même qu'il s'agissait du « dossier » sur lequel il communiquait le plus.

La montée de cette thématique renvoie en partie à l'intensification, depuis le début des années 2000, de la communication des forces de l'ordre. Celle-ci est comme on l'a vu le produit du fonctionnement du jeu politique, et notamment de l'omniprésence des thèmes sécuritaires, mais aussi des transformations du champ pénal. Les dirigeants politiques et les représentants des forces de l'ordre ont intégré la nécessité croissante d'agir sur l'espace médiatique à la fois pour renforcer l'image d'un État pénal « efficace », répondant aux critiques récurrentes portées sur le travail des forces de l'ordre, et pour produire des effets sur les

comportements. « Notre objectif, c'est effectivement d'avoir à faire connaître notre action et de toucher le public », résume un policier en charge de la communication.

Il faut dire aussi que les propriétés mêmes de la thématique de la « sécurité routière » en font un exemple idéal pour la communication des institutions étatiques (cf. chapitre 5). En effet, sauf en cas d'enquête sensible sur un accident ou de critiques sur les usages des radars, il existe un consensus relatif sur le sujet, en tout cas sur le fait que le nombre d'accidents sur les routes doit baisser. Ce type d'information est perçu comme une « bonne cause » que les journalistes doivent « relayer », selon les expressions employées par certains journalistes interviewés. Avant Jacques Chirac, Jacques Chaban-Delmas, quand il était Premier ministre, avait d'ailleurs déjà mis en avant ce thème dans un contexte électoral, au début des années 1970, en constituant également la « sécurité routière » en cause nationale « transcendant les clivages politiques »<sup>623</sup>. Le succès médiatique de cette politique « neutre » et « dépolitisée » est quasi-unanime depuis le début des années 2000. Ainsi, lorsque le secrétaire national du Parti socialiste était interrogé pour réagir au bilan du gouvernement de Jean-Pierre Raffarin, il s'est bien évidemment montré très critique, « sauf en ce qui concerne la sécurité routière », rapportait *Le Parisien* (5 janvier 2004). Cette « réussite » tient aussi au fait qu'une grande part des journalistes et des forces de l'ordre est persuadée à tort ou à raison que la médiatisation a des effets réels sur les comportements des conducteurs. Bref, elle est un moyen de réactiver « la peur du gendarme ».

« C'est un thème sur lequel il est plutôt satisfait du travail que font les journalistes, et des messages qu'ils sont amenés à relayer. Effectivement, sur ce thème-là, on n'a pas trop de problème avec la presse (...) Ce n'est pas difficile d'obtenir l'assentiment de presque tout le monde sur des opérations de prévention et sécurité routières (...) Et même, comme je l'expliquais tout à l'heure, sur les actions de répression. Mais effectivement, on a des dossiers beaucoup plus délicats... C'est tout ce qui touche... à l'emploi, tout ce qui touche aux étrangers... » (Responsable de la communication d'une préfecture départementale)

« On a essayé de faire en sorte que le journal puisse avoir un rôle éducatif. On a retrouvé le vieux fantasme du journal qui éduque les masses et on a cultivé ça. Est-ce que ça a eu un effet ou pas ? C'est une question. Mais c'est vrai que le journal a ajouté sur cette question 'insécurité routière' de manière factuelle dans

---

<sup>623</sup> Séverine Decretton, « Archéologie d'une politique publique, le cas de la sécurité routière », *Les Cahiers de la sécurité intérieure*, n°11, p. 235.

les pages faits divers, d'autres espaces identifiés dans le journal, pour ajouter au journal, par le supplément, en accompagnant des initiatives de l'éducation nationale, de la préfecture, de la sécurité routière, tout ça, pour essayer un peu de décrypter, de donner des chiffres, de traiter le phénomène, de manière très technique. Et peut-être aussi, à cette occasion-là, chose qu'on ne fait pas par ailleurs, c'est finalement parler des gens qui le vivent : les gens qui ont les accidents, qui ont été acteurs de ces accidents. Mais ça je crois que c'est effectivement le sillage d'une volonté politique. » (Directeur d'une édition des *Dernières Nouvelles d'Alsace*)

C'est pourquoi, si la parole des cadres gendarmes et policiers est très contrainte par les procureurs dans le domaine des enquêtes judiciaires, elle l'est beaucoup moins en matière de « sécurité routière », comme l'explique ce capitaine de gendarmerie, commandant un Escadron départemental de sécurité routière (EDSR), quand il compare son activité actuelle et ses anciennes fonctions aux dimensions plus judiciaires : « Ce n'était pas mon souci les journalistes. J'étais là pour faire du travail uniquement judiciaire (...) Moins je les voyais même à la limite, mieux je me portais. J'avais autre chose à faire. Maintenant, c'est mon boulot de les voir ». Les accidents de la route et la politique de « sécurité routière » ne suscitent donc pas de conflits entre journalistes et agents des forces de l'ordre. Les informations sur le sujet constituent même parfois implicitement une monnaie d'échange pour les faits-diversiers dans leurs rapports aux policiers de la route.

Mais le degré de développement de la communication des polices de la route est loin d'être uniforme. Les officiers des unités relativement spécialisées de la gendarmerie ont beaucoup plus intégré cette activité comparativement à leurs homologues de la police nationale. Ce qui peut paraître paradoxal parce que, au moins dans les textes, la parole des gendarmes reste très contrôlée. N'ayant pas, comme tous les autres militaires, le droit de faire grève et d'être syndiqués, les conditions d'expression des gendarmes sont en apparence plus limitées que celle des policiers, qui s'expriment par la seule voie syndicale. Si ce constat est vrai quand il s'agit de représenter leurs intérêts professionnels auprès des administrations de tutelle ou du champ politique, il en va tout autrement dans la publicisation de leur activité sur le terrain. Sous ce rapport, les commandants des unités spécialisées en gendarmerie semblent avoir, sous réserve que le préfet et le commandant de groupement leur accordent une certaine « confiance », une relative autonomie dans leur prise de parole publique dans les médias régionaux. À l'inverse, leurs homologues policiers tendent à être beaucoup plus sous le

contrôle direct des directeurs départementaux de la sécurité publique (DDSP) et des préfets.

« Dans le cadre d'un sujet un peu magazine, un peu sociétal sur la sécurité routière, eh bien avec la gendarmerie, j'ai fait des trucs avec un officier de l'EDSR. Ils [les gendarmes] auront l'aval du commandant de groupement, pas de souci. Il y a toujours quelqu'un de compétent. Pour que le chef de la brigade « accident » ou de la brigade « circulation » [de la police] s'exprime dans les colonnes du journal, c'est la croix et la bannière. On va me balancer un commissaire, le commissaire principal qui dirige la voie publique, qui va plus ou moins connaître le truc parce que, lui aussi, les accidents ce n'est pas trop son... Il s'en occupe bien sûr, mais ce n'est pas en prise directe. » (Ancien journaliste de la rubrique Faits divers de la *Dépêche du Midi*)

Cette différence entre gendarmerie et police nationales s'explique aussi par le fait que la division du travail de police de la route revient majoritairement, comme on l'a vu précédemment, à la première. Enfin, ce développement de la communication des gendarmes peut être interprété à la fois comme un moyen de répondre aux attentes de leurs tutelles étatiques mais aussi comme un instrument visant à renforcer leur légitimité auprès d'elles et du « public ». En effet, ce mouvement s'inscrit dans le prolongement de mobilisations ponctuelles depuis la fin des années 1980, qui traduisent ce que les analystes ont appelé une « crise » d'une institution<sup>624</sup> s'estimant délaissée comparativement aux forces de police. Pour autant, il ne faudrait pas y voir une véritable « professionnalisation » de la communication, ne serait-ce que parce que le volume d'heures de formation à la pratique médiatique reste faible (une journée ou quelques heures selon les cas), voire inexistant dans les parcours scolaire et professionnel des policiers de la route, y compris aux grades les plus élevés. Il est plus juste de parler de « bricolage » au sens positif du terme car les porte-parole locaux auprès de la presse n'ont généralement, hormis dans le cas des officiers de communication, aucune compétence spécifique en la matière, leur capital professionnel reposant avant tout sur leur activité de police de la route et non sur leur capacité de communication. En revanche, certains représentants des policiers et des gendarmes ont une connaissance de plus en plus fine du fonctionnement des espaces journalistiques locaux et ont acquis un savoir de communicant sur le tas.

« À l'école d'officier, on a un petit cursus d'informations sur l'abord des médias, la façon de faire passer le discours, le message. On n'a pas de directive sur le

---

<sup>624</sup> François Dieu, *La Gendarmerie, secrets d'un corps*, Paris, éditions Complexe, 2002.

contenu parce qu'il est évolutif et puis on s'adapte. Maintenant effectivement, après, il y a quand même une part... mais de toute façon dans tout ce qu'on fait, il y a une part de formation sur le terrain (...) Plus on avance dans le temps, plus on a la pratique des médias, plus on est à l'aise. » (Capitaine de gendarmerie commandant un EDSR)

« Mais, sur le plan de la sécurité routière, comme on le disait tout à l'heure, ça fait partie de nos missions aussi de relayer, donc on relaye. Il y a des officiers qui sont chargés de nous informer sur ce plan-là, on s'entend très bien avec les gens de notre génération, qui comprennent très bien comment on fonctionne, qui comprennent très bien comment fonctionne la presse, donc il n'y a pas de... » (Journaliste de la rubrique faits divers du *Dauphiné Libéré*)

Sur les différents terrains étudiés, si la communication des gendarmes est généralement appréciée des journalistes locaux, elle l'est souvent beaucoup moins dans le cas de la police surtout depuis la mise en place de chargés de communication dans les départements au début des années 2000. Celle-ci est systématiquement perçue comme un renforcement du contrôle de l'information par le pouvoir d'État.

#### *La création d'une « actualité » routinière*

Cette forte dépendance de l'espace journalistique à l'égard du champ administrativo-politique à l'échelle locale et la montée de la communication dans les services de police de la route ont des effets très concrets sur la production et le traitement de l'information dominante. Elles constituent les deux principales conditions de la mise en visibilité de cette politique répressive de « sécurité routière ». En effet, si la médiatisation et la communication des opérations de prévention sont importantes, elles ne sont pas comparables quantitativement à celles du volet plus répressif. Plus stratégique, celui-ci est généralement piloté directement par l'exécutif des préfetures comme le note ce fonctionnaire, responsable de communication d'une préfeture départementale, ayant suivi une formation spécifique dispensée d'ailleurs par le Ministère de l'intérieur : « en termes de communication, si je devais faire un rapport, je dirais que, on communique 80% des éléments sur de la prévention. Donc très peu sur la répression, puisqu'en plus ce thème de répression intervient sur d'autres dossiers qui relèvent beaucoup plus du cabinet, et qui sont englobés dans l'aspect délinquance en fait, puisque la délinquance routière est assimilée à la délinquance ». Cette hiérarchie sociale des enjeux se retrouve d'ailleurs dans les colonnes des journaux où les opérations de prévention sont relatées quasi-

exclusivement dans les pages de la « petite » locale (quartiers dans les grandes villes ou communes dans les zones rurales) alors que la dimension répressive est surtout présente dans les pages plus lues des « faits divers » ou des « informations générales ».

Dans les colonnes de la PQR, la publicisation de l'« efficacité » des actions des policiers de la route s'exprime sous différentes formes. Les accidents de la route et leur caractère souvent dramatique pour des familles, les départs en vacances et les campagnes nationales ou départementales (« semaine de la « sécurité routière », « journée nationale de la courtoisie au volant ») créent depuis plusieurs décennies une « actualité » routinière pour les quotidiens régionaux dans la mesure où elle touche un public très large. La politique de répression engagée au début des années 2000 a encore renforcé ce mouvement en développant un rappel quasi-quotidien marquant implicitement le fait que l'État mène une politique volontariste et répressive. L'un des principaux supports de cet affichage politique est la publication régulière de données sur les accidents de la route, qui s'inscrit dans un phénomène plus général depuis la Seconde Guerre mondiale de diffusion de statistiques officielles<sup>625</sup>. Alors que les données d'accidents routiers étaient annuelles, elles sont devenues mensuelles au début des années 2000, produisant ainsi un effet médiatique multiplicateur. Par conséquent, les quotidiens régionaux livrent encore plus régulièrement ces chiffres officiels sous la forme de bilans ou dans des articles consacrés aux accidents de la route, prolongeant ainsi une tradition qui consiste à fournir des données lorsqu'une série d'accidents fait sens pour les journalistes<sup>626</sup>. D'un côté, ces statistiques s'inscrivent dans cette logique bien connue de sacralisation des chiffres, répondant aux canons de l'objectivité journalistique, et, de l'autre, elles sont implicitement un extraordinaire moyen de valoriser les « performances » de l'activité des forces de police et de gendarmerie sur la route. Cet extrait d'un article de l'édition départementale Gironde de *Sud-Ouest* (31 décembre 2004) le montre bien : « L'année avait pourtant mal commencé avec cinq morts de plus

---

<sup>625</sup> Caroline Ollivier-Yaniv, « La communication publique : communication d'intérêt général et exercice du pouvoir » dans Stéphane Olivesi (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, Grenoble, PUG, 2006, p. 96-112.

<sup>626</sup> Martine M'Sili, *Le fait divers en République. Histoire sociale de 1870 à nos jours*, Paris, CNRS Editions, 2000, p. 233.

sur les trois premiers mois, soit une augmentation de 22 % par rapport à 2003. Mais l'action conjuguée de la DDSP (Direction départementale de la sécurité publique), du groupement de gendarmerie et du groupement CRS a réussi à rectifier la tendance qui est à la baisse depuis plusieurs années ». Même quand les chiffres sont jugés « inquiétants », leur publicisation est quasi-systématiquement formulée de manière non pas à critiquer la politique de l'État mais à rappeler à l'ordre les conducteurs.

« La préfecture du Haut-Rhin vient de publier les statistiques « sécurité routière » pour décembre 2003, ainsi que le bilan de l'année écoulée. En décembre, 64 accidents de la route ont causé la mort de six personnes et en ont blessé 78 autres. Pour mémoire, le mois de décembre 2002 s'était soldé par 58 accidents, cinq décès et 82 blessés. Le bilan 2003 est lui encourageant. Le nombre des accidents est en recul, 828 contre 991 en 2002. 53 personnes ont trouvé la mort sur les routes départementales contre 78 en 2002, soit 25 vies épargnées. Enfin, 1 064 usagers de la route ont été blessés, contre 1 274 l'année précédente. Les services de police et de gendarmerie ont procédé à 547 contrôles d'alcoolémie en décembre 2003, dont 245 entre 20h et 7h. 6 366 automobilistes ont été contrôlés ; 110 infractions ont été constatées et 79 permis de conduire ont été suspendus au titre de l'article L 234-1 du Code de la route. Un conducteur avait notamment pris le volant avec 3,18 g d'alcool dans le sang. 323 contrôles de vitesse ont été pratiqués par les policiers et gendarmes durant ce même mois de décembre, dont 12 entre 20h et 7h. 55 226 véhicules ont été concernés par ces contrôles. 1 052 infractions ont été relevées et huit permis ont été suspendus au titre de l'article R 413-14 du Code de la route. L'écart le plus élevé relevé par rapport à la vitesse autorisée se monte à 52 km/h. » (Cahier local des *Dernières Nouvelles d'Alsace*, 28 janvier 2004)

Les quotidiens locaux publient même désormais très régulièrement des comptes rendus statistiques des contrôles réalisés par la police, la gendarmerie ou les CRS, notamment en début de semaine. Cette publicisation vient rappeler que l'action de l'État est évaluée et cette évaluation est d'autant plus favorable que, pour l'instant, la baisse des accidents de la route est quasiment continue au niveau national, depuis la mise en place en 2002 d'une politique plus répressive. La diffusion de ces statistiques concernant les accidents et les contrôles routiers est donc un moyen d'afficher publiquement que les polices de la route s'inscrivent désormais dans une « culture de l'objectif ». L'introduction progressive et le renforcement des critères de l'évaluation chiffrée et du management dans la police et la gendarmerie – nombreux sont les enquêtés qui évoquent le fait qu'ils travaillent désormais dans « une entreprise privée » -, qui sont en affinité avec les logiques journalistiques dominantes<sup>627</sup>, a eu pour effet de pousser les agents à

---

<sup>627</sup> Jérémie Nollet, « Les communicateurs... », *art. cit.*



« faire du chiffre » en ramenant un quota de timbres amendes ou de procès-verbaux comme l'ont souligné plusieurs analystes<sup>628</sup>. Les rétributions individuelles et collectives sont d'ailleurs distribuées en partie en fonction de ces résultats<sup>629</sup>.

« Cette culture de l'objectif, j'allais dire que l'on pourrait presque l'attribuer à notre ministre actuel [Nicolas Sarkozy] mais, en fait, ça date de même avant. Ça date d'au moins quatre ou cinq ans. On a toujours fait les statistiques. On a toujours répondu à notre administration centrale de notre activité. Mais, pour autant, on n'avait pas forcément des objectifs à l'année comme maintenant. Maintenant, on essaie d'avoir une analyse à chaque début d'année où on dit par exemple : l'alcool au volant, on se fixe l'objectif 2005, plus 5%, ou plus 10% en matière... de contrôle et de répression. » (Commandant de police, ancien responsable d'une unité spécialisée de police de la route)

« Il faut rationaliser une com, je veux dire comme dans une entreprise privée maintenant. Nous fonctionnons de la même manière. Donc gardons les objectifs quand les objectifs du service de Robert [son collègue qui gère la « sécurité routière »] sont par exemple d'amener effectivement à ce qu'il y ait moins de transgressions de feux rouges ou à limiter ce genre d'infractions (...) Au-delà du fait qu'il va mettre en place un service particulier, il faudra ensuite, quand les résultats sont là, communiquer ces résultats parce qu'il y a une sorte d'obligation de résultats vis-à-vis, on va dire, à la fois de la population, de notre ministère. C'est cette obligation de résultats que finalement on a intégré, on va dire culturellement. » (Chargé de communication de la police nationale dans une grande ville du Sud-ouest)

Un autre instrument important sur lequel s'appuie cette diffusion d'une politique répressive « efficace » est l'inflation des contentieux, du fait notamment de la promulgation de deux lois importantes : celle du 9 mars 2004 « correctionnalise » les conduites sans permis et les défauts d'assurance, qui se traduisaient jusque-là par de simples contraventions, et celle du 12 juin 2003 considère « la voiture comme une arme », selon l'expression d'un magistrat interviewé. L'alourdissement considérable des peines et les nouvelles sanctions ont donc fait émerger des « sujets neufs » et accru la place de la « sécurité routière » dans les chroniques judiciaires des quotidiens régionaux.

Plus largement, c'est la mise en place du contrôle sanction automatisé qui favorise la médiatisation de l'activité des polices de la route en témoignant de son efficacité réelle ou supposée<sup>630</sup>. Les radars sont devenus un « marronnier » important pour la presse quotidienne régionale, qu'il s'agisse de signaler une

---

<sup>628</sup> Renée Zauberman, « La répression des infractions routières... », *art. cit.*, p. 50-51 ; François Dieu, *Police de la route et gendarmerie, op. cit.*, p. 119-144.

<sup>629</sup> Dominique Monjardet, *Ce que fait la police..., op. cit.*, p. 152-155.

<sup>630</sup> Jean-Gustave Padioleau, *La société du radar..., op. cit.*

nouvelle installation et, plus rarement, une dégradation ou un dysfonctionnement, ou encore de publier une carte de leur emplacement. Les conséquences des infractions sur le permis à point (par exemple, des reportages sont régulièrement consacrés aux stages de récupération de points) constituent également désormais un sujet d'intérêt pour les journalistes, persuadés qu'il touche ceux qui prennent la route régulièrement.

Créer une « actualité » routinière à propos d'une politique répressive signifie aussi qu'il faut montrer qu'au-delà des radars, les effectifs des forces de l'ordre elles-mêmes se déploient sur tout le territoire. Les week-ends, les périodes de fêtes, la « semaine de la sécurité routière », voire les semaines où le préfet affiche son mécontentement devant les « mauvais chiffres » de l'accidentologie locale fournissent autant d'occasions particulièrement propices pour signifier l'importance de la mobilisation des polices de la route. Par exemple, dans un article, un fait diversier du *Progrès* (édition de l'Ain, 6 août 2005) insiste sur « une opération de grande envergure », « coup de poing » des gendarmes. L'idée est à chaque fois d'expliquer que les contrôles routiers (alcoolémie, vitesse, surcharge des véhicules, poids lourds, etc.) se multiplient : « Sécurité routière. Tolérance zéro en ville », « Vigilance policière accrue sur la route des vacances », « Les contrôles des deux-roues vont être renforcés », titrent par exemple différentes éditions de *Sud-Ouest*, les 4 décembre 2004, 2 juillet et 11 octobre 2005. Chiffres à l'appui, est expliqué l'effort déployé par les polices de la route : « Les heures de présence policière sur le bord des routes a augmenté considérablement. Au niveau des contrôles routiers, on est passé de 1 262 heures en 2003 à 3 049 heures actuellement. Croissance quasi exponentielle qui se traduit par une augmentation de l'ordre de 22 % du nombre de conducteurs excédant les limitations de vitesse », explique ainsi un article de l'édition Gironde-Médoc de *Sud-Ouest* à l'approche des fêtes de fin d'année (22 décembre 2004).

La grande majorité des agents assurant la communication des polices de la route ont bien perçu le fait que les seules conférences de presse des préfets n'étaient plus suffisantes pour assurer une visibilité médiatique en la matière. En effet, en raison entre autres de ses difficultés économiques et des critiques sur ses « connivences » avec les pouvoirs locaux, la presse quotidienne régionale affiche

une volonté de se démarquer de l'information trop institutionnelle qu'incarnait la « locale » traditionnelle, consistant à faire le compte rendu en textes et en images des actions de représentation des pouvoirs locaux. Ainsi, des reportages sont réalisés sur les récents véhicules banalisés de la gendarmerie et de la police nationales, comme en témoigne un article des *Dernières Nouvelles d'Alsace* (21 juin 2003) intitulé « Motos banalisées contre fous du volant ». S'appuyant comme les agents du champ politique sur un discours prônant la « proximité » et le « terrain »<sup>631</sup>, les dirigeants de la PQR favorisent les reportages *in vivo* en quelque sorte. C'est pourquoi, les responsables des rédactions locales apprécient de faire vivre par procuration aux lecteurs les opérations de contrôle des services de police ou de gendarmerie et de montrer les effectifs en action sur le terrain. Qu'ils soient suscités par les représentants locaux de l'État ou par des initiatives journalistiques, ces reportages constituent des sujets obligés depuis plusieurs années pour des raisons d'actualité politique et/ou saisonnière. Il est révélateur que, parmi les photos de l'entrée « sécurité routière » figurant dans la banque de données de l'agence MaxPPP, qui regroupe et alimente la plupart des quotidiens régionaux français, nombre d'entre elles visent à illustrer les contrôles routiers.

« Ce qui marche plutôt bien, évidemment, c'est la visite sur le terrain, la mise en situation, la participation du journaliste à l'opération en elle-même. Bon, on avait fait participer la presse de manière très concrète et très physique, aux contrôles embarqués, contrôles radars embarqués, les journalistes étaient dans les véhicules. Ils nous ont avoué que c'était quelque chose qu'ils verraient bien reproduire et qui les a plutôt bien intéressés. C'est aussi l'occasion de faire un papier qui suscitera davantage d'intérêt de la part des lecteurs. Reprendre... faire un simple communiqué, ou reprendre ce qui s'est dit dans une conférence de presse quelconque, ça n'a que peu d'intérêt, déjà pour le lecteur, hormis évidemment le fond. » (Responsable de la communication dans une préfecture départementale)

« J'essaie surtout en Sud-ouest, de temps en temps, quand le sujet est bateau de faire parler les gendarmes, ça va être le gendarme qui a l'accent du Sud-ouest qui, à la limite, en caricaturant, va dire : 'ouah enculé...'. Mais, au moins, tout le monde dans le pays sait ce que ça veut dire. Donc lui, à mon sens, va avoir un discours plus productif que mon discours théorique (...) Ou quand j'étais dans le Nord, c'était le gars qui avait l'accent du nord à couper aux couteaux. À mon sens il est plus porteur... » (Capitaine de gendarmerie, responsable d'un EDSR)

Ce type de sujets présente aussi l'avantage, le cas échéant, d'alimenter le journal à la demande, surtout dans les périodes de vacances. De tels reportages ont également l'intérêt d'être peu coûteux et vite faits, notamment parce qu'ils

---

<sup>631</sup> Christian Le Bart et Rémi Lefebvre, *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*, Rennes, PUR, 2005.

sont livrés « clés en main » en quelque sorte. Comme en témoignent les entretiens, les représentants des forces de l'ordre fréquemment en contact avec les journalistes ont bien saisi, non sans s'en plaindre parfois, ces logiques de fonctionnement de l'espace journalistique.

Ces contrôles sont enfin médiatisés, de manière plus quotidienne, à travers le signalement des déviances les plus excessives (alcoolémie, vitesse, etc.) par une série d'informateurs au sein des forces de police et de gendarmerie. Outre le fait que les journalistes y trouvent un intérêt parce que cela permet des récits dramatiques ou cocasses, ce signalement est une occasion de rappeler la « fermeté » des représentants de l'ordre de la route. En montrant l'État en action, tel que les services de la police de la route veulent bien le présenter, les quotidiens régionaux tendent donc à faire croire à son omniprésence et son « efficacité », tout particulièrement sur les axes les plus empruntés alors même que les accidents les plus graves se produisent pourtant sur les routes secondaires.

Mais par-delà le déploiement des moyens humains pour les opérations de contrôle, l'imposition d'une vision dominante de l'« efficacité » des polices de la route repose également très largement sur la valorisation de la modernité des matériels dont elles disposent. Depuis le début des années 2000, la politique de « sécurité routière » s'est matérialisée non pas par des personnels, mais des équipements supplémentaires. L'installation très médiatisée des radars fixes s'est accompagnée d'une livraison importante d'une série d'appareils très souvent mis en avant par les policiers et les gendarmes : les radars embarqués, les jumelles laser permettant d'effectuer des contrôles plus aisément, les nouvelles voitures rapides d'intervention (63 en 2006 pour la gendarmerie sur toute la France, selon les chiffres officiels) pour traquer les infractions dans le flot de la circulation, les hélicoptères (44 pour la gendarmerie cette même année), les éthylomètres et éthylotests permettant de mesurer le taux l'alcoolémie, etc. Si les journalistes des quotidiens régionaux ont largement relayé l'arrivée de ces nouveaux équipements techniques<sup>632</sup>, c'est bien évidemment dans des logiques bien connues des travaux sur les médias, visant à relever la « nouveauté » ou le caractère « spectaculaire »

---

<sup>632</sup> Cette efficacité peut être aussi valorisée par d'autres équipements que les seules technologies. Ainsi, certains quotidiens étudiés ont réalisé des pages sur le « nouvel équipement plus opérationnel » des gendarmes en évoquant les « nouvelles tenues plus en adéquation avec leurs missions », selon les expressions du cahier Bordelais de *Sud-Ouest* (6 septembre 2005).

de ce type d'information. Mais c'est aussi parce que les univers d'ordre et les technologies qu'ils utilisent suscitent chez certains professionnels de l'information, et ce d'autant plus probablement qu'il s'agit d'hommes et de faits diversiers qui sont en affinité avec les problématiques propres aux microcosmes policier et gendarmique, une sorte de fascination. Celle-ci est d'ailleurs présente dans d'autres programmes médiatiques, comme en témoignent le succès des films et des séries policières mettant en valeur les nouvelles technologies à l'œuvre, notamment dans la « police scientifique ».

Dans un article intitulé « le radar mobile mitraille », l'édition de Bordeaux de *Sud-Ouest* racontait ainsi en détail, le 16 juillet 2005, le fonctionnement du « redoutable SVR 2000 », « qui a enregistré 200 infractions » en une matinée concluant : « ceux qui sont passés trop vite à Blagnac s'en souviendront ». Quelques mois plus tôt (3 janvier 2005), un autre article du même quotidien en Dordogne évoquait également ce « dispositif 'high-tech' ». Dans notre période d'enquête, outre les nouveaux radars embarqués, les hélicoptères de surveillance et les nouvelles Subaru, qui permettent notamment de rattraper les conducteurs en excès de vitesse, constituaient dans ce domaine les sujets de reportage jugés les plus « intéressants » pour les journalistes rédacteurs.

Dans sa neutralité apparente, ce discours technologique dans la PQR, et plus encore ses illustrations photographiques, sont une manière de rappeler non seulement que l'État pénal surveille mais qu'il est de plus en plus « performant » en s'en donnant les moyens. Ces nouveaux outils montrent que les forces de l'ordre sont équipées pour « créer un climat d'insécurité pour les délinquants routiers » (*Sud-Ouest*, 3 janvier 2005).

Ce succès médiatique du discours visant à montrer l'« efficacité » de la politique répressive de l'État sur les routes amène à poser des questions sur ses limites. L'hypothèse mono-causale consistant à imputer aux seuls « conducteurs », de surcroît dans une acceptation très générique du terme, les accidents de la route est en effet en contradiction avec les résultats des travaux scientifiques sur le sujet<sup>633</sup>. Les logiques sociales à l'œuvre dans les comportements des conducteurs, comme le montrent les travaux de Luc Boltanski et de Matthieu Grossetête<sup>634</sup>, l'état des infrastructures et plus encore la conception des véhicules constituent des facteurs explicatifs très importants de

---

<sup>633</sup> Pour une synthèse, cf. Hélène Reigner, « L'idéologie anonyme d'un objet dépolitisé... », *art. cit.*

<sup>634</sup> Luc Boltanski, « Les usages sociaux de l'automobile... », *art. cit.* ; Matthieu Grossetête, *La sécurité routière au radar des inégalités sociales*, *op. cit.* et « L'enracinement social de la mortalité routière », *art. cit.*

l'accidentologie routière. La seule vision répressive permet en effet de faire l'économie à tous les sens du terme de certains aménagements routiers, pensés avant tout pour la fluidité et moins pour la sécurité du trafic, de la remise en question de certains choix des constructeurs automobiles, qui contribuent au bon fonctionnement de l'économie nationale et ont répondu aux critiques en valorisant la sécurité des véhicules dans leurs spots publicitaires<sup>635</sup>, et enfin d'occulter (provisoirement ?) le coût d'une politique préventive et de formation à long terme. Autrement dit, il sera particulièrement intéressant dans les années prochaines de voir dans quelle mesure les limites de cette politique apparaîtront ou non dans les médias, notamment dans les chiffres, et quels effets elles auront sur la communication et la médiatisation du problème.

Mais si ces problématiques politiques produisent des effets de visibilité, c'est notamment parce qu'elles sont en affinité avec les logiques dominantes de fonctionnement du champ médiatique. Tout d'abord, certains services de l'État et des collectivités territoriales s'ajustent à ce qu'on pourrait appeler une logique de « l'actualité ». Les questions de « sécurité routière » sont en effet en concordance avec cet impératif pratique consistant à approvisionner les pages et les programmes par des contenus réguliers. Ensuite, ces mêmes institutions ont bien intégré le poids des logiques économiques dans le fonctionnement du champ médiatique, fournissant, en premier lieu, une matière première rapide et peu coûteuse en temps et en argent. Enfin, si la communication des services de l'État et des collectivités territoriales est autant en affinité avec les logiques dominantes de l'espace médiatique, c'est parce que celui-ci est devenu ou, en tout cas, perçu comme de plus en plus stratégique à plusieurs titres. Il l'est du fait du présupposé historique que la communication est sensée avoir des effets sur le comportement des publics, c'est-à-dire, dans le cas de la « sécurité routière », sur les pratiques de conduite sur la route. L'autre intérêt stratégique de l'espace médiatique est qu'il est devenu progressivement un enjeu de luttes dans la concurrence que se livrent les services de l'État pour justifier leur existence et promouvoir leurs activités à la fois auprès des pouvoirs politiques et de la population.

Mais la diffusion croissante de l'information en matière de circulation et de

---

<sup>635</sup> Samuel Brunet, « Publicité automobile et communication publique en sécurité routière : un grand malentendu », *Espaces et Sociétés*, n°118, 2004, p. 43-62.

« sécurité » routières issue de l'État et des collectivités territoriales est également rendue possible par le fait que ces intérêts politiques et professionnels rejoignent ceux d'une presse quotidienne régionale en pleine transformation. Si l'État à l'échelon local, notamment à travers la figure du Préfet et des services déconcentrés de l'État, et les collectivités locales continuent à maintenir des formes de domination directes, elles se mélangent désormais à de nouvelles formes beaucoup plus structurées et subtiles, consistant à faire de la politique sans le dire et le montrer. Autrement dit, l'hétéronomie des univers journalistiques locaux à l'égard des espaces dont ils relatent les activités, même si elle varie selon les configurations locales, est moins visible mais au moins tout aussi importante. Cette dépendance est probablement d'autant plus forte qu'elle intervient dans une période où les contraintes économiques et professionnelles des journalistes de la PQR sont en pleine transformation. D'un côté, les titres rencontrent des difficultés économiques croissantes, ce qui a renforcé leur concentration au sein de quelques grands groupes, qui ont remplacé généralement la propriété des grandes familles ; de l'autre, pour ces raisons et parce qu'ils ont perdu leur monopole de production et de diffusion, ils n'ont jamais été aussi dépendants des « attentes » de leurs lecteurs, en tout cas telles qu'ils les construisent.

### 3. DES INTERRELATIONS D'ORDRE ÉCONOMIQUE : LA MÉDIATISATION DU SPORT-SPECTACLE

L'analyse des transformations du journalisme sportif fournit un troisième cas d'étude exemplaire pour étudier une autre forme d'hétéronomie, d'ordre plus économique, de l'univers journalistique comme je l'ai évoqué brièvement dans trois articles de revues (*Sociétés et Représentations* [1], *Regards sociologiques* [3] et les *Cahiers du journalisme*). Il ne s'agissait pas d'enquêtes comparables aux recherches précédentes mais plutôt d'une synthèse de seconde main et d'un programme de recherche éventuel. C'est pourquoi, les développements suivants sont beaucoup plus courts que les précédents. Les interrelations économiques entre les différents espaces des sports professionnels, le champ économique et le champ journalistique ne sont pas nouvelles<sup>636</sup>, ni spécifiquement françaises<sup>637</sup>. L'histoire des sports, et tout principalement celle du cyclisme<sup>638</sup> et du football<sup>639</sup>, montre, dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, l'existence d'une interdépendance économique entre les espaces sportif et journalistique en France. Les sports les plus populaires ont contribué au développement de certains médias (presse sportive et populaire puis ensuite la radio<sup>640</sup> et la télévision) et ceux-ci ont participé à la diffusion des pratiques et au succès de nombreuses disciplines sportives<sup>641</sup>. C'est surtout après la Première Guerre mondiale que les rubriques sportives prennent leur essor dans

---

<sup>636</sup> Pour un exemple, cf. un article consacré aux conditions du développement du football américain dans certains pays d'Europe de l'Ouest : Joe Maguire, « The Media-Sport Production Complex : The Case of American Football in Western European Societies », *European Journal of Communication*, 6 (3), 1991, p. 315-335. L'auteur montre, à propos de la Grande-Bretagne, les interdépendances économiques entre la National Football League, la chaîne de télévision privée Channel Four et les stratégies marketing de grandes entreprises.

<sup>637</sup> Roland Van Gompel, « Sport et médias en Flandre. Caractéristiques et conséquences d'une interdépendance économique », in Gérard Derèze (dir.), *La quatrième mi-temps. Contribution à une analyse des relations « sports, médias, société »*, Université catholique de Louvain-la-Neuve, Observatoire du récit médiatique, 1995, p. 113-126.

<sup>638</sup> Jacques Marchand, *Les défricheurs de la presse sportive*, Biarritz, Atlantica, 1999 ; Hugh Dauncey et Geoffrey Hare, *The Tour De France, 1903-2003 : A Century of Sporting Structures, Meanings, and Values*, London, Franck Cass, 2003.

<sup>639</sup> Hassen Slimani, *La professionnalisation du football français : un modèle de dénégation*, Nantes, thèse de sociologie de l'Université de Nantes, 2000, p. 99 sq.

<sup>640</sup> Sur ce sujet, voir Cécile Méadel, « De l'épreuve à la relation. Genèse du radioreportage », *Politix*, 1992, 19, p. 87-101.

<sup>641</sup> En effet, la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle représente l'acte de naissance d'une pratique sportive structurée et encadrée par des fédérations (le processus d'autonomisation des disciplines s'effectuera tout au long du premier tiers du XX<sup>e</sup> siècle). Pour plus de détails, on se reportera à Christian Pociello, (dir.) et alii, *Sports et société. Approche socio-culturelle des pratiques*, Paris, éditions Vigot, 1998, p. 95-114.



les quotidiens et de nombreux hebdomadaires sont créés<sup>642</sup>. À titre d'illustration, l'histoire de la presse sportive est très fortement liée à celle de l'industrie du cycle et des compétitions cyclistes. Tout d'abord, ce sport constitue à l'époque « la première et l'unique locomotive de la presse sportive »<sup>643</sup> comme le décrit Edouard Seidler. Contrairement à d'autres sports importés d'Angleterre tels que le football et le rugby, le cyclisme qui est un spectacle « gratuit » s'implante très tôt en France et suscite un engouement rapide. La presse sportive et cycliste notamment est perçue dès sa naissance comme une presse populaire (le tirage du journal *L'Auto* passe de 20 000 exemplaires en 1903 à 164 000 en 1939 avec des pics jusqu'à plus de 200 000 exemplaires en 1913)<sup>644</sup>. Son succès commercial doit beaucoup à l'organisation même des compétitions. C'est ainsi qu'apparaissent avec la multiplication des supports – au début du XX<sup>e</sup> siècle, il existe près de 30 hebdomadaires, 3 bimensuels, 9 mensuels et 2 quotidiens - nombre d'épreuves organisées très directement par des publications spécialisées. À la suite du *Vélocipède Illustré* qui crée la première grande course (Paris-Rouen en 1869), d'autres journaux adoptent la même formule en suscitant l'événement afin d'accroître les ventes et attirer des « placards » publicitaires<sup>645</sup>. L'enjeu commercial est important : par exemple, la création du Tour de France en juillet 1903 est le produit de la concurrence directe que se livraient le *Vélo* et *L'Auto* pour augmenter leur diffusion<sup>646</sup>. Enfin, la presse du cyclisme est largement financée par les industriels du cycle dont l'intérêt bien compris est de promouvoir la bicyclette.

Après la Seconde Guerre mondiale, de nombreux événements sportifs sont ou ont été parrainés, voire créés par ou à l'initiative des journaux spécialisés, qu'il s'agisse des coupes européennes de football ou encore de nombreuses courses cyclistes (de ce point de vue le quotidien *L'Équipe* est exemplaire), certaines

---

<sup>642</sup> Christian Delporte, *Les journalistes en France 1880-1950. Naissance et construction d'une profession*, Paris, *op. cit.*, p. 230-231.

<sup>643</sup> Edouard Seidler, *Le sport et la presse*, *op. cit.*, p. 11.

<sup>644</sup> Christian Pociello, *Les cultures sportives. Pratiques, représentation et mythes sportifs*, Paris, PUF, 1998, p. 137. Selon Jacques Calvet (*Le mythe des géants de la route*, Grenoble, PUG, 1981, p. 167), c'est en 1933 que *L'Auto* établira ses records de tirage avec 340 000 exemplaires quotidiens en moyenne et 730 000 pour le mois de juillet, mois du Tour de France.

<sup>645</sup> Cf. Jacques Calvet, *Le mythe des géants de la route*, Grenoble, PUG, 1981, p. 134.

<sup>646</sup> Le journal *Le Vélo* disparaît en 1903, en 1900 le journal avait un tirage de 80 000 exemplaires et dominait de loin ses nombreux adversaires. Voir Jacques Calvet, *Le mythe des géants de la route*, *op. cit.*, p. 136 et Jacques Marchand, *Les défricheurs de la presse sportive*, *op. cit.*

portant même le nom de titres régionaux (*Le Midi Libre* ou *Le Dauphiné Libéré*). L'exemple du Tour de France, que j'ai notamment évoqué au travers d'un entretien réalisé avec le directeur général de l'épreuve publié en langue anglaise en 2003 [15], permet de mieux saisir comment cette compétition est coproduite à la fois par les organisateurs mais aussi, de plus en plus, par les journalistes qui le suivent, c'est-à-dire que ce spectacle comme certaines manifestations de rue<sup>647</sup> s'adresse aujourd'hui autant aux publics présents sur la course qu'aux publics des médias (lecteurs, auditeurs et surtout téléspectateurs).

La nouveauté des années 1980 et 1990 tient dans le fait que l'augmentation de la visibilité médiatique du football notamment a favorisé l'arrivée de grandes entreprises, et tout principalement de grands groupes de communication qui ont pris des participations dans des grands clubs : Canal+, puis plus récemment Al Jazira ont investi dans le Paris-Saint-Germain, M6 dans les Girondins de Bordeaux, Pathé dans l'Olympique Lyonnais, Silvio Berlusconi en Italie dans le Milan AC, etc. Les sports populaires sont devenus un enjeu économique décisif, pour les chaînes de télévision ou la presse spécialisée dans la décennie 1980. Ils drainent des audiences importantes : les épreuves cyclistes de la Coupe du monde, notamment le Tour de France, et les matchs de football figurent régulièrement parmi les meilleurs scores des chaînes de télévision. Au même titre que la presse écrite et surtout que le quotidien *L'Équipe*, certaines chaînes de télévision sont fortement tributaires des événements sportifs qui se concentrent le plus souvent le week-end (les cahiers et les émissions de sports sont diffusés le week-end à la radio et à la télévision, le dimanche et le lundi dans la presse écrite), même si le calendrier surtout dans le cas du football tend à s'étaler tout au long de la semaine avec le développement des compétitions internationales. Le sport permet donc de dégager un large volume de publicité (notamment dans le secteur de l'automobile pour les médias généralistes) qui constitue une des principales sources de recettes des médias.

De la même manière, les grands médias sont devenus un espace stratégique pour les différents sports. Décisifs dans le processus de professionnalisation, les médias ont été des vecteurs de la logique du marché contribuant par exemple à faire évoluer le statut juridique des clubs, à augmenter considérablement les

---

<sup>647</sup> Patrick Champagne, *Faire l'opinion...*, *op. cit.*

salaires des sportifs ou à développer les investissements de grandes entreprises. Non seulement les clubs de football ou les formations cyclistes reçoivent des profits croissants tirés des droits de retransmission mais surtout les médias constituent pour eux un support commercial pour attirer des investisseurs, des sponsors et de plus en plus pour vendre des produits dérivés. Dans la lignée d'entreprises pionnières comme Manufrance à Saint-Étienne ou Peugeot à Sochaux, des grands groupes économiques ont investi dans ces deux sports, ceux-ci étant de moins en moins autonomes à l'égard du champ économique surtout avec le retrait relatif de l'État et des collectivités locales au moins dans le financement du sport professionnel. La prépondérance des logiques économiques dans l'espace du journalisme sportif a aussi des effets multiples sur la hiérarchie des sports, notamment ceux qui véhiculent des publicités comme l'automobile, sur la concurrence entre les médias (qui se règlent économiquement à travers l'achat des droits de retransmission dans le cas des télévisions) pour ne citer que ces exemples.

Cette « économicisation » a également des conséquences sur les relations qu'entretiennent le champ journalistique et l'espace sportif. Compte tenu de l'importance des enjeux économiques mais aussi de la multiplication du nombre de journalistes et de supports qui traitent de cette actualité, les organisateurs des grands spectacles sportifs et les sportifs eux-mêmes ont tout d'abord professionnalisé leur communication en contrôlant de plus en plus l'accès à l'information et sa diffusion : recours fréquent aux conférences de presse, développement de sites web sur lesquels les informations sont transmises, négociations des interviews, etc. Comme dans d'autres espaces sociaux, les relations des journalistes avec leurs sources, au moins dans les sports les plus exposés à l'échelle nationale et internationale, sont de plus en plus médiatisées par des agents, des sponsors, des services de communication même si, en France contrairement à l'Angleterre, les interviews ne sont pas rémunérées. Bien évidemment, cette proximité avec le milieu sportif n'a pas disparu, comme le montrent les exemples du cyclisme ou celui des rapports entre les journalistes de la PQR et les sportifs locaux, mais elle tend à se raréfier.

Enfin, cette interdépendance croissante a, comme l'a souligné Eric Maitrot<sup>648</sup>, des effets sur le contenu même des commentaires sportifs à la télévision notamment. Comment parler sans autocensure ou censure explicite d'un spectacle dont on a acheté les droits de diffusion. Comme dans le cas du cinéma, la parole critique tend à être de plus en plus difficile à tenir dans les chaînes hertziennes par exemple même si, là encore, il faudrait préciser l'analyse.

---

<sup>648</sup> Éric Maitrot, *Sport et Télé. Les liaisons secrètes*, Paris, Flammarion, 1995.

#### 4. QUESTIONS DE MÉTHODES : QUELQUES INDICATEURS DU DEGRÉ D'AUTONOMIE

Cette approche des relations entre les champs sociaux a été synthétisée sous forme de bilan et de programme de recherche dans l'article que j'ai préalablement évoqué dans le chapitre 1, qui porte sur les sous-espaces spécialisés du journalisme [21], au sens thématique du terme (santé, justice, sports, etc.). Cinq variables, dont la liste n'est bien évidemment pas exhaustive, avaient été dégagées pour analyser les relations entre l'espace journalistique et les autres espaces sociaux, et plus précisément le degré d'autonomie entre ces différents univers.

La première, probablement la plus évidente et souvent la plus visible qui doit beaucoup à l'étude du journalisme sportif comme on vient de le voir, est d'ordre économique. Le degré d'autonomie d'un sous-champ spécialisé peut se mesurer à l'interdépendance de son économie avec celle de l'espace d'activité considéré. La part respective des aides de l'État, qui est un des moyens par lequel ses représentants participent du fonctionnement de l'univers journalistique, des recettes des ventes, des publicités (pouvant être très fortes dans certains médias et secteurs), le degré de concentration d'éventuels annonceurs<sup>649</sup> sont autant de variables à prendre en compte pour voir dans quelle mesure l'économie d'un secteur d'activité au sens strict participe de celle des médias. Ces interrelations sont très fortes dans les différents secteurs de l'industrie culturelle (éditions, musique, cinéma, etc.) ou du sport-spectacle. Les médias participent parfois de manière très directe à l'économie de ces champs de production parce qu'ils contribuent au développement d'un marché pour ces produits mais aussi parce que quelques grands groupes économiques maîtrisent de plus en plus les différents maillons de la production et de la diffusion.

Le degré d'autonomie du sous-champ spécialisé se mesure également à l'aune d'une seconde variable d'ordre politique et sociale au sens large. Ainsi, les conditions sociales d'accès à l'information ou de contrôle relatif varient fortement selon les univers sociaux<sup>650</sup>. Certains d'entre eux comme le champ judiciaire, scientifique, médical, scolaire ou politique dans certaines de ses fractions

---

<sup>649</sup> Pierre Bourdieu, *Sur la télévision...*, *op. cit.*

<sup>650</sup> On trouvera des analyses sur le sujet dans le livre collectif de Richard V. Ericson, Patricia M. Baranek, Janet Bick Lai Chan, *Negotiating control...*, *op. cit.*

(notamment dans le domaine militaire) exercent historiquement un contrôle relativement fort de plusieurs manières : l'accessibilité aux lieux est interdite ou subordonnée à des autorisations (prisons, écoles, hôpitaux, lieux de conflits par exemple) ; la parole autorisée des agents est soumise à différentes formes de restriction comme l'a décrit par exemple Remi Lenoir<sup>651</sup> dans le cas des magistrats. Si tous les univers sociaux couverts par les journalistes spécialisés sont des champs de luttes, il reste que certaines institutions contrôlent plus ou moins le processus de médiatisation. Plusieurs auteurs ont décrit précisément la montée progressive des services de communication ou la professionnalisation des relations avec les médias dans le domaine politique<sup>652</sup> par exemple. Autrement dit, l'état des relations entre des sous-espaces spécialisés du journalisme et les secteurs sociaux couverts s'est considérablement transformé sous ce rapport, y compris dans les univers les plus autonomes alors que, dans d'autres (sport, politique, etc.), elles faisaient partie dès l'origine de leur fonctionnement même.

Le degré d'autonomie d'un sous-espace journalistique spécialisé se mesure en troisième lieu, et comme on vient de le voir avec l'action publique en matière de « sécurité routière », au degré auquel il impose ou non ses logiques propres au détriment de celles de l'univers considéré, c'est-à-dire ses problématiques, mais aussi ses principes internes de hiérarchisation<sup>653</sup>. Les travaux s'appuyant sur les notions d'*agenda-setting* ou de *framing* ont largement montré comment les médias participaient à la hiérarchisation et à la définition des « problèmes publics ». Au-delà, les journalistes partagent bien souvent un certain nombre de croyances communes avec leurs interlocuteurs et contribuent à la consécration de ces univers spécialisés, ou au moins de certaines de leurs fractions, en se consacrant du même coup<sup>654</sup>. Par exemple, Julien Duval a montré combien la production de l'espace du journalisme économique doit à « des principes de

---

<sup>651</sup> Remi Lenoir, « La parole est aux juges... », *art. cit.*

<sup>652</sup> Par-delà les références françaises citées précédemment dans ce même chapitre à propos de la médiatisation de l'État, une étude classique anglaise est très utile : Aeron Davis, *The Mediation of Power*, London, Routledge, 2007.

<sup>653</sup> Pierre Bourdieu, *Science de la science et réflexivité. Cours du Collège de France 2000-2001*, Paris, Raisons d'Agir, 2001.

<sup>654</sup> On le voit bien notamment dans le cas des journalistes spécialisés qui réalisent des livres-interviews avec des hommes politiques, des chefs d'entreprise, des chercheurs, des sportifs, etc.

perception liés au champ économique »<sup>655</sup> d'autant plus que celui-ci est de plus en plus soumis à des logiques économiques. La médiatisation du « scandale du sang contaminé » au début des années 1990 a également mis en évidence combien les oppositions entre les journalistes médicaux réfractaient largement en fait celles des chercheurs spécialisés sur cette maladie<sup>656</sup>. Par ailleurs, les catégories sociales de perception des journalistes peuvent être parfois très antagonistes entre les différents types de journalistes spécialisés qui traitent d'un même événement. On l'a bien constaté quand des journalistes politiques, qui partagent largement avec les hommes politiques une vision relativement stratégique, voire cynique du monde politique, utilisaient ces uniques « lunettes » pour comprendre les luttes entre « intellectuels » au moment du mouvement social de décembre 1995<sup>657</sup>. Par exemple encore, le travail de Lucie Schoch<sup>658</sup> sur les journalistes sportifs en Suisse romande montre bien combien les ressources professionnelles de ces agents et leur *illusio* (la « passion sportive » et le culte de la « performance ») sont très proches de celles en vigueur dans l'espace des sports. Les compétences spécifiques mobilisées s'appuient ainsi en même temps sur une expertise sur un ou des sports (records, scores, tactiques, histoire, vocabulaire du milieu, etc.), qui est indispensable pour « parler » aux publics (les sources mais surtout le lectorat), une connaissance pratique de l'activité qu'ils relatent contrairement aux journalistes travaillant sur d'autres spécialités. Cette proximité avec les logiques de l'espace sportif se traduit également dans la conformité de l'habillement.

Les relations que les sous-univers spécialisés du journalisme entretiennent avec les différents espaces sociaux qu'ils médiatisent doivent prendre en compte, c'est une quatrième variable, les caractéristiques sociales des agents sociaux. Dans un certain nombre d'espaces, il existe une forte proximité comme dans le cas des critiques de théâtre du début du siècle aux années 1930, qui étaient à la fois journalistes et auteurs dramatiques et avaient des activités liées à

---

<sup>655</sup> Julien Duval, *Critique de la raison journalistique...*, *op. cit.*

<sup>656</sup> Patrick Champagne et Dominique Marchetti, « L'information médicale sous contrainte. À propos du 'scandale du sang contaminé' », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°101-102, 1994, p. 40-62.

<sup>657</sup> Cf. ma contribution avec Julien Duval au livre *Le « Décembre » des intellectuels français* (p. 73-81).

<sup>658</sup> Lucie Schoch, *Journalisme sportif dans la presse quotidienne : différences et inégalités sexuées dans les carrières, pratiques et productions en Suisse romande*, Lausanne-Strasbourg, thèse en Sciences du sport, Universités de Lausanne et de Strasbourg, 2011.

l'administration des théâtres<sup>659</sup> ou, autre exemple, dans celui des journalistes politiques-hommes politiques qui montre combien les frontières du champ journalistique sont faibles en dépit de la lutte syndicale contre les journalistes « amateurs ». Aujourd'hui, ce type de multipositionnalité est plus rare ou, en tout cas, moins visible et plus localisée. Il n'en demeure pas moins que, dans certains univers, le passage du journalisme spécialisé vers un métier du champ d'activité spécialisé correspondant (ou l'inverse) est loin d'être exceptionnel<sup>660</sup>. Au-delà des reconversions, dans le journalisme, d'anciens sportifs, d'analystes financiers, d'enseignants, etc., les données recueillies sur les nouveaux titulaires de la carte professionnelle des journalistes en 1990 et en 1998 montrent que certaines fractions du champ journalistique entretiennent des relations de proximité avec les espaces sociaux correspondants : par exemple, la communication, l'édition, la publicité, la littérature ou la production audiovisuelle au sens large<sup>661</sup>. Parfois, les agents sociaux circulent d'un espace à l'autre ou sont dans un entre-deux. Le travail d'Olivier Baisnée<sup>662</sup> sur les correspondants des médias français et anglais, chargés de suivre l'actualité des institutions européennes à Bruxelles, et leur participation à un « entre-soi » avec les milieux professionnels dont ils couvrent les activités témoigne de ces effets de proximité.

Ce sont non seulement les trajectoires professionnelles mais aussi les trajectoires scolaires et sociales qu'il faut saisir si l'on veut comparer en quoi les différences ou au contraire les similitudes des propriétés permettent de comprendre les rapports entre ces univers et la production de l'information. Comme l'explique Jeremy Tunstall<sup>663</sup>, les styles de vie des journalistes qui fréquentent des mondes sociaux auxquels ils n'appartiennent pas est souvent plus haut que ce que leur salaire leur permet. L'étude de ces inégalités des espèces et

---

<sup>659</sup> Sandrine Anglade, « Des journalistes au théâtre. Identité professionnelle et espace parisien (1880-1930) », in Christian Delporte (dir.), *Médias et villes (XVIII<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle), Actes du colloque des 5 et 6 décembre 1997 tenu à l'Université François-Rabelais, Tours, CEHVI- l'Université François-Rabelais, 1999.*

<sup>660</sup> Pierre François et Valérie Chartrain dans leur étude des critiques d'art contemporain des revues montrent que la plupart d'entre eux ont soit une double activité liée à la critique et au monde de l'art proprement dit, soit la première activité est un moyen d'accéder à la seconde : « Les critiques d'art contemporain. Petit monde éditorial et économie de la gratuité », *Histoire & Mesure*, XXIV (1), 2009, p. 3-42.

<sup>661</sup> Valérie Devillard et alii, *Les journalistes français à l'aube de l'an 2000...*, op. cit., partie III.

<sup>662</sup> Olivier Baisnée, « En être ou pas. Les logiques de l'entre-soi à Bruxelles », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°166-167, 2007, p. 110-121.

<sup>663</sup> Jeremy Tunstall, *Journalists at Work*, op. cit., p. 73.



du volume de capitaux économiques, politiques ou culturels permettrait probablement de mieux comprendre par exemple les phénomènes de fascination-répulsion de journalistes à l'égard d'hommes politiques<sup>664</sup> ou de grands chefs d'entreprises ou encore de sportifs dont les revenus sont bien supérieurs aux leurs.

Mais, plus largement comme on l'a vu au début de ce chapitre – c'est pourquoi, je ne reviendrai pas sur cette cinquième variable –, c'est en analysant les transformations des champs considérés (et de l'espace social) et leurs relations que l'on peut comprendre plus complètement les productions journalistiques, notamment dans ces espaces les plus spécialisés.

### **Ouvrages**

- *Quand la santé devient médiatique. Les logiques de production dans la presse*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, coll. « Communication, Médias et Sociétés », 2010, 194 p.
- (dir.) *Communication et médiatisation de l'État. La politique invisible*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. « Communication, Médias et Sociétés », 2008, 201 p.

### **Articles de revues à comité de lecture**

- (avec Bertrand Dargelos) « Les 'professionnels' de l'information sportive. Entre exigences professionnelles et contraintes économiques », *Regards sociologiques*, n°20, deuxième semestre 2000, p. 67-87.
- « Le football professionnel saisi par les médias. Plan d'analyse des transformations du sous-champ du journalisme sportif français et de ses effets sur l'espace du football professionnel », *Sociétés&Représentations*, n°7, décembre 1998, p. 309-331.
- « Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle », *Les cahiers du journalisme*, n°11, 2002, p. 66-81.
- « Les sous-champs spécialisés du journalisme », *Réseaux*, vol. 20, n°111, 2002, p. 21-55.
- « Sub-Fields of Specialized Journalism », in R. Benson et E. Neveu (eds), *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge, Polity Press, 2005, chapitre 4, p. 64-82 (publié dans *Réseaux*, vol. 20, n°111, 2002).

### **Rapport de recherche**

- (dir.), *Communication et médiatisation de l'État. Le cas de la « sécurité routière »*, Paris, ACI « Sécurité Routière et Société » INRETS-CNRS-INRS, 10 décembre 2007.

---

<sup>664</sup> Pierre Bourdieu, *Langage et pouvoir symbolique...*, op. cit., p. 243.

## CHAPITRE 7.

### UN ESPACE DE MÉDIATION ET DE RECONVERSION

S'il réfracte des transformations et des logiques externes, l'espace médiatique contribue, en retour et à différents degrés, aux processus à l'œuvre dans les espaces sociaux dont il couvre les activités. L'écriture du livre *Quand la santé devient médiatique...* [23] a amené à synthétiser mes recherches sur la médiatisation des questions de santé notamment. Parce que ce travail insiste plus spécifiquement sur les logiques du journalisme contemporain, il pourrait laisser croire à une surévaluation du « pouvoir des médias » dans la construction des problèmes publics. Pourtant, loin d'être un « quatrième pouvoir », l'univers médiatique est comme son nom l'indique un champ médiateur et, en même temps, « transformateur ». Pour le dire autrement, il est au croisement de différents univers sociaux<sup>665</sup>, notamment économique et politique<sup>666</sup>, qui pèsent fortement sur son fonctionnement, et il est stratégique parce qu'il produit par ricochet des effets sur ces mêmes espaces. Comme l'ont analysé plusieurs auteurs, c'est en ce sens que la théorie des champs en s'appuyant en partie sur des acquis relevant du structuro-fonctionnalisme, de l'économie politique ou de l'interactionnisme propose une analyse à la fois plus relationnelle de la production des biens culturels<sup>667</sup>. Pour résumer, le champ journalistique tend

---

<sup>665</sup> Je me permets de renvoyer à ma thèse et au texte d'Ivan Chupin et Jérémie Nollet : « Jalons pour une sociologie historique des interdépendances du journalisme à d'autres univers sociaux », *Journalisme et dépendances...*, *op. cit.*, p. 15-36.

<sup>666</sup> Patrick Champagne, « La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique », *Hermès*, 17-18, 1995, p. 215-229.

<sup>667</sup> Sur ces débats, cf. Rod Benson, « Field Theory in Comparative Context: A New Paradigm for Media Studies », *Theory and Society*, n°28, 1999, p. 463-98 ; Nick Couldry, « Media Metacapital : Extending the Range of Bourdieu's Field Theory », *Theory and Society*, n°32, 2003, p. 653-77 ; Érik Neveu, « Bourdieu, the Frankfurt School, and Cultural Studies : On some Misunderstandings », in Rod Benson et Érik Neveu, *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge-Malden, Polity, 2005, p. 195-213 ; Dan Hallin, « Field Theory, Differentiation Theory, and Comparative Media Research », in Rod Benson et Érik Neveu, *Bourdieu and the Journalistic Field...*, *op. cit.*, p. 224-243 ; David Hesmondhalgh, « Bourdieu, the media and cultural production », *Media, Culture & Society*, 28 (2), 2006, p. 211-231.

moins à imposer aux champs sociaux dont il parle ses logiques propres que des logiques externes qu'il a retraduites, ne serait-ce que parce qu'il s'adresse à des publics sociaux eux-mêmes en perpétuelle transformation dans leurs styles de vie. Son autonomie très relative ne peut être aussi forte que celle des univers les plus autonomes des pressions externes, tels que le champ des mathématiques et celui de la poésie par exemple au sein desquels les publics sont quasi uniquement composés de pairs.

Définir l'autonomie de l'espace journalistique en prenant ces seuls exemples inversés n'a non seulement pas grand sens comme l'ont expliqué Ivan Chupin et Jérémie Nollet, mais c'est même contribuer à mythifier celle des univers les plus affranchis de considérations externes. De même, cette question d'autonomie n'a aucun intérêt de connaissance si elle est posée en termes généraux et pire d'un point de vue moral et/ou politique. Ainsi, évoquer ici l'autonomie d'un champ est considéré par certains comme une manière de défendre les jugements « autonomes » des scientifiques contre ceux de l'« opinion publique » (par exemple à propos de l'affaire du sang contaminé<sup>668</sup>) ou, au contraire, par d'autres, comme une volonté de défendre l'autonomie des journalistes, ce qui serait dommageable pour la « démocratie » parce que la fermeture du champ journalistique sur ses propres enjeux pourrait conduire à une mauvaise information<sup>669</sup>. Parler en ces termes peut enfin conduire à réduire l'explication au fait que, finalement, dans cette perspective, seules les logiques économiques dicteraient les effets d'un univers sur un autre<sup>670</sup> et que cette analyse ne serait finalement qu'une version vulgaire ou sophistiquée de celle de l'école de Francfort<sup>671</sup>. Loin de ces discussions conceptuelles auxquelles plusieurs collègues ont déjà répondu avec précision<sup>672</sup>, il faut comprendre que cette question de

---

<sup>668</sup> Contrairement à ce que croit Nicolas Dodier (*Leçons politique de l'épidémie de sida*, Paris, Editions de l'EHESS, 2003, p. 148), il ne s'agit pas ici de construire une science « pure », qui serait pervertie par des considérations d'« opinion publique ».

<sup>669</sup> Michael Schudson, « Autonomy from What ? », in Rod Benson et Érik Neveu, *Bourdieu and the Journalistic Field...*, *op. cit.*, p. 214-223.

<sup>670</sup> Jeffrey Alexander, *Fin de siècle social theory : relativism, reduction and the problem of reason*, London-New York, Verso, 1995.

<sup>671</sup> Cyril Lemieux, « Une critique sans raison ? L'approche bourdieusienne des médias et ses limites », in Bernard Lahire (dir.), *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu. Dettes et critiques*, Paris, la Découverte, 1999, p. 205-229 ; Éric Maigret, « Pierre Bourdieu, la culture populaire et le long remords de la sociologie de la distinction culturelle », *Esprit*, n°283, 2002, p. 170-178.

<sup>672</sup> Dan Hallin, « Field Theory, Differentiation Theory, and Comparative Media Research », in

l'autonomie n'a pas d'intérêt en soi (en tout cas dans une logique scientifique), mais uniquement parce qu'elle permet de faire des progrès de connaissance. Elle n'a aussi d'intérêt que si elle repose, d'une part, sur un terrain et, d'autre part, sur un objet. À partir de l'exemple concret de l'information de santé « grand public » et en relation avec des travaux existants, j'ai par conséquent listé quelques hypothèses ou résultats sur les effets par ricochet du champ journalistique sur des univers sociaux relativement autonomes.

### *Les effets de l'espace journalistique sur d'autres univers sociaux*

Cette étude de cas, qui a une portée très générale, pose d'autant plus la question des effets du champ médiatique sur le fonctionnement d'univers sociaux et professionnels que, jusqu'à une période récente, ceux-ci contrôlaient non seulement mieux leurs visions médiatiques mais aussi leurs pratiques. Ainsi, les médias généralistes de grande diffusion ne représentaient pas jusqu'aux années 1970-80 un enjeu stratégique pour les autorités médicales dans la mesure où ces dernières disposaient historiquement d'une autonomie très forte, qui les préservaient en large partie de considérations externes. Les principales institutions de la médecine française et leurs agents imposaient leurs visions dominantes et dans une relation relativement consensuelle avec quelques journalistes spécialisés et les fractions dominantes de l'espace politique. Les grandes institutions du champ médical et leurs principaux représentants exerçaient un quasi-monopole sur la production de leurs propres images publiques et même de leurs propres objectivations, ce qui est la caractéristique des groupes sociaux dominants. S'ils cherchaient bien évidemment à contrôler ces représentations notamment par le biais des médias car, comme le montrent les travaux historiques, les scientifiques n'ont jamais été complètement fermés sur eux-mêmes<sup>673</sup>, l'espace journalistique avait peu d'importance dans les luttes internes médicales comparativement au champ politique. La vulgarisation comme son nom l'indique visait à rendre publique ce que certaines fractions du champ médical décidaient en grande partie. L'idée d'une information

---

Rod Benson et Érik Neveu, *Bourdieu and the Journalistic Field*, *op. cit.*, p. 224-243 ; Érik Neveu, « Bourdieu, the Frankfurt School, and Cultural Studies... », *art. cit.*

<sup>673</sup> Yves Jeanneret, *Ecrire la science*, Paris, PUF, 1994 ; Bernadette Bensaude-Vincent et Anne Rasmussen, *La science populaire dans la presse et l'édition*, Paris, CNRS éditions, 1997.

relativement confinée au seul milieu des spécialistes ou en tout cas très largement contrôlée par eux va être progressivement contestée, le champ journalistique retraduisant ici des attentes nouvelles liées à des transformations générales de la structure sociale et de l'espace médical (chapitre 6).

C'est en effet au moment où la santé est devenue l'enjeu d'investissements non plus seulement médicaux mais, de plus en plus à partir des années 1970 et 1980, d'ordre économiques, moraux, politiques et que, dans la même période, l'offre médiatique a également explosé, que le quasi-monopole des autorités médicales sur le discours dans ce domaine a été concurrencé par d'autres instances que les seules autorités religieuses ou politiques. En paraphrasant Pierre Bourdieu dans son analyse du marché des biens symboliques, on pourrait dire que « l'intervention du 'grand public' est de nature à menacer la prétention du champ » médical au « monopole de la consécration » médicale<sup>674</sup>. Autrement dit, si le champ médiatique est devenu une force à prendre en compte pour les agents et les institutions en charge des questions de santé, c'est qu'une série de demandes externes nouvelles est venue peser sur les rapports de force.

Parmi ces processus de médiatisation journalistique, j'ai écarté dans l'analyse les conséquences spécifiques sur les publics au sens large, qui reposent pour beaucoup sur des croyances comme en témoignent les travaux sur la « réception »<sup>675</sup>, même s'il faut prendre ces croyances au sérieux puisque c'est sur elles que repose notamment la question des « effets » de la médiatisation. Il s'agit ici d'insister davantage sur des mécanismes qui touchent moins directement les publics au sens large que le fonctionnement des univers sociaux affectés par les logiques véhiculées par le champ médiatique.

### *Un vecteur des logiques économiques*

La logique la plus visible est que le champ journalistique exporte en partie des verdicts économiques du marché de grande diffusion<sup>676</sup> – si ce transfert prend des formes différentes aujourd'hui, il était déjà présent dès l'arrivée de la

---

<sup>674</sup> Pierre Bourdieu, « Le marché des biens symboliques », *L'année sociologique*, n°22, 1971, p. 57.

<sup>675</sup> À ce sujet, voir la synthèse de Brigitte Le Grignou : *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica, 2003.

<sup>676</sup> Pierre Bourdieu, « L'emprise du journalisme... », *art. cit.*

presse à un sou - et, plus largement, de la pensée néo-libérale<sup>677</sup>. Ainsi, Pierre Bourdieu<sup>678</sup> a montré à travers une étude d'un hit-parade des intellectuels proposé par le magazine *Lire* en 1981 combien l'espace journalistique tentait d'imposer à un champ de production restreinte, lieu de la production pour producteurs, les normes de production et de consommation des produits culturels contre lesquels il s'est constitué. Ce transfert de la technique du « hit parade », du « palmarès », du « prix » ou du « best-seller », autrefois réservé à la cuisine ou à l'automobile, s'opère aujourd'hui dans de nombreux secteurs (la politique, l'éducation, la justice, la littérature<sup>679</sup> et la santé<sup>680</sup> par exemple) et tend à introduire, par ricochet, de nouvelles formes de consécration et de hiérarchisation. Il reste que ce « pouvoir » est très inégal et varie selon les univers sociaux et à l'intérieur même de ces univers. Contrairement aux idées reçues, de nombreuses études montrent que les journalistes tendent en grande partie à consacrer les consacrés<sup>681</sup>, notamment dans le domaine politique où le poids des « sources officielles » est prédominant, ou dans le domaine scientifique<sup>682</sup>. À l'inverse dans les univers les plus hétéronomes, ils contribuent à imposer d'autres formes de consécration. Ces principes ont également été soulignés par Patrick Champagne<sup>683</sup> quand il explique comment les journalistes politiques ou les cadres dirigeants des médias en collaboration avec les instituts de sondage ont introduit une nouvelle définition de « l'opinion publique » visant à faire parler le peuple au travers de nouvelles technologies.

Dans le cas des affaires de santé publique, ces mécanismes économiques véhiculés par les médias se retrouvent sous la forme de l'introduction de critères externes au fonctionnement habituel des champs médical et judiciaire, au sens où

---

<sup>677</sup> Julien Duval, *Critique de la raison journalistique...*, *op. cit.*

<sup>678</sup> Pierre Bourdieu, *Homo academicus*, Paris, Minuit, 1984, annexe 3.

<sup>679</sup> Sylvie Ducas, « Prix littéraires créés par les medias », *Réseaux*, n° 117, 2003, p. 47-83.

<sup>680</sup> Frédéric Pierru, « La fabrique des palmarès. Genèse d'un secteur d'action publique et renouvellement d'un genre journalistique : les palmarès hospitaliers », in Jean-Baptiste Legavre (dir.), *La presse écrite : objets délaissés*, Paris, l'Harmattan, 2004, p. 247-270 ; Philippe Ponet, « Les logiques d'une consécration journalistique... », *op. cit.*

<sup>681</sup> Éric Darras, « Le pouvoir 'médiocratique' ? Les logiques de recrutement des invités politiques à la télévision », *Politix*, n°30, 1995, p. 183-198.

<sup>682</sup> Dorothy Nelkin, *Selling Science...*, *op. cit.* ; Matthew C. Nisbet et Bruce V. Lewenstein, *Biotechnology and the American Media : The Policy Process and the Elite Press, 1970 to 1999*, *Science Communication*, 23 (4), 2002, p. 359-391.

<sup>683</sup> Patrick Champagne, *Faire l'opinion...*, *op. cit.*

des problèmes habituellement posés en termes juridiques ou scientifiques sont évoqués en des termes moraux et d'opinion. Ainsi dans l'affaire du sang contaminé, comme je l'ai montré<sup>684</sup>, le développement d'instructions et de « procès médiatiques » parallèles a constitué les médias en « tribunal de l'opinion publique » dont les verdicts étaient validés par les questions et les commentaires des sondages. De même, la répartition de la parole publique en matière de santé habituellement dominé par les médecins laisse place à une présence plus forte qu'avant de certains malades, notamment les plus ajustés aux attentes réelles ou supposées du grand public (chapitre 5). Des analyses de contenus ont confirmé ce glissement de la parole dominante des scientifiques vers celle du public et celle autoréférentielle des journalistes<sup>685</sup>. Les journalistes de santé tendent moins à être des « médiateurs » entre les scientifiques les plus consacrés et des publics imaginés que des intermédiaires culturels entre, d'une part, les scientifiques eux-mêmes – plus nombreux et souvent divisés – d'autres experts et intellectuels, l'« opinion publique » construite sous différentes formes, les hommes politiques et d'autres agents selon les cas<sup>686</sup>.

Le transfert des logiques économiques via le champ journalistique se réalise également à travers le poids grandissant pris par les laboratoires privés dans la médiatisation des questions de santé. L'exemple de l'annonce de l'expérimentation en 1994 d'un « prototype de vaccin » contre le sida que j'avais étudié<sup>687</sup> l'atteste. Le travail de communication en partie géré par la société américaine (elle a participé financièrement au projet) a provoqué un « coup médiatique », notamment destiné à faire monter le cours de l'action de ladite firme à la bourse de New-York, comme le fait remarquer un journaliste spécialisé<sup>688</sup>. Cette intervention directe des logiques économiques dans le champ scientifique (notamment les « conflits d'intérêts »), qui passe également par la médiatisation, semble non seulement de plus en plus présente mais de plus en

---

<sup>684</sup> Voir ma thèse (p. 502-537).

<sup>685</sup> Igor Babou et Joëlle Le Marec, « Science, musée et télévision : discours sur le cerveau », *Communication et langages*, n°138, 2003, p. 75-79.

<sup>686</sup> Jean-Claude Beacco, Chantal Claudel, Marianne Doury, Gérard Petit, Sandrine Reboul-Touré, « Science in media and social discourse : new channels of communication, new linguistic forms », *Discourse Studies*, 4 (3), 2002, p. 277-300.

<sup>687</sup> Voir ma thèse (p. 22-48).

<sup>688</sup> Jean-Daniel Flaysakier, « Le sida business », *La Nouvelle République*, 23 juin 1994.

plus subtile<sup>689</sup>.

Le transfert des logiques économiques par l'espace médiatique se manifeste enfin par l'exportation dans les autres champs sociaux d'une temporalité de plus en plus courte. Le champ politique est l'un des plus exposés à cette contrainte et ses agents craignent toujours de ne pas avoir suffisamment la maîtrise de *l'agenda* et d'agir sous la pression médiatique. Si ce phénomène a déjà été décrit, il a pris une ampleur très importante au cours du scandale du sang contaminé qui fait dire à un spécialiste de la communication politique ayant travaillé sur cette affaire : « Autant il y a des dossiers où le politique peut manipuler la presse, autant là le politique était sous contrainte de la presse ». Ces contraintes se traduisent à travers l'urgence dans laquelle sont souvent placés les principaux interlocuteurs des médias : personnes impliquées, responsables de la communication, membres de cabinets ministériels, etc. Ce temps n'est pas propre au journalisme mais, là encore, c'est la manière dont il retransmet des transformations générales de l'économie capitaliste favorisant de plus en plus la production de court terme.

### *Un espace stratégique*

Plus largement, le champ journalistique est aussi le vecteur de logiques sociales et politiques, qui ne sont pas sans conséquence sur les univers dont ils parlent. S'il constitue un espace stratégique majeur, c'est parce qu'il contribue avec d'autres à co-construire et plus sûrement diffuser – c'est là son « pouvoir spécifique » pour reprendre une expression de Patrick Champagne<sup>690</sup> - les problèmes qui doivent être débattus publiquement (et en partie les gens qui doivent en débattre) et la manière dont ils devraient être perçus par le « grand public »<sup>691</sup>. Nombre de questions ne sont connues que par ce que les médias en disent. Pour le dire autrement toujours à partir de l'exemple de la santé, si l'univers médical qui n'avait pas ou peu à considérer ce qui était médiatisé, dans

---

<sup>689</sup> Éric Favereau, « Le journalisme, de l'information médicale à l'information santé », *Seve*, n°9, 2005, p. 21-26.

<sup>690</sup> Patrick Champagne, « 'Pouvoir des médias' et 'pouvoir sur les médias'. Les raisons d'un débat récurrent », in Didier Georgakakis et Jean-Michel Utard (dir.), *Science des médias. Jalons pour une histoire politique*, Paris, L'Harmattan, 2001, p. 195-213.

<sup>691</sup> Pierre Bourdieu, *Sur la télévision...*, op. cit.



la mesure où cela avait peu de traduction sur son fonctionnement interne ou parce qu'il contrôlait relativement bien ses propres représentations, la nouvelle configuration des rapports de force l'a obligé à prendre conscience qu'il fallait agir sur ces visions médiatiques pour plusieurs raisons.

La première est que, historiquement, les médias constituent un relais important pour les campagnes de prévention contre certains risques sanitaires connus et encore davantage, comme certaines affaires récentes l'ont démontré, en cas de crise liée à l'émergence de nouvelles maladies (ou de nouvelles formes de maladies) ou aux conséquences sanitaires de l'ingestion d'aliments ou de médicaments. L'espace médiatique joue également dans le cas de certaines maladies un rôle important dans le financement des structures et des recherches.

La seconde raison est liée au fait que les images dominantes transmises par les médias sur la santé<sup>692</sup> peuvent avoir des conséquences directes ou indirectes. Ainsi, elles pourraient tout d'abord avoir des traductions dans le recrutement des futurs praticiens ou chercheurs. Si ce problème se pose moins pour les médecins par exemple que pour d'autres professions de santé et pour d'autres disciplines scientifiques, la médiatisation constitue un enjeu important. Comme le rappelait Baudoin Jurdant<sup>693</sup>, la promotion des vulgarisateurs dès les années 1950 visait en partie à attirer des jeunes vers des filières scientifiques. Depuis 1995, il y a une baisse continue des effectifs d'étudiants en sciences dans l'enseignement supérieur, qui n'est d'ailleurs pas spécifique aux sciences dites exactes<sup>694</sup> à l'exception des filières plus appliquées ou moins « théoriques » Médecine-Pharmacie. Cette visibilité médiatique passe aussi plus largement par la valorisation de nouvelles institutions (comme la Cité des sciences de la Villette à Paris créée en 1985) ou de programmes d'enseignement de la culture scientifique et technique<sup>695</sup>, notamment dans le domaine médical. Bref, agir sur les médias,

---

<sup>692</sup> Il va de soi que cette expression est trop générale et qu'il faudrait une analyse plus approfondie de ces images « contradictoires » de la science, qui « tour à tour sérieuse ou aventureuse, menaçante ou rassurante, arrogante ou modeste » comme le dit Bernadette Bensaude-Vincent (*La science contre l'opinion. Histoire d'un divorce*, Paris, Les empêcheurs de tourner en rond, 2003, p. 8).

<sup>693</sup> Baudoin Jurdant, *Les problèmes théoriques de la vulgarisation scientifique*, Strasbourg, thèse en psychologie, Université Louis Pasteur, 1973, p. 33.

<sup>694</sup> Bernard Convert, *Les impasses de la démocratisation scolaire. Sur une prétendue crise des vocations scientifiques*, Paris, Raisons d'Agir, 2006.

<sup>695</sup> Jean Caune, « La culture scientifique et technique en question », in Isabelle Pailliar (dir), *La*

c'est dans cette logique susciter l'intérêt du « grand public » pour la médecine. Il faudrait ici dans l'analyse voir aussi combien ces représentations ne sont pas seulement véhiculées par l'information journalistique mais plus largement par d'autres producteurs tels que les réalisateurs et les scénaristes de fiction, notamment les séries très populaires *Urgences* et *Dr House*. Comme l'explique Jean Peneff<sup>696</sup>, «les « grands patrons » experts qui ont été décrits dans le premier chapitre sont remplacés à partir des années 1970 par les médecins de l'humanitaire, puis dans l'imaginaire télévisuel des années 1980 et 1990 par le médecin engagé, homme d'action héroïsé dans la série *Urgences*. Celle-ci familiarise le public avec l'univers hospitalier<sup>697</sup>.

Ensuite, ces visions dominantes diffusées par les médias ont inévitablement des effets, ou en tout cas il existe des croyances dans ses effets, sur les concurrents des institutions médicales dans la définition des hiérarchies médicales, des maladies et de ce que doit être la « bonne » médecine. Il est évident par exemple que le champ journalistique a participé, comme d'autres espaces sociaux, à la transformation de la *doxa* en matière de responsabilité dans le domaine de la santé publique, à la fois du côté du public mais aussi du côté de ceux qui occupent des postes à responsabilité dans les champs scientifique, administratif et politique.

La troisième raison, qui n'est pas non plus nouvelle comme le rappelle des travaux d'historiens<sup>698</sup> mais a pris de plus en plus d'importance au fil du temps, est que la visibilité médiatique peut avoir des conséquences sur les champs politique et administratif très attentifs aux effets des revues de presse. La plus évidente d'entre elles est que les médias constituent un moyen de peser éventuellement sur les choix politiques. Comme le montre Dorothy Nelkin<sup>699</sup>, l'investissement progressif de l'univers scientifique dans les relations publiques aux États-Unis visait notamment à améliorer les relations avec les financeurs.

---

*publicisation de la science. Exposer, communiquer, débattre, publier, vulgariser. Hommage à Jean Caune*, Grenoble, PUG, 2005, p. 141-160.

<sup>696</sup> Jean Peneff, « La face cachée d'*Urgences*. Le feuilleton de la télévision », *Genèses*, n°30, 1998, p. 123.

<sup>697</sup> Jean Peneff, « La confusion des conditions, une enquête sur la série télévisée *Urgences* », *Réseaux*, n°95, 1999, p. 235-283.

<sup>698</sup> Bernadette Bensaude-Vincent, *La science contre l'opinion...*, *op. cit.*, p. 154-156.

<sup>699</sup> Dorothy Nelkin, *Selling Science...*, *op. cit.*, p. 13.

Dans mon travail de thèse<sup>700</sup>, j'ai également expliqué comment les stratégies de médiatisation d'un chercheur renommé sur le sida visaient à contourner les mécanismes internes de sélection pour recourir à de nouveaux financements. Plus largement, toutes les institutions médicales ont aujourd'hui développé un travail de communication pour légitimer leur travail auprès de leurs interlocuteurs politiques et étatiques. Dans un article (« Les conditions de réussite d'une mobilisation médiatique et ses limites : l'exemple d'Act Up ») [14], je me suis également intéressé au travail de mobilisation médiatique de l'association Act Up visant à agir sur le champ politique. Les travaux de Patrick Champagne ont bien montré que le lieu où se déroulaient les manifestations de rue regroupant plusieurs milliers de personnes, était à la limite moins la rue que la presse au sens large<sup>701</sup>. À côté de ce mode traditionnel dans le répertoire des actions cherchant à susciter la mobilisation des journalistes, il en existe d'autres qui peuvent être le fait de collectifs peu nombreux (ou même parfois une personne) comme le montrent les exemples dans des domaines différents des associations Greenpeace, Agir contre le chômage (AC) ou Droit au logement (DAL). Les coups explicitement destinés à être repris par les médias consistent généralement à occuper un lieu, à interrompre l'intervention d'une personne ayant une notoriété médiatique, etc. Ils peuvent aussi prendre plus rarement des formes plus radicales comme la séquestration, voire la prise d'otage. Les actions d'Act Up-Paris, association de lutte contre le sida, constituent un cas limite particulièrement révélateur de ces groupes capables de produire des « événements pour journalistes » dont la visibilité repose essentiellement sur cette médiatisation. La réussite médiatique de cette association, à la fin des années 1980 et au début des années 1990, pourrait laisser croire qu'elle n'est finalement que le produit de stratégies de communication efficaces ou de « connivences » avec des journalistes. Pour dépasser les fausses alternatives (Qui manipule qui ? Information/Communication, etc.), l'analyse impose de comprendre le processus d'accumulation du capital symbolique, tout particulièrement le rôle des propriétés sociales de ses représentants de cette association.

---

<sup>700</sup> p. 15-49.

<sup>701</sup> Cf. les travaux de Patrick Champagne, notamment *Faire l'opinion, op. cit.*, chapitre 4.

Enfin, si l'espace médiatique est aussi stratégique, c'est parce qu'il pèse sur les rapports de force internes au champ médical et scientifique comme le montre par exemple l'attention accordée désormais par les grandes revues scientifiques (*Science, Journal of Medicine, Nature*) à la reprise de leurs articles par les médias « grand public ».

### **Ouvrage**

- *Quand la santé devient médiatique. Les logiques de production dans la presse*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, coll. « Communication, Médias et Sociétés », 2010, 194 p.

### **Chapitre d'ouvrage collectif**

- « Les conditions de réussite d'une mobilisation médiatique et ses limites : l'exemple d'Act Up » in CURAPP, *La politique ailleurs*, Paris, Presses Universitaires de France, 1998, p. 277-297.



**3<sup>EME</sup> PARTIE.**

**LES PROCESSUS DE PRODUCTION ET DE CIRCULATION DE  
L'INFORMATION TRANSNATIONALE : LE POIDS DES  
LOGIQUES ÉCONOMIQUES ET SOCIALES**



Compte tenu du renforcement des processus d'internationalisation de la production et de la diffusion des biens culturels, leur étude, en tout cas telle que j'essaie de la mener, ne peut plus être réalisée à la seule échelle nationale. La littérature existante sur le sujet, notamment depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle, a suffisamment mis en évidence l'importance de ces logiques d'internationalisation et de domination pour qu'il ne soit pas nécessaire d'y insister. Ce volet, qui s'est développé à l'issue de la thèse, tente de contribuer à cet ensemble d'analyses dans deux grandes directions.

La première a consisté à s'interroger avec Olivier Baisnée et Éric Darras sur la production et la diffusion de l'information journalistique transnationale à partir de l'émergence de médias « européens »<sup>702</sup> : la chaîne d'information en continu paneuropéenne Euronews et les échanges d'images d'actualité de l'Union européenne de radio-télévision (UER)<sup>703</sup> provenant de grandes chaînes européennes et d'agences. Ce travail esquisse les conditions de possibilité et les contraintes pesant sur ce type d'entreprise à vocation transnationale<sup>704</sup>. Plus largement, il propose à partir des résultats d'une enquête collective une contribution à une sociologie des questions européennes<sup>705</sup>, montrant, d'une part, la manière dont les médias « européens » contribuent à faire exister des territoires européens et à les promouvoir au travers de représentations et, d'autre part, les limites de cette analyse territoriale.

Le second axe cherche précisément à dépasser ces limites en étudiant non seulement les logiques de transnationalisation à une échelle plus large, mais aussi en prônant une approche plus sociologique. Les enquêtes précédentes m'ont en effet amené à appréhender les processus de transnationalisation en cherchant à dégager les facteurs explicatifs de l'homogénéisation croissante de l'offre d'images

---

<sup>702</sup> Les conditions d'enquête sont indiquées dans le chapitre 4. Les entretiens cités dans ce chapitre ont été réalisés, sauf mention contraire, en 1999 et 2000.

<sup>703</sup> L'encadré 5, qui figure à la fin de cette partie, recense l'ensemble des sigles utilisés pour faciliter la lecture.

<sup>704</sup> Dans le cadre de ce mémoire, c'est essentiellement l'enquête à Euronews qui a été mobilisée pour décrire ces obstacles. Mais ils sont également évoqués dans mon travail avec Éric Darras à travers une rapide histoire de l'UER fondée après la Seconde Guerre mondiale expliquant les obstacles économiques et politiques auxquels s'est heurtée la coopération audiovisuelle européenne [25].

<sup>705</sup> Cette réflexion s'est prolongée, de 2005 à 2007, par la codirection d'un numéro des *Actes de la recherche en sciences sociales*, (n°166-167, 2007) consacré aux « constructions européennes » et la corédaction de l'introduction avec Yves Dezalay et Antonin Cohen (« Esprits d'État, entrepreneurs d'Europe »).



télévisées de l'actualité dite « internationale » alors même que le nombre de diffuseurs a augmenté de manière exponentielle depuis les années 1980. S'ils mentionnent les dimensions politiques et sociales de ces processus d'internationalisation des biens culturels, les deux volets proposés ici insistent plus particulièrement sur le poids croissant des logiques économiques<sup>706</sup>, y compris dans les entreprises de l'audiovisuel public européen, et leurs effets.

Au-delà des raisons tenant à l'objet lui-même, qui nécessitait un élargissement de la focale de mes travaux, auxquelles s'ajoutent des incitations institutionnelles croissantes, je voudrais évoquer préalablement la dimension collective de ce travail. Mes rattachements successifs à deux laboratoires privilégiant cet ancrage international ont probablement initié dans certains cas, accéléré et conforté dans d'autres, cette orientation méthodologique. Au CRAPE, l'impulsion donnée par Érik Neveu aux recherches comparatives sur le journalisme – je pense tout particulièrement aux thèses d'Olivier Baisnée (France-Grande Bretagne), d'Eugénie Saïtta (France-Italie) et de Benjamin Ferron (Israël/Palestine- Mexique) -, ses travaux stimulants, ainsi que, plus généralement, son ouverture vers des lectures en langue anglaise m'ont aidé et m'incitent encore à dépasser certaines peurs, liées à ma trajectoire sociale. La collaboration très féconde et l'amitié nouées avec Olivier Baisnée comptent également beaucoup dans ce parcours de recherche et ces passages sont le produit d'une écriture collective.

La tradition plus ancienne et très forte des études des processus d'internationalisation au Centre de sociologie européenne (CSE) et au Centre de sociologie de l'éducation et de la culture (CSEC) contribue également non seulement à l'élaboration des problématiques, mais aussi à la circulation des lectures. Au-delà des articles programmatiques stimulants de Pierre Bourdieu – je pense notamment à celui qui introduit le numéro 145 des *Actes de la recherche en sciences sociales* portant sur « la circulation internationale des idées »<sup>707</sup> -, mes travaux bénéficient des apports de mes nombreux collègues, tout

---

<sup>706</sup> Sur ce sujet, cf. les tomes 1 et 2 de l'HDR de Julien Duval, *Espaces culturels et économicisation des structures sociales*, Strasbourg, HDR en sociologie, Université de Strasbourg, 2012.

<sup>707</sup> Pierre Bourdieu, « Les conditions sociales de la circulation internationale des idées », *art. cit.*, p. 5.

particulièrement sur ce point de ceux de Johan Heilbron portant sur les savoirs scientifiques et de Julien Duval sur le cinéma. La coopération entamée avec Johanna Siméant dans le cadre d'un axe dédié à cet objet au sein du CESSP favorisera, je l'espère, ces échanges et cette mise en relation des méthodologies et des univers de références, qui ne le sont pas suffisamment du fait de la spécialisation des recherches. Enfin, comment ne pas évoquer la complicité établie avec Éric Darras, passionné par ces questions et qui est un stimulant irremplaçable.



## CHAPITRE 8

### LA GENÈSE ET LE DÉVELOPPEMENT DES MÉDIAS « EUROPÉENS »

#### 1. LES OBSTACLES À L'ÉMERGENCE D'UNE INFORMATION TRANSNATIONALE : L'EXEMPLE D'EURONEWS

Un article pour un numéro thématique de *Cultures et Conflits* [17] et un chapitre de l'ouvrage *En quête d'Europe...* [25], rédigés avec Olivier Baisnée, visent à comprendre comment fonctionne un média transnational, c'est-à-dire qui est destiné à des publics situés dans des aires géographiques (l'Europe et le Bassin méditerranéen essentiellement) très diverses. Le cas de la chaîne Euronews, lancée le 1<sup>er</sup> janvier 1993, paraissait particulièrement pertinent pour étudier cet objet dans la mesure où ses programmes étaient alors diffusés en six langues et fabriqués par des équipes de journalistes de nationalités différentes. Ce travail était une opportunité de contribuer aux débats souvent très normatifs portant sur les questions de « construction européenne » à travers l'étude d'une sorte de « laboratoire » européen, la quasi-totalité du personnel de la chaîne (notamment la rédaction) étant concentrée en un seul lieu. Loin de ce qu'on pourrait appeler une « sociologie de bureau »<sup>708</sup>, l'idée était de cerner comment des individus cherchent à leur façon à homogénéiser des points de vue sur l'information (« covering world news with one common vision », selon un document interne de la chaîne datant de l'an 2000), des pratiques journalistiques, des hiérarchies de l'information très différentes, pour essayer de construire un contenu éditorial ou un journalisme « à l'européenne ». Cette recherche s'inscrit dans la lignée des travaux de plusieurs auteurs qui avaient déjà largement souligné les multiples obstacles à l'émergence d'espaces européens, de « communautés imaginées », voire d'une hypothétique « identité européenne » :

---

<sup>708</sup> Pour une critique sociologique de certains travaux portant sur l'Europe, on peut notamment se reporter à un article d'Andy Smith : « L'espace public européen' : une vue (trop) aérienne », *Critique internationale*, n°2, 1999, p. 169-180.

par exemple la variété des langues, l'absence d'une culture partagée compte tenu de la prégnance des cultures et des inconscients nationaux, les difficultés posées par l'harmonisation des législations nationales, etc.

Deux aspects de l'enquête sont ici privilégiés. Après avoir situé la création de la chaîne par rapport aux transformations de différents espaces (politique et médiatique), l'accent a été mis sur les contraintes qui pèsent sur ce média à prétention européenne ou, plus largement, sur les obstacles à l'édification d'un média transnational. Ensuite, c'est la façon dont les journalistes cherchent à construire « un point de vue européen » sur l'actualité dite internationale à travers leur travail et leur organisation au quotidien, qui est analysée.

### *Des espaces médiatiques et politiques en pleine transformation*

Comprendre la genèse et le développement d'Euronews implique de rappeler même rapidement quelques changements majeurs ayant affecté les champs journalistique et politique nationaux en Europe<sup>709</sup> et les relations qu'ils entretiennent entre eux. La création et le développement d'Euronews s'inscrivent en effet dans un contexte de transformations des espaces médiatiques nationaux, notamment pour les chaînes de télévision<sup>710</sup>. Les politiques dites de déréglementation et, corrélativement, les usages croissants des instruments de mesure du « public » ont favorisé l'accroissement de l'offre thématique et, du même coup, une segmentation des publics et donc des publicités. À côté des télévisions généralistes existantes, se sont développées des chaînes spécialisées

---

<sup>709</sup> Les analyses en termes de champ, c'est-à-dire en termes relationnels, commencent à être mises en œuvre à une échelle internationale. Pour des illustrations publiées par des auteurs de langue française, voir notamment : Pierre Bourdieu et Loïc Wacquant, « Sur les ruses de la raison impérialiste », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°121-122, 1998, p. 109-118 ; Pascale Casanova, *La République mondiale des Lettres*, Paris, Seuil, 1999 ; deux numéros des *Actes de la recherche en sciences sociales* consacrés à « La circulation internationale des idées » (n°145, 2002) et aux « Constructions européennes » (n°166-167, 2007) ; Yves Dezalay et Bryant G. Garth, *La mondialisation des guerres de palais : la restructuration du pouvoir d'État en Amérique latine, entre notables du droit et 'Chicago Boys'*, Paris, Seuil, 2002 ; Gisèle Sapiro (dir.), *Les Contradictions de la globalisation éditoriale...*, op. cit. ; Didier Georgakakis, *La nouvelle gouvernance européenne*, Strasbourg, Presses Universitaires de Strasbourg, 2008 ; Marie-France Garcia-Parpet, *Le marché de l'excellence: les grands crus à l'épreuve de la mondialisation*, Paris, Seuil, 2009 ; Ioana Popa, *Traduire sous contraintes. Littérature et communisme, 1947-1989*, Paris, CNRS éditions, 2010 ; « Special Issue. Bourdieu and the International », *International Political Sociology*, 5 (3), 2011, p. 219-347.

<sup>710</sup> Helen Kelly-Holmes, *European Television Discourse in Transition*, Clevedon, Multilingual Matters LTD, 1999.

s'adressant à des publics plus restreints, qu'elles soient thématiques (musique, sport, information, voyage, cinéma, séries, religion, etc.) ou qu'elles visent des publics situés en dehors du cadre géographique national traditionnel. D'un côté, des chaînes locales ou régionales ont été créées et se sont développées, certaines chaînes à vocation nationale ou internationale ont « nationalisé » ou « régionalisé » leurs programmes en développant des décrochages, des publicités ou en multipliant les langues<sup>711</sup>. D'un autre côté, des chaînes transnationales<sup>712</sup> ont vu le jour - notamment dans trois domaines majeurs dont les activités sont tout particulièrement internationalisées<sup>713</sup> : la musique, l'information et le sport avec les exemples emblématiques de MTV (1981), CNN (1980), Eurosport (1989) et BBC World (1991) -, et des chaînes généralistes nationales ont diffusé des versions étrangères ou leur version nationale à l'étranger. Des programmes portant sur l'Europe ont également été créés sur des chaînes nationales comme en France ou en Angleterre<sup>714</sup>. Des évolutions comparables pourraient être étudiées dans la presse écrite où les formules ont connu des résultats très inégaux<sup>715</sup>.

Une autre série de transformations des espaces médiatiques nationaux doit beaucoup à l'intensification de la concurrence commerciale. La multiplication de l'offre télévisuelle a provoqué à la fois des concentrations (création d'importants groupes de communication ou arrivée de grandes entreprises dans le secteur des médias), une internationalisation des sociétés dont les marchés dépassent les cadres géographiques nationaux, et une diversification dans la mesure où ces

---

<sup>711</sup> A titre d'exemples, on peut citer les cas d'Eurosport International diffusée en 16 langues en 2000 et qui compte deux versions nationales en France et au Royaume Uni, de MTV et de CNN qui ont développé d'autres langues que la langue anglaise (par exemple CNN a développé des versions en langue espagnole, allemande et turque), voire des programmes spécifiquement nationaux (MTV UK, MTV France, etc.).

<sup>712</sup> Sur ce sujet, voir Jean Chalaby, « Transnational Television in Europe. The Role of Pan-European Channels », *European Journal of Communication*, 17 (2), 2002, p. 183-203 ; Franck Esser, « The Transnationalization of European Television », *Journal of European Area Studies*, 10 (1), 2002, p. 13-29 ; Stig Hjarvard, « Pan-European Television News : Towards A European Political Public Sphere ? » in Phillip Drummond, Janet Willis et Richard Paterson, *National Identity and Europe. The Television Revolution*, Londres, BFI publishing, 1993, p. 71-94.

<sup>713</sup> Jean-Michel Utard, *Arte : information télévisée et construction d'un point de vue transnational. Étude d'un corpus franco-allemand*, Strasbourg, thèse pour le doctorat en sciences de l'information et de la communication, 1997, p. 58.

<sup>714</sup> Alex Taylor, « The Europeanization of Programming » in Michael Scriven et Monia Lecomte (eds), *Television Broadcasting in Contemporary France and Britain*, New-York, Oxford, Berghahn Books, 1999, p. 168-174.

<sup>715</sup> Érik Neveu, « L'Europe comme 'communauté inimaginable' ? L'échec du magazine français *L'Européen* (mars-juillet 1998) », in Dominique Marchetti, *En quête d'Europe...*, op. cit., p. 177-201.

entreprises ont des activités dans différents domaines et sont souvent multimédias<sup>716</sup>. Si les situations sont très variables selon les pays, ce renforcement de la concurrence a eu pour effet de développer ou de renforcer le pôle des chaînes privées dont le nombre est devenu supérieur aux chaînes publiques dans les pays d'Europe : il y avait quatre télévisions privées en Europe en 1982, elles étaient 58 en 1992 et plus de 250 en 1997<sup>717</sup>. La genèse et le développement d'Euronews doivent donc être resitués dans ce contexte du début des années 1990 dans lequel les chaînes publiques de l'Union européenne de radio-télévision (UER) cherchent, notamment pour des raisons économiques, à consolider leurs relations au sein de cette organisation face au développement des chaînes commerciales<sup>718</sup>. « L'EBU<sup>719</sup> a été forcée de reconsidérer son propre rôle : d'une organisation représentative de toutes les télévisions nationales européennes, elle est devenue la représentante d'un groupe d'intérêt, les télévisions publiques », écrit Tony Naets, le responsable de la coordination Actualités de l'UER<sup>720</sup>. Selon le travail de Stig Hjarvard, l'investissement de l'UER dans les projets de télévisions paneuropéennes s'explique au-delà de la seule concurrence avec les chaînes commerciales par des raisons politiques : montrer sa bonne volonté aux institutions européennes qui contribuent de plus en plus à la régulation du marché de l'audiovisuel<sup>721</sup>. C'est pour ces raisons que cette organisation a participé à la création d'Eurosport<sup>722</sup> en 1989 et d'Euronews en 1992. Cependant, ces deux projets n'ont pas suscité l'unanimité au sein de l'organisation. Ainsi, plusieurs chaînes publiques allemandes (ZDF et ARD), anglaise (BBC) ou scandinaves, figurant pourtant parmi les principaux membres

---

<sup>716</sup> Ces transformations sont détaillées dans le livre de Philippe Bouquillion : *Les Industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*, Grenoble, PUG, 2008.

<sup>717</sup> Richard Collins, « The European Union Audiovisual Policies of the U.K. and France » in Michael Scriven et Monia Lecomte (eds), *Television Broadcasting in Contemporary France and Britain*, *op. cit.*, p. 200.

<sup>718</sup> Richard Collins, « Supper with the devil – a case study in private/public collaboration in broadcasting : the genesis of Eurosport », *Media, Culture and Society*, 20 (4), 1998, p. 655.

<sup>719</sup> Le sigle anglais European Broadcasting Union (EBU) est plus utilisé que son équivalent français, l'UER (Union Européenne de Radio-télévision).

<sup>720</sup> Préface au livre d'Akiba A. Cohen, Mark R. Levy, Itzhak Roeh et Michael Gurevitch, *Global newsrooms, Local Audiences. A study of the Eurovision News Exchange*, Londres, John Libbey, 1996, p. xii.

<sup>721</sup> Stig Hjarvard, « Pan-European Television News : Towards A European Polical Public Sphere ? », *art. cit.*, p. 81.

<sup>722</sup> Au sujet des conditions de la création d'Eurosport, cf. Richard Collins, « Supper with the devil... », *art. cit.*, p. 653-663.

actifs de l'UER, se sont opposées à la naissance d'Euronews. L'opposition de certaines d'entre elles tenait en partie au fait que cette nouvelle télévision pouvait concurrencer « leurs » chaînes ou « leurs » projets de chaînes transnationales d'information. Ce sont donc les chaînes françaises (France 2, France 3), italienne (RAI), chypriote (cyBC), grecque (ERT), égyptienne (ERTU), belge (RTBF), portugaise (RTP), espagnole (TVE), monégasque (TMC) et finlandaise (YLE) qui ont donné corps à cette intention sans souhaiter toutefois, faute de moyens, prendre de risques financiers.

Ce projet politico-économique n'est également pas sans rapport avec les transformations des champs politiques nationaux compte tenu de l'importance croissante des dimensions européennes des politiques publiques et des réglementations dans le domaine audiovisuel. En effet, la création d'Euronews s'inscrivait, d'une part, dans le prolongement de deux projets de création de « chaîne européenne » (Eurikon et Europa TV) dans les années 1980 et qui se sont soldés par des échecs<sup>723</sup> et, d'autre part, dans une politique plus large visant à promouvoir des programmes audiovisuels européens<sup>724</sup>. Les institutions européennes, ou tout du moins certains pays prédominants au sein de la Commission et du Parlement, se sont retournés vers l'UER pour qu'elle étudie les modalités de la création d'une chaîne pan-européenne d'information généraliste. Le projet n'a pas suscité, comme l'explique un journaliste français fondateur de la chaîne, une adhésion totale : « Massimo Fichera [directeur de la rédaction et ancien représentant de la RAI à l'UER] compte énormément sur le Parlement [européen] et sur la Commission (...) il réussira d'ailleurs à ce que le Parlement européen vote, malgré un avis négatif de la Commission, à plusieurs reprises des subventions, qui nous permettront de démarrer. La Commission, elle, est moins sensible à notre démarrage parce qu'il y a les Anglais qui font un lobbying d'enfer pour nous empêcher de démarrer et de nous engager »<sup>725</sup>. Euronews est également le produit d'un projet politique plus large porté par certains dirigeants européens, notamment par le gouvernement français, à travers des directives

---

<sup>723</sup> Stig Hjarvard, « Pan-European Television News... », *art. cit.*, p. 78-79.

<sup>724</sup> Pour une analyse de cette politique en termes de ressources au sein des directions générales de l'UE, voir Jean-François Polo, « La relance de la politique audiovisuelle européenne : les ressources politiques et administratives de la DG X », *Pôle Sud*, n°15, 2001, p. 5-17.

<sup>725</sup> Entretien, 2001.



communautaires ou des soutiens financiers. Il est construit, au moins dans le discours, contre la domination américaine, voire anglo-saxonne<sup>726</sup> sur les programmes et, plus particulièrement, sur l'information dite internationale à la suite de la guerre du Golfe.

« Alors la guerre du Golfe a un effet détonateur, déclencheur parce que au moment de la guerre du Golfe toutes les chaînes de télévision passent un contrat avec CNN. Tout le monde a peur de ne pas avoir d'images, personne n'a une très grande confiance dans la capacité de l'Eurovision à faire circuler les images, et y compris à France 3 (...) Mon successeur B. [directeur de la rédaction nationale] estime, comme les gens de France 2, comme ceux de TF1, comme ceux de la Cinq à l'époque qu'il n'y a pas trente-six solutions, qu'il faut se maquer avec CNN (...) Donc ça a provoqué des réactions quand même dans le monde politique. » (Ancien rédacteur en chef et directeur de la rédaction d'Euronews, membre du groupe de travail de l'UER en charge du projet de chaîne paneuropéenne)

Enfin, la création d'Euronews est perçue par ses initiateurs comme un moyen de renforcer les télévisions nationales de service public en Europe et surtout de trouver un nouveau support contribuant à forger une « identité européenne » et un « espace public européen ». S'appuyant sur le développement des nouvelles technologies de transmission, une partie des cadres-dirigeants politiques européens croient fortement aux effets des médias dans la construction d'une homogénéité culturelle, présupposant ainsi que distribuer un même produit culturel contribuerait à une identité d'interprétation de la part de ceux qui le consomment<sup>727</sup>. Le volontarisme politique et la logique qui conduira à soutenir la création d'une chaîne comme Euronews sont visibles dans le discours de la Commission sur les questions de culture et d'identité. Le paradigme tel que le résume Philip Schlesinger est le suivant : « L'information (la culture) est donc censée jouer un rôle dans l'homogénéisation ou l'articulation de la volonté : il s'agit d'une vision profondément idéaliste et volontariste de la construction de l'ordre social désiré »<sup>728</sup>. D'ailleurs dès 1985, le rapport Adonnino<sup>729</sup> commandé

---

<sup>726</sup> Marcel Machill, « Euronews : the first European news channel as a case study for media industry development in Europe and for spectra of transnational journalism research », *art. cit.*, p. 428-429.

<sup>727</sup> Philip Schlesinger, « Wishful Thinking : Cultural Politics, Media, and Collective Identities in Europe », *Journal of Communication*, 43 (2), 1993, p. 12.

<sup>728</sup> Philip Schlesinger, « L'identité nationale. De l'incantation à l'analyse », *Hermès*, n°8-9, 1990, p. 203. Pour de plus amples développements, je renvoie à cet article qui fournit une analyse détaillée des discours et des travaux sur l'identité européenne.

<sup>729</sup> Adonnino (P.), « A People's Europe : Reports from the Ad Hoc Committee », *Bulletin of the European Communities*, supplément 7/85, Luxembourg, 1985 cité par Cris Shore, *Building Europe*, London, Routledge, 2000.

en 1984 par le Conseil européen à la suite de la faible participation aux élections européennes suggérait, parmi d'autres mesures visant à « renforcer et promouvoir l'identité de la Communauté et son image à la fois pour ses citoyens et pour le reste du monde », que soit créé une « aire audiovisuelle » européenne passant notamment par la mise en place d'une chaîne télévisée plurilinguistique « véritablement européenne ». C'est cette logique qui se concrétisera dans la création d'Euronews dans la foulée de la ratification d'un traité de Maastricht mettant l'accent sur les questions de citoyenneté européenne.

Lorsque des parlementaires européens s'interrogent officiellement sur les moyens nécessaires à la bonne communication sur l'Union européenne<sup>730</sup>, ils évoquent explicitement Euronews comme un des vecteurs possibles. On voit bien la manière extrêmement volontariste dont est envisagée l'information comme moyen d'unifier des identités et de faire émerger une véritable identité européenne. La conception de la chaîne qui prévaut parmi les parlementaires européens est aussi celle d'un instrument de communication pour l'UE<sup>731</sup>. La création d'Euronews est surtout peut-être un moyen de conférer de la légitimité à des agents et des institutions qui en sont largement dépourvues.

Pour retracer plus complètement la genèse de la chaîne, il serait nécessaire de replacer son développement dans les transformations des espaces sociaux nationaux et de leurs relations : développement des échanges économiques, accroissement de l'immigration<sup>732</sup>, augmentation de la pratique des langues étrangères, etc. En étant plus précis, il faudrait montrer comment ce projet rencontre et est aussi le produit des intérêts et des préoccupations d'un certain nombre d'agents de différentes fractions (économiques, intellectuelles, etc.) des champs nationaux du pouvoir. Il faudrait également recueillir davantage qu'on ne la fait des éléments sur les trajectoires biographiques des agents à l'œuvre dans ces processus.

---

<sup>730</sup> Peter Pex, *Rapport sur la politique d'information et de communication dans l'Union européenne*, A4-0115/98, 5 mai 1998.

<sup>731</sup> Une journaliste d'Euronews, qui assure une veille informationnelle à Bruxelles, se plaint d'ailleurs de cette conception en indiquant que, lorsqu'elle refuse à des parlementaires de les filmer, ils « pensent que c'est pas correct... ils veulent toujours être à la télévision » car le financement européen dont bénéficie Euronews, leur ouvrirait un droit à l'antenne.

<sup>732</sup> Sur les transformations des médias liées aux migrations, Cf. « Médias et migrations », *Réseaux*, 19 (107), 2001 ; Tristan Mattelart, *Médias, migrations et cultures transnationales*, Bruxelles-Paris, INA-De Boeck, 2007.

## *Des logiques politiques, économiques et médiatiques*

Mais le fort volontarisme politique de certains cadres-dirigeants politiques européens va se confronter à des réalités très concrètes. Les difficultés rencontrées dès le lancement de la chaîne témoignent des contraintes pesant sur un tel projet de « média européen ». Les conditions sociales et historiques de possibilité du développement d'Euronews ne peuvent se comprendre qu'en prenant en compte des logiques à la fois médiatiques, économiques et politiques. Ces trois dimensions traversent la courte histoire d'une chaîne passée, par un glissement progressif, d'une logique initiale de chaîne de service public à une logique de chaîne commerciale. Pour résumer, elle se décompose en deux phases entre 1993 et 2000. La première se caractérise par une certaine improvisation à la fois politique, économique et éditoriale entre 1993 et 1997. La chaîne est lancée dans une grande improvisation comme le raconte un « ancien » :

« Si ma mémoire est bonne, on reste pendant trois mois à ne faire que du news. On se plante lamentablement (...) Avec cinq journalistes par langue, c'est-à-dire qu'on ne peut rien faire d'autre que d'actualiser un journal.

- *Et vous actualisez combien de fois ?*

- On essaie d'actualiser toutes les heures mais on a un journal à l'heure et à la demi et donc on actualise en permanence. Mais l'outil n'est pas complètement installé et les journalistes n'ont pas encore... parce qu'on n'a pas eu de périodes de rodage parce qu'on n'avait pas d'outils de travail, donc on se rode sur l'antenne (...) Au niveau de la productivité, on est nettement en dessous de ce qui était souhaitable (...) mais on s'aperçoit très vite que, à ne diffuser que des journaux, à l'heure, au quart, à la demi, etc. c'est toujours le même journal, on ne va pas avoir de téléspectateurs... »

Si le lancement et le développement de la chaîne reste une expérience sans précédent pour les membres de la rédaction de l'époque qui y voient un projet éditorial passionnant et novateur, ils se sont vite heurtés à des contingences politiques - parce que l'information est un enjeu politique important pour les représentants des télévisions de service public - et économiques. Ainsi, dès son lancement, la rédaction va être traversée par des luttes politiques pour le contrôle éditorial entre les dirigeants nommés par les principales chaînes fondatrices, les journalistes italiens occupant dans un premier temps une position prééminente. D'autre part, la volonté politique des initiateurs du projet n'est pas suivie des financements nécessaires. Non seulement les rentrées publicitaires (l'existence d'un marché paneuropéen est problématique) ne sont pas à la hauteur des espérances mais les dirigeants de la chaîne doivent aussi et surtout faire face à

l'insuffisance des recettes publiques (chaînes partenaires, instances locales, Communauté européenne notamment). L'ouverture du capital de la société opératrice de la chaîne au secteur privé - plus précisément à la vente de 49% des parts à Alcatel-Alsthom -, l'entreprise française devenant à la fin mai 1995 le principal opérateur par le biais de sa filiale la Générale Occidentale, marque le primat (encore relatif) des logiques économiques sur les logiques politiques. Jusqu'au rachat des parts par le groupe britannique ITN en 1997, cette première période de l'histoire de la chaîne est aussi marquée par une grande improvisation éditoriale comme en témoignent plusieurs journalistes situés à des niveaux hiérarchiques différents.

« On faisait du remplissage d'antenne (sourire ironique), on faisait un journal qui si tu veux... Le journal, on le faisait le matin, il était encore là le lendemain matin (...) Il y avait une Canadienne qui bossait ici avant qui avait trouvé cette formule très drôle, c'est... Euronews, attends c'était quoi ? *Yesterday news for Tomorrow*, ça collait pas mal à l'époque (rires), c'était vraiment ça. » (Journaliste rédactrice)  
« C'était une espèce de *no man's land* parce qu'il n'y avait pas de tête, il n'y avait pas de direction (...) En deux ans si vous voulez, on a changé trois fois d'habillage. Ce qui est déjà une absurdité en soi. Éditorialement, c'était le flou artistique, chacun faisait ce qu'il voulait. Les chefs d'édition... enfin moi quand j'étais à la maison que je regardais Euronews, je pouvais reconnaître d'après le journal, le contenu du journal et la forme, qui était chef d'édition [i.e. la nationalité du chef d'édition]. » (Rédacteur en chef adjoint)

Le rachat des parts d'Alcatel-Alsthom, qui revend alors l'intégralité de son secteur médias, par ITN correspond à une deuxième phase confortant la logique commerciale de la chaîne et surtout sa relative « professionnalisation ». Le consortium britannique, détenu notamment par des grands groupes comme Reuters, Carlton Communication et Granada Group, qui fournit les journaux d'information de trois chaînes anglaises ITV, Channel 4, Channel 5 cherche à se placer sur le marché international en faisant d'Euronews sa « vitrine » face à son concurrent BBC World. Les dirigeants du groupe s'attachent à restructurer la chaîne pour rétablir une situation financière très difficile en cherchant à accroître les recettes publicitaires. De la même manière, il s'agissait de « sauver la réputation de cette chaîne » pour reprendre l'expression du directeur de la rédaction de l'époque en changeant les programmes et l'habillage : renforcement des journaux au détriment des magazines, de certaines rubriques (Sport, Economie, etc.), priorité aux directs, développement d'une information de proximité, etc. Euronews a depuis 1997 relativement stabilisé sa situation

financière et est redevenue depuis la fin avril 2003 une chaîne détenue à 100% par les chaînes publiques partenaires.

### *L'Europe d'Euronews, une définition sous contrainte*

Outre ces obstacles, Euronews a dû, dès ses débuts, définir son identité de chaîne dite européenne. En sortant des cadres nationaux ou internationaux traditionnels d'exercice du travail journalistique, les membres de la chaîne ont peu à peu précisé ce que signifiait l'ambition de proposer une information à vocation européenne. Qu'il s'agisse de régler des problèmes de langage journalistique pour s'adresser à de larges audiences (au sens géographique, linguistique, etc.) distinctes de celles des chaînes nationales de télévision, ou d'établir des habitudes de travail en matière de sélection et de traitement de l'information, les journalistes Euronews inventent en permanence, sous l'effet d'un certain nombre de contraintes, une définition de « leur » Europe. Comme l'indique Cris Shore évoquant les rapports des institutions européennes, « forger une 'identité européenne' supérieure était simplement une question de greffer une identité collective supérieure sur et au-dessus des identités nationales et régionales, comme autant de poupées russes ou de boîtes chinoises »<sup>733</sup>. Philip Schlesinger fait également remarquer à juste titre que, « malgré les proclamations rhétoriques, l'UE ne possède pas de culture ni d'identité transcendante et commune analogues aux cultures et aux identités nationales des Etats qui la composent »<sup>734</sup>. Or, le traitement journalistique de l'information s'appuie en général sur des références socialement partagées, qu'il n'est pas besoin d'explicitier. Dans le cadre d'une chaîne dont le principe est de s'adresser à une audience multinationale qui, par définition et malgré le discours volontariste de la Commission, ne possède pas de tels référents ou inconscients communs, la construction du ou des point(s) de vue, rarement envisagée sous cet angle dans une chaîne nationale, devient alors problématique. Elle est contrainte de plusieurs manières.

Comme toutes les chaînes de télévision qui font de l'information, tout particulièrement en continu, Euronews est très largement dépendante de

---

<sup>733</sup> Cris Shore, *Building Europe*, *op. cit.*, p. 51.

<sup>734</sup> Philip Schlesinger, « From cultural defence to political culture... », *op. cit.*

différentes sources d'images. Elle l'est d'autant plus que, faute de moyens financiers suffisants, la quasi-totalité des images<sup>735</sup> diffusées proviennent de sources externes (cf. chapitre 4). Compte tenu de l'intention de proposer un « point de vue européen » sur l'actualité, les sources d'images, même multiples, se révèlent parfois inadéquates pour illustrer les sujets d'Euronews. Cette contrainte très forte introduit deux types d'effets. Tout d'abord, les choix éditoriaux des grandes agences audiovisuelles anglo-saxonnes – Reuters Television est britannique et APTN américaine – en situation de quasi-monopole sur les images de l'actualité internationale (cf. chapitre 9) ont bien évidemment des effets plus ou moins directs sur ceux d'Euronews. De nombreux thèmes comme l'« emploi » sont particulièrement délicats à traiter comme l'indiquent les responsables des rubriques couvrant les questions économiques (Economia) et les politiques européennes (Europa), qui sont souvent amenés à mobiliser les archives et les ressources infographiques (cartes, graphiques, etc.), voire parfois obligés d'abandonner certains sujets, pour combler l'absence d'images. Il en va de même de certaines régions géographiques peu couvertes par les agences audiovisuelles. La dépendance de la chaîne à l'égard de ses fournisseurs anglo-saxons incite donc les journalistes à ne pas se limiter à l'Europe des traités communautaires *stricto sensu* et à traiter plus traditionnellement l'actualité internationale, y compris avec une hiérarchisation de l'information différente des concurrents.

Le second effet, plus minime, de cette dépendance est que les images d'Euronews, provenant des chaînes européennes via les Eurovision news (EVN), ne peuvent avoir un cadrage « européen » en amont parce qu'elles sont « nationales » au sens où elles ont été prises à l'origine pour satisfaire des journaux de chaînes nationales. Il est complexe de comprendre et de montrer très précisément en quoi elles peuvent apparaître comme un point de vue « national »<sup>736</sup> sur un événement, sauf à comparer la couverture par des médias nationaux différents qui ont des équipes sur place. Mais tout laisse à penser que

---

<sup>735</sup> Seuls certains magazines financés par la Commission européenne utilisent des images tournées pour la chaîne.

<sup>736</sup> Dans un travail comparatif sur plusieurs journaux télévisés dans différents pays, Eliseo Veron avait montré comment ils s'inscrivaient dans des cadres nationaux : « Il est là, je le vois, il me parle », *Communications*, n°38, 1993.

les conclusions d'Oliver Boyd-Barrett et Michael Palmer restent valides, quand ils mettaient en évidence dans leur livre sur les agences de presse mondiales combien les bureaux locaux contribuaient à relayer « les définitions des informations journalistiques nationales au niveau international » et combien ces agences « présentent une vision du pays où dominent les informations recueillies dans la capitale et auprès des sources officielles »<sup>737</sup>.

La dimension européenne d'Euronews ne doit pas faire oublier non plus qu'elle est aussi et peut-être avant tout une chaîne d'information en continu... commerciale. Tout d'abord, les contraintes économiques se manifestent à travers les publics (c'est-à-dire aussi les publicitaires parce que la chaîne est « vendue » deux fois) auxquels s'adressent la chaîne. L'importance des mesures d'audience se matérialise d'une manière différente de celle des chaînes hertziennes traditionnelles. Il n'y a pas des mesures aussi précises des programmes (« On reste dans un fonctionnement très, très empirique », explique un rédacteur en chef adjoint) même si le *prime time* d'Euronews se situe le matin entre 6h et 10h30 et le soir à partir de 19h. Les chiffres les plus importants pour le service commercial et le service de la distribution de la chaîne sont non seulement les mesures d'audience générale dans les principaux pays européens mais surtout les chiffres d'audience potentielle (le nombre de foyers qui reçoivent Euronews) qui sont calculés à partir de la distribution de la chaîne. En effet, à l'inverse des chaînes « payantes » du câble, du satellite et de l'ADSL, elle recherche moins les revenus des distributeurs – la chaîne leur est souvent proposée gratuitement – qu'une audience potentielle maximale. Selon les chiffres communiqués par la chaîne, elle touchait, en 2002, 124 millions de foyers en Europe, au Moyen Orient, en Afrique, en Asie et en Amérique Latine, où elle est très présente dans les « services de base »<sup>738</sup>, mais aussi sur le réseau hertzien, ses programmes étant repris très partiellement par des grandes chaînes généralistes nationales (par exemple la Rai Uno en Italie, France 3 en France et la TVE en Espagne).

---

<sup>737</sup> Oliver Boyd-Barrett et Michael Palmer, *Le trafic des nouvelles*, Paris, Moreau, 1981, p. 652-653. Plus de trente ans après, les premiers résultats de l'enquête que j'ai menée avec Fadime Deli en Turquie convergent avec les données de ces deux auteurs.

<sup>738</sup> Les services de base correspondent aux offres les moins chères proposées par les responsables des bouquets satellites, du câble et de l'ADSL.

De plus en plus dépendante des recettes de la publicité<sup>739</sup>, Euronews s'adresse premièrement à un public relativement ciblé, « une audience intelligente d'un haut niveau socio-culturel »<sup>740</sup> comme l'exprime clairement un dépliant du service Communication diffusé en 2000. « On était ambitieux, on voulait traiter, on voulait atteindre des gens qui s'intéressent à l'information et qui ont besoin de l'information. C'est pour ça qu'on avait très clairement ciblé news et magazines et qu'on n'avait pas dans l'idée de faire une chaîne populaire et généraliste c'est clair. On voulait vraiment aller dans cette direction, qui est toujours la même d'ailleurs aujourd'hui », se rappelle un des créateurs de la chaîne. Deuxièmement, elle est à la recherche d'une distribution géographique maximale. C'est pourquoi, elle a besoin de dépasser le strict cadre communautaire dans sa distribution et dans son actionnariat. Comme plusieurs organisations européennes (l'UER dans l'audiovisuel ou l'UEFA dans le football), Euronews compte parmi ses membres (Chypre, Grèce, Égypte, Tunisie, Algérie, Slovénie, République Tchèque et Roumanie) et plus encore ses principaux pays diffuseurs de nombreux pays de l'Europe de l'Est et du bassin méditerranéen. Au-delà de ces principales zones de diffusion, ses dirigeants cherchent une distribution sur tous les continents.

Les contraintes économiques se manifestent également dans le positionnement éditorial affiché par la chaîne. Celui-ci s'explique en partie par le fait qu'elle a dû se constituer et doit conforter des positions au sein de champs médiatiques nationaux dans lesquels ses principaux concurrents (auprès du public et des distributeurs<sup>741</sup>) sont certes les chaînes nationales d'information en continu quand elles existent mais surtout CNN et BBC World. Autrement dit, il

---

<sup>739</sup> Les revenus de la chaîne proviennent de la vente d'espaces publicitaires, de contrats de parrainage, des abonnements souscrits par les opérateurs, des droits des diffuseurs hertziens qui retransmettent ses programmes. D'autres revenus sont générés par la vente de ses propres productions et par des contrats de coproduction passés avec l'Union Européenne.

<sup>740</sup> Les chiffres des enquêtes réalisées en 2001 par l'EMS (European Media and Marketing Survey) mis en valeur sur le site internet de la chaîne en 2002 montrent que l'accent est mis les « foyers les plus aisés » des « marchés clés ». C'est au moins autant le « niveau socio-culturel » que le « niveau socio-économique » pour poursuivre avec ce vocabulaire qui est ici valorisé. Parmi les variables affichées ostensiblement, on trouve les « cadres supérieurs », les « leaders d'opinion », les « décideurs » et les « plus de trois voyages d'affaires l'an dernier »

<sup>741</sup> Pour effectuer une analyse détaillée, il faudrait établir des comparaisons entre les situations très variables des marchés du câble, de l'ADSL et du satellite et entre l'intérêt forcément très différent qu'y accorde les cadres dirigeants de la chaîne. En effet, comme dans le cas d'Eurosport International, l'Allemagne représente le marché où le potentiel d'audience et de publicité est le plus grand.



faut raisonner conjointement en termes d'espaces nationaux de concurrence, parce que ces relations entre les chaînes se posent différemment selon les pays, mais aussi à l'échelle internationale. En effet, l'échelon européen n'a en effet pas grand sens en soi compte tenu de la vocation internationale des chaînes d'information comme CNN ou BBC World. L'inscription européenne d'Euronews lui permet précisément d'occuper une « niche » sur des marchés hautement concurrentiels, celle laissée libre, d'une part, par les grandes chaînes anglo-saxonnes d'information en continu et, d'autre part, par les chaînes nationales qui accordent, selon les pays, une place très inégale à l'information internationale dans leurs programmes d'information<sup>742</sup> et tendent surtout, pour des raisons d'audience, à réduire la part de ce type d'information dans leurs journaux (cf. chapitre 1). Ses dirigeants au moins dans les discours cherchent à se démarquer d'une conception jugée trop anglo-saxonne et/ou américaine de l'information internationale. Cette lutte internationale se joue également à travers l'imposition d'autres langues, Euronews prônant le multilinguisme face à ses concurrents qui sont pour l'instant essentiellement diffusés en langue anglaise.

Le directeur de la rédaction de l'époque nous expliquait la position que cherche à occuper la chaîne face à ses concurrents : « Il y a beaucoup, beaucoup de concurrence, CNN évidemment et BBC, mais aussi les chaînes nationales. Pour nous, contre cette grande concurrence, il est très important je crois de trouver une position unique dans le marché. Et pour nous, la position unique est : nous ne sommes pas une chaîne nationale mais également nous ne sommes pas une chaîne globale comme CNN ou la BBC. Nous sommes une chaîne européenne (...) Et aussi nous sommes uniques au niveau des langues. Le fait que nous parlons aux publics dans leur propre langue. La BBC... CNN un peu avec CNN Türk, ils commencent des accords avec des chaînes locales. Mais au niveau de toutes les heures de la journée, avec un agenda toujours européen, nous sommes uniques (...) Par exemple Bill Clinton a livré le '*State of the Union address*', un grand discours annuel, il a lieu ici pendant la nuit parce qu'ils ont 6h de retard (...) La BBC et CNN, ils ont fait la 'une' avec ça à 6h du matin. Bill Clinton dit : 'blablabla'. Nous, nous avons mis ça deuxième mais, pour nous, le *lead* [l'information classée en tête des titres] était la crise croissante en Autriche avec Jorg Haider qui avait rencontré le 'chancellor' Schüssel la veille (...) On n'est pas forcément européen au point d'être comique mais (...) on essaie toujours de trouver un *lead* européen et un angle européen sur les histoires, sur les sujets (...) On n'est pas local, mais on n'est pas global (...) C'est un service complémentaire à mon avis aux chaînes nationales ».

Les membres historiques de la rédaction sont d'ailleurs fortement attachés à cette identité de la chaîne et l'arrivée d'un actionnaire majoritaire britannique ne

---

<sup>742</sup> Sur ce point, on peut se reporter utilement à l'étude de François Heinderycks : *L'Europe des médias, op. cit.*, chapitre 2.

fut pas forcément vue d'un bon œil. Ce ton distinct de ses concurrents constitue aussi et surtout un argument commercial lorsqu'il s'agit de « vendre » la chaîne sur les marchés nationaux auprès des distributeurs. En mettant en évidence le traitement par Euronews d'événements peu ou pas couverts par ses concurrents, notamment en Europe de l'Est, les responsables du service commercial et du service distribution d'Euronews peuvent ainsi souligner l'intérêt que peut représenter la chaîne pour ces téléspectateurs.

« CNN a une marque très forte, c'est comme MTV pour reprendre l'équivalent dans un autre thème. En Europe, ils sont perçus, ils ont une marque forte, donc tout le monde les connaît. Maintenant, la façon dont Euronews présente les nouvelles est très bien perçue en Europe parce que ce n'est pas américain, parce que, notamment en Europe de l'Est, Euronews couvre des sujets qui ne sont jamais couverts, des sujets d'actualité qui ne sont jamais couverts par CNN. Donc nous, forcément, on joue là-dessus aussi. Enfin, quand moi je présente Euronews, il est bien évident que si mon interlocuteur n'est pas convaincu et qu'il a besoin d'être convaincu (...) je vais ressortir des arguments sur les couvertures des thèmes d'actualité européens. » (Responsable de la distribution)

Cependant, Euronews ne peut ignorer la hiérarchisation et le traitement de l'information de ses concurrents parce qu'elle se situe sur les mêmes marchés mais aussi parce que, comme on l'a vu, toutes les chaînes internationales puisent en large partie dans les mêmes sources d'images ou écrites.

Enfin, les contraintes commerciales s'exerçant sur le contenu éditorial se traduisent dans les conditions de production de l'information (cf. chapitre 4). Le traitement de l'Europe institutionnelle<sup>743</sup> illustre bien cette dépendance à l'égard des images et des logiques commerciales, qui peuvent être parfois en opposition avec les objectifs « européens » de la chaîne. Le type d'images disponibles et leur caractère routinier ne favorise pas la médiatisation de l'activité des institutions communautaires. La rédaction doit pourtant y consacrer une part importante de ses programmes parce qu'il existe un cadre politique européen, qui plus est en plein développement et donc source d'actualité permanente, et qu'Euronews se veut précisément « européenne ». Le travail des journalistes est donc pris entre des contraintes non seulement éditoriales mais aussi professionnelles et commerciales puisqu'il s'agit de traiter d'un sujet considéré comme « difficile »

---

<sup>743</sup> Ce sujet est un des nombreux apports de la thèse d'Olivier Baisnée : *La production de l'actualité communautaire : éléments d'une sociologie comparée du corps de presse accrédité auprès de l'Union européenne (France, Grande-Bretagne)*, Rennes, thèse en science politique, Université de Rennes 1, 2003.

pour plusieurs raisons. En premier lieu, un présupposé journalistique largement répandu veut que le suivi des activités des institutions européennes se prête mal à un traitement médiatique et *a fortiori* à une couverture télévisuelle. En effet, l'actualité des institutions européennes ne correspond pas aux canons du journalisme de télévision. Elle est considérée comme n'étant absolument pas télégénique (pas « *sexy* » pour reprendre un terme du jargon journalistique) dans la mesure où les images demeurent très convenues : arrivée des personnalités, bâtiments, tour de table, « *shake hands please* », sourires, etc.

En second lieu, le problème d'images, qui se pose aussi dans la couverture de l'actualité politique intérieure par les chaînes nationales, est redoublé très fortement par le fait que les contours du système politique européen restent très flous : personnel politique inconnu, absence de symboliques politiques, mécanismes relativement originaux par rapport à la répartition des pouvoirs au niveau national, débats et enjeux tenus pour ésotériques. La conséquence majeure de ce déficit symbolique est la difficulté à mettre en image ce jeu politique. Il n'y a pas de familiarité ou de proximité à ce jeu politique qui passe pour de la cuisine interne « bruxello-bruxelloise ». D'ailleurs *Europa*, la rubrique quotidienne d'Euronews, chargée de traiter l'actualité de l'Union européenne, n'échappe pas à cette critique interne d'être trop institutionnelle, trop préoccupée par la vie politique bruxelloise.

« C'est chiant cette rubrique (...) et selon moi, ce n'est pas servir les intérêts de l'Europe, parce que c'est vraiment une rubrique très institutionnelle et c'est gonflant à regarder. Moi, je n'ai jamais réussi à la regarder en entier parce que ce n'est pas intéressant (...) Sur l'Europe, on pourrait faire des trucs beaucoup plus vivants, je ne sais pas moi des trucs qui intéressent tout le monde, pas le reflet de ce qui se passe à Bruxelles. » (Journaliste rédactrice)

Enfin, cette difficulté pose le problème de l'identité même de la chaîne, les journalistes d'Euronews cherchant à se défaire d'un traitement trop institutionnel de ces questions ou à se démarquer de l'image de « chaîne de la Commission européenne » que leur renvoient parfois certains confrères. C'est pour ces raisons que les principaux responsables éditoriaux d'Euronews tentent de traiter des questions européennes autrement, notamment en 2000 à travers les magazines de coproduction financés par l'UE : *Meridian*, un mensuel sur les relations extérieures de l'UE et *Europeans*, un programme hebdomadaire d'actualité « sur tous les grands enjeux européens qui affectent la vie des citoyens ». Il s'agit

d'imposer un traitement plus « vivant », qui soit « plus proche des gens » pour reprendre des expressions du responsable de l'émission *Europeans*<sup>744</sup>. Comme dans d'autres domaines traités (l'économie notamment), les responsables de la chaîne souhaitent développer une conception des sujets qu'ils jugent plus « grand public » en insistant moins sur la prise des décisions par exemple que « sur l'impact sur les consommateurs, sur la vie des affaires »<sup>745</sup>.

### *Un « point de vue européen » sur l'actualité internationale*

Une fois ces contraintes définies, on peut se demander comment les journalistes d'Euronews construisent (ou « bricolent »<sup>746</sup>) très concrètement ce « point de vue européen » forcément flou. L'un des principaux problèmes tient précisément à l'objet « Europe », à la traduction éditoriale et journalistique d'un « angle européen ». Largement vide de sens social, la référence à l'Europe apparaît difficile à expliciter *a priori*. Interrogés sur le sujet, les enquêtés la définissent d'ailleurs plutôt négativement : elle n'est ni anglo-saxonne, ni nationale, ni internationale.

Au même titre que d'autres espaces de travail multinationaux, Euronews tente de définir une identité propre - ce que les journalistes appellent le « ton Euronews » - et qui ne se résume pas à la juxtaposition des points de vue qu'elle héberge. Ce constat rejoint les analyses de Marc Abélès et Irène Bellier qui insistent, en effet, sur la nécessité, pour les agents de la Commission européenne, d'inventer des concepts de « compromis » sur le fait que la pratique des fonctionnaires européens n'est pas la somme de ses composantes mais qu'elle est originale dans la mesure où il a fallu inventer de nouvelles méthodes et habitudes adaptées à un contexte multinational où se côtoient des traditions administratives différentes (plurilinguisme qui produit « l'euro-speak », etc.)<sup>747</sup>. Ce type de

---

<sup>744</sup> Les termes sont extraits d'un entretien avec le rédacteur en chef adjoint, chargé des magazines.

<sup>745</sup> Brochure du service communication de la chaîne, 1998.

<sup>746</sup> Le verbe « bricoler » et le terme « bricolage » ne sont pas utilisés dans un sens péjoratif. Ils visent simplement à spécifier comment les journalistes tentent de fabriquer au sens artisanal une cohérence éditoriale. Cette expression est utilisée en référence à un livre de Philippe Garraud (*Le chômage et l'action publique : le bricolage institutionnalisé*, Paris, L'Harmattan, 2000).

<sup>747</sup> Marc Abélès et Irène Bellier, « La Commission européenne, du compromis culturel à la culture politique du compromis », *Revue française de science politique*, 46 (3), 1996, p. 434. Quand on compare schématiquement les processus qu'ils décrivent avec nos observations, il s'avère que la notion de « culture politique de compromis » est plus descriptive qu'explicative et traite de

problèmes et d'effets se posent à Euronews.

Pour expliquer la construction de ce « point de vue européen », les responsables de la chaîne mettent tout d'abord en avant l'objectivité journalistique (« Euronews est porteuse d'un style qui lui est propre dans le traitement des nouvelles, sur lequel ne pèse aucun parti pris politique, national, religieux ou géographique »<sup>748</sup>), c'est-à-dire une sorte de point de vue au-dessus ou à côté des autres points de vue : « Nous, si vous voulez pour un public français, pour nous limiter à la France, on propose un regard un peu au-dessus. On sort de l'hexagone, on se met un peu en altitude... Les mauvaises langues vont dire qu'on se met nulle part mais on propose si vous voulez une vision un peu différente par rapport à ce que se fait sur l'écran français d'habitude », note un rédacteur en chef adjoint de la chaîne.

Une nouvelle fois, en l'absence de référents communs, cet angle européen sur l'actualité internationale se définit avant tout par ce qu'il n'est pas. C'est en effet en se démarquant de la concurrence anglo-saxonne et des chaînes nationales généralistes ou d'information en continu que les journalistes définissent leur approche. Face à l'absence d'histoire commune ou d'inconscient partagé, les responsables d'Euronews ont dû trouver des parades, des réflexes professionnels leur faisant écarter les sujets qui ne « parleraient » pas à leur(s) public(s) même s'ils peuvent apparaître pertinents à telle ou telle nationalité représentée au sein de la chaîne. Ce « bricolage » se manifeste par exemple dans les principes généraux qui guident la sélection des sujets<sup>749</sup> : un sujet national ayant des répercussions dans les autres pays membres, un sujet pouvant susciter la surprise par l'anecdote (ce qui peut « surprendre » dans les comportements des pays

---

manière très secondaire les luttes internes qui aboutissent à ces « compromis » ou les suivent. D'autre part, le problème du « compromis » se pose très différemment à Euronews parce que, dans la plupart des cas, maintes décisions éditoriales par exemple ne sont pas le produit, comme c'est le cas la Commission, d'un long processus. Ces choix sont pris dans l'urgence par les cadres dirigeants de la chaîne sans discussions bien souvent, celles-ci semblant intervenir *a posteriori*.

<sup>748</sup> Brochure du service communication de la chaîne, 1998.

<sup>749</sup> Un groupe de travail *ad hoc* de l'UER chargé de mettre en place un projet de télévision paneuropéenne avait en 1984 avancé un certain nombre de principes : degré auquel les téléspectateurs sont affectés ou intéressés par l'importance et les répercussions de l'événement ; exprimer les différents points de vue existants en Europe reflétant le pluralisme économique, politique, ethnique, religieux et culturel ; l'Europe est définie géographiquement et ne doit pas être confondue avec les frontières, etc. On pourra se reporter à des extraits des conclusions de ce groupe de travail dans les annexes d'un article de Stig Hjarvard (« Pan-European Television News : Towards A European Polical Public Sphere ? », *art. cit.*, p. 92-93).

voisins<sup>750</sup>) ou encore un sujet international traité sous un angle mettant en évidence les connexions européennes d'événements se produisant hors de l'Europe géographique ou politique. Une autre réponse est incarnée par le magazine *Perspectives* qui propose une sélection de reportages des chaînes nationales partenaires sur un sujet identique. L'objectif affiché est ici de donner aux téléspectateurs la possibilité de voir comment l'information est perçue et traitée dans les pays européens via une reprise des principaux sujets des journaux télévisés du soir du Royaume-Uni, de France, d'Allemagne, d'Espagne, de Suisse et d'Italie. L'Europe est construite au pluriel, par la juxtaposition de points de vue journalistiques nationaux et non par la fabrication d'un « point de vue européen ». La journaliste en charge de ce magazine rappelle d'ailleurs que ce type d'approche interdit pratiquement un certain nombre de sujets qui, s'ils sont pertinents pour Euronews, ne sont pas traités par toutes les chaînes nationales.

« D'abord, on choisit un thème et ce n'est pas forcément mon choix dans la mesure où ça dépend de ce qui a été fait. Les sujets, je ne peux pas les inventer (...) Je me souviens quand il y a eu par exemple la signature de l'accord en Irlande du Nord. Moi, je voulais faire l'Irlande du Nord mais les autres, les chaînes nationales, ça c'est typiquement le sujet dont ils s'en foutent royalement (rires) (...) À chaque fois que j'ai voulu faire l'Irlande du Nord, ce n'est pas possible puisqu'ils n'envoient pas de correspondants, ils font des sujets un peu (...) factuels et le choix, il se fait sur un truc où il y a des correspondants sur place, où ils font des reportages vraiment. Parce que si c'est pour revoir les mêmes images que dans les agences, ça ne vaut pas le coup. Il faut des sujets 'anglés'. »

Ce « point de vue européen » se construit aussi dans les commentaires rédigés par les journalistes. Ils ont pour consigne d'éviter toute référence à un contexte national particulier car même s'il s'agit de journalistes de « langue », ils ne s'adressent pas ni à un pays en particulier, ni au territoire européen dans son ensemble puisque la diffusion d'Euronews dépasse les frontières géographiques de l'Europe. Les publics potentiels des journalistes ne se définissent donc pas uniquement à partir d'une zone géographique mais aussi et surtout à partir de la langue parlée ou comprise. Par exemple, un journaliste français (francophone serait d'ailleurs plus approprié) ne s'adresse pas uniquement aux téléspectateurs de son pays mais aussi à des Québécois, des Suisses, des Belges, des Africains, des

---

<sup>750</sup> On voit bien ici que, confrontés à une identité européenne introuvable et derrière un discours qui idéalise le point de vue 'européen', la réactivation des stéréotypes nationaux est une des « recettes » pour produire des sujets qui « parlent » aux téléspectateurs « européens ».

Maghrébins et plus largement à des individus comprenant la langue française. Le cas le plus emblématique est sans doute celui des journalistes anglais dans la mesure où Euronews n'est pas ou peu diffusé en Grande-Bretagne. *De facto*, ces journalistes ne s'adressent donc pas seulement à leurs compatriotes.

« On n'écrit pas pour un public britannique, donc il faut toujours penser qu'on écrit pour les Scandinaves, pour les gens qui sont dans le bassin méditerranéen, même dans l'Europe de l'Est, on ne sait pas vraiment forcément où les gens sont, nous écoutent en anglais. Ça, ça change des choses, des façons dont on écrit, les termes qu'on utilise...

- *C'est-à-dire des termes beaucoup plus simples.*

- Oui, il faut éviter de faire trop de jeux de mots, il faut une clarté de style et, pour les Français aussi, ils pensent qu'ils écrivent que pour les Français mais, en fait, ils écrivent pour les francophones belges, pour les francophones suisses et au Canada, c'est diffusé au Canada. Peut-être qu'ils ont un peu tendance d'oublier qu'ils écrivent pour ce public-là mais... Dès le début, moi, j'étais très consciente que c'est pas regardé du tout en Angleterre, au Royaume Uni alors vraiment pour les anglophones soi-disant ou les gens qui avaient l'anglais comme leur deuxième langue ailleurs, en Grèce par exemple (...) Et les Espagnols (...) maintenant, ils écrivent pour l'Amérique du Sud, ils sont diffusés là-bas, et les Italiens, ils écrivent pour leur pays (...) et peut-être en Albanie (...) Les Allemands, c'est l'Autriche, c'est la Suisse Romande. » (Journaliste anglaise)

L'existence de débats permanents au sein de la rédaction montre la difficulté de trouver une cohérence éditoriale qui satisfasse l'ensemble des journalistes de la chaîne. Les pratiques journalistiques, qui tiennent parfois aux législations ou aux habitudes nationales, varient quand il s'agit de montrer le visage d'un mineur ou encore des seins nus à l'antenne. Comment doit se comporter Euronews quand des télévisions nationales choisissent de montrer le visage d'un enfant accusé dans une affaire tandis que d'autres préfèrent mettre une mosaïque sur son visage ?

Dans la mesure où Euronews est multilingue, l'organisation de l'entreprise et les pratiques professionnelles doivent s'ajuster de façon à ce que l'information diffusée soit sensiblement la même, quel que soit le journaliste en charge du commentaire. Ce problème de la cohérence de l'antenne renvoie en fait à un double processus : d'une part, les responsables de la sélection et du montage des sujets doivent s'assurer que les divers commentaires nationaux puissent s'adapter à un canevas commun ; d'autre part, les journalistes de langue ne doivent pas perdre de vue que leur public est multinational et que, de ce fait, ils ne peuvent mobiliser les références nationales traditionnelles. Si la chaîne ne fabrique pas un produit uniforme puisque chaque journaliste écrit lui-même son commentaire, il a fallu chercher une forme d'harmonie à l'antenne pour ne pas favoriser les

particularismes nationaux. En effet, on ne trouve pas au sein de la rédaction d'Euronews autant de rédactions que de langues diffusées mais une hiérarchie commune et des journalistes de langue rattachés à chaque rubrique et édition. Comprendre concrètement comment Euronews produit cette cohérence, c'est suivre le déroulement de la chaîne de production de l'information.

La sélection et la hiérarchisation de l'information s'effectuent pour partie le matin en conférence de rédaction (10h30). Sont alors présents le directeur de la rédaction, les rédacteurs en chefs, le chef d'édition et les chefs de rubriques (Sport, Economia, Europa), un membre de la coordination et un du « forward planning »<sup>751</sup>. Chacun propose alors des sujets pour la rubrique ou l'édition du journal dont il a la charge, la coordination est consultée pour savoir quelles sont les images disponibles. En général, la discussion est relativement courte, le directeur de la rédaction tranchant rapidement sans qu'aient lieu de grands débats. La discussion peut également être repoussée à plus tard, en fonction des images (et de leur qualité) qui seront disponibles ou non. C'est également le moment où est arrêtée la décision de réaliser ou non un « direct », le membre du service de prévision annonçant les « directs » possibles, leur teneur et les données techniques les concernant. Une nouvelle fois, la hiérarchie tranche rapidement le problème de cette mise à l'antenne.

Dès que les décisions concernant les sujets ont été prises, ce sont les chefs d'édition et de rubriques qui mettent en œuvre cette cohérence supposée. Euronews était composé en 2000 de trois chefs de rubriques (Sport, Economia, Europa) et six chefs d'édition (chacun étant chargé d'assurer une partie des vingt heures quotidiennes d'antenne). Ils assurent le montage des sujets à partir des images que le service de coordination *news*<sup>752</sup> leur a fourni. Lorsqu'ils montent

---

<sup>751</sup> Ce service est en charge de réaliser une veille informationnelle, d'anticiper les événements à venir, notamment les directs, afin que la rédaction ne se trouve pas prise au dépourvu. C'est également ce service qui réunit la documentation (internet, dépêches, coupures de presse) relative aux sujets à venir, documentation que les journalistes peuvent consulter à partir d'une base de données informatisée afin d'anticiper la rédaction des commentaires qu'ils enchaînent à un rythme très élevé. Cette documentation se révèle également indispensable pour la réalisation des « directs » afin que les journalistes puissent contextualiser et commenter des images qu'ils découvrent au moment de la prise d'antenne.

<sup>752</sup> Le service de coordination est le nœud informationnel de la chaîne, la « tour de contrôle » comme l'explique l'un de ses membres. C'est en effet dans cette petite pièce qu'arrivent les images en provenance des chaînes partenaires, d'ITN, des EVN et des agences audiovisuelles. Face à un mur d'images, les membres de la coordination réalisent des scripts décrivant les sujets disponibles (qui sont accessibles à tous les membres de la rédaction à partir d'une base de données), reçoivent



leur sujet, les chefs d'édition et de rubriques doivent garder en tête l'idée que les six langues doivent pouvoir s'adapter aux images. Ils montrent et expliquent aux six journalistes « de langue » qui assureront le commentaire, le sujet et le montage qu'ils ont choisi. Une discussion sur le reportage, sa pertinence, le commentaire devant l'accompagner peut alors prendre place. Selon les nationalités, les traditions professionnelles<sup>753</sup>, les sensibilités à l'égard d'un sujet peuvent s'avérer différentes : certains en contestent l'intérêt pour « leur » public, expliquant que le montage réalisé n'est pas adapté à la structure de la langue ou aux habitudes télévisuelles de leur pays.

Cependant, c'est le rôle des chefs d'édition et de rubriques que d'anticiper les problèmes (sujet et angle non national, structure langagière) et de réaliser un montage « passe-partout »<sup>754</sup>. « Je cherche un peu à faire la synthèse de la manière dont les six journalistes peuvent écrire le sujet (...) C'est un peu comme un légo, chacun peut écrire en fonction de ça », indique un chef de rubrique. C'est dans ce montage, qui constitue un compromis entre les différentes traditions journalistiques nationales, que se réalise le « ton Euronews ».

Les difficultés à constituer un média dit européen se traduisent plus encore dans l'organisation du personnel - ou tout du moins des journalistes (l'essentiel des administratifs et des techniciens sont recrutés en France) – parce qu'elle se heurte aux différences entre les marchés du travail nationaux. Cette organisation présente des spécificités qui tiennent tout d'abord aux conditions de production, tout particulièrement au rythme de travail élevé auquel sont soumis les journalistes. C'est ce qui explique pour partie, comme on l'a vu dans le chapitre 4, la moyenne d'âge, située en dessous de 30 ans (selon de nombreux journalistes),

---

et sélectionnent les images correspondant aux sujets souhaités par la rédaction.

<sup>753</sup> Au cours des entretiens sont revenus, souvent avec ironie, des remarques sur le lyrisme et le côté désordonné des montages méditerranéens auxquels s'opposeraient ceux des Allemands décrits comme gage de sérieux et de cohérence.

<sup>754</sup> Une nouvelle fois le parallèle avec ce qu'écrivent Marc Abélès et Irène Bellier (« La Commission européenne... », *op. cit.*, p. 432) à propos des agents de la Commission européenne peut être établi lorsqu'ils remarquent que, « dans le travail, chacun côtoie quotidiennement des fonctionnaires d'origine différente. Cette diversité des langues et des cultures n'est pas sans conséquences sur les manières de penser et d'agir et sur les productions de la Commission » et que « se fabrique dans l'espace de la Commission européenne 'un compromis culturel' par lequel se combinent et se recomposent des appartenances et des identités très diverses au nom d'un projet commun. Cela engendre dans le champ d'action de cette institution une 'culture politique du compromis' marquée par des orientations et des concepts qui conjuguent plus ou moins heureusement des traditions parfois très différentes ».

et la rotation relativement élevée des personnels.

Une grande partie du recrutement et de la gestion des équipes de journalistes est liée à la spécificité européenne d'Euronews qui constitue une sorte de révélateur en miniature des variations nationales des espaces du journalisme<sup>755</sup>. En effet, les équipes espagnoles et italiennes<sup>756</sup> ne posent pas de gros problème de recrutement car elles trouvent à Euronews une situation financière bien meilleure que dans leur pays d'origine, où le travail est plus rare et les salaires généralement moins élevés qu'en France. Ces équipes tendent donc à être composées de journalistes plus âgés, plus stables, au sens où une partie d'entre eux s'est installée depuis plusieurs années dans la région lyonnaise. A l'inverse, les équipes de langues anglaise et allemande sont plus difficiles à gérer car le marché de l'emploi journalistique en Allemagne comme en Angleterre offre de nombreuses opportunités. Le recrutement des jeunes journalistes se révèle plus délicat et ils ne restent pas très longtemps à leurs postes. Les jeunes journalistes britanniques semblent envisager dans leur majorité le travail à Euronews comme une expérience très « formatrice », qui permet à certains de revenir dans le pays d'origine au sein des chaînes nationales ou internationales d'information en continu, ou encore d'intégrer des agences de presse audiovisuelles dont les sièges sont à Londres. L'arrivée d'ITN comme actionnaire majoritaire en 1997 avait également facilité le recrutement de journalistes anglais qui, compte tenu de la faible notoriété d'Euronews au Royaume-Uni, espéraient bénéficier de l'effet de notoriété de cette société.

« Pour les Anglais (...) les journalistes [travaillant souvent au début dans les radios locales] sont jeunes, ils ne sont pas trop bien payés (...) et, pour eux, surtout quand on est jeune, c'est toujours une grande aventure de venir en France, de venir apprendre une autre langue, d'apprendre, si on a traité uniquement l'actualité locale, de venir ici et de traiter tout le monde (...) Et aussi il y a la question du 'direct'. Comme je vous l'ai dit, il y a des 'directs' fait comme ça, avec dix minutes de préavis et commentaire en direct pour des grands événements. Et c'est une très bonne formation ça, pour les chaînes d'infos maintenant où tout le monde est obligé de faire du 'direct' tout le temps. Et bon

---

<sup>755</sup> Comprendre complètement les variations nationales sur les marchés du travail journalistique impliquerait d'analyser les systèmes de formation et la durée moyenne des études des étudiants qui deviennent journalistes. C'est ainsi par exemple qu'il y a des différences tenant à l'âge d'entrée dans la profession. Les Anglais et les Espagnols suivent des formations courtes alors que les Allemands et les Italiens accèdent au journalisme après des cursus plus longs et donc plutôt après 25/26 ans. Une telle étude justifierait à elle seule une recherche à part entière.

<sup>756</sup> Il est difficile d'avoir des observations précises dans le cas des équipes de langue portugaise dans la mesure où le portugais a été introduit quelques mois avant le début de notre enquête.

pour les journalistes, il faut trouver des jeunes qui comprennent les avantages d'être ici pour un an ou deux ans mais on ne peut jamais attendre qu'ils vont rester plus que ça. » (Directeur de la rédaction d'Euronews)

La situation des journalistes français se situe dans l'entre-deux à la fois dans le recrutement et la rotation des personnels. Les responsables s'appuient sur le marché national et local pour recruter des pigistes et/ou des titulaires. L'un des rédacteurs en chef explique ainsi ses difficultés à trouver des jeunes journalistes « opérationnels » rapidement et dotés d'une « culture internationale » suffisante. Les journalistes français peuvent donc être en poste depuis plusieurs années alors que d'autres ne font qu'y passer. Dans tous les cas, il est difficile de trouver à la fois des jeunes journalistes avec quelques années d'expérience dans le métier, armés d'une « culture internationale » et qui, de surcroît, acceptent un poste de journaliste *news*. Les différences nationales se font également sentir dans les rémunérations où l'harmonisation européenne n'existe pas. Afin d'attirer journalistes et pigistes, la direction des ressources humaines a donc offert des rémunérations plus intéressantes aux journalistes provenant de pays (Allemagne et Royaume-Uni) où les marchés du travail journalistique sont les plus ouverts. Ces quelques éléments permettent donc d'entrevoir les problèmes extrêmement concrets que suppose le fonctionnement d'une chaîne abritant de nombreuses nationalités.

Pour adapter les commentaires à chacune des six langues, les nouveaux journalistes apprennent sur le tas à éviter de mobiliser des références explicitement nationales ou des expressions trop idiomatiques qui ne seraient pas forcément comprises en dehors de leur pays d'origine<sup>757</sup>. Ils doivent donc, dans le cas où ils ont des expériences journalistiques nationales, « désapprendre » un certain nombre de leurs habitudes et routines professionnelles<sup>758</sup>.

---

<sup>757</sup> Dans son livre sur le Parlement européen, Marc Abélès (Marc Abélès, *La Vie quotidienne au Parlement européen*, Hachette, 1992, p. 364 sq) insiste sur les difficultés qu'implique la communication politique en direction d'un auditoire multinational. Les formes traditionnelles du discours politique (humour, rappels historiques) doivent dans ces conditions être proscrites car elles seront difficilement comprises par les destinataires.

<sup>758</sup> Ces mécanismes de socialisation mériteraient d'être plus approfondis qu'ils ne l'ont été. Sur d'autres terrains « européens » portant sur cet objet, on renvoie à des travaux récents rassemblés dans l'ouvrage dirigé par Hélène Michel et Cécile Robert (*La Fabrique des 'Européens' : processus de socialisation et construction européenne*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg, 2010).

« Je veux dire, chaque fois qu'un journaliste français commence ici en pige ou en contrat ou n'importe quoi, la première chose que je lui dis : 'oublie, oublie que tu es français, oublie que tu es en France, tu ne travailles pas pour une télévision française. Il se trouve que tu parles français, que tu vas travailler en français, mais c'est tout. Tu t'adresses à un public qui dépasse largement la France' (...) Donc 'sors de ta peau de Français, tu fais pas une télé française. OK ?'. » (Rédacteur en chef adjoint).

Les jeunes journalistes présentent donc des profils ajustés aux besoins d'Euronews. Jugés plus malléables, ils seront, d'après les responsables éditoriaux, plus à même d'intégrer les habitudes de la chaîne. Après quelques jours passés assistés par un journaliste plus ancien, leurs premiers sujets sont surveillés de près et les chefs d'édition leur font remixer les commentaires jusqu'à ce qu'ils soient jugés acceptables. Il existe par ailleurs un système de relecture entre journalistes d'une même langue et selon les compétences linguistiques de chacun, c'est-à-dire une sorte de contrôle croisé permettant de corriger d'éventuelles erreurs.

Enfin, l'étude des trajectoires sociales et professionnelles permet de dégager quelques caractéristiques des journalistes d'Euronews, qui tiennent au moins en partie à sa dimension « européenne ». Au-delà de leurs expériences multimédias et bien évidemment de leur maîtrise de deux ou trois langues au minimum, de nombreux journalistes - c'est particulièrement vrai pour les plus anciens qui avaient dû se soumettre à un recrutement très sélectif<sup>759</sup> - ont non seulement des expériences à l'étranger mais ont travaillé pour des médias d'une langue différente de celle de leur pays d'origine. Comme le dit un rédacteur en chef adjoint en parlant des journalistes embauchés lors des premières années de diffusion de la chaîne, « c'étaient des gens qui étaient rarement au-dessous de trente ans et (...) qui avaient tous une expérience à l'étranger, une expérience nationale et une expérience dans un autre pays que celui d'origine ». Ce n'est pas forcément le cas des jeunes journalistes recrutés ces dernières années pour lesquels l'expérience est nouvelle. Ce profil international se dégage dans de nombreux cursus scolaires des jeunes journalistes qui ont pour partie suivi des études à l'étranger dans le cadre du développement des programmes et des échanges entre les universités européennes ou ont suivi des formations en relations internationales. D'autres ont vécu pendant plusieurs années à l'étranger

---

<sup>759</sup> *Le Monde*, 6 janvier 1993.

pour le travail parce qu'ils ont suivi leurs parents.

Ce « bricolage » quotidien d'un « point de vue européen » sur l'information internationale, c'est-à-dire aussi la recherche d'une cohérence éditoriale, doit beaucoup à quelques « anciens » qui occupent pour la plupart des postes de responsabilité<sup>760</sup>. Ils essaient d'imposer ce « ton Euronews » aux jeunes journalistes. En fait, celui-ci est le produit à la fois d'une conception élevée de l'information, faisant la part belle aux sujets « internationaux » de moins en moins traités par les chaînes nationales sauf dans le cas des crises ou de conflits, et d'exigences commerciales de plus en plus fortes. Les journalistes sont constamment partagés entre les objectifs « européens » de la chaîne (promouvoir une identité européenne, défendre une conception de l'information différente des anglo-saxons, etc.) et les contraintes multiples, notamment économiques, évoquées plus haut. Ces deux logiques de production de l'information entrent souvent en contradiction.

---

<sup>760</sup> Il faudrait pouvoir décrire plus finement ce type de processus comme le fait Laurence Proteau à propos de l'apprentissage de l'interrogatoire des forces de police : « L'économie de la preuve en pratique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 178, 2009, p. 12-27.

## 2. UNE CONTRIBUTION À UNE SOCIOLOGIE DE L'EUROPE

Par-delà cette enquête de terrain spécifique, l'ouvrage *En quête d'Europe...* tente de proposer une analyse plus large des processus d'internationalisation des biens culturels. J'ai essayé de dégager ses principaux apports dans l'introduction et la conclusion de ce livre [22]. Dans les travaux français, le territoire européen a été jusque-là très souvent étudié, à quelques exceptions près<sup>761</sup>, dans ses seules dimensions politiques, administratives et juridiques (les politiques publiques<sup>762</sup>, l'action publique, les législations formulées par l'Union européenne ou les mobilisations politiques, les institutions juridiques<sup>763</sup>, etc.), c'est-à-dire à partir de perspective qui peuvent, dans de nombreux cas, faire apparaître les processus d'européanisation comme « évidents ». Cette focalisation sur ces terrains « nobles » doit probablement beaucoup à un effet disciplinaire dans la mesure où c'est la science politique qui domine les études en sciences sociales sur le sujet.

### *Questionner l'évidence « européenne »*

Le choix a été ici d'enquêter sur des terrains où l'espace européen apparaît précisément moins institué et plus problématique. Du coup, alors que l'objet initial de cette recherche portait sur la manière dont les médias contribuent à construire l'Europe et en parlent, celui-ci s'est progressivement déplacé vers une analyse plus large des conditions sociales de la production, de la circulation et de la consommation des biens culturels à vocation transnationale et non pas seulement européenne. L'espace européen est alors devenu non plus un objet mais un terrain d'investigation privilégié pour comprendre le fonctionnement des espaces médiatiques dans leurs rapports avec les espaces territoriaux.

Les résultats de l'ouvrage tiennent probablement à la manière dont l'activité des médias légitime ce nouveau territoire à partir d'un ensemble d'opérations de transnationalisation que je viens d'évoquer. Un autre aspect de ce travail met en

---

<sup>761</sup> Pour un exemple, voir Aurélie Campana, Emmanuel Henry et Jay Rowell, *La Construction des problèmes publics en Europe : émergence, formulation et mise en instrument*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg, 2007.

<sup>762</sup> Pour un travail de synthèse des approches sur le sujet, voir Patrick Hassenteufel et Yves Surel, « Des politiques publiques comme les autres ? Construction de l'objet et outils d'analyse des politiques européennes », *Politique européenne*, n°1, 2000, p. 8-24.

<sup>763</sup> Je renvoie aux travaux collectifs menés depuis de nombreuses années par Antonin Cohen, Guillaume Sacriste et Antoine Vauchez notamment.

évidence la faible pertinence du territoire européen dans l'analyse des processus de transnationalisation des biens culturels. C'est en effet moins en inventant, pour les besoins de la recherche et de financement, d'hypothétiques espaces européens<sup>764</sup> qu'en rendant compte du fonctionnement des espaces (médiatiques, culturels, etc.) dans leur diversité à l'échelle internationale, nationale, voire locale et des relations qu'ils entretiennent entre eux, qu'on pourra saisir ces logiques. Enfin, le dernier aspect de cette recherche collective tient au fait qu'elle a permis de poser les limites de ce qu'on pourrait appeler l'analyse territoriale, qui consiste à constituer le territoire comme la variable majeure pour comprendre les champs des productions culturelles. Pour le dire autrement, les travaux sur la construction européenne n'échappent pas plus par exemple que certaines recherches sur les milieux ruraux en France « au réalisme de délimitations des groupes par l'espace »<sup>765</sup>. À cet égard, les mots ou les expressions en vogue, qui expriment des catégories de pensée souvent purement territoriales (mondialisation, globalisation, européanisation, intégration européenne, etc.) sont autant d'écrans à la compréhension de la circulation transnationale des biens culturels, occultant souvent l'analyse des systèmes d'intérêts et des luttes des agents en interaction<sup>766</sup>.

Les principaux apports des contributions réunies dans l'ouvrage se situent dans la lignée des travaux d'auteurs qui avaient déjà souligné les multiples obstacles à l'émergence d'espaces européens, de « communautés imaginées », voire d'une hypothétique « identité européenne » : par exemple la variété des langues, l'absence d'une culture partagée compte tenu de la prégnance des cultures et des inconscients nationaux, les difficultés posées par l'harmonisation des législations nationales, etc. Par-delà ces confirmations, les résultats de ce travail tiennent davantage, me semble-t-il, à la manière dont les médias

---

<sup>764</sup> Neil Fligstein a souligné les limites des études des « processus d'européanisation » à travers la seule sphère politique : « The process of europeanization », *Politique européenne*, n°1, 2000, p. 25-27.

<sup>765</sup> Patrick Champagne, *L'héritage refusé. La crise de la reproduction sociale de la paysannerie française 1950-2000*, Paris, Seuil, coll. « Points », 2002, respectivement p. 87 et p. 83.

<sup>766</sup> Comme l'expliquaient Pierre Bourdieu et Loïc Wacquant (« Sur les ruses de la raison impérialiste », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°121-122, 1998, p. 110), concernant le succès du terme de la « mondialisation », celui-ci a « pour effet sinon pour fonction, de noyer dans l'œcuménisme culturel ou le fatalisme économiste les effets de l'impérialisme et de faire apparaître un rapport de force transnational comme une nécessité naturelle ».

contribuent à faire exister (ou à tenter de faire exister) ce nouvel espace. Cette contribution spécifique passe tout particulièrement par la définition des contours du territoire lui-même qui sont très flous, variant selon les époques et selon les médias. Ces derniers participent surtout à constituer l'Europe comme une réalité « évidente » par un important travail de représentation<sup>767</sup>. En effet, tout se passe comme si, prenant le relais d'autres entrepreneurs d'Europe (décideurs économiques, hommes politiques, chercheurs, etc.), certains journalistes éprouvaient d'autant plus le besoin de faire exister l'unification européenne dans les représentations qu'elle est pour l'instant peu inscrite dans les structures sociales.

Pour rendre compte tout d'abord de la manière dont les médias tentent de faire exister et de légitimer ce nouveau territoire, les contributeurs ont largement développé l'idée que tout territoire est une construction sociale et, ce qui a peut-être été moins mis en évidence dans ce travail, un enjeu de luttes. C'est ainsi qu'ils ont pointé les contours très flous du territoire européen tel qu'il est tracé dans les médias étudiés. Quand ceux-ci parlent de l'Europe, leurs discours renvoient en fait essentiellement aux activités de l'Union européenne et aux frontières physiques de l'Europe politique ou géographique. Autrement dit, dans ce cas, l'actualité européenne est l'actualité des institutions européennes et celle des pays appartenant à ce territoire. L'analyse de l'une des seules organisations médiatiques de dimension européenne, l'Union européenne de radio-télévision (UER) qui regroupe des chaînes de télévision et organise le Concours de l'Eurovision, ou encore la description de la genèse d'Euronews montrent que la définition de l'Europe dépasse parfois les contours de cette Europe politique ou géographique puisqu'elle s'étend, comme dans le cas de certaines fédérations sportives dites européennes, jusqu'à certains pays d'Afrique du Nord et du Moyen-Orient. Les frontières de cette Europe audiovisuelle se sont aussi considérablement élargies avec les changements politiques dans les pays de l'ex-« bloc » communiste parce que, jusqu'en 1993, l'Union européenne de radio-

---

<sup>767</sup> Voir par exemple les ouvrages de Benedict Anderson (*L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, op. cit.) parus en langue anglaise en 1983 et d'Anne-Marie Thiesse (*La création des identités nationales. Europe XVIII<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup>*, op. cit.). On trouvera aussi différents exemples dans le numéro 35 des *Actes de la recherche en sciences sociales* consacré à l'identité et paru en 1980.



télévision (UER) ne regroupait que les pays de l'Europe de l'ouest, tandis que les chaînes des ex-pays communistes étaient affiliées à une autre institution. On voit donc bien que, selon les cas, des pays tels que la Turquie, la Russie, Israël ou les pays du Maghreb sont intégrés ou non à des organisations dites européennes. Ce flou des frontières du territoire européen apparaît quand on cherche également à comprendre comment, dans les discours et les pratiques professionnelles, les médias construisent « leur » Europe.

### *Les médias, des entrepreneurs d'Europe*

Les médias étudiés, qu'ils soient régionaux, nationaux ou transnationaux, participent également à faire exister l'espace européen en tant que tel par un travail de représentation. Comme le notait Pierre Bourdieu à propos de l'identité « régionale » ou « ethnique », il faut « inclure dans le réel la représentation du réel, ou plus exactement la lutte des représentations au sens d'images mentales, mais aussi de manifestations sociales destinées à manipuler les images mentales »<sup>768</sup>. Rompant avec l'« évidence » du territoire européen, plusieurs contributeurs décrivent ainsi comment les médias participent, le plus souvent dans une optique volontariste, à le faire exister dans la logique de la prophétie auto-réalisatrice. D'où cette seconde interrogation qui traverse de nombreux chapitres : de quelle manière les entreprises médiatiques se comportent-elles en entrepreneurs d'Europe pour adapter la formule de Howard Becker sur les entrepreneurs de morale<sup>769</sup> ? Une manière de répondre a été d'abord d'expliquer comment les médias relaient ou accompagnent des agents et des institutions cherchant à imposer ce nouveau territoire comme l'espace de référence le plus légitime. C'est ainsi que, comme l'attestent plusieurs contributeurs (Olivier Baisnée<sup>770</sup>, Éric Darras<sup>771</sup>, Christian Le Bart<sup>772</sup>, Érik Neveu<sup>773</sup>), les cadres

---

<sup>768</sup> Pierre Bourdieu, « L'identité et la représentation. Éléments pour une réflexion critique sur l'idée de région », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°35, 1980, p. 65.

<sup>769</sup> Howard Becker, *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*, Paris, A.-M. Métailié, 1985.

<sup>770</sup> Olivier Baisnée, « Le corps de presse accrédité auprès de l'union européenne. Une comparaison franco-britannique », in Dominique Marchetti, *En quête d'Europe..., op. cit.*, p. 153-176.

<sup>771</sup> Éric Darras, « L'internationalisation paradoxale des publics. Des réceptions à la production des produits audiovisuels en Europe », in Dominique Marchetti, *En quête d'Europe..., op. cit.*, p. 75-104.

<sup>772</sup> Christian Le Bart, « L'invention du lecteur européen. La revue de presse d'Alex Taylor sur

dirigeants des institutions européennes, parce qu'ils croient fortement au pouvoir des médias, considèrent que ces derniers sont des instruments essentiels dans la construction d'une « culture », d'un « espace public », d'une « unité politique », d'une « citoyenneté » et d'une « identité » européennes<sup>774</sup>. Pour cela, les institutions de l'UE ont donc mis en place une série de politiques de communication<sup>775</sup> visant par exemple à susciter ou à financer des médias paneuropéens, à favoriser des mobilisations médiatiques d'Organisations non gouvernementales comme le montre Sylvie Ollitrault<sup>776</sup>, de manière à promouvoir des politiques européennes environnementales ou humanitaires, à s'imposer comme légitimes sur les agendas transnationaux ou encore à peser sur l'« opinion publique européenne »<sup>777</sup>. Tristan Mattelart<sup>778</sup> explique que cette volonté de promouvoir un « espace audiovisuel européen » par exemple est, d'un côté, une manière de penser une « souveraineté audiovisuelle européenne » et, de l'autre, de « restaurer des aires d'influence européenne » dans le monde. D'ailleurs, le renforcement de cette politique volontariste en direction des médias dans les années 1980 et 1990 doit probablement beaucoup à l'intensification de la concurrence économique et culturelle, tout particulièrement avec les États-Unis<sup>779</sup>. Ce souci répond aussi probablement pour les institutions européennes à

---

France Inter », in Dominique Marchetti, *En quête d'Europe...*, op. cit., p. 203-230.

<sup>773</sup> Érik Neveu, « L'Europe comme communauté 'inimaginable'. L'échec du magazine français *L'Européen* », in Dominique Marchetti, *En quête d'Europe...*, op. cit., p. 177-202.

<sup>774</sup> Ce fut le cas notamment pour les territoires nationaux. Dès les années 1950, les travaux pionniers de Karl Deustch avaient montré la contribution des journaux et de la radio à la construction des groupes nationaux : cf. par exemple *Nationalism and social communication : an inquiry into the foundations of nationality*, New York, John Wiley/Massachusetts Institute of Technology, 1953.

<sup>775</sup> Julien Weisbein, « La question de l'espace public européen » in Bruno Cautrès et Dominique Reynié, *L'opinion européenne 2002*, Paris, Presses de Sciences Po-Fondation Robert Schuman, 2002, p. 101 sq.

<sup>776</sup> Sylvie Ollitrault, « L'Europe, usages et construction des sources. Les ONG et le rôle des institutions européennes dans les mobilisations médiatiques », in Dominique Marchetti, *En quête d'Europe...*, op. cit., p. 131-152.

<sup>777</sup> Les politiques publiques communautaires dans le domaine de la culture et de la communication n'ont cependant pas été beaucoup traitées dans cette recherche collective. Sur ce sujet, voir Jean-François Polo, *La Commission européenne: un espace de compromis. Le cas de la politique audiovisuelle*, Aix-en-Provence, thèse de doctorat de science politique, IEP d'Aix-en-Provence.

<sup>778</sup> Tristan Mattelart, « Télévision et identité européenne » in Robert Picht (dir.), *L'identité européenne. Analyses & propositions pour le renforcement d'une Europe pluraliste*, Paris, Trans European Policy Studies Association-Presses interuniversitaires européennes, 1994, p. 226.

<sup>779</sup> Philip Schlesinger, « The Nation and Communicative Space », in Howard Tumber, *Media power, professionals, and policies*, London, Routledge, 2000, p. 112.

la nécessité de renforcer leur légitimité dans un contexte où elles font l'objet de vives critiques sur leur « déficit symbolique ». Non seulement les médias accompagnent ces politiques communautaires mais ils diffusent aussi parallèlement les discours des instituts de sondages, des firmes internationales, etc., c'est-à-dire les visions du monde de ceux qui ont un intérêt à l'unification européenne telle qu'elle se construit. On voit bien là que les journalistes - c'est vrai aussi d'une bonne part des chercheurs<sup>780</sup> travaillant sur le sujet - traitent de l'Europe dans une logique parfois volontariste et militante<sup>781</sup> comme le montrent les exemples de la chaîne Euronews que nous avons analysé, des correspondants français et britanniques à Bruxelles étudiés par Olivier Baisnée, du mensuel *l'Européen* analysé par Erik Neveu, ou encore des cas de *Ouest-France* et, à un degré moindre, des *Dernières Nouvelles d'Alsace* expliqués par Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard<sup>782</sup>.

L'autre contribution des médias à l'entreprise européenne consiste à définir des problématiques « européennes ». Ainsi, contribuent-ils à inventer ou à postuler des publics ou des citoyens « européens », comme l'atteste par exemple la revue de presse d'Alex Taylor sur France-Inter dont rend compte Christian Le Bart, ou à nouveau le traitement des questions européennes dans deux quotidiens régionaux français. Pourtant, qu'il s'agisse des médias régionaux, nationaux ou paneuropéens, leurs publics<sup>783</sup> se caractérisent non pas par une quelconque appartenance européenne mais soit par la résidence dans une zone géographique plus restreinte (zones de diffusion essentiellement régionale ou nationale), soit par la maîtrise d'une langue.

Outre les « publics », les médias labellisent comme « européennes » une série de questions, par exemple à travers la constitution de médias à vocation

---

<sup>780</sup> Pour un exemple d'analyse normative, cf. Neil Gavin, « L'euro, la télévision et l'espace public européen. L'exemple britannique » in Guillaume Garcia et Virginie Le Torrec (dir.), *L'Union européenne et les médias. Regards croisés sur l'information européenne*, op. cit., p. 91-107.

<sup>781</sup> On peut rapprocher cette logique d'un certain nombre de magazines français, dont *L'Express*, qui cherchaient à contribuer à la formation du groupe des « cadres » : cf. Luc Boltanski, *Les cadres. La formation d'un groupe social*, Paris, Minuit, 1982, p. 179-187.

<sup>782</sup> Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard, « L'Europe vue par la presse quotidienne régionale. Les exemples comparés de *Ouest-France* et des *Dernières Nouvelles d'Alsace* », in Dominique Marchetti, *En quête d'Europe...*, op. cit., p. 245-262.

<sup>783</sup> La sociologie des « publics » mériterait ici d'être développée mais, faute d'un travail spécifique, je renvoie aux travaux de Daniel Dayan, et notamment au numéro 11-12 de la revue *Hermès* qu'il a coordonné en 1993.

européenne, de rubriques Europe, de programmes européens, etc. Néanmoins, on s'aperçoit que, malgré tout ce travail de représentation, la catégorie Europe a beaucoup de difficultés à s'imposer comme légitime. Parce qu'elle vient remettre en cause l'organisation territoriale des rédactions par spécialités et par zone géographique, l'Europe est à la fois partout (dans les rubriques économiques, internationales, culturelles, etc.) et donc nulle part précisément. Il est significatif que la plupart des cadres dirigeants des rédactions françaises par exemple n'envisagent plus ou ont abandonné l'idée d'une rubrique spécifique parfois réclamée par leurs correspondants à Bruxelles ou certains journalistes de la rédaction.

Enfin, les médias font exister l'Europe au sens où certains d'entre eux cherchent à faire émerger un « point de vue européen » sur l'actualité internationale. Ce « bricolage » au sens noble du terme est le produit de deux grandes séries d'opérations de transnationalisation. La première est liée aux modes de traitement journalistique, comme le montrent les enquêtes sur la revue de presse européenne de France-Inter (Christian Le Bart), le magazine français *L'Européen* (Érik Neveu) ou la chaîne paneuropéenne Euronews que j'ai abordée précédemment. La seconde série d'opérations de transnationalisation de l'actualité touche à l'organisation même du travail journalistique comme le montre ce même exemple de multilinguisme. Enfin, la dernière opération visant à définir un point de vue européen consiste à recruter des jeunes journalistes, plus à même d'apprendre rapidement le « ton » de la chaîne, maîtrisant plusieurs langues et possédant une « culture internationale ».

#### *Le territoire européen est-il pertinent ?*

Le second aspect du bilan de cette enquête collective a été de mettre en question le territoire européen comme espace d'analyse. Au regard précisément de la production, de la consommation, de la circulation des biens culturels, celui-ci, quels que soient les contours et les domaines d'activité auxquels on se réfère, ne semble pas pertinent. En effet, ce sont moins des processus d'europanisation que de transnationalisation, de nationalisation ou de régionalisation qu'il faut comprendre. Comme l'ont noté Johan Heilbron et Abram de Swaan, la circulation des produits culturels obéit de plus en plus à une concentration polycentrique : il

existe plusieurs pôles centraux « où sont regroupés la distribution, la critique et la production dominante d'un secteur culturel donné »<sup>784</sup> et ceux-ci varient selon les produits et les domaines<sup>785</sup>. En Europe, ces centres correspondent plus à des pays - selon les secteurs d'activité l'Allemagne, la France et très souvent l'Angleterre - qu'à une entité proprement européenne. Bref, cette nécessité de raisonner à une échelle internationale apparaît évidente dans le domaine des produits culturels comme le montrent plusieurs cas. Le travail d'Éric Darras<sup>786</sup> sur les marchés de la fiction télévisée, de la variété ou du cinéma explique par exemple qu'en la matière les programmes sont nationaux ou américains et non européens. Il montre aussi que les grandes négociations politico-économiques sur l'audiovisuel se tiennent dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce et non pas seulement à l'échelle de l'Union européenne (UE). Enfin, il fait apparaître que les grandes entreprises de communication n'ont pas une dimension strictement européenne, leurs espaces d'activités étant internationaux et nationaux. Le constat est le même lorsqu'on étudie la concurrence sur le marché des images d'information internationale<sup>787</sup> dominé par deux grandes agences audiovisuelles mondiales (Reuters Television et Associated Press Television News), celle-ci se jouant dans un espace plus large que celui de l'UE comme on le verra dans le chapitre 9. Une recherche sur les journaux écrits transnationaux qui, comme le *Wall Street Journal*, l'*International Herald Tribune*, le *Financial Times* et *The Economist*, se diffusent dans l'ensemble des puissances économiques de la planète confirmerait très certainement ces résultats.

Bien que les processus de production, de consommation et de circulation des biens culturels transnationaux soient fortement réglés par des logiques économiques, ils doivent se comprendre aussi précisément à travers leur dimension culturelle. Plusieurs études contenues dans l'ouvrage confirment qu'au-delà d'un mouvement d'« hétérogénéisation locale » il existe, pour

---

<sup>784</sup> Johan Heilbron, « Échanges culturels transnationaux et mondialisation : quelques réflexions », *Regards sociologiques*, n°22, 2001, p. 154.

<sup>785</sup> Abram De Swaan, « Sociologie de la société transnationale », *Revue de synthèse*, 4<sup>ème</sup> série, n°1, 1998, p. 107 sq. On lira aussi avec profit son ouvrage : *Words of the world : the global language system*, Cambridge, Polity, 2001.

<sup>786</sup> Éric Darras, « L'internationalisation paradoxale des publics... », *op. cit.*

<sup>787</sup> Je me permets de renvoyer également à l'article rédigé avec Éric Darras contenu dans ce même ouvrage *En quête d'Europe...*, *op. cit.*, p. 53-73. [25]

reprendre à nouveau les termes d'Abram de Swaan une « homogénéisation globale »<sup>788</sup>. Le Concours de l'Eurovision de la chanson montre que les rapports de forces entre « petits » et « grands » pays participants conduisent à l'imposition progressive de normes linguistiques et culturelles. Dans cette recherche, Philippe Le Guern et Dafna Lemish<sup>789</sup> constatent ainsi une domination de l'anglais perçu comme la « langue de la modernité » et un relatif formatage des chansons. L'étude menée par Eric Darras à partir des statistiques de la production, des échanges et de la réception de certains produits culturels en Europe va dans le même sens en expliquant comment l'homogénéisation passe essentiellement par la circulation des biens culturels d'importation nord-américaine dans le domaine des programmes de télévision (téléfilms, séries), du cinéma (films et vidéos) ou des disques.

Au-delà des logiques des champs internationaux, c'est à travers le fonctionnement des espaces nationaux eux-mêmes, entendus comme champs de production d'origine ou champs d'accueil<sup>790</sup>, qu'il faut analyser la circulation des biens culturels. En effet, la production et la consommation de ces biens symboliques demeurent largement contraintes par ces espaces<sup>791</sup>. C'est ainsi que plusieurs contributions rendent compte du fait que l'actualité européenne est sélectionnée et traitée à partir de catégories de perception nationales<sup>792</sup> ou

---

<sup>788</sup> Abram De Swaan, « Sociologie de la société transnationale », *art. cit.*, p. 107.

<sup>789</sup> Philippe Le Guern et Dafna Lemish, « Entre sentiment national et culture globale. Le Concours de l'Eurovision de la chanson », in Dominique Marchetti, *En quête d'Europe...*, *op. cit.*, p. 105-130.

<sup>790</sup> On reprend ici une idée développée par Pierre Bourdieu dans son article intitulé « Les conditions sociales de la circulation internationale des idées » (*Actes de la recherche en sciences sociales*, n°145, 2002, p. 5).

<sup>791</sup> Philip Schlesinger, « Europe's Contradictory Communicative Space », *art. cit.*, p. 25-52. Pour quelques références sur le sujet, on pourra se reporter à François Heinderycks, *L'Europe des médias*, *op. cit.*, p. 219-220 et p. 227-231. Voir aussi l'article de synthèse sur ces questions de Stig Hjarvard : News Media and the Globalization of the Public Sphere », in Stig Hjarvard, *News in Globalized Society*, Göteborg, Nordicom, 2001, p. 17-39.

<sup>792</sup> Cette « nationalisation » des enjeux européens est confirmée dans une étude réalisée par Guillaume Garcia et Virginie Le Torrec portant sur le « cadrage médiatique » de l'information sur l'Union européenne dans cinq pays européens : « Le cadrage médiatique de l'Union européenne : exploration comparée des mécanismes du frame-setting et du frame-sharing », in Guillaume Garcia et Virginie Le Torrec (dir.), *L'Union européenne et les médias. Regards croisés sur l'information européenne*, *op. cit.*, p. 124-125. Sur les variations du traitement médiatique, voir aussi François Heinderycks, *L'Europe des médias*, *op. cit.* Enfin, on trouvera quelques données très grossières sur la consommation des médias dans cinq pays d'Europe dans une synthèse d'Olivier Le Van Truoc : Bruno Cautrès et Dominique Reynié (dir.), *L'opinion européenne 2002*, Paris, Presses de Sciences Po, 2002, p. 209-232.

infranationales. Par exemple, l'étude comparative d'Olivier Baisnée<sup>793</sup> sur le corps des journalistes accrédités auprès des institutions européennes explique que les logiques de fonctionnement des champs journalistiques nationaux pèsent fortement sur les principes de sélection, de hiérarchisation et de traitement de l'actualité. S'opposent par exemple, d'un côté des correspondants français relativement autonomes dans le choix de leurs sujets et, de l'autre, des confrères britanniques devant compter à la fois avec les éditeurs, basés au siège à Londres, qui contrôlent le traitement de l'information et agissent dans un champ journalistique dont les propriétés sont très différentes de son équivalent français : les journaux ont un marquage politique beaucoup plus fort qu'en France – un sujet européen est souvent en fait un sujet de politique intérieure et est traité comme tel -, les journalistes doivent rester en poste à l'étranger quelques années seulement, etc.

Loin d'être anecdotique, la création à la fin des années 1990 d'une version britannique de la chaîne thématique Eurosport International est aussi très révélatrice, comme le montre Jean Chalaby<sup>794</sup>, des nécessités pour les télévisions de s'adapter aux publics nationaux<sup>795</sup> en adoptant la langue parlée dans la zone de diffusion et, dans le cas de British Eurosport, en présentant aux téléspectateurs à la fois des images des sportifs nationaux ou de sports très regardés en Grande-Bretagne (football, rugby, cricket, etc.) et des formats de programmes ou de bandes annonces auxquels ceux-ci sont habitués. Cet ajustement aux préférences réelles ou supposées des publics nationaux a été jugé sans doute particulièrement nécessaire en Grande-Bretagne où le marché audiovisuel britannique est un des plus concurrentiels d'Europe. Autrement dit, les dirigeants des chaînes paneuropéennes comme Euronews ou Eurosport n'agissent pas uniformément sur le terrain économique en Europe : par exemple en raison des variations des législations nationales en matière d'acquisition des droits sur les images des manifestations sportives ou de diffusion audiovisuelle, de l'état des marchés de

---

<sup>793</sup> Olivier Baisnée, « Le corps de presse accrédité... », *op. cit.*, p. 153-176.

<sup>794</sup> Jean Chalaby, « L'adaptation des programmes 'européens' aux marchés nationaux. L'exemple d'Eurosport en Grande-Bretagne », in Dominique Marchetti, *En quête d'Europe...*, *op. cit.*, p. 231-244.

<sup>795</sup> Cf. une autre étude de cas révélatrice au sein du service Allemagne de l'agence mondiale Associated Press : Jürgen Wilke et Bernhard Rosenberger, « Importing Foreign News : A Case Study of the German Service of the Associated Press », *Journalism Quarterly*, 71 (2), 1994, p. 421-432.

l'emploi journalistique, de l'inégal développement du câble et du satellite, du caractère plus ou moins stratégique en termes publicitaires des différents marchés nationaux. Ce n'est en effet pas un hasard si les plus grandes chaînes transnationales d'information (CNN) ou de musique (MTV) ont progressivement développé le multilinguisme ou ont mis en place des chaînes spécifiques dans certaines zones géographiques. En effet, comme le montre aussi l'étude que j'ai réalisée avec Éric Darras sur les échanges d'actualité entre les chaînes européennes et du bassin méditerranéen dans le cadre de l'UER, les espaces d'analyse les plus pertinents sont parfois des zones géopolitiques circonscrites (certains pays de l'est ou du nord de l'Europe) qui mettent en relation des espaces nationaux ou infranationaux relativement proches dans leurs productions et leurs consommations de biens culturels ou ayant une histoire politique commune.

Ces constats sont aussi valables à l'échelle des espaces médiatiques locaux ainsi que l'atteste l'étude comparée du traitement des questions européennes, en période électorale, dans deux quotidiens régionaux français<sup>796</sup>. On voit bien dans ce cas comment l'information européenne est de fait « régionalisée » différemment selon les quotidiens, dans la mesure où l'histoire des relations aux autres territoires, les enjeux économiques ou politiques locaux varient d'un espace local à l'autre. Alors que *Ouest-France* développe par exemple une image de l'« Europe métissée vivant le terroir au quotidien », les *Dernières Nouvelles d'Alsace* décrivent « un terroir ancré dans l'Europe », qui est essentiellement une Europe du Nord, transfrontalière, très fortement marquée par l'histoire des relations franco-allemandes. L'analyse par Pierre Leroux et Philippe Teillet du journal de 13h de TF1<sup>797</sup>, qui met l'accent sur l'information de « proximité », est une dernière manière de saisir les rapports que les produits médiatiques entretiennent aujourd'hui avec les territoires et les identités infranationaux, qui seraient menacés par les processus d'unification politique et culturelle. Ce travail explique que la construction européenne est en effet largement présentée en négatif par rapport aux « valeurs » portées par les défenseurs des terroirs et des traditions. Les deux auteurs suggèrent que, loin de créer des identités ou des

---

<sup>796</sup> Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard, « L'Europe vue par la presse quotidienne régionale... », *op. cit.*

<sup>797</sup> Pierre Leroux et Philippe Teillet, « L'Europe en creux. Médias nationaux et territoires contre l'Europe ? », in Dominique Marchetti, *En quête d'Europe...*, *op. cit.*, p. 263-288.



dispositions nouvelles, « l'influence des médias dans le cadre de processus identitaires peut être observée comme un mode de renforcement, de consolidation, d'identités ou du moins de dispositions anciennes ».

### *Les limites de l'analyse territoriale*

Les enquêtes réunies dans l'ouvrage présentent enfin l'intérêt de montrer les limites de ce qu'on pourrait appeler l'analyse territoriale. En postulant que la principale variable de compréhension des phénomènes sociaux est le territoire, celle-ci oublie les effets de domination à l'œuvre dans les différents champs culturels. Dans ces univers, la domination, souvent anglo-américaine<sup>798</sup>, s'exerce aussi bien au travers des mécanismes régissant les échanges d'images internationales dans le monde, la circulation internationale des films, des disques ou des programmes de télévision que des logiques à l'œuvre dans le Concours de l'Eurovision de la chanson. Les conditions de la création et du développement de l'UER à partir des années 1950 et de la chaîne Euronews dès le début des années 1990 montrent bien aussi que ces entreprises paneuropéennes sont le produit, à des périodes données, des rapports de force politiques et professionnels entre les États et les chaînes de service public.

L'analyse territoriale tend donc à cacher que ces processus de domination culturelle sont en partie la traduction d'intérêts économiques<sup>799</sup>. Si la circulation internationale des programmes télévisés n'est pas nouvelle, son volume, sa diffusion, ses contenus et surtout les enjeux économiques qu'elle représente au début des années 2000 ne sont pas comparables aux années 1950 et 1960. Comme le note Franck Esser à propos de la production télévisée, l'accroissement de la transnationalisation de la circulation des produits culturels s'est accompagné d'une commercialisation<sup>800</sup>, du fait du développement des chaînes privées sous l'impulsion des États et des politiques néo-libérales de l'Union européenne. Ces mécanismes ont en effet déjà été bien décrits par ailleurs : la montée des acteurs transnationaux, l'intégration verticale caractérisée par le flou

---

<sup>798</sup> David Machin et Jeremy Tunstall, *The Anglo-american media connection*, Oxford, Oxford University Press, 1999.

<sup>799</sup> Herbert I. Schiller, « Transnational Media : Creating Consumers Worldwide », *International Affairs*, 47 (1), 1993, p. 47.

<sup>800</sup> Franck Esser, « The Transnationalization of European Television », *op. cit.*

des frontières entre les différents médias, l'intégration horizontale, c'est-à-dire le développement de conglomérats qui permettent des économies d'échelle, la commercialisation de l'information internationale, la diversification des productions qui s'accompagne d'une spécialisation thématique et géographique croissante, etc. Non seulement quelques auteurs ont, dans l'ouvrage, vérifié ou précisé ces grandes tendances économiques mais ils ont aussi essayé de décrire les effets concrets qu'elles avaient sur les conditions de production des biens culturels. Ainsi, par exemple, le poids grandissant de ces logiques économiques est particulièrement visible dans la constitution de plusieurs médias à vocation européenne. Il est frappant de constater combien l'information produite par les journalistes du magazine défunt *L'Européen* était très fortement contrainte par la faiblesse de leurs moyens humains et matériels comparés à ceux de leurs confrères nationaux ou internationaux<sup>801</sup>.

Se contenter, comme auraient pu le faire les auteurs de ces enquêtes, de voir dans quelle mesure ces deux médias sont européens et parlent de l'Europe n'aurait donc pas un grand intérêt, d'un point de vue sociologique en tout cas, sans une étude conjointe des conditions de production de journalistes travaillant dans ces entreprises qui ont été, il faut le rappeler, menacées dans leur existence même dès leur création. Autrement dit, ces exemples fournissent certes une illustration des contraintes de production d'une information transnationale mais aussi et surtout des opportunités pour rendre compte plus largement des transformations des conditions de production de l'information. Là encore, ces changements ne sont pas seulement d'ordre économique mais aussi d'ordre professionnel. Ainsi, l'exemple d'Euronews (*cf.* chapitre 8) montre quelques effets de l'internationalisation sur les pratiques professionnelles : par exemple une relative homogénéisation des formats journalistiques et de la définition de l'information « importante », une intensification de la concurrence journalistique pour être le premier à « sortir » des informations, etc.

Enfin, l'analyse en termes d'espaces géographiques occulte le poids des propriétés sociales des consommateurs et des producteurs des biens culturels qui est pourtant essentiel pour comprendre leur circulation transnationale. Un des principaux enseignements des contributions sur les publics des médias valorisant

---

<sup>801</sup> Érik Neveu, « L'Europe comme communauté 'inimaginable'... », *op. cit.*, p. 177-202.

la dimension européenne dans leur traitement de l'information est qu'ils semblent s'adresser, comme d'autres médias de diffusion transnationale (*Financial Times*, *International Herald Tribune*, *The Economist*, etc.), en majorité à des groupes d'une relative homogénéité sociale, qui se caractérisent par un volume important de capitaux culturel et économique. Du même coup, il est logique de voir que lorsqu'on se tourne cette fois vers les propriétés sociales des producteurs de biens culturels transnationaux, le constat sur la sélectivité sociale est le même. C'est notamment parce qu'ils ont été socialisés à travers des expériences transnationales que ces producteurs ont tendance pour certains à vouloir universaliser leurs pratiques ou leurs conditions sociales à d'autres groupes.

## Ouvrage

- (dir.), *En quête d'Europe. Médias européens et médiatisation de l'Europe*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « Res Publica », 2004, 307 p.

## Articles de revues à comité de lecture

- (avec Olivier Baisnée) « Euronews, un laboratoire de production de l'information 'européenne' », *Cultures et Conflits*, n°39, décembre 2000, p. 121-155.
- (Avec Antonin Cohen et Yves Dezalay) « Esprits d'État, entrepreneurs d'Europe », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°166-167, 2007, p. 4-13.

## Contributions à des ouvrages

- « Introduction. Les médias en quête d'Europe » in Dominique Marchetti (dir.), *En quête d'Europe. Médias européens et médiatisation de l'Europe*, Rennes, PUR, 2004, p. 13-23.
- (avec Olivier Baisnée), « La production de l'information européenne. Le cas de la chaîne paneuropéenne d'information Euronews », in Dominique Marchetti (dir.), *En quête d'Europe...*, p. 25-52.
- (avec Éric Darras), « La production et la circulation des images 'européennes'. L'exemple des échanges d'actualité de l'Union européenne de radio-télévision (UER) » in Dominique Marchetti (dir.), *En quête d'Europe...*, p. 53-73.
- « Conclusion. L'Europe, de l'objet au terrain », in Dominique Marchetti (dir.), *En quête d'Europe...*, p. 289-301.
- (avec Olivier Baisnée) « Producing "European" News: Case of the Pan-European News Channel Euronews », *Working Paper Series*, 2010/V, European Studies Programme (project funded by the European Union), University of Delhi, 2010, 32 p. (réactualisation et refonte d'un chapitre publié dans *En quête d'Europe. Médias européens et médiatisation de l'Europe*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « Res Publica », 2004).

## Rapport de recherche

- (dir. avec Érik Neveu), *Signifier l'Europe. Médias, référentiels et espaces publics européens*, Rennes, Centre national de la recherche scientifique, Programme « l'identité européenne en question », 2000 (paru aux Presses universitaires de Rennes en 2004).

## Note de lecture

- Compte rendu de l'ouvrage dirigé par Guillaume Garcia et Virginie Le Torrec (*L'Union européenne et les médias. Regards croisés sur l'information européenne*, Paris, L'Harmattan, coll. « Cahiers politiques », 2003) dans la revue *Politique européenne* (n°13, printemps 2004, p. 145-147).

## Coordination de numéro de revues

- Coordination avec Antonin Cohen et Yves Dezalay du numéro 166-167 des *Actes de la recherche en sciences sociales*: « Constructions européennes. Concurrences nationales et stratégies transnationales » (mars 2007).



## CHAPITRE 9

### LE MARCHÉ DES IMAGES TRANSNATIONALES : UN EXEMPLE D'ÉCONOMICISATION DE LA PRODUCTION CULTURELLE

En m'appuyant sur ce travail d'enquête à Euronews et à l'UER mais aussi sur des compléments d'enquête, j'ai également proposé une analyse des processus de transnationalisation en étudiant, plus généralement, les conditions de production, de sélection et de circulation des images de l'actualité internationale diffusées dans les pays d'Europe de l'Ouest et aux États-Unis. L'article (« L'internationale des images ») publié en décembre 2002 dans le numéro 145 des *Actes de la recherche en sciences sociales* [17] tente ainsi d'expliquer le paradoxe selon lequel la diversité de l'offre de chaînes de télévision produit une uniformité croissante des images qui circulent sur le marché international. Au-delà des contenus, il montre que les processus d'internationalisation sont fortement liés à un processus d'imposition des logiques commerciales. Mes publications et travaux futurs, portant notamment sur la production de l'information internationale des médias étrangers et transnationaux en Turquie, développeront d'autres aspects de ce phénomène, qui n'ont pas pu être traités ici faute de temps, en intégrant l'espace d'origine de la production des nouvelles.

#### 1. LES « GROSSISTES » DE L'INFORMATION INTERNATIONALE

Une faible part des nombreux travaux consacrés depuis plusieurs décennies aux phénomènes d'internationalisation de la communication<sup>802</sup>, notamment à propos des chaînes de télévision, portent sur l'import-export des programmes dits d'information. Pourtant, la formation, dans les années 1950, d'un marché de production des images « internationales » diffusées dans les chaînes de télévision, a profondément transformé ce secteur. Même si ce marché n'est pas

---

<sup>802</sup> On pourra se reporter utilement à une importante synthèse de ces travaux réalisée par Tristan Mattelart : (dir.), *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers Monde et audiovisuel sans frontières*, Bruxelles, De Boeck-INA, 2002, chap. 1.

comparable par son importance à celui des informations écrites, où quelques agences mondiales occupent une position dominante (Reuters, Associated Press et l'Agence France Presse), il s'est considérablement développé dans les années 1980 et 1990 en raison de l'augmentation du nombre de chaînes de télévision commerciales et de l'utilisation de nouvelles technologies (satellites, matériels de reportage plus légers) qui permettent de produire et de traiter de plus en plus d'images de plus en plus rapidement. Contre toute attente, cette double évolution n'a pas favorisé une diversification des sujets d'actualité consacrés aux pays étrangers. En effet, si une partie de l'actualité « nationale » et « locale » s'est diversifiée, du fait du développement de chaînes destinées à des publics socialement et géographiquement plus ciblés, c'est souvent loin d'être le cas pour l'actualité « étrangère » ou « internationale », l'offre d'images tendant à être de plus en plus homogène<sup>803</sup>.

Bien qu'il existe des différences de diffusion et de réception nationales, régionales ou locales, les logiques de production, de sélection et de circulation des images internationales doivent être analysées à l'échelle transnationale. En effet, les chaînes de télévision, qui n'ont pas les moyens de couvrir l'ensemble du globe, recourent le plus souvent aux services de quelques entreprises productrices d'images autour desquelles se structure ce marché au moins, pour aller vite, dans le monde occidental : deux agences audiovisuelles mondiales (Reuters Television et Associated Press Television News), l'Union européenne de radio-télévision (UER)<sup>804</sup>, qui rassemble la plupart des grandes chaînes de l'Europe (au sens géographique) et du bassin méditerranéen, et ses unions sœurs<sup>805</sup>. Ces entreprises, qui disposent de bureaux et de correspondants, produisent et vendent, sous forme d'abonnements, leurs images aux chaînes de télévision dans le monde entier, la part des sujets diffusés par chacune d'entre elles étant bien évidemment très restreinte comparée à l'ensemble des images proposées. Outre ces entreprises de collecte, quelques télévisions internationales d'information en

---

<sup>803</sup> Il va de soi qu'on traite ici uniquement des images et non des commentaires.

<sup>804</sup> Pour faciliter la lecture, une liste des sigles figure à la fin du chapitre (encadré 5).

<sup>805</sup> L'UER coopère à travers des échanges d'images avec l'ABU (Asia Pacific Broadcasting Union), la NABA (North American Broadcasters' Association), l'URTNA (Union des Radios et Télévisions Nationales d'Afrique), l'ASBU (Arab States Broadcasting Union) et l'OIT (Organización de la Televisión Iberoamericana).

continu telles que BBC World, Al Jazira<sup>806</sup> et CNN occupent une position forte sur ce marché des grossistes dans la mesure où elles achètent des images mais peuvent aussi en vendre au coup par coup en négociant directement avec les chaînes.

Cet espace a subi, depuis les années 1980, deux transformations majeures qui touchent à la fois les diffuseurs et les producteurs. La multiplication des chaînes d'information en continu a tout d'abord considérablement changé la visibilité des images internationales. Ces nouvelles télévisions, notamment transnationales, sont devenues les principaux diffuseurs de ce type d'informations alors que, dans la même période, la plupart des chaînes nationales grand public, aux États-Unis comme en Europe de l'Ouest, ont réduit considérablement la part accordée à l'actualité étrangère dans leurs journaux d'information (chapitre 1). Ensuite, le marché des producteurs d'images s'est également restructuré au profit essentiellement des agences audiovisuelles privées. Cette double transformation a eu des effets à la fois sur les conditions de production, sur la sélection et le traitement de l'information internationale en favorisant une homogénéisation des images qui font aujourd'hui l'actualité internationale en Europe de l'Ouest et aux États-Unis.

En effet, le développement des chaînes d'information en continu, notamment transnationales, a considérablement accru le volume des échanges d'images entre les télévisions. Tout pouvait donc laisser penser qu'elles allaient également accroître la diversité et la visibilité des images internationales proposées aux téléspectateurs. Ce n'est pourtant pas ce qui s'est produit puisque les chaînes nationales généralistes et, à un degré moindre, la plupart des chaînes nationales d'information en continu préfèrent les informations de « proximité » géographique, accordant une part de plus en plus faible à l'information internationale traditionnelle - c'est aussi vrai dans la presse écrite - comme le montrent les exemples des États-Unis et des pays d'Europe de l'Ouest<sup>807</sup>.

---

<sup>806</sup> Depuis notre enquête au début des années 2000, ce nouvel entrant doté de moyens budgétaires considérables a incontestablement transformé ce marché, tout particulièrement dans certaines zones géographiques.

<sup>807</sup> Pour des études sur le sujet et un exemple, celui du *Los Angeles Times*, cf. Christopher E. Baudoin et Esther Thorson, « *LA Times Offered as Model For Foreign News Coverage* », *Newspaper Research Journal*, 22 (1), 2001, p. 80-93. Sur les débats au sein des rédactions américaines à la suite des attentats du 11 septembre 2001 : Michael Parks, « Foreign News: What's



Autrement dit, les images internationales sont aujourd'hui davantage visibles sur les chaînes transnationales d'information en continu, c'est-à-dire par des téléspectateurs à fort capital culturel et/ou économique, abonnés au câble, à l'ADSL ou disposant d'une parabole satellite, renforçant ainsi des logiques de fermeture sociale.

### *De la coopération à la concurrence*

Les images internationales sont de surcroît produites par un nombre très faible d'agences et de médias. Bien qu'il existe des différences, de moyens financiers notamment, entre les télévisions, une grande partie des images « internationales » diffusées dans les journaux télévisés des chaînes nationales et internationales ne sont pas produites par ces chaînes mais achetées à des grossistes. Ce marché international a été longtemps dominé, au moins en Europe, par un système de coopération sans but commercial entre les chaînes publiques : les échanges d'actualités de l'UER - appelés en France les Eurovision News (EVN) - et de ses unions sœurs dont on a vu qu'ils rassemblaient les chaînes de l'Europe géographique et du bassin méditerranéen. Une des principales activités de l'UER a en effet consisté, à partir des années 1950, à mettre en place et à développer ces échanges, qui ont pris une part importante dans la production des images internationales<sup>808</sup>.

Lors de notre enquête au début des années 2000, les échanges s'effectuent de la manière suivante : des images essentiellement collectées par les membres de l'UER et les agences sont diffusées à heures fixes auprès des abonnés sur des canaux télévisés réservés. Les *news editors* gèrent en grande partie l'organisation et le contenu des échanges sur le « circuit » de l'UER, un appareil constitué d'un micro, d'un boîtier qui permet l'émission et la réception du son entre les différents intervenants : les membres, les agences audiovisuelles, les trois bureaux de l'UER et la « rédaction » de Genève. C'est le *news editor* qui sollicite les membres pour disposer des images sur tel ou tel événement ou pour leur demander ce qu'ils proposent, qui acceptent ou non les sujets proposés par les agences notamment. Quand ils sont acceptés, les « sujets-images » des membres sont diffusés sur les canaux télévisés en « son international », c'est-à-dire normalement sans commentaires. Ils portent sur les événements qui se sont passés sur les différents territoires nationaux, ces sujets étant accompagnés d'un bref script donnant en quelques lignes des éléments permettant de comprendre les images. Autrement dit, les échanges sont basés sur les principes de

---

Next? », *Columbia Journalism Review*, 40 (5), 2002, p. 52-57.

<sup>808</sup> Sur ce sujet, on trouvera des développements dans la contribution écrite avec Éric Darras parue dans l'ouvrage *En quête d'Europe...* : « La construction de l'Europe télévisuelle. L'exemple des échanges d'actualités de l'UER » [22].

« réciprocité » et de « solidarité » pour reprendre les expressions de l'organisation elle-même. Chaque échange a une durée maximale comprise entre 15 et 45 minutes et la durée des sujets est de deux minutes en moyenne. Une dernière caractéristique de cette bourse d'échange est qu'elle est internationale et non pas strictement européenne. Les sujets portent sur les pays membres mais couvrent aussi d'autres parties du monde, notamment l'Amérique du Nord et l'Asie grâce aux bureaux à l'étranger et aux unions sœurs.

La multiplication du nombre de membres<sup>809</sup> et les progrès technologiques dans les transmissions (satellite, développement du numérique, etc.) ont fortement contribué à l'augmentation exponentielle du nombre d'échanges : de 1 134 en 1964, ils sont passés à plus de 10 000 en 1988, à plus de 20 000 en 1993, près de 30 000 en 2000 et 45 000 en 2011<sup>810</sup>. L'expression de « robinet à images » employée par une journaliste de cette organisation traduit bien ce changement d'échelle. Pour satisfaire un nombre croissant de membres dont les besoins sont de plus en plus diversifiés (chaînes généralistes hertziennes, chaînes spécialisées dans l'information, le sport, etc.), l'UER a multiplié le nombre de ses rendez-vous quotidiens d'échanges « généralistes », développé ses rapports avec les unions sœurs et les « directs », et a créé des échanges spécifiques par zones géographiques, par type de chaînes ou par thème (le sport, les « jeunes », etc.). Cette tendance s'est accrue depuis notre enquête au début de la décennie 2000 puisque certains échanges sont désormais en flux continu.

Comme dans d'autres institutions internationales, le poids politique des différents membres dans cette coopération, qui tend, en grande partie, à se mesurer à leurs contributions financières, est très variable. Dès la création et le développement de cette bourse d'images, les « petits pays » (Suisse, Belgique, Luxembourg, Pays-Bas, Danemark et aujourd'hui les pays autrefois affiliés à l'organisation des radiodiffuseurs d'Europe de l'Est), traditionnellement plus tournés vers l'étranger, ont été les principaux bénéficiaires des échanges d'actualités. En revanche, les plus gros contributeurs, c'est-à-dire les chaînes des « grands pays » (l'Allemagne, la France, la Grande-Bretagne notamment), sont les principaux pourvoyeurs de sujets pour les échanges d'actualité. Le classement des plus grands producteurs de sujets pour les échanges en 1999 faisait apparaître

---

<sup>809</sup> Cette multiplication s'explique notamment par l'intégration des télévisions des pays du Moyen-Orient dans les années 1970, des nouvelles chaînes publiques dans les années 1980 et des chaînes appartenant à l'ex-union des radiodiffuseurs de l'Europe de l'Est en 1993.

<sup>810</sup> Source : UER.

aux deux premières positions les agences privées (Reuters et APTN), puis la RAI, la chaîne associée américaine CBS, quelques pays de moindre importance dans lesquels s'étaient déroulés des événements importants cette année-là (la Turquie ou l'Autriche par exemple), et ensuite les grandes chaînes publiques allemandes (ARD/ZDF), espagnole (TVE), anglaise (BBC).

### *Le poids croissant des agences audiovisuelles privées*

À partir des années 1980 et 1990, les échanges de l'UER et de ses unions sœurs sont de plus en plus fortement concurrencés par un petit nombre d'agences audiovisuelles mondiales. Du fait notamment de l'importance des investissements nécessaires, ce marché est *de facto* oligopolistique et dominé par Reuters Television, propriété du groupe Reuters, leader mondial de l'information financière détenu en partie par le consortium britannique ITN (International Television News), et, dans une moindre mesure, par APTN, lancée en 1994 par Associated Press<sup>811</sup>. Avec le développement des nouvelles chaînes de télévision durant cette période, des agences de presse écrite ont investi dans la production des images. Suivant le modèle de leurs prédécesseurs, nés de l'union de journaux comme Associated Press en 1848, les premières agences audiovisuelles internationales s'étaient développées essentiellement sur la base d'alliances entre télévisions<sup>812</sup>. C'était le cas de Visnews dont la BBC et NBC étaient actionnaires ou de WTN fondée en 1953 et possédée par le *network* américain ABC et directement liée à des chaînes privées comme ITN en Grande-Bretagne ou Nine Network en Australie<sup>813</sup>. Mais ces « grandes alliances » ont disparu au cours des années 1990 : WTN a arrêté ses activités et Visnews a été racheté par Reuters Television.

Sur ce marché en pleine expansion, l'UER occupe donc aujourd'hui une position dominée même si les EVN conservent une part importante dans la production des images internationales, surtout en Europe. Bien qu'il n'existe pas de données globales sur la part des images provenant des agences dans les sujets

---

<sup>811</sup> Sur ce marché, on trouvera des développements précis dans Chris Paterson, « Global Battlefields » in Oliver Boyd-Barrett et Terhi Rantanen (eds), *The Globalization of News*, Londres, Sage, 1998, chapitre 6.

<sup>812</sup> Michael Schudson, *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*, New York, Basic Books, 1978, p. 4-5.

<sup>813</sup> Patrick White, *Le Village CNN. La crise des agences de presse*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 1997, p. 144 sq.

internationaux des journaux télévisés, il est significatif que celles-ci aient accru leur participation aux échanges d'actualités de l'UER.

L'UER est un client privilégié pour Reuters Television et APTN parce que ces deux agences sont quotidiennement en concurrence pour que leurs sujets soient intégrés aux échanges d'actualité. Les agences diffusent leurs offres à différents responsables de la coordination Actualités et au *news editor* de service qui décide s'il les accepte ou non<sup>814</sup>. Les échanges d'actualités représentent un marché stratégique pour les agences parce qu'ils constituent une sorte de publicité gratuite pour une partie de leurs produits, ceux qui ont été acceptés. Ensuite, les « reprises » par les abonnés et, plus particulièrement, les chaînes d'information en continu, qui peuvent être elles aussi tout à la fois concurrentes et abonnées, participent de ce même processus. Enfin, parce que les agenciers peuvent écouter les échanges permanents entre les membres de l'UER et le siège sur le circuit audio des EVN, ils peuvent ainsi connaître très précisément les attentes des rédactions des différents abonnés comme l'explique une *news editor* : « Pour les agences, comprenez bien que ce système est formidable parce que comme ça touche tout le monde, ils entendent, ils arrivent à cadrer un peu (...) les demandes et les besoins de leurs clients ».

Alors que leurs sujets représentaient 10% du total des échanges en 1964, cette proportion s'est stabilisée autour de 50% dans les années 1970-1980 et autour de 40-50% dans la première moitié des années 1990 (50,3% en 1974, 45,7% en 1984 et 48,3% en 1994). Elle a diminué depuis, puisqu'elle s'élevait en 2000 à 35% contre 49% pour les membres et 16% pour les autres contributeurs<sup>815</sup>. Mais ces chiffres globaux occultent le poids beaucoup plus important des images d'agences, quand il s'agit de *breaking news* (guerres, accidents, etc.) et d'informations portant sur les pays en développement, c'est-à-dire des lieux où la présence permanente des chaînes étrangères reste faible<sup>816</sup>.

Le renforcement de la position des agences tient tout d'abord à l'accélération du rythme de production des télévisions abonnées, et tout particulièrement des chaînes d'information en continu qui réactualisent en permanence leurs journaux. Elles ont besoin des images le plus rapidement possible, service que seules les deux agences internationales sont capables de leur offrir. Par exemple, lors de nos observations menées avec Éric Darras en juillet

---

<sup>814</sup> Les deux principaux cas de refus des sujets d'agence que nous avons pu observer sont les suivants : les images proposées sont relativement similaires à celles précédemment diffusées dans les EVN ou les sujets des membres sont jugés plus complets.

<sup>815</sup> Les chiffres sont empruntés, pour la période 1964-1994, à un ouvrage sur les EVN (Akiba A. Cohen, Mark R. Levy, Itzhak Roeh et Michael Gurevitch, *Global Newsrooms...*, *op. cit.*, p. 4) et, pour la période ultérieure, à l'annuaire 2001 de l'UER.

<sup>816</sup> Chris Paterson, « Global News Service », in Annabelle Sreberny, Dwayne Winseck, Jim McKenna et Oliver Boyd-Barrett (eds), *Media in Global Context. A Reader*, Londres, Arnold, 1997, p. 148 sq.

2000 au bureau d'une *news editor*, chargée de choisir les images qui devaient être sélectionnées pour les échanges d'actualité de l'UER, celle-ci accepta des sujets d'agences sur des violences en Irlande du Nord parce que, malgré ses sollicitations téléphoniques, la BBC ne pouvait pas les rapatrier pour les journaux de la mi-journée. En effet, les grandes chaînes hertziennes nationales, qui n'ont que quelques éditions de journaux dans une même journée, ne sont pas tenues par ces contraintes d'urgence maximale et donnent de toute façon priorité à leur antenne, ne redistribuant que plus tard leurs reportages sur le circuit des EVN. Outre la rapidité des délais, les agences présentent aussi l'avantage d'offrir des sujets « prêts à diffuser » (même s'ils peuvent être retravaillés) permettant d'illustrer rapidement une information. Leurs formats sont calibrés pour répondre aux attentes de leurs clients<sup>817</sup>.

« C'est de l'image brute (...) Il faut voir ça comme de l'illustration de sujets, ce n'est pas un reportage chiadé, il vous faut quelques images pour illustrer le sujet et, pour ça, les agences sont très bonnes parce qu'elles vont droit au but (...) Elles [les agences] feront un montage qui va droit au but, elles comprennent que l'intérêt, c'est d'illustrer le sujet (...) Les images seront peut-être un peu remontées parce que, des fois, les sujets sont un peu longs (...) ils font plus de trois minutes (...) mais, au moins, ils [les journalistes des chaînes abonnées] ont trois minutes d'images qu'ils peuvent accommoder comme ils veulent. » (*News producer* de l'UER)

Les autres atouts des agences pour les EVN sont liés à l'importance de leur couverture géographique (ils ont de très nombreux bureaux et correspondants dans le monde entier). Les EVN peuvent ainsi intégrer des images d'événements qui se déroulent dans des zones géographiques où l'UER n'a pas de membres présents. Enfin, les agences disposent, dans le domaine des actualités sportives, de « portefeuilles » importants de droits sur certains événements<sup>818</sup>.

---

<sup>817</sup> Pour un exemple de ces formats, voir Michael Palmer, « L'information agencée, fin de siècle. Visions du monde et discours en fragment », *Réseaux*, n°75, 1996, p. 87-110.

<sup>818</sup> Les images du sport-spectacle coûtent de plus en plus cher parce que leur diffusion est soumise à une économie spécifique (chapitre 1). Pour pouvoir relater les grandes compétitions, les chaînes doivent acheter à l'organisme détenteur de droits les images - et elles ne peuvent être diffusées que sous certaines conditions - ou être abonnées aux agences qui ont acquis ces droits.

## *Une nouvelle économie des échanges*

L'autre transformation majeure est que les agences et l'UER sont de plus en plus sous l'emprise des logiques économiques. Si on enlève le personnel technique, la gestion pratique des échanges de l'UER par exemple est réalisée par un nombre de personnes très faible et dans une salle de rédaction aux dimensions extrêmement réduites. L'organisation du travail de la « coordination Actualités » ressemble à celle des chaînes d'information en continu (cf. chapitre 4) et de certaines entreprises travaillant en flux tendus vingt-quatre heures sur vingt-quatre. Il s'agit d'un travail posté où l'outillage technique est prépondérant, composé aussi de tâches très routinières, réalisées à un rythme élevé, surtout en cas de forte actualité. L'équipe travaillant à Genève a été renforcée pour passer à un travail vingt-quatre heures sur vingt-quatre puisque sept personnes travaillaient en 2000<sup>819</sup> pour la bourse des échanges d'images d'actualités et de sport entre tous les membres de l'UER. L'omniprésence des mots tirés du lexique économique dans cette organisation, qui, pourtant, rassemble essentiellement des télévisions de service public, est également révélatrice de ces nouvelles contraintes dominantes. Des personnels substituent ainsi parfois le terme de « client » à celui de « membre » pour qualifier les chaînes partenaires de l'Union.

« Du personnel plus jeune a été recruté et la productivité a augmenté de 40% au cours des dix dernières années (...) Tout en restant une association professionnelle, qui attache une grande importance à la solidarité et au soutien d'une radiodiffusion de service public indépendante, l'Union applique les méthodes de gestion d'une société efficace. Les coûts ont diminué et des centres de profits ont été créés » (Jean-Bernard Münch, secrétaire général de l'UER, *Annuaire de l'UER 2000*).

Les agences privées ont également cherché à réduire leurs coûts en réduisant le nombre de bureaux ou en redéfinissant ce qu'elles appellent bureau, celui-ci se résumant dans certains cas à une personne munie d'une caméra légère<sup>820</sup>.

Par-delà la réduction des coûts, l'information internationale est de plus en plus une information produite à l'économie dans la mesure où les usages des nouvelles technologies ont conduit à un accroissement sans précédent du rythme

---

<sup>819</sup> Les chiffres du personnel n'ont qu'une valeur indicative puisque notre enquête au siège intervenait en effet en pleine phase de réorganisation de la coordination Actualités.

<sup>820</sup> Chris Paterson, « Global Battlefields », *art. cit.*, p.87.

de production de l'information. Cette économie de temps a contribué à imposer une nouvelle définition de l'information dans les espaces nationaux (voir chapitre 5) mais aussi sur le marché international de production des images. L'arrivée dans les années 1980 et 1990 des chaînes d'information en continu internationales (puis nationales<sup>821</sup>) a été décisive dans cette intensification de la concurrence économique et professionnelle. Ainsi, les flashes spéciaux dans les échanges d'actualités de l'UER tendent à se multiplier du fait de cet intérêt pour les événements imprévus (faits divers, catastrophes, attentas, etc.), particulièrement pour l'information de crise. La « coordination Actualités » de l'UER illustre cette obsession de disposer d'images le plus rapidement possible dès qu'un événement intervient. Celle-ci est aussi omniprésente dans les interviews des personnels de l'organisation, la principale contrainte à laquelle ils sont soumis étant liée au rythme de travail.

« L'idée, c'est que si on a les images, c'est de ne pas les retenir [i.e. les diffuser instantanément sur le circuit des échanges d'actualité]. Au lieu d'attendre l'échange suivant, s'il y en a qui le veulent, on le donne, on le flashe. Pour nous, c'est une contrainte administrative, c'est beaucoup plus de boulot mais, au point de vue logique, c'est ça le but du jeu (...) On donne tout de suite. On le faisait pas avant parce que c'était contraignant et il n'y avait pas le besoin de ça (...) Mais la guerre du Golfe a changé tout ça. » (*News producer* de l'UER)

« Les journalistes, ils entendent une rumeur quelque part ils veulent les images tout de suite ! Ce n'est pas toujours évident ! Je vous donne une anecdote dimanche (...) X arrive et dit: je veux tout de suite des images du Caire il y a Moubarak qui donne une déclaration sur la mort d'Assad [Hafez El Assad était alors le président de la Syrie] en anglais comme ça (il claque des doigts). Mais il faut trouver (la place) sur le satellite, il faut le mode de détail sinon ça ne marche pas... Les *news*, ils ne comprennent pas la technique » (Technicien de l'UER).

---

<sup>821</sup> On peut citer par exemple Phoenix (ARD-ZDF), ZDF: infobox (ZDF), Eins extra (ARD) en Allemagne ; Canal 24 Horas (RTVE) en Espagne; BBC News 24 (BBC), BBC Parliament (BBC) en Grande-Bretagne ; SVT 24 (SVT) en Suède ; RAI News 24 (RAI) en Italie ; LCI (TF1) et i>télévision (Canal Plus) en France.

## 2. UNE HOMOGENÉISATION CROISSANTE

Le développement des chaînes transnationales d'information en continu, la restructuration du marché des images internationales et les nouvelles conditions de production ont eu pour effet non pas de diversifier mais d'homogénéiser fortement la sélection et le traitement de l'actualité internationale. Certes, celles-ci obéissent en partie à des logiques nationales, les espaces journalistiques nationaux contribuant à définir ou non, selon la position périphérique ou centrale qu'ils occupent, ce qui doit alimenter la rubrique « actualité internationale », c'est-à-dire quels événements « nationaux » à l'étranger sont dignes de devenir des événements « transnationaux ». Pour comprendre la diffusion et la réception des images sur l'étranger dans les journaux télévisés, il faudrait en effet pouvoir comparer la part accordée par chaque chaîne à cette actualité au sein des différents univers médiatiques nationaux. Une étude statistique réalisée au début des années 1990<sup>822</sup> montrait ainsi que, pour des raisons différentes, les journaux du soir des principales chaînes des « petits » pays européens (Pays-Bas, Belgique, etc.), mais également des grandes chaînes allemandes et anglaises accordaient un temps d'antenne plus important à l'information internationale que leurs équivalents français, italiens et espagnols.

Ce constat est ancien, Karl Deutsch<sup>823</sup> ayant bien montré que l'orientation internationale des pays dans différents types de transactions est inverse à leur taille. Johan Heilbron<sup>824</sup> a avancé quatre raisons majeures pour expliquer ces décalages : les groupes sont d'autant plus intéressés aux échanges qu'ils sont petits ; les différences d'échelle défavorisent les « petits » pays ; leur population est dépendante de nombreux marchandises et services parce qu'ils ne sont pas produits sur le territoire national ; les élites des « petits » pays se définissent largement par rapport à celles des « grands » pays.

C'est ce que confirme, au regard de sa pratique, une responsable de l'Union européenne de radio-télévision (UER), chargée de sélectionner des images de sport à intégrer dans les échanges d'images : « Les petits pays sont plus tournés (...) vers un truc international, on sent qu'ils ont une diaspora de leurs athlètes

---

<sup>822</sup> François Heinderycks, *L'Europe des médias*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, 1998, p. 168 sq.

<sup>823</sup> Karl Deutsch, « The Propensity to International Transactions », *Political Studies*, 8 (2), 1960, p.147-155.

<sup>824</sup> Johan Heilbron, « Échanges culturels transnationaux et mondialisation : quelques réflexions », *Regards sociologiques*, n°22, 2001, p. 150-154.



(...) Je trouve que l'Allemagne est aussi très tournée vers l'étranger, elle est très en recherche d'exotisme souvent, le surf en Indonésie que j'ai là, je le prendrai rien que pour les Allemands, ça va leur faire plaisir ».

Ce qui est appelé « information internationale » varie également d'un espace médiatique national à l'autre, dans la mesure où des intérêts géopolitiques et culturels anciens (chapitre 1) ou des conceptions différentes de l'information d'un pays ou d'une chaîne à l'autre pèsent fortement. Herbert Gans a montré par exemple que les sujets internationaux diffusés par les journaux télévisés et les hebdomadaires américains coïncidaient avec certains intérêts militaires, politiques et économiques des États-Unis<sup>825</sup>. De même, il est significatif que des échanges d'images par zones géographiques existent, y compris au sein de l'UER : entre les pays du bassin méditerranéen, entre les pays de l'Europe de l'Est et entre les pays nordiques.

« Franchement, je peux vous dire à la lecture d'une offre [d'images] si ça va intéresser, pas intéresser, qui va être intéressé par cette offre. D'abord, c'est géographique, si ça se passe en Hollande, c'est sûr que les Belges vont être intéressés, c'est sûr que les Allemands vont être intéressés, c'est sûr... Ça c'est la première évidence. Et puis, je sais que (...) la BBC n'utilise jamais des sujets un peu légers, que l'Espagne les utilise beaucoup (...) Ils sont très institutionnels les Nordiques, les Scandinaves, et puis ils s'intéressent beaucoup à ce qui se passe chez eux. » (*News editor UER*)

Enfin, le contenu même de l'information internationale varie dans le temps parce qu'il est largement le produit d'évolutions externes aux univers médiatiques que j'ai évoquées trop rapidement dans le chapitre 1.

### *La domination américaine*

Mais en dépit des différents principes nationaux de sélection de l'information internationale, il semble se dégager un plus petit dénominateur commun sur les grands événements devant faire l'actualité internationale. Cette homogénéisation croissante traduit en premier lieu un renforcement de la domination américaine et, dans une moindre mesure, anglaise sur la production des images (et, plus largement, de l'information) même si celle-ci varie selon les zones géographiques. Jeremy Tunstall avait montré dans les années 1970 que c'est dans ce domaine, et non dans les programmes de fiction, que la domination

---

<sup>825</sup> Herbert J. Gans, *Deciding what's news*, New York, Vintage Books Edition, 1980, p. 15-16.

américaine était la plus forte<sup>826</sup>. Les choix éditoriaux des grandes agences anglo-américaines - Reuters Television est britannique et APTN américaine - ont bien évidemment des effets plus ou moins directs sur les hiérarchisations des journaux télévisés parce qu'un événement n'existe durablement à la télévision que s'il existe des images et donc des journalistes pour en produire. On peut penser que les choix d'implanter ou de supprimer des bureaux ici plutôt que là et de couvrir tel ou tel type de sujets ont d'autant plus d'effets sur l'actualité traitée qu'ils dépendent en partie des attentes des clients les plus importants<sup>827</sup>, c'est-à-dire des chaînes commerciales américaines et dans une moindre mesure anglaises, même si ces agences ont des zones géographiques de couverture privilégiées. Les sélections de ces entreprises de collecte de l'information dépendent également des propriétés des journalistes d'agences<sup>828</sup> et de ceux des grands médias anglais (les chaînes de la BBC, Sky News et des quotidiens). En effet, Londres, où les deux agences privées ont leur siège, est, au même titre que New York et Washington, un des principaux centres internationaux de production de l'information transnationale. Ces choix éditoriaux s'expliquent enfin par le fait que dans les pays développés le nombre et les moyens des journalistes sur place sont beaucoup plus importants que dans les pays en développement. Parce qu'ils dépendent fortement des images achetées aux agences, les journalistes sont parfois obligés d'abandonner des idées de sujets faute d'images. S'ils arrivent à pallier ce manque en recourant aux archives ou à l'infographie (cartes, graphiques, etc.), de nombreux thèmes, comme l'« emploi » ou l'« éducation », ainsi que certaines régions du monde, sont particulièrement délicats à traiter parce qu'il n'existe pas d'images disponibles ou parce que celles-ci sont perçues comme « rébarbatives » par les journalistes. Ces choix éditoriaux des grossistes de l'information ne sont

---

<sup>826</sup> Jeremy Tunstall, *The Media are American. Anglo-American Media in the World*, New York, Columbia University Press, 1977, p. 48-49.

<sup>827</sup> Il va de soi que certains choix d'implantation dépendent aussi du type de régime politique. Les journalistes d'Euronews racontaient par exemple la difficulté à traiter le conflit algérien en raison du manque d'images.

<sup>828</sup> On s'appuie ici sur l'enquête ethnographique réalisée à la fin des années 1990 par Christopher Paterson : « Global News Service », in A. Sreberny-Mohammadi et alii, *Media in Global Context. A Reader*, op. cit., p. 145-160. L'auteur montre que les rédactions des deux agences sont essentiellement composées de journalistes de couleur blanche, quasi-exclusivement des hommes, de nationalité anglaise, américaine ou australienne.

pas sans susciter cependant des débats internes<sup>829</sup>.

« On dépend des fournisseurs. Un exemple : je vois une dépêche très sympathique, très intéressante et tout ça. Si je n'ai pas les images, je ne peux pas faire ce sujet-là. Voilà. Et les images par rapport aux agences de... aux grandes agences, ce n'est pas toujours simple d'y travailler. Parce qu'ils ont leur vision à eux, tu dépends de la vision des autres. Et on dépend de la vision d'une culture qui parfois n'est pas nécessairement liée à la culture d'Euronews, n'est pas liée à la culture européenne, n'est pas liée à la culture de certains pays européens. On dépend en gros d'une mentalité et d'une culture anglo-saxonnes. (...) Tous les problèmes qu'il y a ici dérivent surtout de cette... Parfois on a les journalistes espagnols, italiens et tout ça qui se fâchent, qui disent : 'hé, en Espagne, il s'est passé ça. Pourquoi on ne l'a pas fait ? Par contre, on a fait... on a mis dans le journal... le chat de la dame anglaise qui était allé sur l'arbre, ils sont partis le sauver. Pourquoi l'Angleterre, pourquoi l'Amérique et pas l'Espagne, pas l'Amérique latine, pas l'Italie, pas...'. Mais la raison c'est que ce n'est pas un choix éditorial, c'est simplement une nécessité... concrète. » (Journaliste italien, responsable de rubrique à Euronews)

Ces choix éditoriaux ne sont pas seulement dictés en partie par les grands groupes de communication américains<sup>830</sup> mais aussi par la position dominante des États-Unis au sein du champ politique international<sup>831</sup>. L'actualité politique américaine est de fait, au moins en Europe de l'Ouest, une actualité à la fois nationale et internationale, dans la mesure où, d'un côté, les événements politiques qui se déroulent sur le sol américain deviennent des sujets internationaux et, de l'autre, les événements politiques internationaux engagent très souvent des intérêts américains.

---

<sup>829</sup> Ces choix engagent aussi des conceptions différentes de l'information, qui ne vont pas sans provoquer des critiques rappelant celles portées en France à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle sur les dangers de l'« américanisation » du journalisme. Ainsi, un journaliste italien d'Euronews explique, dans un entretien réalisé en 2000, ce qui caractérise selon lui le style « anglo-américain » : « Tout le monde ici peut le dire, ils ont leur style à eux, c'est-à-dire l'important, c'est l'information, rigide, stricte, les faits et tout ça. Et ils se détachent pas tellement de ce qui est la dépêche. Tandis que les autres (...) je parle des Français, des Italiens, des Espagnols et tout ça (...) on a tendance à chercher la conclusion, à se détacher un peu de la dépêche. Susciter... prendre un peu de distance par rapport à la dépêche. Donner un peu de style à la chose ».

<sup>830</sup> Jeremy Tunstall et Michael Palmer, *Media Moguls*, Londres, Routledge, 1991.

<sup>831</sup> Bien évidemment, cette lutte pour la suprématie politique concerne les États-Unis mais aussi essentiellement les pays d'Europe de l'Ouest. Ainsi, certains d'entre eux, ont créé dans des logiques à la fois politiques et économiques des chaînes publiques d'information internationales ou nationales dans les années 1980 et 1990. En effet, comme ce fut le cas pour les radios, les États voulaient préserver, voire développer leurs zones d'influence dans différentes régions du monde, qu'il s'agisse notamment de la Grande-Bretagne, de la France ou encore de l'Espagne. Le développement de versions internationales de chaînes nationales (la TVE pour l'Espagne), de chaînes internationales généralistes reprenant des programmes nationaux (TV5 pour la France) mais aussi de chaînes d'information en continu (BBC World, Euronews, etc.) s'inscrivent dans cette perspective politique. Un document interne de l'UER précise clairement l'enjeu du développement des chaînes d'information en continu issues des membres : « si nous prenons les bonnes décisions, on pourra avoir le système le plus puissant de collecte d'informations dans le monde ».

Cette domination est décrite avec ironie et agacement par une journaliste française d'Euronews : « Ça s'est un peu calmé ces temps-ci mais notamment quand il y avait la guerre au Kosovo, c'était vraiment flagrant, c'est-à-dire que chaque fois que Clinton pétaït un coup on avait un direct ! Ça c'est un truc qu'on a du mal à digérer (...) On fait des directs sur Clinton dès qu'il ouvre la bouche (...) Pendant les événements au Kosovo, c'était flagrant parce que, quand il y avait un Américain ou un Anglais qui allait sur place, on faisait des directs patin, couffin et quand le président de l'Union européenne y est allé, on n'a rien fait. On n'a pas fait une news ».

La position dominante des États-Unis se manifeste parfois plus directement, par le contrôle qu'ils exercent, depuis la guerre du Vietnam, sur les conditions de la production et de la diffusion des images. Les attentats du 11 septembre ou les bombardements en Afghanistan en 2001-2002 ont largement montré l'importance de ce contrôle politique sur les images de télévision.

Outre la domination américaine, cette uniformisation de l'information internationale manifeste en second lieu comme on l'a vu (chapitre 4) une montée des logiques professionnelles, et surtout des logiques économiques, au détriment des logiques politiques partisans. Les chaînes d'information américaine (Fox News) et anglaise (Sky News), dont l'austral-américain Rupert Murdoch est propriétaire, incarnent de manière extrême cette nouvelle définition dominante et dépolitisée de l'information qui laisse aussi, dans leur cas, une place de plus en plus grande à l'actualité privée ou publique des vedettes de différents domaines (cinéma, sport, musique, politique, etc.) comme l'a montré l'importante médiatisation en Europe de l'« affaire Monika Lewinsky » ou le procès de l'ancien sportif américain O. J. Simpson. L'actualité internationale est aussi moins strictement politique qu'autrefois au sens où elle recouvre de plus en plus d'autres domaines: le sport qui s'est encore développé, l'économie, qui a donné lieu à des chaînes transnationales spécialisées, l'information médicale et scientifique, l'environnement ou la mode par exemple.

### *Une double concurrence*

L'homogénéisation des sujets images internationaux traduit inséparablement l'emprise croissante des logiques économiques et l'intensification de la concurrence professionnelle que se livrent les chaînes nationales et internationales diffusant de l'information. Cette circulation circulaire des images tient à la fois au fait qu'une grande partie des chaînes puisent, comme on l'a vu, leurs images auprès des mêmes sources et qu'elles sont

en concurrence au sein des champs nationaux. Les rédacteurs en chef des différentes chaînes ne peuvent ignorer la hiérarchisation et le traitement de l'information de leurs concurrents. L'évidence journalistique des événements devient donc d'autant plus grande aux yeux des journalistes quand un ensemble de chaînes d'information qui font « référence » (CNN, BBC World par exemple)<sup>832</sup> en parlent. Tout laisse aussi à penser que la « professionnalisation » du recrutement des journalistes tend probablement à homogénéiser les catégories de perception des cadres-dirigeants des grandes agences internationales et des chaînes internationales dominantes persuadés de l'« objectivité » de leur sélection et de leur traitement de l'actualité internationale.

L'homogénéisation de l'information internationale renvoie, en troisième lieu, au rythme de travail très élevé des journalistes faisant de l'information en continu. On a montré combien, tout particulièrement dans les chaînes d'information en continu, les usages économiques des nouvelles technologies avaient favorisé le développement du journalisme « assis » qui consiste à réaliser l'essentiel des tâches à partir de son bureau (chapitre 4).

« J'ai des gens qui m'ont écrit assez récemment pour me dire : vous avez montré un sujet en disant que ça avait été tourné dans telle ville alors que ça se passait dans une ville à 300 kilomètres de là. Et en fait, l'information était erronée mais elle venait d'une agence, donc à partir du moment où nous, on n'a pas de journalistes sur place, on est obligé de se fier à notre source principale que sont les images d'agences. » (Chargée des relations avec les téléspectateurs à Euronews)

Plus largement, ces contraintes inséparablement temporelles et commerciales ont pour effet de favoriser l'information la plus accessible, non seulement au sens géographique mais aussi au sens politique et économique. Ainsi domine l'information sur les pays les plus développés où un nombre important de journalistes sont présents ou encore celle qui provient des sources les plus officielles, lesquelles inondent les journalistes de documents, de conférences, voire d'images préparés par leurs services de communication.

Cette homogénéisation croissante des images est donc loin de traduire une autonomisation croissante de l'espace journalistique qui imposerait ses logiques,

---

<sup>832</sup> Le poids de ces chaînes dans la production de l'actualité internationale dominante ne tient pas à des critères quantitatifs de diffusion mais au fait qu'elles sont regardées ou surveillées, au moins en Europe de l'Ouest et aux États-Unis, par les rédactions en chef des chaînes nationales et les élites politiques et économiques.

et notamment ses critères d'« objectivité », pour sélectionner l'actualité internationale. Ce processus d'internationalisation de la production et de la diffusion des images a eu certes des effets sur les pratiques journalistiques de chaque espace national (formats, techniques narratives, etc.<sup>833</sup>). Mais les effets les plus évidents de ce processus ne sont probablement pas à chercher uniquement, s'agissant de la production et du traitement de l'information, dans le renforcement de logiques professionnelles universelles qui se réfracteraient dans chaque champ national. Comme l'ont montré des travaux consacrés aux agences écrites<sup>834</sup>, l'information produite, notamment par les agences mondiales ou les chaînes transnationales, apparaît d'autant plus « objective » qu'elle est en affinité avec les intérêts économiques des entreprises médiatiques soucieuses de satisfaire le plus grand nombre de leurs clients ou, du moins, leurs clients les plus importants. L'internationalisation de la production de l'information est donc fortement liée pour l'instant à un processus d'imposition des logiques commerciales. C'est ainsi que la concentration des grands groupes multimédias<sup>835</sup> a contribué, au moins en Europe de l'Ouest et aux États-Unis, à favoriser, dans les grandes chaînes de télévision, un alignement de l'organisation du travail journalistique sur celle des entreprises d'autres secteurs (développement du travail posté, technicisation et externalisation des tâches, recherche d'une productivité maximale, etc.) et à imposer l'audience comme critère dominant de l'excellence journalistique, entraînant par là un traitement de l'information de plus en plus dépolitisé au profit de visions du monde plus personnalisées et psychologiques.

---

<sup>833</sup> Stig Hjarvard, « News Media and the Globalization of the Public Sphere », *art. cit.*, p. 20.

<sup>834</sup> Voir par exemple : Oliver Boyd-Barrett et Michael Palmer, *Le Trafic des nouvelles*, Paris, Moreau, 1981; Michael Palmer, *Des petits journaux aux grandes agences, naissance du journalisme moderne*, Paris, Aubier, 1983 ; Oliver Boyd-Barrett et Terhi Rantanen (eds), *The Globalization of News*, *op. cit.*.

<sup>835</sup> Les différents processus d'internationalisation de la production de l'information sont analysés par Stig Hjarvard, « News Media and the Globalization of the Public Sphere », *art. cit.*

### **Encadré 5. Liste des sigles utilisés**

ABC : American Broadcasting Company  
ARD : Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Der Bundesrepublik Deutschland  
APTN : Associated Press Television News  
BBC : British Broadcasting Corporation  
CBS : Columbia Broadcasting System  
CNN : Cable News Network  
EVN : Eurovision News  
ITN : International Television News  
NBC : National Broadcasting Corporation  
RAI : Radiotelevisione Italiana  
RTVE : Radiotelevisión Española  
SVT : Sveriges Television  
TVE : Television Española  
UER : Union européenne de Radio-Télévision  
WTN : Worldwide Television News  
ZDF : Zweites Deutsches Fernsehen

### **Article de revue à comité de lecture**

- « L'internationale des images », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°145, décembre 2002, p. 71-83.

### **Contribution à un ouvrage**

- (avec Éric Darras), « La production et la circulation des images 'européennes'. L'exemple des échanges d'actualité de l'Union européenne de radio-télévision (UER) » in Dominique Marchetti (dir.), *En quête d'Europe...*, p. 53-73.

## CONCLUSION

### PERSPECTIVES DE RECHERCHE

Si, à l'issue de cette synthèse inaboutie, la priorité ira à la restitution de plusieurs enquêtes souvent simplement évoquées dans ce mémoire, notamment suite au questionnaire distribué dans les écoles de journalisme et au premier terrain en Turquie, je voudrais envisager quelques perspectives de recherche. Elles permettront, je l'espère, d'essayer de combler des lacunes de ce travail et de le prolonger.

#### *La production et la circulation de l'information transnationale*

Je voudrais poursuivre un travail sur la manière dont une information locale ou nationale d'un pays donné, ici en s'appuyant sur le cas de la Turquie, migre ou non à l'étranger et comment, ensuite, elle est transnationalisée et/ou relocalisée selon les médias, à partir de l'exemple des médias français généralistes et des agences mondiales. Comme je l'ai déjà mentionné, ce processus se déroule au moins sur trois espaces relationnels qui interagissent. Les premiers terrains, menés avec Olivier Baisnée et Éric Darras à la chaîne européenne Euronews et à la coordination des échanges d'actualités des chaînes européennes, avaient permis d'apercevoir une partie du processus, c'est-à-dire les logiques de production et de diffusion vues à partir d'entreprises transnationales qui reçoivent les images télévisées de l'« actualité internationale ».

Le second terrain dans les services *ad hoc* des chaînes françaises, et particulièrement à France 3, appréhendait un autre espace, national celui-ci. Je prévois de le compléter par une étude des trajectoires sociales des journalistes en poste en France ou à l'étranger, qui travaillent sur l'International. J'envisage de diffuser avec Pernelle Issenhuth une enquête par questionnaire en ligne auprès des correspondants des médias français à l'étranger et des journalistes parisiens qui suivent cette thématique. En effet, la base de données comparative que j'ai



constituée jusque-là est très lacunaire sur de nombreuses variables liées aux trajectoires.

Enfin, l'enquête en Turquie a pour objectif de comprendre le processus à partir du pays d'origine, c'est-à-dire dans les relations entre les correspondants des médias français en Turquie, les agences internationales et les médias locaux, qui fournissent l'essentiel de la « matière première ». Comprendre l'import-export d'informations impliquera autant que possible de mettre en relation plusieurs échelles d'analyse. Tout d'abord, il faudrait restituer la place de la Turquie sur le marché de l'information transnationale. C'est pourquoi, il sera nécessaire d'élargir notre enquête sur place avec Fadime Deli à différents « grossistes », dans la mesure où ils jouent un rôle d'impulsion important : les agences de presse et audiovisuelles anglo-saxonnes (Reuters et Associated Press), quelques grands médias anglo-saxons (les bureaux turcs de CNN, BBC World, mais aussi du *New York Times*) et Al Jazira, qui vient de s'implanter à Istanbul. Ce type d'enquête est possible parce que les journalistes à interroger parlent généralement tous l'anglais et la maîtrise de la langue turque n'est pas indispensable. Ensuite, à partir d'un travail de seconde main et pour comprendre comment une information nationale turque devient une information « internationale » en France, il faudrait resituer à grands traits les rapports entre le champ d'origine (la Turquie) et le champ d'accueil (la France). C'est pourquoi, j'ai commencé depuis deux ans à lire de la littérature sur le sujet. Enfin, je voudrais renforcer la dimension historique en comparant la période des années 1970 à la période contemporaine, pour des raisons qui tiennent bien évidemment aux transformations des médias, mais surtout à celles de l'espace social et de l'espace politique dans chacun des deux pays.

Je souhaiterais, à plus long terme, prolonger l'étude des mécanismes de transnationalisation à travers deux nouveaux terrains en combinant comme d'habitude des analyses de corpus, des entretiens et des observations. S'il reste à les préciser, ces choix s'expliquent par des bouleversements récents qui n'ont pas été suffisamment pris en compte dans mes recherches. Je voudrais tout d'abord intégrer dans mon travail, comme je viens de le dire, la version anglaise de la chaîne Al Jazira, qui est devenue centrale dans la production et la diffusion de l'information généraliste sur le monde arabo-musulman en Europe et aux États-

Unis, mais aussi désormais celle de l'information sportive dans les médias occidentaux. De nombreux travaux existent à ce sujet mais l'idée serait de voir comment elle pèse ou non sur la production et la diffusion de l'information parmi les journalistes chargés de suivre les questions internationales dans les médias français ou les agences.

Le deuxième terrain, qui est lié au précédent, concerne l'information sportive sous toutes ses formes (vidéos, textes, photos). Parce qu'elle est probablement avec l'Économie l'une des « actualités » journalistiques les plus internationalisées, l'une des plus rémunératrices - elle est populaire à tous les sens du terme -, l'information sportive est un extraordinaire « analyseur » des logiques de migration de l'information sur les marchés internationaux et nationaux. Ce terrain me paraît d'autant plus intéressant qu'il permet de traiter de l'« actualité internationale » dans un domaine certes très populaire, mais aussi très hiérarchisé socialement comme le montrent de nombreux travaux sur l'espace des sports. Ainsi, il couvre une grande partie des régions de l'univers médiatique dans ses rapports aux publics.

### *Les transformations des propriétés des cadres dirigeants des médias généralistes*

Le deuxième axe de recherche vise, dans le prolongement des développements précédents, à mieux caractériser sociologiquement les fractions dominantes de l'espace journalistique français. Après les étudiants en journalisme issus des formations les plus prestigieuses, j'envisage d'étudier à moyen ou long terme (et dans la même perspective) la population des principaux cadres-dirigeants (directeurs de la publication, de la rédaction, rédacteurs en chef, etc.) des médias nationaux d'information générale et politique. Un tel travail sociographique n'existe pas alors qu'il est pourtant indispensable pour mieux comprendre une série de transformations structurelles décrites dans ce mémoire. L'enquête s'appuierait sur plusieurs opérations de recherche comparant la décennie 1970 et 2010 : un travail prosopographique à partir des annuaires des écoles professionnelles, des *Biographies de l'audiovisuel*, des *Biographies de la presse* et du *Who's Who* ; un recueil d'informations issues de revues de presse et de la lecture d'essais biographiques ; une série d'entretiens choisis à partir des

résultats statistiques dégagant un espace des trajectoires sociales et professionnelles<sup>836</sup>. Cette contribution à une sociologie du champ du pouvoir n'est possible qu'à condition de ne pas en rester à une analyse quantitative, ce qui est un biais de nombreux travaux sur la « sociologie des élites ».

### *Espace journalistique et espace social*

La dernière dimension plus transversale est également une manière d'articuler davantage les relations entre les transformations de l'espace journalistique et de l'espace social. Après avoir publié un article portant sur l'espace des étudiants en journalisme [12] avec Géraud Lafarge, nous préparons un texte analysant les données recueillies sur les pratiques culturelles de ces élèves fortement sélectionnés socialement et scolairement, ce qui permettra, me semble-t-il, quelques généralisations sur les transformations de certaines fractions des classes moyennes et supérieures. Outre les goûts littéraires, on a interrogé les étudiants sur leurs pratiques de consommation médiatiques (presse, radio et télévision), qu'elles soient déclarées comme « professionnelles » ou « personnelles » ou encore les deux en même temps, sur leurs goûts cinématographiques par des questions sur les acteurs et réalisateurs préférés ainsi que sur d'autres pratiques culturelles, qui n'ont été mesurées que par une question simple sur la fréquentation (théâtre, musée, etc.). En l'état actuel du traitement des données et de notre réflexion, on voudrait décrire précisément non seulement ce que recouvre cette « culture moyenne » dominante, mais aussi comprendre plus précisément les différences de capital culturel existant dans ce microcosme social. En effet, les facteurs sociaux d'homogénéisation ne doivent pas occulter qu'on retrouve dans ce groupe les hiérarchies observées dans l'espace social avec, par exemple, l'opposition entre un art « populaire » au deux sens du terme qu'est le cinéma et un art « cultivé » et « réservé » à un petit nombre comme le théâtre. Le traitement d'une vingtaine d'entretiens biographiques approfondis réalisés avec des étudiants ayant réussi plusieurs concours au milieu des années 2000 aideront, je l'espère, à dépasser certaines limites de l'enquête par questionnaire pour comprendre plus finement une série de pratiques

---

<sup>836</sup> Elle apparaît d'autant plus nécessaire que de nombreux annuaires donnent des indications biographiques très réduites.

culturelles. Plus généralement, il s'agit de caractériser les différentes espèces de capital culturel des étudiants.

Au-delà des pratiques culturelles et des trajectoires sociales, les travaux futurs devront davantage prendre en compte les données sociales diverses permettant de mieux situer les fractions du milieu journalistique que j'étudie dans l'espace social. Je pense notamment introduire davantage dans les entretiens, mais aussi dans les questionnaires, des interrogations liées à des pratiques qui n'ont pas été suffisamment prises en compte dans le questionnaire destiné aux étudiants en journalisme. Il faut dire qu'il était très long puisqu'il fallait plus d'une heure pour le remplir. En effet, parmi les possibilités existantes, une dimension mériterait tout particulièrement d'être explorée, celle des usages (et plus largement des rapports) sociaux, sexués, politiques différenciés aux nouvelles technologies (ordinateurs, téléphones portables, tablettes tactiles, etc.). Celles-ci occupent une place grandissante non seulement dans la vie sociale, mais aussi dans l'exercice du journalisme et des métiers intellectuels, suscitant par exemple de nombreux débats dans les rédactions<sup>837</sup>. Du développement des activités multimédias en passant par les nouveaux formats numériques, l'étude des rapports sociaux aux nouveaux outils permet de continuer à réfléchir à la fois sur la technicisation croissante des métiers intellectuels et sur la manière dont ils révèlent différentes formes de hiérarchies. Par-delà l'analyse des logiques d'adhésion et de résistance, il s'agit également d'esquisser très modestement des principes d'opposition caractérisant un espace des produits et de leurs usages à un espace des journalistes. Face aux discours de fascination-répulsion à l'égard des nouveaux médias, il me semble, sous réserve de réfléchir aux protocoles d'enquête appropriés, que c'est une manière de traiter autrement des modes d'appropriation d'internet, un média qui est pour l'instant absent de mes terrains. Outre l'analyse des pratiques elles-mêmes, l'étude des discours différenciés tenus sur les usages réels ou supposés de ces nouvelles technologies est une manière de poursuivre la réflexion sur les visions des journalistes à propos de leurs publics, c'est-à-dire du monde social.

---

<sup>837</sup> Cette avancée est d'ailleurs perçue comme une menace pour l'existence même des journalistes professionnels qui pourraient être remplacés par des « information workers » : cf. Érik Neveu, « News without journalists : real threat or horror story ? », *Brazilian Journalism Research*, 6 (1), 2010, p. 29-54.



## **APPENDICES**

## **1. LES ENSEIGNEMENTS ET LA FORMATION À LA RECHERCHE**

Cette pratique d'enquête s'accompagne d'un investissement dans l'enseignement et, plus précisément et essentiellement, dans la formation à la recherche. En effet, la quasi-totalité de mes enseignements a été recentrée ces dernières années sur l'apprentissage des méthodes sociologiques qualitatives.

Le premier volet de ce travail d'enseignement, qui se situait dans la continuité des expériences préalables à l'entrée au CNRS, a consisté à délivrer des cours généraux (CM et TD) sur la sociologie des médias et de la communication. Leur intérêt était à la fois de tester la réception de mes propres travaux, de renforcer le travail de lecture et de transmettre les acquis fragiles de ce domaine à l'intersection de plusieurs disciplines (sociologie, science politique, information-communication, histoire et plus récemment anthropologie) ayant souvent des difficultés à communiquer entre elles.

Le rattachement de mon premier laboratoire d'affectation, le Centre de recherches administratives et politiques, à l'IEP de Rennes et la faiblesse structurelle de cette institution en nombre d'enseignants impliquait un investissement immédiat dans l'enseignement, comme c'était le cas de la plupart de mes collègues du CNRS. Ainsi, sur une proposition d'Érik Neveu, j'ai été amené à enseigner pendant quatre ans (24 heures annuelles de 1999 à 2003) la sociologie du journalisme aux étudiants inscrits en dernière année dans la section Politique et Société. D'autres sollicitations de collègues – Guillaume Courty à Nanterre et Cyril Lemieux à l'IEP Paris – ont renforcé cette activité d'enseignement entre 2000 et 2002 puisque j'ai assuré 28 heures dans le cadre d'un enseignement partagé : un séminaire du DESS de droit de la vie politique intitulé « Médias et politique » à l'Université Paris-X Nanterre et des conférences de méthode sur « la sociologie de la communication et des médias » dispensées en quatrième et cinquième années dans les « majeures Marketing, Communication, Médias et journalisme, Gestion des entreprises culturelles » à Sciences-po Paris.

Ma contribution portait sur la sociologie du journalisme, une partie s'appuyant sur des enquêtes que j'avais réalisées dans le cadre du doctorat mais aussi d'enquêtes collectives récentes. Elle visait aussi à donner aux étudiants un état de la littérature sur ces sujets et à les faire travailler sur des ouvrages ou sur

la médiatisation d'événements contemporains.

La participation au Comité national en section 36 (2002-2004) ainsi que la mutation de Rennes à Paris en 2002 expliquent en grande partie la réduction des activités d'enseignement durant une période parce qu'elles entamaient trop fortement mes recherches. C'est ce qui explique l'abandon volontaire du cours magistral de l'IEP Rennes et du séminaire « Médias et politique » de l'Université Paris X-Nanterre. Par ailleurs, compte tenu de la réorganisation des séminaires et des conditions d'inscription des étudiants, la conférence de méthode de « sociologie de la communication et des médias », dispensée en alternance (28 h) avec Cyril Lemieux (EHESS Marseille) à l'IEP Paris, a été supprimée.

Par-delà ces enseignements généraux, c'est la formation à la recherche en sciences sociales, qui me paraît relever plus fortement de ce qu'on attend d'un chercheur CNRS. Au-delà des quelques interventions ponctuelles (séminaires de quatrième année d'IEP en vue de la préparation au mémoire de fin d'études, de maîtrise et de DEA de Science Politique), l'inscription dans trois formations à la recherche (deux DEA-Master en science politique et un Master de sociologie) donne aujourd'hui l'envie d'aller plus loin en dirigeant effectivement des travaux de thèse et ainsi de répondre à des sollicitations qui n'ont pas pu être honorées jusque-là pour des raisons statutaires. Cet ancrage dans des formations ayant une dominante sociologique doit beaucoup à la complicité nouée à Rennes avec Philippe Garraud, Philippe Leroy, Érik Neveu, à Toulouse avec Olivier Baisnée et Eric Darras et à Paris avec Julien Duval et, plus récemment, Christel Coton et Laurence Proteau. Ainsi, dans le prolongement du DEA Action publique et territoires en Europe à l'IEP Rennes, j'assure désormais quatorze heures d'enseignement en troisième cycle (Master Sciences juridiques, politiques, économiques et de gestion, mention science politique, niveau M2) en organisant, en outre, le séminaire « La construction médiatique des problèmes publics ». Dans la même perspective, huit à dix heures annuelles sont dispensées dans le Master de science politique de l'IEP Toulouse. À partir de 2010, j'ai mis en place en collaboration avec Christel Coton et Laurence Proteau, deux collègues de l'équipe CSE du CESSP, un séminaire agréé par la formation doctorale de sociologie de l'EHESS et intitulé « Pratiques de recherche sur des univers professionnels : enquêtes, analyse des données, écriture sociologique » (tronc



commun et parcours de spécialisation « Travail, Techniques, Sociétés »). La nécessité de s'inscrire dans la formation à la sociologie à l'EHESS est actuellement rendue d'autant plus impérieuse que les départs à la retraite dans cette institution mais aussi au sein de l'équipe CSE sont très nombreux. La mise en place de ce cours me permet également de pouvoir diriger des mémoires de Master dans cet établissement, voire des thèses à l'issue de ce mémoire.

Enfin, je souhaiterais à l'avenir renouveler l'expérience d'un enseignement de méthodes auprès des étudiants de communication (voire d'autres départements) de l'Université francophone de Galatasaray. En effet, en 2010, suite à des enquêtes auprès de journalistes étrangers en Turquie, nous avons noué des contacts avec Nilgün Tütal et, dans le cadre d'un accord avec l'Université Paris 1, il a été possible de faire huit heures de cours sur place. L'idée serait d'aider à favoriser la formation à la recherche de ces étudiants francophones et qui doivent, pour une partie d'entre eux poursuivre leurs études, dans un établissement en France. Ce projet se heurte cependant à la réduction des financements du Ministère des Affaires étrangères en ce domaine.

Le travail de formation présente une double orientation : d'une part, il met l'accent sur les méthodes puisque les cours portent sur le déroulement très concret d'enquêtes déjà réalisées ou en cours, de manière à aider les étudiants à faire leurs recherches. À partir d'expériences d'enquêtes personnelles et collectives, il s'agit de travailler sur des méthodes comme l'entretien, la constitution et l'utilisation d'une « revue de presse » sur un objet, un événement, etc. qui permet de poser des questions très générales sur la constitution, l'analyse et l'usage du matériel d'enquête. C'est aussi un ensemble d'enseignements cherchant à montrer les outils à utiliser pour mettre en œuvre des approches sociologiques : par exemple, comment travaillez concrètement sur la constitution d'un problème public ? Comment utilisez l'approche en termes de champ et de marché ? Comment étudier dans une perspective relationnelle le fonctionnement d'univers professionnel ?

L'activité de formation est aussi davantage tournée vers l'encadrement de mémoires. Par-delà le suivi de dossiers de recherche (commentaires d'entretiens) dans le cadre de la conférence de méthode de l'IEP Paris dispensé pendant deux ans, j'ai encadré depuis 2001 plusieurs travaux de second ou de troisième cycles :

huit au DEA-Master de l'IEP Rennes, trois dans différents masters de l'IEP Toulouse, deux maîtrises en science politique et en STAPS de l'Université Rennes 1 et de l'Université catholique d'Angers, un mémoire de fin d'année du diplôme de l'IEP Rennes et un mémoire complémentaire de l'EHESS. Par ailleurs, j'ai suivi de façon plus informelle, en accord avec Érik Neveu, leur directeur, les doctorats d'Olivier Baisnée (1999-2003) et d'Eugénie Saïtta (2000-2006), aujourd'hui maîtres de conférences et celui, qui s'achèvera en février, de Benjamin Ferron. Ce travail d'aide à la recherche se réalise également dans le cadre d'enquêtes collectives. Par exemple dans les différentes enquêtes, j'ai travaillé avec Olivier Baisnée, Bertrand Dargelos, avec lesquels j'ai cosigné des articles et mené les entretiens et observations, ou plus récemment Ivan Chupin et Matthieu Grossetête. Ce travail de formation s'effectue également à travers la relecture régulière de travaux d'étudiants avant soutenance ou publication, l'aide aux exposés oraux en vue de concours comme ce fut le cas au CRAPE et aujourd'hui au CESSP.

Enfin, j'ai été invité à participer à cinq jurys de thèses depuis 2006 et à trois séminaires rassemblant des doctorants pour évoquer certaines méthodes et approches de la recherche.

Le troisième volet plus secondaire de ces activités d'enseignement renvoie à des interventions ponctuelles auprès de publics d'étudiants en journalisme, qu'il s'agisse du Master journalisme de l'IEP de Toulouse, de deux écoles de journalisme (Ecole supérieure de journalisme à Lille et le Centre de formation des journalistes à Paris) où j'ai été invité à faire part de mon regard sociologique sur des thèmes ou des méthodes (par exemple au CFJ sur la technique de l'entretien sociologique). Mais force est de constater que, d'après mes entretiens et mes expériences directes, les dirigeants des formations au journalisme ont une vision souvent négative de la recherche sociologique, et encore plus quand elle porte sur les médias.

## **Enseignements en continu**

- Co-organisation avec Christel Coton et Laurence Proteau (CESSP) du séminaire « Pratiques de recherche sur des univers professionnels : enquêtes, analyse des données, écriture sociologique » (24 h), EHESS, Master de sociologie (tronc commun et parcours de spécialisation « Travail, Techniques, Sociétés »), depuis 2010.
- Organisation du séminaire « La construction médiatique des problèmes publics » (20h), IEP Rennes, Master Sciences juridiques, politiques, économiques et de gestion (mention science politique, niveau M2), depuis 2004.
- Interventions (méthodes d'enquête) au séminaire « Internationalisation du journalisme » (10h), IEP Toulouse, Master de science politique, spécialité « Sociologie politique des représentations et Expertises culturelles », depuis 2004.
- Intervention annuelle au Séminaire « Journalisme » (2 h), IEP Rennes, 4<sup>ème</sup> année, 2001/2008.
- Intervenant au séminaire « La construction sociale des problèmes publics » (de 4 à 10 h) du DEA Action publique et territoires en Europe de l'Institut d'études politiques de Rennes, 1999-2004.
- Cours de « Sociologie du journalisme » (24 h) en dernière année à l'Institut d'études politiques de Rennes, section Politique et Société, de 1999/2000 à 2002/2003.
- Séminaire « Médias et Politique » (26 h) du DESS Droit de la vie politique de l'Université Paris X-Nanterre en collaboration avec Gilles Balbastre, 2000/2001, 2001/2002.
- Séminaire de Sociologie de la communication et des médias en quatrième et cinquième années à l'Institut d'Études Politiques de Paris (28 h) (Majeures : Marketing, Média et journalisme, Communication et Gestion des entreprises culturelles) en collaboration avec Cyril Lemieux, 2<sup>ème</sup> semestre 2000/2001, 2001/2002.

## **Enseignements ponctuels**

- Trois cours-conférences dans le département de Communication de l'Université de Galatasaray (6h) à Istanbul (Turquie) sur les thèmes suivants : « Les transformations des pratiques journalistiques en France depuis les années 1980 » ; « Les propriétés de la population des journalistes et des étudiants en journalisme en France » ; « Faire des entretiens en sociologie : récits d'expériences pratiques » (du 26 au 30 avril 2010).
- « Les transformations de l'information de santé dans les médias généralistes nationaux », séminaire « Problèmes contemporains en santé publique » en Master 1 de Sciences sanitaires et sociales à l'Université de Picardie-Jules Verne (3 h), 12 novembre 2008.
- « La médiatisation de la « sécurité routière », interventions à l'École supérieure de journalisme de Lille (une journée), première année, 2005/2007.
- « Les marchés du travail journalistique », séminaire « Contributions des sciences sociales aux pratiques journalistiques », Centre de formation des journalistes, première année (2 h), 2004/2006.
- « Points communs et différences entre les entretiens sociologiques (préparation, déroulement et usages) et journalistiques (séance 1) ; Comparaison des usages des revues de presse et des archives audiovisuelles dans la recherche sociologique et le journalisme (séance 2) » (15 novembre 2004), séminaire « Contributions des sciences sociales aux pratiques journalistiques », Centre de formation des journalistes, deuxième année (6 h).
- « La production de l'information internationale sur les chaînes de télévision françaises » (4 décembre 2004), séminaire « histoire sociale des violences » d'Olivier Christin, Master Culture de l'écrit et de l'image, Université Lyon 2, UFR d'Histoire.
- « Usages et limites des archives audiovisuelles de l'Inathèque de France » (16 février 2004), « La méthode des entretiens. Retour sur quelques expériences de recherche » (1<sup>er</sup> mars 2004), séminaire « les archives télévisuelles et leurs usages » de Myriam Tsikounas, DEA de l'Université Paris I-Sorbonne, UFR d'Histoire (4 h).
- « La production, les usages des entretiens et des 'revues de presse'. Retour sur quelques expériences de recherche », séminaire « Formes contemporaines de la participation politique » (4<sup>ème</sup> année) de Jean-François Polo à l'IEP Rennes 2003, et 2004 (2 h).
- « Usages et limites des archives audiovisuelles de l'Inathèque de France », séminaire « les archives télévisuelles et leurs usages » de Myriam Tsikounas à l'Université Paris I-Sorbonne, UFR d'Histoire (27 janvier 2003) (2 h).
- « L'entrée des jeunes journalistes sur le marché du travail journalistique », séminaire de Patrick Le Floch du DESS Management de la presse écrite à l'IEP Rennes (25 mars 2002) (2 h).
- « Jeunes journalistes et conditions d'entrée sur le marché du travail », séminaire de Bastien

François « Médias et sociologie » du DESS d'administration du politique à l'Université Paris I (11 décembre 2001) (2 h).

- « Act-Up Paris. Les raisons et les limites des mobilisations médiatiques », séminaire de Sandrine Lévêque « Communication sociale » du DESS Communication politique et sociale à l'Université Paris I (8 mars 2001) (2 h).

- « La méthode des entretiens. Retour sur quelques expériences de recherche », cours de « méthodes en sciences sociales » de Christine Guionnet en maîtrise de Science Politique à l'Université Rennes 1 (22 novembre 2000) (2 h).

- « À propos de quelques transformations récentes du champ des médias nationaux d'information générale », séminaire de « Sociologie politique » (4<sup>ème</sup> année) de l'IEP Rennes dirigé par Érik Neveu (22 janvier 1999) (2 h).

- Intervention sur le journalisme spécialisé dans le programme du MBA « Journalistes et management de presse » organisé par le Centre de formation et de perfectionnement des journalistes (CFPJ) et l'université Paris IX Dauphine : module consacré aux « Futurs du journalisme : pratiques, formes, rôle social, controverse, déontologie, éthique » (24 septembre 1998) (2 h).

- Cours de préparation au CAPES de sciences et économiques et sociales à l'université Paris X-Nanterre. Thèmes de sociologie : Formes, rôles, relations familiales ; Contrôle social, déviance, pénalisation ; Immigration (mars 1998).

- Attaché temporaire d'enseignement et de recherche (ATER) en 1997/1998 en « sociologie des médias » (licence d'information et de communication) à l'Université Paris II-Assas (Institut Français de Presse).

- « Les méthodes d'utilisation des images de télévision et de la base de données de l'Inathèque de France » : séminaire « Production de l'information » dirigé par Francis James et Hervé Brusini dans le cadre du DEA Politique comparée et Sociologie politique à l'Université Paris X-Nanterre en collaboration avec l'Institut national de l'audiovisuel (INA) (16 février 1996) (2 h).

## **Soutenances de thèse**

- Participation (examinateur) à la soutenance de thèse en science politique (Dir. : Érik Neveu) de Benjamin Ferron en février 2012 à l'Université Rennes 1.

- Participation (examinateur) au colloque de thèse à l'Université de Lausanne et à la soutenance de thèse à l'Université de Strasbourg de Lucie Schoch : *Journalisme sportif dans la presse quotidienne : différences et inégalités sexuées dans les carrières, pratiques, productions en Suisse romande*, Doctorat en co-tutelle en STAPS en France (12 septembre 2011) et en Sciences sociales du sport en Suisse (23 juin 2011).

- Participation (examinateur) à la soutenance de thèse d'Emmanuelle Gatien : *Prétendre à l'excellence. Prix journalistiques et transformations du journalisme*, Doctorat de science politique (dir. : Eric Darras), IEP Toulouse, décembre 2010.

- Participation (rapporteur) à la soutenance de thèse d'Eugénie Saïtta : *Les transformations du journalisme politique depuis les années 1980. Une comparaison France-Italie*, Doctorat de science politique (dir. : Erik Neveu), IEP Rennes-Université Rennes 1, décembre 2006.

- Participation (examinateur) de la soutenance de thèse de Vincent Charlot : *Les spectacles sportifs professionnels et leurs publics : l'exemple de la configuration paloise. L'Elan béarnais Pau-Orthez (basket-ball masculin), la Section paloise rugby (rugby à XV) et le Tarbes Gespe Bigorre (basket-ball féminin)*, Doctorat en STAPS (dir. : Jean-Paul Clément), Université de Toulouse III, mai 2006.

## **Encadrement**

- Mémoire de Master 1 de journalisme de l'IEP Toulouse : Brice Gravelle, *Le traitement médiatique de l'affaire Outreau : un exemple du fonctionnement du champ médiatique dans l'engrenage d'un fait-divers*, 2010-2011 ; Manon Quinti, *Les évolutions du reportage : étude de cas de l'émergence de la revue XXI*, 2010/2012.

- Mémoire de 5<sup>ème</sup> année de l'IEP Toulouse (option : Action internationale et gestion de crise) : Lise Fievet-Mailhebiau, *L'utilisation des médias par les Organisations non Gouvernementales pour leurs projets de transformation de conflits*, 2010/2011.

- Mémoires du Master Sciences juridiques, politiques, économiques et de gestion (« Actions et espaces publics en Europe », niveau M2, IEP Rennes) : David Even, *Une approche de l'actualité internationale dans la presse française et allemande : les correspondants « franco-allemands »*,

2006/2007 ; Aurélie Marmu, *Les relations entre institutions européennes, groupes d'intérêts et journalistes. L'exemple de l'information sur « le changement climatique » dans la presse française, 2006-2007.*

- Mémoire (en codirection avec Érik Neveu) du Master Sciences juridiques, politiques, économiques et de gestion (mention science politique, niveau M2, IEP Rennes) : Matthieu Maury, *Le journalisme local face à une mobilisation contre un grand projet. Analyse de la couverture de l'opposition au projet d'aéroport de Notre-Dame-des-Landes par les médias nantais, 2004/2005*

- Mémoires du DEA Action publique et territoires en Europe (IEP Rennes) : Benjamin Ferron, *La presse alternative locale en France. Un espace de contestation des représentations et normes instituées du système de pouvoir local, 2003/2004* ; Arnaud Le Gall, *L'accès des intellectuels experts à l'espace médiatique. Sociologie des interventions télévisuelles lors des deux guerres en Irak (1991-2003), 2003/2004* ; Diane Desmettre, *La construction des liens entre médias et territoires. Variations sur les télévisions régionales en Bretagne : les cas de France 3 Ouest et TV Breizh, 2002/2003.*

- Mémoires en codirections du DEA Action publique et territoires en Europe (IEP Rennes) avec Érik Neveu: Johan Theuret, *Le développement des télévisions de proximité : l'exemple de Rennes, 2001-2002* ; Eugénie Saïtta, *L'Humanité et les élections européennes de juin 1999. Eléments pour une analyse de l'évolution de la presse d'opinion, 1999-2000.*

- Mémoire de quatrième année (IEP Rennes) : Benjamin Ferron, *La construction du « débat public ». Espace des positions et des prises de position dans la presse française après le 21 avril 2002, 2002-2003 ;*

- Mémoire en codirection de maîtrise en Science politique (Université Rennes 1) : (avec Claire Visier) Maxime Jegat, *JRI, les travailleurs de l'ombre. Outil pour une socioanalyse des pratiques journalistiques télévisuelles, 2002-2003.*

- Mémoire de maîtrise en STAPS de l'Université catholique de l'Ouest : Olivier Novel, *Le journalisme sportif et le sport-spectacle : entre « pouvoirs » et contraintes. Les relations entre les sous-espaces du journalisme sportif et le sport professionnel : le cas de la région lyonnaise, 2003/2004.*

- Mémoire complémentaire pour le DEA de sociologie (EHESS) : Camille Aubret, « Présentation critique de deux ouvrages scientifiques ayant pour objet la communication politique : Brian Mc Nair, *Journalism and Democracy, An evaluation of the public sphere*, , Routledge, 2000 et Jay G. Blumer, M. Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, Routledge, 1995 », printemps 2004.

- Suivi en cours, en accord avec Érik Neveu, de la thèse de Benjamin Ferron *Les médias alternatifs dans la mondialisation Une comparaison des médias du mouvement anti-occupation en Israël-Palestine (1962-2002) et du mouvement néo-zapatiste au Mexique-Chiapas (1990-2006).*

- Suivi des thèses d'Eugénie Saïtta (2000-2006) et d'Olivier Baisnée (1999-2003) sous la direction d'Érik Neveu (CRAPE) à l'Univ. Rennes 1.

- Encadrement avec Cyril Lemieux (EHESS) de dossiers de recherche (commentaires d'entretiens) dans le cadre du séminaire de « Sociologie de la communication et des médias » à l'Institut d'Études Politiques de Paris (Majeures : Marketing, Média et journalisme, Communication et Gestion des entreprises culturelles) (2<sup>ème</sup> semestre 2001, 2002).

## **2. LA DIRECTION ET L'ANIMATION DE LA RECHERCHE**

### *Les enquêtes collectives*

Une partie de mon temps a également été consacrée à l'animation de la recherche sous la forme de participation ou de coordination de programmes. Ces opportunités ont permis d'étudier des objets et des terrains qui m'étaient jusque-là étrangers même si, dans la réponse aux appels d'offres, j'ai réussi à les inscrire dans mon analyse du champ journalistique, de ses relations avec les autres espaces sociaux et de la construction des problèmes publics. Elles ont été autant d'occasion d'élargir par de nouveaux terrains mes analyses à vocation généraliste. Autrement dit, les programmes de recherche contractuels se sont intégrés à mon parcours mais l'ont façonné également en partie.

Outre cet intérêt, ces enquêtes ont permis de fédérer des travaux collectifs, d'encadrer des jeunes chercheurs, de renforcer les affinités existantes avec des collègues du CRAPE à Rennes, du LASSP à Toulouse, du GRESEC à Grenoble et du CARISM à Paris avec lesquelles les échanges sont réguliers et qui peuvent être réactivés à tout moment pour construire un nouveau projet commun.

Ces projets ont aussi permis de donner une force et une amplitude plus grande à mes travaux en favorisant la division du travail et, par conséquent, la comparaison des terrains sur un même objet. Ainsi, le travail de synthèse dégagé dans les trois livres collectifs publiés doit beaucoup à ces expériences collectives. Les moyens financiers dégagés ont également permis de réaliser des enquêtes multi-sites même s'ils n'étaient pas suffisants pour prolonger les observations.

Enfin, fort de ma formation à la recherche au CSE et des conseils répétés de mes collègues, j'ai pu mesurer l'intérêt que représentait ces enquêtes à condition d'en faire un bon usage pour favoriser de réelles publications dans un délai raisonnable – l'idée a toujours été de rendre des rapports de recherche conçus comme la somme des publications et non comme de la littérature grise – mais aussi aider des étudiants à rédiger et publier.

Depuis mon entrée au CNRS, hormis depuis un an, une fraction importante des travaux de recherche a été financée par six contrats de recherche. Le premier d'entre eux (1999-2001) a été le fruit d'une collaboration avec Denis Ruellan pour le CRAP, mon premier laboratoire d'affectation, et quatre collègues de l'Institut

français de presse (Université Paris 2) : Valérie Devillard, Christine Leteinturier, Remy Rieffel et Marie-Françoise Lafosse. Ce travail soutenu par la Direction du développement des médias (DDM) m'a permis en s'appuyant sur une enquête quantitative et qualitative de dresser une cartographie générale des marchés du travail journalistique en France au tournant du siècle et de saisir également les transformations des conditions d'entrée sur ce marché. Il a notamment donné lieu à un livre signé avec Denis Ruellan paru à la Documentation française en 2001 (*Devenir journalistes. Sociologie de l'entrée sur le marché du travail*).

Le second programme dont j'ai assumé la coordination avec l'aide d'Érik Neveu a été réalisé dans le cadre du contrat *Signifier l'Europe* financé par le CNRS et a donné lieu à la publication d'un ouvrage collectif publié sous ma direction aux Presses universitaires de Rennes en 2004 (*En quête d'Europe. Médias européens et médiatisation de l'Europe*). Cette enquête a permis de fédérer douze spécialistes de la sociologie des médias et de la production culturelle relevant de différentes disciplines. Il s'est agi de rassembler et homogénéiser les travaux d'une dizaine de chercheurs de l'équipe pointant les conditions de possibilité et d'impossibilité pour les médias nationaux, régionaux et transnationaux à faire l'Europe ou à en parler, c'est-à-dire comment ceux-ci construisent très concrètement des biens symboliques (journaux, télévisions, chansons, mobilisations, identités, etc.) à vocation transnationale et comment ils traitent des « questions européennes ». L'un des objectifs était de rompre avec la littérature dominante sur l'« européanisation », notamment en science politique, en proposant des analyses *in vivo* de ces processus. Par-delà cet objectif général, le choix de mes propres terrains d'enquête avec Eric Darras et Olivier Baisnée (la chaîne Euronews et les échanges d'images internationales entre les chaînes de télévision européennes) a permis de poursuivre une analyse des transformations contemporaines des conditions du travail journalistique en l'ouvrant vers le cas des chaînes d'information en continu que j'ai poursuivi après cette enquête. Celle-ci a également permis d'ouvrir mes problématiques dans deux directions qui sont toujours en cours et qui sont développées plus loin : qu'est-ce qu'un bien culturel à vocation transnational et comment circule-t-il ou non en s'appuyant sur l'exemple de l'information générale et politique à vocation transnationale qu'elle soit produite par un média national ou transnational ? Comment est produite

l'information médiatique transnationale et comment son contenu s'est-il transformé depuis les années 1970-80 ?

La participation à un troisième programme de recherche (2001-2003) – une Aide à projets nouveaux (APN) du CNRS pour l'équipe du CRAPE *La politique comme frontière* - se situe précisément dans cette problématique puisque mon enquête a porté sur les transformations du traitement de la « politique étrangère » dans les chaînes de télévision françaises grand public, à savoir sa progressive « dépolitisation ». Elle a été publiée en 2005 dans un livre collectif coordonné par Christine Guionnet et Lionel Arnaud (*Les frontières du politique. Enquêtes sur les processus de politisation et de dépolitisation*, Presses universitaires de Rennes). Cette recherche collective était centrée sur l'analyse des processus sociaux de construction et déconstruction du politique à travers des études de cas.

L'Action concertée incitative (ACI) intitulée « La médiatisation de l'insécurité routière. De la construction d'un problème public aux processus de coproduction de l'information » que j'ai coordonnée de la fin 2004 à la fin 2007 a constitué le quatrième programme. La problématique générale s'appuyant sur le terrain de la politique de « sécurité routière » française depuis les années 1970 visait à analyser à la fois comment le problème de la sécurité est constitué en cause d'intérêt public et comment elle est notamment coproduite par les champs politico-administratif et médiatique. Comme le titre l'indique, le programme visait à comprendre, d'une part, la diffusion des logiques de communication au sein de fractions basses de l'espace étatique ou celui des collectivités locales et, d'autre part, comment elles rencontrent des transformations générales de l'univers journalistique. Le travail conclut sur les effets de ces processus en insistant sur la « désocialisation » et la « dépolitisation » au sens partisan du terme du traitement public du risque routier en France.

Ce projet rassemblait Ivan Chupin (ex-IRISE), Julien Duval (CSE), Emmanuel Henry et Nicolas Hubé (GSPE-PRISME) à Strasbourg. Dans ce cadre, j'ai été amené à développer des collaborations avec des membres de deux autres équipes de recherche ayant également un contrat de l'ACI « Sécurité routière et Société ») : une équipe, coordonnée par Isabelle Pailliart, d'un laboratoire d'Information-communication de Grenoble (GRESEC) et une autre, pilotée par



Eric Darras, à l'Institut d'études politiques de Toulouse. Ces collaborations ont pris deux formes : la réalisation des entretiens avec des collègues des deux équipes à Grenoble, Lyon, Bourg-en-Bresse et Toulouse ; la concrétisation sous forme du livre collectif paru en 2008 sous ma direction aux Presses universitaires de Grenoble et intitulé *Communication et de la médiatisation de l'État. La politique invisible* à travers l'exemple de la « sécurité routière ».

La participation au cinquième programme de recherche financé a été une contribution très marginale à une enquête internationale (« Adequate Information Management in Europe ») financée par le 6<sup>ème</sup> PCRDT et pilotée par le Erich Brost Institut (Université de Dortmund). Mon implication dans ce contrat de trois ans, visant à restituer la manière dont les médias dans de nombreux pays du continent parlent de l'Europe en prenant en compte par exemple la diversité des pratiques et des conceptions professionnelles nationales, s'est traduite à travers une invitation à Dortmund pour discuter des recherches en cours avec les différents partenaires et surtout une enquête de terrain d'une semaine avec Olivier Baisnée, le coordinateur de la partie française, au service Europe-Monde de la rédaction nationale de France 3. Là encore, cette occasion m'a permis d'approfondir les analyses sur les transformations des conditions de production et de traitement de l'information transnationale à l'échelle nationale.

Le sixième programme de recherche collectif (2005-2010), qui n'a pas pris une forme contractuelle, s'appuie sur une grande enquête par questionnaire auprès des étudiants des principales écoles de journalisme en France (n=328). Celle-ci a été menée en collaboration toujours avec Ivan Chupin (ex-IRISE), pour la passation et le codage, mais aussi et surtout Géraud Lafarge (CRAPE) à toutes les étapes de la recherche. Le questionnaire, qui s'inspire des travaux antérieurs menés au CSE sur les grandes écoles, aborde plusieurs grands thèmes dont les trajectoires scolaire et sociale, la perception des métiers, l'entrée à l'école, le contenu des formations, le marché du travail, la vie au sein des établissements, les rapports à la politique et à la religion ainsi que les pratiques culturelles. Une partie de ce travail a été publié mais d'autres publications sont en cours.

Le septième programme de recherche collectif consiste à coordonner depuis septembre 2010 un contrat de deux ans, suite à l'appel à recherches « blanc » jeunes chercheurs sur le handicap et la perte d'autonomie lancé par La Caisse

Nationale de Solidarité pour l'Autonomie (CNSA) et la Mission Recherche (MiRe) de la Direction de la Recherche, des Études, de l'Évaluation et des Statistiques (DREES) qui a été mené avec mon collègue Eric Darras (LASSP, IEP Toulouse). Il s'agit de suivre le travail d'enquête de Matthieu Grossetête, post-doctorant de l'équipe CSE sur ce programme intitulé « La médiatisation du 'Handicap' dans les programmes de télévision en France ». Dans une perspective proche de travaux menés ces dernières années sur la médiatisation des risques liés au sida et à la circulation routière, l'objectif est de comprendre comment et pourquoi le problème du handicap en dépit de son importance objective demeure largement méconnu dans les médias. Au-delà de la problématique de la construction et de la genèse d'un problème public, l'intérêt est de prolonger l'étude du fonctionnement du champ journalistique, de ses rapports avec différents champs sociaux et, plus largement, de restituer les logiques sociales à l'œuvre dans la production de l'information digne d'être diffusée au grand public. C'est pourquoi, le choix s'est porté sur le média le plus populaire.

#### *L'animation d'une revue et la coordination éditoriale*

Une autre dimension de l'animation de la recherche se traduit à travers la participation active depuis 1998 au Comité de rédaction de la revue *Actes de la recherche en sciences sociales*. Elle prend notamment la forme de la coordination des évaluations des articles soumis spontanément à la revue, de la rédaction d'avis de lecture, de la relecture trimestrielle des épreuves des numéros, mais aussi plus récemment de la mise en œuvre d'un projet visant à favoriser la diffusion de la revue par abonnement. Par ailleurs, et c'est la partie la plus visible, l'implication dans la revue renvoie à la coordination de deux numéros doubles : l'un sur « le journalisme et l'économie » en 2000 avec Patrick Champagne, l'autre sur « les constructions européennes » en 2007 en collaboration avec Yves Dezalay et Antonin Cohen.

Enfin, j'ai coordonné avec Patrick Champagne, à la demande de l'Institut national de l'audiovisuel (INA), un numéro de la revue de vulgarisation *Les dossiers de l'audiovisuel* publiée à la Documentation française, qui était consacré aux « Censures visibles, censures invisibles » de la production de l'information médiatique. Ce travail a consisté à établir une sélection d'extraits de textes sur le

sujet, à en commander des nouveaux aux auteurs et à réaliser des entretiens avec des journalistes sur le sujet en vue de cette publication.

### *L'activité d'évaluation*

Au fil des années, le travail d'évaluation est également devenu une composante non négligeable du temps de travail. La première expérience renvoie à la participation au Comité national (Section 36) de l'automne 2002 à l'été 2004, suite au retrait de Johan Heilbron qui me précédait sur une liste aux élections. Au-delà de la nécessité encore plus actuelle dans la vie de chercheur de défendre ce type d'évaluation, ce passage au CN a permis tout particulièrement d'avoir un regard plus généraliste sur la vie des laboratoires et des travaux réalisés, de mieux comprendre le fonctionnement des institutions de la recherche et de l'enseignement. La connaissance de l'univers institutionnel et scientifique des laboratoires CNRS est d'une grande utilité dans de multiples cas : pour repérer des problématiques et des auteurs, pour mieux cerner les différents pôles de l'espace de la sociologie française, pour aider de jeunes chercheurs à candidater ou de nouveaux arrivants à rédiger leurs rapports de recherche, pour discuter des conditions d'une bonne évaluation, pour mieux saisir les politiques institutionnelles de l'enseignement et de la recherche, etc. Cette socialisation accélérée m'a été bénéfique même si la charge de travail annuelle était très lourde.

L'activité d'évaluation prend également la forme d'évaluations ponctuelles pour des revues de sciences sociales : *Cultures et Conflits* (2005), *Formation Emploi : revue française de sciences sociales* (2006), *STAPS* (2008 et 2009), *Tsantsa* (revue de la société suisse d'ethnologie, 2009), *Sciences sociales et sports* (2009), *Journal of Press/Politics* (2009), *Travail et Emploi* (2010), *Communication et Politique européenne* (avril 2011), *Sociologie* (mai 2011). Les Presses universitaires de Rennes m'ont également demandé en 2009 une évaluation d'un manuscrit de la collection « *Respublica* » (octobre 2009). Je suis enfin depuis 2009 membre du pool de *reviewers* de la revue de langue anglaise *Journal of Press/Politics* (Sage publications), du comité scientifique de la revue *Les Cahiers du Journalisme*, qui souhaite se reconvertir en revue académique et non plus se cantonner à vulgariser des travaux de recherche.

Ma double formation en science politique et en sociologie m'a conduit à être sollicité pour participer à huit commissions de spécialistes et comités de sélection dans ces deux disciplines notamment : commissions de spécialistes de sociologie-information-communication de l'Université Rennes 1 (2001-2004), de littérature du Collège de France (2001-2004), de science politique de l'Université Rennes 1 (2004-2008) et de l'Université Paris X-Nanterre (2007-2009) ; comités de sélection de sociologie de l'Université Paris 8 (section 19) (2009), de science politique de l'Université Paris Ouest-Nanterre (2010), de sociologie et de science politique de Université de Strasbourg (2010), de science politique à l'IEP de Toulouse (2011).

Enfin, le travail d'évaluation a pu prendre la forme de participation à des comités scientifiques de colloques ou journées d'études, à la rédaction d'avis pour différents types d'institutions.

#### *Administration et responsabilités collectives au sein des UMR*

L'investissement dans les deux laboratoires d'affectation doit beaucoup à mon expérience très profitable du fonctionnement en équipe au sein du Centre de sociologie européenne durant mes années de formation à la recherche.

Le premier aspect a été de participer aux tâches d'administration de la recherche qui ont été très prenantes. En raison du renouvellement prévu de la direction du CRAPE deux ans après mon arrivée, j'ai dû de manière imprévue assister Patrick Hassenteufel en étant élu directeur adjoint. Cette charge entre 2001 et 2002, qui s'est achevée avec ma mutation au Centre de sociologie européenne, a permis au même titre que le Comité national de mieux saisir le fonctionnement institutionnel du CNRS et de l'Université mais aussi la gestion des chercheurs et personnels administratifs ou les difficultés à définir des politiques scientifiques dans un centre dont l'histoire, la configuration institutionnelle, la diversité des formations des collègues notamment était forcément moins cohérente que celle de mon laboratoire d'origine. Parce que le CRAPE était dans une dynamique de renouvellement et qu'il disposait de peu de chercheurs CNRS, mon arrivée impliquait un fort investissement dans ce type d'activité d'administration de la recherche.

La deuxième dimension renvoie à la participation, au titre de membre élu,

aux instances représentatives des laboratoires d'affectation, qu'il s'agisse des conseils de laboratoire du CRAPE, du CSE, du conseil de la « fédération » CSE-CRPS qui a organisé la fusion de ces deux équipes et maintenant du conseil de laboratoire du CESSP. Cette dernière réorganisation a duré plus de deux ans et a coûté un temps important pesant sur l'activité de recherche proprement dite.

Tout d'abord, cette implication renvoie à l'organisation de séminaires sous différentes formes. Ainsi, j'ai voulu poursuivre au CRAPE ce que j'avais entamé au CSE avant mon entrée au CNRS, en co-animant avec Patrick Champagne un groupe de travail sur la sociologie du journalisme (1994-1998), qui a débouché sur un numéro double de la revue *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* (2000). Le séminaire mis en place dans mon premier laboratoire d'affectation consistant à inviter des chercheurs intérieurs et extérieurs s'est déroulé pendant deux ans (1998-2000). Il avait pour but d'informer sur les enquêtes en cours dans différentes disciplines (science politique, sociologie, histoire, sciences de l'information et de la communication). Son arrêt s'explique en partie pour les mêmes raisons que le précédent. Il s'est vite avéré que la masse critique intéressante des recherches dans ce domaine ne permettait pas de maintenir ce type de rencontres sans compter qu'en interne je débutais un contrat de recherche qui impliquait un travail collectif important réunissant une grande partie des membres de l'axe de sociologie du journalisme du CRAPE.

Au CSE, cette implication dans les séminaires s'est déplacée pour les raisons précitées mais aussi en raison d'une orientation nouvelle dans mes travaux, des transformations démographiques et structurelles du laboratoire vers des problématiques plus larges que la sociologie des médias et du journalisme. En effet, j'ai animé avec Anne-Catherine Wagner le séminaire du laboratoire (2007-2010) dont les séances se partageaient entre un exposé de recherches « extérieures », permettant de s'informer de l'actualité des travaux, et « intérieures », pour favoriser l'interconnaissance des chercheurs d'autant que les ateliers du CSE avaient été abandonnés. En 2010/2011, dans une logique similaire, j'ai organisé le séminaire de la nouvelle UMR du Centre européen de sociologie et de science politique, dont l'objectif premier est de parfaire la connaissance des travaux menés dans les deux équipes. Ce principe est aussi à l'œuvre dans la mise en place du séminaire de l'axe « Internationalisation,

mondialisation et européanisation » dont j'ai la charge depuis 2010 avec Johanna Siméant. Dans le cadre du regroupement avec l'équipe de science politique du CRPS à Paris 1, il s'agit d'organiser quelques séances annuelles visant à faire connaître les travaux respectifs des deux équipes portant sur les questions d'internationalisation, qui forment un des axes communs de cette nouvelle unité. Une journée d'étude sur le thème « Stratégies d'internationalisation et division internationale du travail » a déjà eu lieu.

Enfin, j'ai organisé en février 2007 un séminaire avec Tore Slaatta, un collègue norvégien de l'Université d'Oslo, qui a été invité deux mois au Centre de sociologie européenne. Financé par la FMSH et le Centre norvégien de la MSH, celui-ci avait pour objectif de donner aux étudiants français et norvégiens des outils pratiques pour leurs recherches sur les médias.

### **Coordination scientifique et participations à des projets collectifs**

- Coordination scientifique du projet « La médiatisation du handicap dans les journaux télévisés français » (juillet 2010-août 2012) financé par la Mission Recherche (MiRe) de la Direction de la Recherche, des Études, de l'Évaluation et des Statistiques (DREES) et la Caisse Nationale de Solidarité pour l'Autonomie (CNSA).
- Coordination du projet « La médiatisation de l'insécurité routière ». De la construction d'un problème public aux processus de coproduction de l'information » de l'ACI « Sécurité routière et société » (11 oct. 2004 – 11 oct. 2007).
- Participation à une enquête du CSE sans financement s'appuyant sur la diffusion d'un questionnaire dans les écoles de journalisme en France (2004-2008).
- Participation à l'APN CNRS « La politique comme frontière » coordonnée au CRAPE (IEP Rennes) par Christine Guionnet et Lionel Arnaud (2001/2003).
- Participation à l'équipe française du programme de recherche international (« Adequate Information Management in Europe ») financé par le 6<sup>ème</sup> PCRDT et piloté par le Erich Brost Institut (Université de Dortmund) (2004-2007).
- Participation au projet « Les journalistes à l'aube de l'an 2000. Etude quantitative et qualitative des transformations récentes de la profession » financé par la Direction du développement des médias (DDM) (1999-2000).
- Coordination avec Érik Neveu du contrat CNRS « Signifier l'Europe » (1999-2000).

### **Laboratoires**

- Co-responsable avec Johanna Siméant de l'axe « Internationalisation, mondialisation et européanisation » (2010/...).
- Co-organisateur avec Isabelle Sommier du séminaire du Centre européen de sociologie et de science politique (2010/2011).
- Co-organisateur avec Anne-Catherine Wagner du séminaire du Centre de sociologie européenne (2007/2010)
- Membre du Conseil de laboratoire du Centre de sociologie européenne depuis 2003, devenu le Centre européen de sociologie et de science politique depuis 2010.
- Directeur adjoint du Centre de recherches administratives et politiques (CRAP) du 1<sup>er</sup> janvier 2001 au 1<sup>er</sup> décembre 2002.
- Participation et préparation du séminaire de sociologie du journalisme au CRAP devenu CRAPE (CNRS-IEP Rennes) entre 1998 et 2000.

- Participation et préparation (avec Patrick Champagne) de 1994 à 1998 des séances mensuelles d'un groupe de travail sur la sociologie des médias au Centre de Sociologie de l'Éducation et de la Culture (CNRS- EHESS).

## Évaluations

- Evaluations de propositions de communications pour les premières rencontres annuelles CFJ/Paris1/ESCP Europe « (Re)penser le journalisme : Innovations, vitesse, transparence » (23 novembre 2011).
- Membre du comité de sélection de l'IEP de Toulouse (Université de Toulouse 1) (section 04) pour le poste « Sociologie politique, Communication, Culture » (12 mai et 7 juin 2011)
- Membre du Comité scientifique du colloque « Information des chaînes internationales », MSH Paris Nord (28 octobre 2011).
- Membre du Comité scientifique du Réseau Thématique « Sociologie des médias » (RT 37) de l'AFS (5-8 juillet 2011).
- Membre du Comité de sélection de l'IUT Robert Schuman (Université de Strasbourg) (sections 04 et 19) pour le poste « Comportements sociaux et publicité »(2010).
- Membre du Comité de sélection de l'Université Paris Ouest-Nanterre (section 04) pour le poste « Sociologie de l'État et de l'action publique » (2010).
- Membre du Comité de sélection de l'Université Paris 8 (section 19) pour le poste « Sociologie quantitative, sociologie générale » (2009).
- Evalueur d'un projet ANR de l'appel en SHS intitulé « Formes et mutations de la communication : processus, compétences, usages » (juin 2008).
- Membre du Comité scientifique du colloque « La santé dans l'espace public » co-organisé par le Gresec (EA 608) et le Crape (UMR 6051) à l'Institut d'Études Politiques de Rennes et l'École des Hautes Études en Santé Publique (EHESP) (23 et 24 octobre 2008)
- Membre des Commissions de spécialistes de science politique de l'Université Rennes 1 (2004-2008) et de l'Université Paris X-Nanterre (2007-2009).
- Membre élu de la section 36 (Sociologie-Normes et règles) du Comité national du CNRS d'octobre 2002 à septembre 2004.
- Ancien membre de la liste des experts auprès de la Commission européenne : Directorate-General XII. Science, Research and Development (1998).
- Membre du jury du prix *Le Monde* de la recherche universitaire (depuis novembre 2001).
- Membre du comité scientifique de la journée d'études « Images de l'enfance et de la jeunesse 'irrégulières' » organisée par le Centre national de formation et d'études de la protection judiciaire de la jeunesse et l'Université Paris I (9 décembre 1999).
- Ancien membre des Commissions de spécialistes de sociologie-information-communication de l'Université Rennes 1 et de littérature du Collège de France (1 mandat pour chaque achevé en 2004).

### 3. LA VULGARISATION DE LA RECHERCHE

D'autres activités relatives à la diffusion de l'information scientifique et technique, qui s'adressent à des publics plus larges, ont été aussi réalisées même si elles occupent une part très faible de l'activité. Visant essentiellement à diffuser les résultats des recherches, les interventions dans les médias, des réunions associatives, des débats publics font partie du travail de valorisation de recherche. Elles prennent cependant une forme spécifique dans mon cas puisque l'univers journalistique constitue mon terrain d'enquête. Il n'en demeure pas moins qu'en dépit des précautions à prendre – les interventions peuvent éventuellement avoir des effets sur le terrain et notamment son accès – il ne s'agit pas de refuser les sollicitations. Ce type d'activité peut également prendre la forme d'une vulgarisation plus élaborée telle que la rédaction de notices de l'*Encyclopedia Universalis* (« Le journalisme et ses critiques », « Les différentes formes de presse » et « Journalismes et journalistes »), la direction d'un numéro d'une revue de vulgarisation comme *Les Nouveaux dossiers de l'Audiovisuel* (« Censures visibles, censures invisibles ») ou l'écriture d'articles de revues non académiques (*Médiamorphoses* et *La revue des maladies respiratoires*).

#### Valorisation

- Présentation du livre « Quand la santé devient médiatique » à la librairie Ombres blanches à Toulouse, 3 février 2011.
- Interview à propos du livre « Quand la santé devient médiatique » à l'émission « Médialogues » de la Radio Suisse Romande, diffusion les 4 et 10 janvier 2011.
- Participation au débat « Transmettre le journalisme » sur le thème de la formation des journalistes à l'édition 2010 des « Assises du journalisme », 17 novembre 2010.
- Deux conférences « grand public » dans le cadre de la « Fête de la science » à Grenoble sur le thème de « la médiatisation de la santé en France » pour présenter mon ouvrage, 22 octobre 2010.
- Interview sur France Bleu Isère à 18h20 dans le cadre de la fête de la science pour annoncer une présentation le lendemain à Grenoble sur le thème de la médiatisation de la santé, 21 octobre 2010.
- Interview à France Info pour la chronique « Info Médias » diffusée à 18h25 sur le thème : « Les médias en font-ils trop sur la sortie des mineurs au Chili ? », 13 octobre 2010.
- Participation à l'émission « Vivre FM, c'est vous » de la radio Vivre FM consacrée au thème « Sang contaminé, Grippe A, lait contaminé en Chine : quand les médias parlent santé, 7 septembre 2010.
- Réponses aux questions de Philippe Pichon, un documentariste de l'agence Sunset, préparant un documentaire sur l'affaire du sang contaminé, 13 avril 2010.
- Réponses aux questions d'un journaliste du *Monde de l'éducation* dans le cadre d'un dossier portant sur les écoles de journalisme, 14 avril 2010.
- Participation au débat du Festival international du grand reportage d'actualité (FIGRA) intitulé « Enquête menacée : le droit à l'information est-il bafoué ? » organisé par la Société civile des auteurs multimédias (SCAM), Le Touquet, 27 mars 2010.
- « Journalismes et journalistes », *Encyclopedia Universalis*, Paris, 2008 (nouvelle édition).



- « Les différentes formes de presse », *Encyclopedia Universalis*, Paris, 2008 (nouvelle édition).
- Réponses aux questions d'une journaliste de *Télérama* sur l'actualité internationale sur les chaînes publiques françaises, 7 mai 2008.
- Réponses aux questions d'un journaliste du *Süddeutsche Zeitung* sur les relations entre les milieux journalistiques et politiques, 10 avril 2007.
- Participation à l'émission de France Culture *Du grain à moudre* sur le thème suivant : « Existe-t-il une idéologie spontanée des journalistes ? » (31 août 2006)
- « La télévision transforme le sport et son public », interview parue dans *Les Nouveaux Dossiers de l'Audiovisuel*, n°11, juillet-août 2006, p. 34-35.
- Interview au quotidien lyonnais *Le Progrès*, 9 décembre 2005.
- Interview sur les transformations du journalisme sportif, *Cahiers du football*, n°19, octobre 2005.
- Actualisation des notices des quotidiens *Le Monde* et *L'Humanité*, *Encyclopedia Universalis*, octobre 2005.
- « Le journalisme et ses critiques », *Universalis* 2005. La politique, les connaissances, la culture en 2004, Paris, Encyclopedia Universalis, 2005.
- Participation au débat « Journalistes à la chaîne » suivant la diffusion du documentaire *Le journal commence à 20 h* de William Karel, Festival de cinéma d'Attac-2ème édition, « La fabrique de l'opinion » (28 mars 2004).
- Interview à Radio France Internationale sur les problèmes posés par la diffusion des télévisions transnationales, *L'invité Europe* (4 mars 2004).
- Intervention à l'AG de la section parisienne du Syndicat national des journalistes consacrée à « l'information confisquée » sur le thème suivant : « Journalisme sportif et sport-spectacle: entre exigences professionnelles et contraintes économiques » (14 mars 2002).
- Présentation avec Denis Ruellan de l'ouvrage *Devenir journalistes* à l'association Action-Critique-Médias (ACRIMED, Paris) (6 décembre 2001).
- Participation à l'émission de France Culture *Droits de regard* pour parler de l'enquête réalisée avec Olivier Baisnée sur Euronews (1<sup>er</sup> décembre 2001)
- Participation au Café Sciences sociales organisé par l'Association des professeurs de sciences économiques et sociales (APSES) sur le thème : « Quelles représentations sociales dans les médias ? » (14 octobre 2001).
- Participation à l'émission de France Culture *La suite dans les idées* présentant le numéro de la revue *Cultures et Conflits* consacré à la « sociologie de l'Europe » auquel j'ai contribué (11 avril 2001)
- « Sur quelques transformations du champ des médias nationaux d'information générale et politique depuis le début des années 80 », réunion de l'association Trait d'Union à Liffré (35) (25 mai 2000).
- Mission d'assistance scientifique à l'exposition « Regard d'un siècle : les mots, l'image, l'événement » (conseiller scientifique : Marc Augé) qui a eu lieu fin 2 000 au Centre Georges Pompidou. Thème : « La science du corps : la médecine saisie par les médias ».
- Rédaction d'un article sur « Santé et médias » dans le cadre du document « Textes et références documentaires pour l'enseignant » de la Ligue nationale contre le cancer (automne 1999).
- Interview à France Culture à quelques jours du début du procès des trois anciens ministres dans l'affaire du sang contaminé (4 février 1999)
- Participation à l'émission de France Culture *Staccato* sur le thème : « Les archives audiovisuelles » (16 décembre 1998).
- Participation à l'émission de France Culture *La voix des métiers* consacrée aux « commentateurs sportifs » (10 juin 1998).
- Mention spéciale au prix de la recherche de l'Inathèque de France 1998 pour la thèse de doctorat de sociologie (23 novembre 1998).

## Table des matières

<b>Sommaire .....</b>	<b>3</b>
<b>Curriculum vitae.....</b>	<b>7</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>9</b>
<b>1<sup>ère</sup> partie. Les transformations contemporaines du champ journalistique français.....</b>	<b>25</b>
<b>Chapitre 1. Une étude relationnelle des sous-espaces spécialisés : .....</b>	
<b>la recomposition des rapports de forces .....</b>	<b>27</b>
<b>1. Les transformations des journalismes spécialisés...généralistes .....</b>	<b>32</b>
<i>Le processus de conversion d'une information spécialisée en information « grand public » : l'expansion de l'information santé .....</i>	<i>32</i>
<i>La redéfinition du journalisme judiciaire : l'émergence du « journalisme d'investigation » comme enjeu professionnel et commercial.....</i>	<i>39</i>
<i>La médiatisation du sport-spectacle, un cas révélateur du renforcement du pôle commercial .....</i>	<i>51</i>
<b>2. L'actualité « internationale » : une information jugée trop spécialisée .....</b>	<b>63</b>
<i>Les trois espaces de la migration de l'information internationale .....</i>	<i>63</i>
<i>Une « noblesse » sociale en déclin .....</i>	<i>66</i>
<i>La disqualification de la « politique étrangère » .....</i>	<i>72</i>
<i>La réorganisation économique et éditoriale des rédactions .....</i>	<i>78</i>
<i>Des transformations externes.....</i>	<i>85</i>
<i>L'espace de l'information internationale à la télévision.....</i>	<i>87</i>
<b>3. Retour sur une problématique.....</b>	<b>92</b>
<i>La division du travail journalistique et les hiérarchies professionnelles .....</i>	<i>92</i>
<i>Suggestions méthodologiques pour une étude comparée des journalismes spécialisés .....</i>	<i>93</i>

<b>Chapitre 2. La structure de l'espace des médias généralistes :</b>	
<b>des hiérarchies professionnelles aux hiérarchies économiques, sociales, sexuées et politiques</b>	<b>105</b>
<b>1. Le déplacement du centre de gravité de la concurrence entre médias : du capital spécifique au capital économique</b>	<b>107</b>
<i>L'inégal poids fonctionnel des médias écrits</i>	108
<i>La puissance d'amplification des médias audiovisuels</i>	110
<b>2. Des modèles d'excellence professionnelle en concurrence</b>	<b>115</b>
<i>Remarques sur les critiques du journalisme</i>	115
<i>Modèles à la mode, modèles démodés : du présentateur-animateur au « grand reporter »</i>	117
<i>Un espace social et sexué</i>	123
<b>3. La hiérarchie des rubriques et ses évolutions</b>	<b>125</b>
<i>La prééminence du journalisme généraliste et de la rubrique Société</i>	125
<i>La consécration de l'International</i>	128
<b>4. Les légitimités sociales, territoriales et politiques</b>	<b>130</b>
<i>Un univers social très restreint : espace de production et espace de diffusion</i>	130
<i>Un intérêt quasi-exclusif pour les « pouvoirs » journalistique et politique</i>	133
<i>Une polarisation politique à « gauche »</i>	135
<b>5. Les représentations sociales idéalisées du journalisme</b>	<b>138</b>
<i>Les mots de la doxa</i>	138
<b>Chapitre 3. Les transformations de la morphologie sociale d'un groupe professionnel en expansion</b>	<b>143</b>
<b>1. Un double recrutement lié aux transformations des marchés</b>	<b>146</b>
<i>Les « spécialistes » et la segmentation des journalismes</i>	147
<i>Le modèle du généraliste polyvalent</i>	149
<b>2. Sélection scolaire et sélection sociale</b>	<b>153</b>
<i>Le poids croissant des étudiants en journalisme</i>	153
<i>L'espace social des étudiants en journalisme</i>	161
<i>Une féminisation « par le haut »</i>	167
<i>Les « qualités » sociales de la formation des IEP et le déclin des « lettres »</i>	170

<b>Chapitre 4. Un univers sous contraintes économiques : processus de « professionnalisation » et logiques commerciales .....</b>	<b>179</b>
<b>1. Les nouvelles conditions d'entrée sur les marchés du travail journalistique.....</b>	<b>183</b>
<i>L'institutionnalisation des « sas d'entrée » et la montée de la sous-traitance : un nouveau mode de gestion du personnel .....</i>	<i>183</i>
<i>Le développement de la « pige » et ses raisons.....</i>	<i>190</i>
<b>2. L'information en continu, l'économie d'une nouvelle organisation du travail.....</b>	<b>197</b>
<i>L'invention des chaînes d'information en continu .....</i>	<i>199</i>
<i>« Télé cheap » en continu : l'exemple d'Euronews.....</i>	<i>201</i>
<i>Une organisation routinière du travail.....</i>	<i>203</i>
<i>Un rythme de travail très élevé .....</i>	<i>205</i>
<i>Journalisme « assis » et retraitement de l'information .....</i>	<i>208</i>
<i>Des journalistes multipostes et multimédias .....</i>	<i>213</i>
<i>Jeunes médias et médias jeunes .....</i>	<i>214</i>
<b>3. Les représentations imaginées des « publics » : le consommateur d'informations pratiques.....</b>	<b>217</b>
<i>Les fondements d'une vision économique des audiences.....</i>	<i>220</i>
<i>Un rapport utilitaire aux lecteurs : rendre service et être complice.....</i>	<i>225</i>
<i>Vendre de l'information et...« ses » publics.....</i>	<i>230</i>
<b>Chapitre 5. Quelques retraductions des transformations structurelles sur la production de l'information.....</b>	<b>235</b>
<b>1. « Dépolitisation », « désocialisation » et moralisation des problèmes publics : l'apolitisme apparent de la « sécurité routière » .....</b>	<b>237</b>
<i>Une cause omnibus.....</i>	<i>239</i>
<i>Les modalités de la neutralisation.....</i>	<i>243</i>
<b>2. « L'actualité internationale » : la domination de l'information immédiate et de « proximité » .....</b>	<b>252</b>
<b>3. L'omniprésence du « public » sous toutes ses formes.....</b>	<b>257</b>
<b>4. L'essor de l' « information service » : l'exemple de la santé .....</b>	<b>265</b>
<b>5. Réduction de la visibilité, nationalisation et transformations des contenus : l'exemple du sport .....</b>	<b>271</b>

**2<sup>ème</sup> partie. Les relations du champ journalistique avec les autres espaces sociaux : un univers stratégique et hétéronome ..... 277**

**Chapitre 6. Une hétéronomie obligée .....281**

**1. La réfraction des transformations externes : l'exemple de la santé ...281**

*La montée de la scolarisation et ses effets .....281*

*Le développement des risques et des « affaires » sanitaires ..... 283*

*Un enjeu économique et politique ..... 285*

*Les transformations du champ médical ..... 288*

**2. L'imposition des problématiques politico-étatiques : le cas des politiques de « sécurité routière » ..... 290**

*Les travaux sur la communication publique et politique..... 290*

*Le travail de communication des forces de l'ordre ..... 294*

*Les conditions d'émergence d'une politique répressive..... 296*

*Les polices de la route en France..... 298*

*La forte dépendance de l'espace journalistique .....301*

*La montée de la communication ..... 304*

*La création d'une « actualité » routinière ..... 309*

**3. Des interrelations d'ordre économique : la médiatisation du sport-spectacle .....319**

**4. Questions de méthodes : quelques indicateurs du degré d'autonomie..... 324**

**Chapitre 7. Un espace de médiation et de reconversion ..... 329**

*Les effets de l'espace journalistique sur d'autres univers sociaux .....331*

*Un vecteur des logiques économiques..... 332*

*Un espace stratégique.....335*

**3<sup>ème</sup> partie. Les processus de production et de circulation de l'information transnationale : le poids des logiques économiques et sociales..... 341**

**Chapitre 8. La genèse et le développement des médias « européens » .. 347**

**1. Les obstacles à l'émergence d'une information transnationale : l'exemple d'Euronews ..... 347**

*Des espaces médiatiques et politiques en pleine transformation.....348*

*Des logiques politiques, économiques et médiatiques ..... 354*

*L'Europe d'Euronews, une définition sous contrainte..... 356*

*Un « point de vue européen » sur l'actualité internationale ..... 363*

**2. Une contribution à une sociologie de l'Europe ..... 373**

*Questionner l'évidence « européenne » ..... 373*

*Les médias, des entrepreneurs d'Europe..... 376*

*Le territoire européen est-il pertinent ? ..... 379*

*Les limites de l'analyse territoriale .....384*

**Chapitre 9. Le marché des images transnationales : un exemple d'économicisation de la production culturelle .....389**

**1. Les « grossistes » de l'information internationale .....389**

*De la coopération à la concurrence ..... 392*

*Le poids croissant des agences audiovisuelles privées ..... 394*

*Une nouvelle économie des échanges ..... 397*

**2. Une homogénéisation croissante ..... 399**

*La domination américaine .....400*

*Une double concurrence.....403*

**Conclusion : perspectives de recherche ..... 407**

*La production et la circulation de l'information transnationale ..... 407*

*Les transformations des propriétés des cadres dirigeants .....409*

**Appendices..... 413**

**1. Les enseignements et la formation à la recherche ..... 414**

**2. La direction et l'animation de la recherche ..... 421**

*Les enquêtes collectives ..... 421*

*L'animation d'une revue et la coordination éditoriale ..... 425*

<i>L'activité d'évaluation.....</i>	<i>426</i>
<i>Administration et responsabilités collectives au sein des UMR .....</i>	<i>427</i>
<b>3. La vulgarisation de la recherche .....</b>	<b>431</b>