

LA DOUBLE DÉPENDANCE

Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique

Ce n'est sans doute pas un hasard si le journalisme d'information paraît préoccupé, depuis longtemps, et de façon quasi structurelle, par des problèmes de « déontologie professionnelle » et si, également, tout semble s'opposer à l'adoption effective, par la profession, d'une quelconque charte engageant réellement le milieu journalistique. Deux obstacles majeurs semblent être au principe de ce refus. L'un réside dans les craintes, plus ou moins justifiées, des journalistes à l'égard du pouvoir politique, et explique leur attachement hautement proclamé au principe de la liberté de la presse. Le second obstacle, qui est d'ordre économique, tient au fait que les entreprises de presse sont aussi et sans doute de plus en plus des entreprises économiques soumises à une loi du marché qui reconnaît plus volontiers la logique du profit que celle des austères considérations éthiques ou déontologiques.

Cette position ambiguë du journaliste, pris entre un idéal professionnel élevé et une réalité plus triviale explique sans doute qu'il y ait peu de métiers qui soient l'objet de représentations sociales aussi opposées. Le personnage social du journaliste oscille, en effet, entre d'une part, le pôle assez prestigieux incarné par le « grand reporter », qui paye parfois de sa vie la couverture des conflits, ou, plus récemment, par le « journaliste d'investigation » qui révèle des scandales et sert « la démocratie », ou encore par le grand commentateur politique qui exerce son esprit critique sur les responsables du pays ; et d'autre part, le pôle, à l'inverse, très négatif du journaliste corrompu qui fait des articles de complaisance, profite des malheurs du monde (on parle des « charognards de l'information ») ou même, tels les *paparazzis*, cherchent à des fins purement

mercantiles à étaler la vie privée, vraie ou inventée, des personnages publics. Si le journaliste est ainsi un personnage trouble, capable du meilleur comme du pire, c'est qu'il doit le plus souvent composer avec les contraintes politique et économique qui pèsent sur lui et rendent sa position instable et inconfortable.

Une position ambiguë

Les médias, et notamment les médias audiovisuels du fait principalement de leur forte diffusion et de l'impact que semblent avoir les images sur le « grand public », détiennent aujourd'hui un pouvoir symbolique considérable, pouvoir de constituer les problèmes, de dire les mots qui font les choses, bref, d'imposer une certaine vision du monde. Les effets de publication sont devenus tels que la presse est devenue un enjeu politique majeur qui n'est pas sans poser des problèmes à la profession elle-même. S'il existe une exploitation proprement journalistique de ce malaise, dans la mesure où le thème de la corruption et de l'honnêteté des journalistes fait recette auprès de larges fractions de lecteurs¹, il n'en reste pas moins que cette profession est aujourd'hui traversée par une crise aiguë comme le montre, entre autres indicateurs, la parution récente de livres critiques, écrits par les journalistes eux-mêmes, sur l'information et ses « dérives » ainsi que sur les transformations actuelles que connaît cette profession.

Certains évoquent le décalage qui existerait entre la formation initiale des journalistes, jugée trop faible au regard du pouvoir que, du seul fait des progrès technologiques de diffusion, ils détiendraient aujourd'hui; d'autres dénoncent le pouvoir d'une « médiocratie » toute puissante qui ferait régner son ordre; d'autres encore insistent, à l'inverse, sur la manipulation des journalistes par les autorités politiques² ou, plus généralement, par les spécialistes en communication de tous ordres qui se sont multipliés depuis une vingtaine d'années et fabriquent, pour nombre d'acteurs sociaux, des « événements clés en main » et des « campagnes médiatiques » dont ils mesurent les « retombées ».

Ce malaise qui touche une fraction non négligeable du milieu journalistique exprime, en fait, à sa façon, toute l'ambiguïté de la position qu'occupe, dans le champ du pouvoir, le champ journalistique, qui est à la fois très puissant dans ses effets (ce qui explique que certains puissent parler, un peu naïvement, de la presse comme d'un « quatrième pouvoir ») mais se trouve, en même temps, en raison même de son pouvoir, fortement dominé ou contrôlé dans son fonctionnement par d'autres champs (économique et politique notamment). Autrement dit, pour paraphraser une expression bien connue, nombre d'acteurs sociaux, et notamment ceux qui appartiennent aux diverses fractions de la classe dominante, considèrent que la presse est devenue une chose trop sérieuse pour être laissée aux seuls journalistes...

Cette situation toutefois est loin d'être radicalement nouvelle et ne peut expliquer, par soi-même, la production récente et abondante de discours critiques sur les métiers de l'information. L'autonomie du champ journalistique a toujours été menacée et l'on pourrait trouver sans peine de nombreux discours alarmistes de même nature dès la fin du XIX^e siècle, lors de l'avènement de la presse populaire, et depuis, de manière épisodique, à l'occasion d'événements ou de situations limites telles que la censure en temps de guerre qui place les journalistes en position de victimes ou, à l'inverse, les campagnes de presse outrancières qui les mettent en position d'accusés. À ce propos, on évoque souvent la campagne de presse calomnieuse menée en 1936 contre le ministre socialiste Roger Salengro, qui conduira celui-ci au suicide; plus récemment, avec la puissance de diffusion de la télévision, certains parlent de véritable « lynchage médiatique ».

En dépit des efforts indiscutables faits par le milieu journalistique pour se professionnaliser, c'est-à-dire pour soumettre la production de l'information aux seuls impératifs intellectuels et techniques³, il semble que cette recherche d'autonomie des journalistes se heurte d'une part aux exigences proprement politiques de supports de presse qui restent fondamentalement partie prenante à la lutte politique, c'est-à-dire à une lutte dont les impératifs ne sont pas purement intellectuels, mais aussi, d'autre part, et cela sans doute de plus en plus, à la forte relation qui lie les médias aux attentes, réelles ou supposées, du « public » qui, en définitive, les fait vivre. En d'autres termes, les journalistes sont structurellement condamnés à produire — de façon variable selon les époques et les supports — sous contraintes politique et/ou économique. Si, aujourd'hui comme hier, les tentatives visant à imposer des normes morales sont presque nécessairement vouées à l'échec, tant sont fortes les contraintes externes qui pèsent sur le journalisme et faible la volonté de la profession de s'imposer réellement de tels codes, il reste que les codes de déontologie ou les chartes rédactionnelles, rédigés ici ou là, sont intéressants dans la mesure où, sur le mode de la dénégation, ils disent au moins les manquements ordinaires de la profession et constituent une sorte de liste des obstacles que les professionnels de l'information rencontrent le plus fréquemment. Et les réflexions sur « l'éthique du journalisme » qui resurgissent périodiquement actualisent la liste des « dérapages », qui sont comme inscrits dans l'exercice même de cette profession située à l'intersection de différents univers sociaux.

Si l'on considère la période récente, la plupart des débats sur la déontologie des journalistes semblent s'organiser principalement autour de trois thèmes. En premier lieu, nombre de journalistes s'inquiètent du poids croissant des considérations économiques dans le secteur des médias qui est devenu, de fait, un important secteur d'investissements financiers. En second lieu, les journalistes de l'audiovisuel observent, pour en déplorer les excès, une très forte accélération dans le travail journalistique qui tient à l'intensification de la concurrence et surtout à la rapidité des techniques de communication. Enfin, tous s'accordent à reconnaître le très fort impact que les moyens modernes de communication (la télévision notamment) ont désormais sur le grand public, changeant du même coup le rapport de force entre les différents types de supports et modifiant la logique et l'économie de ce que l'on peut appeler le marché des opinions, politiques ou autres.

Le journaliste entre la politique et l'économie

L'histoire du journalisme pourrait bien être, pour une grande part, l'histoire d'une impossible autonomie, ou si l'on veut s'exprimer de façon moins pessimiste, l'histoire sans fin d'une autonomie toujours à reconquérir parce que toujours menacée. La production journalistique est fortement commandée par les conditions sociales, en particulier politiques et économiques, dans laquelle elle s'organise. Schématiquement, on peut distinguer deux grands types de système de presse, l'un qui est étroitement dépendant de l'État mais est alors voué à servir le pouvoir en place (c'est le cas par exemple de la presse dans les régimes communistes ou de l'information télévisée en France à l'époque de l'ORTF), et l'autre, qui est constitué sur le modèle de l'entreprise économiquement rentable (c'est le cas de la presse quotidienne en France ainsi que de l'information télévisée depuis les privatisations). Il n'existe pratiquement pas de grande presse d'informations générales qui puisse obéir à de pures considérations intellectuelles. La concurrence, l'urgence, les considérations de ventes et les contraintes politiques pèsent en permanence, dans des proportions variables selon les supports, sur la fabrication et la diffusion de l'information.

Autrement dit, lorsque la presse n'est plus contrôlée par le pouvoir en place, cela n'implique pas pour autant une liberté totale d'expression des journalistes (d'ailleurs à quel titre auraient-ils ce privilège?). D'autres contraintes tout aussi fortes s'exercent sur la production journalistique, notamment celles qu'impose la rentabilité économique de l'entreprise de presse. Comme le déclarait le directeur d'un journal d'un pays de l'Est ayant récemment rejeté le système communiste : « *Auparavant, je m'inquiétais surtout de savoir si mon journal plairait à la censure. Depuis que le communisme a disparu, je me demande seulement si mon journal va se vendre et s'il sera rentable* ».

La libéralisation politique s'accompagne généralement d'une libéralisation économique qui entraîne des difficultés considérables d'un autre type. Nombre de publications ont dû disparaître avec le communisme et celles qui se sont maintenues l'ont payé d'une profonde transformation de leur contenu, qui n'apparaît pas toujours aux journalistes eux-mêmes comme un progrès de l'information. Certains journalistes peuvent même déclarer préférer le temps d'une censure politique qui était trop visible pour ne pas être honnie de tous et qui était incarnée par quelques fonctionnaires plus ou moins naïfs que l'on parvenait souvent à tromper sans grandes difficultés. La censure économique, celle qui conduit à sélectionner les sujets en fonction des attentes, réelles ou perçues, du public et qui passe donc par les ventes de journaux, est plus forte et beaucoup plus impitoyable. Elle est anonyme et peut paraître à beaucoup légitime : si le journal ne se vend pas, ou pas assez, à qui la faute sinon aux journalistes eux-mêmes qui ne savent pas intéresser leurs lecteurs ?

La contradiction majeure qui habite le fonctionnement du champ journalistique réside dans le fait que les pratiques journalistiques les plus conformes aux attentes des chartes du journa-

lisme, sont loin d'être toujours les plus économiquement rentables. Le journaliste se veut idéalement le serviteur intransigeant de la vérité à tout prix alors qu'il appartient à un journal ayant un prix, et se trouve intégré dans une entreprise économique ayant ses exigences propres qui ne sont pas toutes celles de l'esprit. On sait par exemple que la presse populaire (presse « de caniveau », comme on dit en Angleterre), est très florissante et connaît des tirages particulièrement importants alors que la presse dite « sérieuse » (c'est-à-dire la presse destinée aux minorités cultivées ou politisées) a du mal à se maintenir, précisément parce qu'elle ne peut s'adresser qu'à un public numériquement limité.

Les dispositifs législatifs qui réglementent l'activité journalistique ont cherché à résoudre cette inévitable contradiction afin de l'atténuer. Les lois qui régissent la presse dans les régimes démocratiques comportent généralement deux grands types de dispositions : d'une part, des dispositions qui visent à protéger la liberté de la presse contre l'emprise du pouvoir politique⁴; d'autre part, des dispositions d'aide économique à la presse, l'activité journalistique étant reconnue comme une véritable institution d'utilité publique nécessaire au bon fonctionnement de la démocratie. On salue la naissance d'un nouveau journal, quel qu'il soit, comme un progrès pour la démocratie et l'on déplore rituellement la disparition de journaux qui est perçue comme une atteinte au pluralisme, comme une voix qui s'éteint.

Si l'activité journalistique paraît, dans les régimes de type démocratique, peu soumise au pouvoir politique, elle est, par contre, fortement dominée aujourd'hui par le champ économique. Plus exactement, le pouvoir politique s'exerce aujourd'hui sur la presse sous la forme indirecte du pouvoir économique. D'une part, les journaux ne peuvent vivre dans la forme assez luxueuse, et donc coûteuse, qu'ils ont prise désormais (photos en couleurs, pagination importante, etc.) que grâce à la publicité (celle-ci assurant près de la moitié, souvent plus, du coût du journal) qui est apportée par les entreprises. Mais avec le risque que, lorsque l'activité économique se ralentit, les recettes publicitaires diminuent, menaçant alors gravement l'équilibre financier des journaux⁵.

Outre cette pression générale que l'activité globale du champ économique exerce sur la presse, on sait que les entreprises peuvent chacune individuellement, surtout les plus importantes d'entre elles, faire pression en retirant (ou en menaçant de retirer) leur budget de publicité à certains journaux qui ont publié (ou voudraient publier) des articles défavorables aux entreprises en question. Mais ce type de pression directe exercée par les annonceurs, qui est d'ailleurs souvent dénoncé par les journalistes eux-mêmes, en cache une autre beaucoup plus contraignante encore qui s'exerce quotidiennement, et qui réside dans le fait que les journaux eux-mêmes sont des entreprises économiques, et sont donc soumis directement aux lois de l'économie qui, souvent, entrent en conflit avec les nécessités propres à la production de l'information.

Les effets de cette emprise économique sur la production journalistique se rencontrent dans l'histoire, souvent similaire, de nombre de journaux. Pour dire les choses très schématiquement, il y a généralement à l'origine de la création d'un nouveau titre, un petit groupe de jeunes journalistes sans moyens matériels (donc qui n'ont rien à perdre), qui se font une haute idée de leur

métier, ont une démarche militante, se révoltent de voir le milieu médiatique tel qu'il est et dénoncent les compromissions de la « presse établie » avec les autorités comme leurs concessions envers les attentes du public. Ils forment un projet éditorial généreux et exigeant dans lequel se trouve presque toujours mis au premier plan le souci de dire, quoiqu'il en coûte, la vérité aux lecteurs. Bref, ils veulent faire le journal qu'ils aimeraient lire, un journal pour eux.

Souvent installé dans un petit local situé au fond d'une cour, le journal ne marche que grâce au bénévolat, au travail militant, aux salaires modestes distribués au petit nombre de rédacteurs polyvalents et enthousiastes. Puis le succès vient pour quelques titres (de moins en moins nombreux). Le journal se modernise, accroît le nombre de ses journalistes, les rémunère de mieux en mieux. D'entreprise militante, le journal devient une entreprise économique et tend à se routiniser. Il doit demander des avances auprès des banques, décider des augmentations de capital, rendre des comptes, rembourser les emprunts. Le journalisme devient une activité presque comme une autre pour faire de l'argent ou pour faire carrière. On surveille de plus en plus avec inquiétude le nombre d'exemplaires vendus. Le contenu rédactionnel change insensiblement ou brusquement à la suite d'une crise interne qui oppose les fondateurs aux nouveaux journalistes. Le journal incarnant de moins en moins cet idéal d'un journalisme pur et dur, il laisse de nouveau la place vacante à des journalistes de la génération suivante qui voudraient l'occuper.

Souvent, on perçoit cette évolution comme un glissement *politique* du journal de la gauche vers la droite, de l'utopie généreuse vers un froid réalisme, comme le passage d'un journal pour militants vers un journal grand public, d'un journal sérieux vers un journal plus frivole⁶. En fait, le changement qui est bien réel trouve son principe en grande partie dans les nouvelles dépendances auxquelles doivent faire face les journalistes lorsque précisément leur projet réussit. Ce qui a changé, ce sont les structures de production et de fabrication de l'information. Le recrutement des rédacteurs s'est modifié plus ou moins rapidement, les militants des origines mal payés laissant la place à de jeunes diplômés à la recherche d'une carrière. Le fonctionnement du journal n'engage plus seulement ceux qui l'ont créé mais un nombre croissant de personnes (actionnaires, personnel administratif, nouveaux journalistes embauchés, etc.) tenant autant à la réussite économique de l'entreprise qui les fait vivre qu'aux idées fondatrices qui étaient proclamées à l'origine. Par une sorte d'inversion significative, les hebdomadaires politiques qui, à l'origine comportaient principalement des articles que de rares publicités venaient troubler, sont devenus de luxueux catalogues publicitaires dans lesquels sont insérés quelques articles politiques (qu'il faut parfois suivre de page en page entre les publicités). Le journal est devenu une entreprise et peut se vendre comme telle à des groupes financiers voulant faire des affaires. La production de l'information se trouve dès lors prise dans la logique dominante de production du champ journalistique, qui est principalement caractérisée par l'intensité de la concurrence et par une rapidité croissante dans la fabrication de l'information.

Les transformations technologiques du métier

Parmi le second groupe de problèmes qui sont évoqués aujourd'hui par les professionnels des grands médias (dont le poids fonctionnel dans le champ journalistique est déterminant), il y a les conditions mêmes dans lesquelles tend à s'exercer aujourd'hui la profession, les progrès technologiques conduisant les journalistes des médias nationaux à travailler en permanence dans l'urgence et à « faire » de plus en plus de l'information « *en direct* » et « *en temps réel* ». Les journalistes de télévision font de « *l'information en continu* » et doivent décider et choisir rapidement, dans le flux ininterrompu des images qui, aujourd'hui, parviennent du monde entier et entrent dans les salles de rédaction, celles qu'ils passeront et, parfois, devront commenter sur le champ.

Comme le remarque un journaliste de télévision à propos de la chaîne américaine d'information en continu CNN, faire de l'information consiste de plus en plus « à *placer des caméras dans les lieux de pouvoir et là où il se passe quelque chose* ». En définitive, c'est la conception même du travail journalistique qui se trouve ici remise partiellement en question, la rapidité de réaction et la capacité à produire des commentaires immédiats devenant des qualités particulièrement demandées chez les journalistes. Mais cette rapidité croissante du traitement de l'information place les journalistes en position de faiblesse : loin de posséder cette écoute et cette disponibilité nécessaires à qui veut comprendre les événements mis en avant par l'actualité, ils sont contraints de mobiliser des schèmes explicatifs tout prêts et cherchent leurs repères dans le « déjà-vu » et dans les précédents. Les journalistes de l'audiovisuels montrent plus qu'ils n'expliquent, mettent en scène l'information plus qu'ils ne l'analysent.

Les petites agences de reportage qui, pour se donner le temps de réfléchir et de maîtriser les sujets, essayent de développer une autre conception du travail journalistique, privilégiant notamment les enquêtes longues (c'est-à-dire de plus de trois mois) et les sujets hors de l'actualité la plus immédiate, ont beaucoup de mal à vendre leur travail aux grands médias. Les groupes de presse, finalement peu nombreux, se livrent une concurrence d'autant plus forte que les intérêts économiques en jeu sont devenus considérables. À la télévision, les programmes de divertissement, mais aussi d'information (Journaux télévisés, émissions politiques et magazines de reportages) sont perçus et conçus comme autant d'occasions de susciter des audiences maximales (des « parts de marché »), le coût de chaque émission devant être couvert par la publicité qu'elle génère et qui dépend de l'audience. Une grande partie de l'activité journalistique se trouve du même coup soumise à de très fortes contraintes d'ordre économique qui sont loin de favoriser le travail journalistique dans sa dimension proprement intellectuelle.

Un autre obstacle, et non des moindres, à l'exercice de l'activité journalistique, tient au pouvoir même qui est attribué aux médias et qui a eu pour effet, depuis une vingtaine d'années, de faire émerger et prospérer de nouveaux agents spécialisés dans « les stratégies de communication ». Un nombre croissant d'institutions et de groupes sociaux cherchent à « piéger » les jour-

nalistes en payant, souvent fort cher, des professionnels de la communication qui fabriquent des « événements sur mesure ». Ces spécialistes conçoivent ainsi, pour une clientèle dont les demandes sont souvent assez naïves — « *On veut être en première page* » ; « *On veut passer au Journal télévisé* » ; « *On veut avoir une photo dans le journal* » ; « *On veut faire une conférence de presse : amenez-nous une dizaine de journalistes !* », rapporte par exemple un conseiller en communication— des « événements » très élaborés, des « plans-médias » de plus en plus sophistiqués, et en mesurent (comptages et graphiques à l'appui) les « retombées » par type de médias, par rubriques, par départements, etc.

Le problème n'est pas de savoir si, face à ces sollicitations nouvelles, les journalistes agissent ou non par complaisance ou même par intérêt matériel. Ils sont généralement pris, en toute bonne foi, dans ce jeu par lequel les agences de communication, se mettant réellement à la place de professionnels toujours pressés qui, en permanence, travaillent dans l'urgence et doivent passer d'un sujet à un autre, effectuent un véritable travail d'information. La vraie question est peut-être de savoir qui peut se payer les services de ces nouveaux spécialistes et ainsi bénéficier de ce savoir-faire et de cette sorte de « valeur symbolique ajoutée » produite par ces nouveaux agents.

Cette rationalisation de l'usage des médias et de leurs effets ne concerne pas seulement les grandes entreprises économiques ou les instances politiques nationales. Elle tend à se diffuser à tous les niveaux de l'univers social et à tous les domaines de l'activité. Même ceux qui n'ont pas les moyens de se payer les services d'une agence de communication cherchent plus ou moins maladroitement à « être médiatiques ». Rares sont aujourd'hui les manifestations de rue, par exemple, qui ne sont pas préparées et conçues pour « passer à la télévision ». Les organisateurs négocient, avec les responsables du maintien de l'ordre, le parcours, le lieu et le moment de la dissolution des cortèges en fonction des impératifs de l'information télévisée. Des spécialistes en communication, qui sont d'ailleurs pour une part d'anciens journalistes (c'est le cas pour un quart environ des « *dircoms* » — les directeurs de communication), peuvent également conseiller les responsables syndicaux qui, comme dans une sorte de jeu de miroirs, essayent d'intéresser les journalistes en cherchant à savoir ce qui les intéresse.

Il est donc encore trop simple de dire que les journalistes sont des « manipulateurs manipulés » dans la mesure où, ce que l'on appelle communément « information » ou « événement », sont des produits collectifs particulièrement complexes qui échappent en partie aux journalistes eux-mêmes. Sans doute existe-t-il, dans le processus de production de l'information, des tentatives explicites de manipulation que les journalistes dénoncent sans nécessairement pouvoir toujours y échapper. Manipulation active, avec « l'information-spectacle », la fabrication de faux *scoops*, le trucage des reportages (le « *bidonnage* »), comme le privilège donné au sensationnalisme, bref, l'utilisation de recettes censées faire les gros tirages des hebdomadaires ou accroître l'audience des télévisions mesurée par les audimats ; ou encore, la manipulation passive, avec les tentatives permanentes de mystification dont ils sont l'objet (dossiers de presse, visites organisées, etc.), bref, tout ce qui, selon eux, a eu pour effet de rendre de plus en plus floue et incertaine la frontière qui séparait autrefois « l'information » de la « communication ». Il reste

que cette vision manipulatrice cache les effets de censure incommensurablement plus grands que le champ journalistique exerce dans son fonctionnement le plus ordinaire, en dehors de toute tentative explicite de manipulation, lorsque le journaliste n'écoute, pourrait-on dire, que sa propre conscience professionnelle, compte tenu des structures actuelles de production de l'information.

La structure duale du champ journalistique

Le dernier point sur lequel s'accorde la plupart des analystes est le poids grandissant des médias de grande diffusion dans la fabrication de l'information, et par là, des « problèmes de société ». Lorsque l'on évoque aujourd'hui les « dérives » du journalisme, on parle en fait de l'information télévisée parce qu'il s'agit de l'information la plus regardée, et donc censée exercer les effets politiques les plus importants. Pour comprendre la portée de cette évolution, il convient de laisser le journaliste et les problèmes de conscience qui se posent à son niveau pour considérer la structuration propre au champ journalistique. Celui-ci doit nombre de ses caractéristiques au fait qu'il appartient globalement au marché des biens symboliques dits de « grande diffusion ». Marché qui, de fait, s'oppose au marché restreint des créateurs (artistes, scientifiques, écrivains, etc.). Ceux-ci produisent principalement dans des revues spécialisées ou dans des livres à faible tirage, pour un public beaucoup plus limité, celui des autres producteurs intellectuels qui sont aussi leurs concurrents.

Mais cette structure fondamentale qui oppose les « producteurs » aux « vulgarisateurs » ou aux « reproducteurs », ou encore les biens symboliques produits en fonction de nécessités intellectuelles internes aux biens symboliques produits pour répondre à une demande externe, se retrouve à l'intérieur même du champ de grande diffusion, notamment dans le champ journalistique, et cela à tous les niveaux comme dans une série d'emboîtements successifs. Si les médias de grande diffusion fabriquent à grande échelle des produits standardisés conçus pour répondre à une demande externe préexistante, qui peut être mesurée aujourd'hui de façon relativement précise par les techniques du marketing ou de l'audimat, il reste que tous les supports de presse ne sont pas soumis au même degré à cette recherche à tout prix du public le plus large possible.

C'est ainsi que la presse écrite, considérée dans son ensemble, s'oppose sous ce rapport aux médias à très grande diffusion comme les radios nationales et surtout la télévision : la presse écrite, qui suppose un acte d'achat, ne touche que des publics très segmentés géographiquement (les quotidiens parisiens s'opposant aux quotidiens de province) et socialement (la presse populaire s'opposant à une presse plus politique et « cultivée »), alors que la télévision et les radios touchent d'emblée, à l'échelle nationale et de surcroît à domicile, un public beaucoup plus large et diversifié. Public qu'elle cherche en outre à fidéliser émission après émission, étant donné les enjeux économiques considérables qui s'attachent aujourd'hui au fonctionnement de cette véri-

table industrie culturelle, notamment depuis l'introduction de la publicité et surtout depuis la privatisation de certaines chaînes.

Mais, même dans le secteur télévisuel, pourtant présent dans ce marché de grande diffusion qui dépend le plus fortement des attentes supposées du public, les contraintes de l'audimat ne pèsent pas au même degré selon les chaînes (une chaîne totalement privée comme *TF1* s'opposant par exemple à une chaîne entièrement publique comme *Arte*). De même, pour chaque chaîne, selon les horaires de diffusion (les émissions de début de soirée, même sur les chaînes publiques, s'opposant par exemple aux émissions nocturnes). Et ainsi de suite.

On peut apercevoir des distinctions de même ordre en ce qui concerne la presse écrite. Certains titres récents destinés à un lectorat populaire (comme par exemple *Voici* ou *Gala*, du groupe de presse allemand *Ganz*, qui ont percé en France depuis peu de temps) sont presque entièrement conçus dans une logique stricte de marketing qui, de fait, anéantit comme tel le journaliste en tant que travailleur intellectuel autonome, la demande étant mesurée avec une telle précision qu'elle prédétermine les caractéristiques du produit offert⁷.

Par contre, d'autres journaux, comme les grands quotidiens parisiens, mettent leur point d'honneur à conserver une autonomie relative par rapport aux demandes les plus immédiates du public et maintiennent certaines formes de journalisme jugées non rentables économiquement (comme les grandes enquêtes), mais bonnes cependant pour « l'image de marque » du journal ou pour son « positionnement » vis-à-vis des supports concurrents. Dans ces journaux qui prétendent faire de l'information sérieuse, la tendance à l'autonomisation est constante (ce qui signifie que les journalistes tendent à écrire pour les autres journalistes ou, comme ils disent plus volontiers, « pour se faire plaisir »), et il suffit que les recettes publicitaires augmentent et que les petites annonces deviennent abondantes pour que les journalistes oublient le fait qu'ils sont censés écrire pour les lecteurs qui les font vivre.

À l'intérieur même de chaque journal, on retrouve cette structure duale, les diverses rubriques présentant des degrés d'autonomie relative plus ou moins importants selon les journaux et selon les rubriques. Il est des domaines plus spécialisés que d'autres (le sport, la science ou la bourse, par exemple, opposés aux faits divers ou à l'actualité politique), et des sujets qui passent ou non en première page, c'est-à-dire plus ou moins « grand public » ou destinés à le devenir. Et si les journaux à grand tirage traitent parfois, mais plutôt en page intérieure, des sujets sérieux, inversement, les journaux dits « sérieux » ne dédaignent pas, de temps à autre, de recourir en première page, à des titres accrocheurs et des sujets dits « racoleurs » pour maintenir ou augmenter leur tirage.

On voit qu'il n'est guère possible de parler « des journalistes » en général, en dépit d'un certain nombre de traits communs (comme la dépendance plus ou moins grande par rapport aux lecteurs, la rapidité du travail et de l'écriture, l'existence de sujets imposés par l'actualité, etc.) qui caractérisent cette profession. Le discours générique sur « le journaliste » constitue en fait un obstacle majeur à l'appréhension du champ de relations à l'intérieur duquel il se situe et prend sens. Selon les médias et selon les rubriques, les journalistes sont plus ou moins proches du pôle

intellectuel ou savant ; ils ont intégré plus ou moins la nécessité économique de la recherche du tirage maximum, sont plus ou moins compétents sur les sujets qu'ils couvrent, et rédigent leurs articles en pensant plus ou moins aux intellectuels qu'ils vulgarisent, comme aux autres journalistes qui écrivent dans leur domaine et sont à la fois des confrères et des concurrents.

Parce que le journalisme est une activité intellectuelle très particulière qui ne peut exister et durer qu'à la condition d'être économiquement rentable à court terme, on comprend que les rédactions — et à l'intérieur de celles-ci, chaque journaliste — (à des degrés divers selon la position des médias dans le champ journalistique et selon la position que les journalistes occupent dans les rédactions), soient divisées contre elles-mêmes et traversées par les exigences contradictoires de la rentabilité économique, des prises de position politiques et des nécessités propres au travail intellectuel que suppose la production de l'information.

La force de la structuration interne au champ journalistique réside dans le fait qu'elle est homologue à celle qui structure le champ de la classe dominante, elle aussi caractérisée par une tension entre le pôle intellectuel et le pôle économique, entre les exigences à long terme de l'esprit et les exigences à court terme du profit matériel. Ces deux espaces sociaux ont leurs lois de fonctionnement propres qui sont relativement inconciliables, la réussite économique s'opposant sous bien des rapports à la consécration intellectuelle. La première est d'ordre purement matériel, peut être rapide et éphémère alors que la seconde est plutôt symbolique, suppose du temps — celui de la lente reconnaissance par le groupe des pairs — mais est durable.

En tant qu'entreprise (au sens économique) intellectuelle, c'est-à-dire en tant qu'activité intellectuelle sous contrainte externe, le champ journalistique doit concilier et réconcilier en pratique ces deux univers sociaux antagonistes. Il tend à exercer dans le champ de la classe dominante, par l'intermédiaire de son pouvoir propre de diffusion, une action spécifique de brouillage de frontières, entre autres parce qu'il a lui-même intérêt à les brouiller, notamment celle qui sépare le pôle économique du pôle intellectuel, et qui est comme incarnée dans la figure de cet être hybride : « l'intellectuel médiatique » (qu'il vaudrait mieux appeler « l'intellectuel pour médias »). La réussite économique d'une entreprise journalistique est presque toujours perçue comme une réussite proprement journalistique, c'est-à-dire intellectuelle. Et, si les gros tirages ne font pas toujours les grands journaux, les faibles tirages, eux par contre, sont toujours perçus comme un échec journalistique.

Le pouvoir propre au champ journalistique et sa capacité à peser sur les autres champs sociaux se voit en particulier dans les notoriétés qu'il fabrique et qui s'inscrivent davantage dans la logique du pôle économique ou politique, que dans celles qui sont produites par le champ intellectuel. Si le champ journalistique consacre, bien sûr, des gens déjà valorisés par les espaces sociaux auxquels ils appartiennent (en réalisant un entretien avec un Prix Nobel, par exemple), c'est-à-dire des personnalités dont la notoriété (qui ne doit rien aux médias) demeure par delà leur éphémère médiatisation, il possède également un pouvoir propre de consécration en faisant connaître au grand public des personnages qui, eux, doivent essentiellement leur notoriété aux médias, c'est-à-dire des personnages médiatiques. Mais cette notoriété purement médiatique qui

n'est, bien souvent, qu'une forme à peine euphémisée de promotion commerciale est en soi éphémère et suppose, de la part de ces « intellectuels pour médias », l'entretien continu des relations avec les journalistes, une sorte de lutte contre l'oubli. Par là, s'explique sans doute cet intérêt permanent que manifestent les « intellectuels pour médias », à l'égard des « problèmes de société », c'est-à-dire des causes à défendre.

Les deux principes de légitimité

Ce véritable pouvoir immanent de consécration que possède le champ médiatique pour décider de ce qui est important, et dire ce qu'il faut penser des choses et des gens importants, repose sur la légitimité propre que les journalistes ont collectivement accumulé au cours de l'histoire. En réalité, cet espace social est régi aujourd'hui non pas par un mais par deux principes concurrents de légitimité qui s'affrontent pour définir l'excellence journalistique, cette concurrence ayant précisément son principe dans la dualité profonde de cette activité, à la fois intellectuelle et économique, que nous avons évoqué plus haut. Deux définitions du « bon journaliste » s'affrontent désormais.

Le bon journaliste, c'est d'abord celui qui écrit dans le journal *Le Monde* ou, dans une moindre mesure, dans *Libération*, ou encore celui qui se conforme aux principes enseignés dans les écoles de journalisme (dont certaines ont d'ailleurs pour directeur d'anciens journalistes du *Monde*). C'est un professionnel de l'information qui essaie de tenir à distance les deux menaces majeures qui pèsent sur l'autonomie intellectuelle de la production journalistique. À savoir, d'une part, le parti-pris politique (il faut être « honnête », vérifier ses informations, etc.), et d'autre part, la recherche à tout prix du tirage comme on le voit dans les journaux à scandales (il faut hiérarchiser l'information et ne pas céder au sensationnalisme). Ce premier principe de légitimité, que l'on peut dire plutôt intellectuel, était comme incarné dans la figure emblématique du directeur-fondateur du *Monde*, Hubert Beuve-Mery, personnage austère, pour lui-même comme pour ses collaborateurs (qui étaient, la légende au moins le dit, mal payés) et pour ses lecteurs (il refusait les photos et, la légende le dit encore, demandait explicitement à ses journalistes « de faire emmerdant... »). Il était particulièrement intransigeant avec les règles déontologiques qui définissent l'information sérieuse. Il refusait les *scoops* et mettait son point d'honneur dans l'exactitude des informations factuelles publiées dans son journal.

Cette exigence à la fois morale et intellectuelle a été très profitable au quotidien, puisque *Le Monde* est rapidement devenu le journal de référence des milieux dirigeants et influents ; mais en retour, elle se payait négativement d'un point de vue économique en raison d'une faible diffusion du journal, celui-ci ne pouvant toucher que des milieux sociaux nécessairement restreints. Ayant instauré un système original de contrôle du capital économique du journal par les journalistes (en créant la société des rédacteurs) et ayant ainsi en quelque sorte « neutralisé » la dimension

économique de l'entreprise, le directeur fondateur du journal ne s'est guère soucié d'étendre son lectorat ou de développer la rédaction du journal. Bien que la situation de ce quotidien ait largement évolué sous ce rapport, le journal s'étant à son tour, depuis 1968, et surtout depuis 1986, sous la pression de contraintes économiques, lancé dans une politique d'élargissement à un lectorat plus nombreux, il reste que ce modèle des origines reste très présent, la société des rédacteurs étant marquée, aujourd'hui encore, par l'affrontement entre les fidèles à Beuve-Méry et ceux qui sont favorables au développement du journal.

Le second principe de légitimité est incarné par le présentateur du Journal télévisé de 20 heures, de *TF1*, et dans une moindre mesure celui de *France 2*. Il est d'ordre économique-politique bien qu'il se présente aussi comme une forme d'excellence professionnelle. Les journaux télévisés ou de radio, quoique destinés à un large public, se veulent sérieux, professionnels, exigeants, irréprochables. Soumis plus fortement que la presse écrite aux lois de la concurrence, dans la mesure où les ressources de ces grands médias proviennent en grande partie, voire exclusivement, de la publicité commerciale, les journalistes de radio et de télévision, dont beaucoup sortent aussi des écoles de journalisme, doivent faire en sorte de toucher le public le plus large possible, utilisant à cette fin un vocabulaire simple, des images fortes et traitant de sujets qui sont censés intéresser tout le monde. Leur pouvoir ne réside pas dans la qualité intrinsèque du travail journalistique puisque ces médias sont pour l'essentiel des « médias de reprise », c'est-à-dire des journaux qui mettent en images, sonores ou visuelles, les sujets généralement soulevés et déjà traités par la presse écrite. Leur pouvoir spécifique réside dans l'impact qu'ils peuvent avoir sur un public qui est pratiquement coextensif à l'ensemble de la population, c'est-à-dire dans la contribution décisive qu'ils apportent à la fabrication de l'opinion et aux effets politiques qu'ils produisent.

L'audience de ces journaux est perçue comme une sorte de vote de confiance du public, les « meilleurs » journalistes étant ceux qui font les scores d'audimat les plus importants, ceux qui sont en quelque sorte élus par les téléspectateurs, c'est-à-dire en définitive ceux qui rapportent le plus économiquement à la chaîne (sous la forme de spots publicitaires). Ainsi, entre *Le Monde* et le Journal de 20 heures de *TF1*, on passe d'un principe de légitimité interne à un principe de légitimité externe, du jugement des pairs au plébiscite des téléspectateurs, bref de la logique du champ intellectuel à celle du champ politique. Mais, parce qu'ils participent tous les deux au processus de production de l'information et sont en quelque sorte en concurrence, ces deux entreprises de presse, bien que situées aux antipodes l'une de l'autre, ne peuvent s'ignorer.

Le célèbre présentateur de télévision est jugé en permanence par ses confrères de la presse écrite, prompts à dénoncer les fautes professionnelles, surtout lorsqu'elles sont perçues comme des concessions à l'audimat. Inversement, les journalistes du *Monde* peuvent, à titre individuel, marquer ostensiblement leurs distances à l'égard des journaux télévisés qui, à leurs yeux, ne sont pas faits par de « vrais journalistes » mais seulement par des « présentateurs ». Ils peuvent *a fortiori* refuser de participer directement à telle émission d'information (encore que les refus tendent à être de plus en plus rares). En revanche, cela ne peut être le cas de la rédaction en chef

qui a en charge les intérêts généraux du journal et ne peut donc totalement oublier les impératifs de la diffusion. Elle est généralement satisfaite, et même flattée, de voir telle information « levée » par son journal, reprise et citée par les chaînes de télévision. Par ailleurs, elle ne peut totalement ignorer, dans les colonnes de son propre journal, les sujets traités à la télévision, même si elle estime certains d'entre eux sans intérêt, parce qu'une information dans le journal télévisé, par sa large diffusion et l'impact des images, tend à être en soi un événement⁸.

Si l'opposition entre presse à diffusion restreinte et presse populaire n'est pas nouvelle puisqu'elle s'est mise en place dès la fin du XIX^e siècle, avec l'apparition de la presse bon marché, il reste que la diffusion généralisée de la télévision a, au cours des vingt dernières années, profondément modifié l'économie générale de la production de l'information et notamment le rapport de force entre ces deux types de presse.

La presse populaire n'a jamais eu la légitimité que possède aujourd'hui la télévision, en particulier depuis la libéralisation de l'information télévisée, avec la professionnalisation du travail des journalistes de télévision dont certains sont issus de la presse écrite et surtout en raison de l'impact de ce média qui en fait un point de passage obligé pour les responsables politiques. Il s'ensuit que le poids fonctionnel des médias de grande diffusion dans le processus final de production de l'information tend à devenir de plus en plus important, la position forte occupée il y a quelques années encore par *Le Monde* étant progressivement absorbée par les journaux télévisés ou du moins partagée avec eux.

La production de l'information dominante, c'est-à-dire celle qui s'impose à tous, s'est trouvée au cours de la période récente, profondément bousculée dans la mesure où la hiérarchie objective qui s'établit entre les différents supports de presse et qui se laisse voir dans la circulation de l'information, comme dans ce que l'on peut appeler les phénomènes de reprises, a été modifiée. La production journalistique est d'abord lue par les journalistes qui cherchent les sujets d'actualité, des idées d'articles et essayent, sur les sujets imposés, de se démarquer des journaux concurrents en apportant, parfois dans une logique de la surenchère, « un plus » (comme on dit à *Libération*) ou un angle d'attaque original.

L'information importante (et, par là, dominante) est celle qui est considérée comme telle par l'ensemble des supports de presse, et qui, en même temps, est reprise par les journaux les plus en vue. Certains supports ont, à cet égard, un pouvoir d'imposition plus grand que d'autres dans le champ journalistique. Une information qui, par exemple, paraît dans *Le Canard enchaîné* et qui n'est pas reprise par un autre support de presse, reste une information du *Canard enchaîné* et n'a qu'un effet politique très limité. Sa reprise par un quotidien très légitime comme *Le Monde* par exemple (comme ce fut le cas dans « l'affaire des diamants ») modifie le statut de l'information qui, de simple « on-dit » devient une information politique sérieuse, digne d'entrer dans le débat politique. Et le fait qu'elle soit reprise par les journaux télévisés en fait une affaire nationale.

Si chaque journal et chaque journaliste est attentif, pour ne pas dire obsédé par ces reprises entre supports, c'est d'une part parce qu'elles constituent une sorte de sanction propre au milieu

journalistique car, en effet, tout journaliste éprouve une certaine fierté à voir un de ses articles repris par d'autres journaux, surtout s'ils sont prestigieux, cette reprise étant perçue comme la preuve de l'importance en soi de l'information traitée ou « sortie ». D'autre part, parce que l'efficacité politique d'une information, sa capacité à déranger et à s'imposer comme actualité obligée, dépend de sa reprise par les autres supports de presse et notamment par les plus prestigieux ou les plus efficaces, dans la mesure où ils lui apportent une valeur symbolique ajoutée. Et les supports de presse les plus prestigieux ont un poids d'autant plus important dans la production de l'information, par le fait qu'ils sont plus lus et que leurs informations sont plus souvent reprises par les autres journaux. Enfin, parce qu'ils exercent un véritable pouvoir de consécration sur ces autres journaux dont ils reprennent ou non les informations.

Pendant longtemps, il existait une séparation entre la grande presse populaire et la presse dite « sérieuse » qui venait principalement alimenter les débats publics. Le poids nouveau des médias audiovisuels dans la production de l'information dominante a contribué à faire sauter cette frontière entre ces deux types de presse, et à modifier par là la logique des débats publics ainsi que l'économie qui régit le marché des opinions. C'est sans doute là que réside le principe majeur des inquiétudes de ceux qui réfléchissent sur l'évolution de la profession.

Patrick CHAMPAGNE

NOTES

1. Très régulièrement, les hebdomadaires font leur *Une* sur ce thème.
2. Cette démonstration étant principalement appuyée, pour la période récente, par les mêmes exemples du *faux charnier de Timisoara* et de la *guerre du Golfe*.
3. Ce dont témoignent entre autres la création dès la fin du XIX^e siècle de la première école de journalisme et la multiplication, dans la période contemporaine, des écoles professionnelles.
4. Les dispositions répressives protègent les particuliers contre les excès de la presse, notamment en matière de diffamation et de protection de la vie privée.
5. Actuellement, en France, presque tous les quotidiens parisiens connaissent, avec la crise, une baisse importante de leurs recettes publicitaires et de leurs pages d'annonces et se trouvent dans une situation économiquement difficile.
6. Voir par exemple, en France, le cas d'hebdomadaires comme *L'Express*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Point*, *L'Événement du jeudi*, ou de quotidiens comme *Libération* et *Le Monde*.
7. Certains de ces journaux, dans cette logique, n'hésitant d'ailleurs pas à enfreindre la loi sur la protection de la vie privée dès lors que, d'une part, il existe un public amateur de « *on-dit* » concernant les personnages célèbres, et que d'autre part, les amendes encourues sont proportionnellement moins élevées que les recettes apportées par la vente de ces mêmes journaux.
8. Il faudrait dire : « *les journaux télévisés* », mais la logique de ce type de média tend à exercer un puissant effet d'uniformisation, de sorte que les mêmes sujets, souvent dans le même ordre, passent aussi dans les journaux télévisés des différentes chaînes.