

NOTE DE SYNTHÈSE DEA  
François Simon Option Médias

1476

CONSULTATION SUR PLACE

PRET

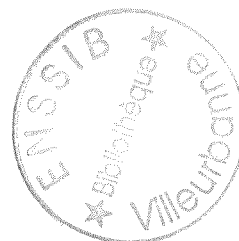
PEB

OUI

NON

NON

**Thème du mémoire : « Le journaliste en région et sa représentation du lecteur ».**



**Sciences de l'information et de la communication  
Année 1997-98    Université Lumière    Lyon 2**

1998  
S41V  
DEA  
16

## INTRODUCTION

Si l'évocation des journalistes et des lecteurs s'apparente à un passage obligé pour les nombreux auteurs qui s'intéressent aux médias en général, et à la presse écrite en particulier, la relation journaliste-lecteur ne semble guère, à notre connaissance, avoir fait l'objet à ce jour d'une recherche « interdisciplinaire ». C'est-à-dire d'une étude de la relation journaliste-lecteur se nourrissant des apports de l'histoire et de la science politique, de la sociologie et de la psychologie, et s'efforçant d'en réaliser une synthèse.

Les deux « figures » mises en relation – le journaliste en région et le lecteur de presse – ne semblent pas non plus avoir mobilisé fortement l'attention des chercheurs. Les travaux les plus avancés ont envisagé le journaliste et le lecteur sous deux angles : soit d'une façon « générique », en traitant l'ensemble des journalistes et des lecteurs comme des groupes relativement homogènes, et non comme une somme d'individus dont la singularité rend nécessairement plus difficile l'identification ; soit d'une façon « spécifique », en se concentrant, d'une part, sur les journalistes de la presse nationale ; d'autre part, sur le lecteur de livre et sur le télespectateur. L'une des caractéristiques de notre travail sur la relation en France du journaliste en région avec son lecteur, sera de sélectionner et de mettre à l'épreuve les hypothèses validées dans les travaux les plus proches de notre objet de recherche, en les transposant dans notre propre domaine et en nous demandant si ces hypothèses sont susceptibles d'éclairer de manière pertinente notre propos.

Parler de la représentation que le journaliste en région se forge de « son » lecteur, c'est livrer à l'examen un objet de connaissance préconstruit. Rompre avec cette « préconstruction savante » implique, rappelle Pierre Bourdieu<sup>1</sup>, « *de ressaisir les principes de sélection* » dont ces populations – celle des journalistes en région et celle des lecteurs – sont le produit, « *c'est-à-dire les lois régissant l'accès et le succès dans le champ...en même temps que de comprendre la signification réelle des régularités qu'elles établissent.* » Cette revue de la littérature s'organisera, donc, autour de deux « pôles » : l'approche historique et politique tentera de cerner le contexte de la relation du journaliste en région avec son lecteur ; l'approche psychologique et sociologique s'efforcera de mettre en lumière son fonctionnement.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, une précision s'impose quant au cadre de notre réflexion : l'expression « *en région* », empruntée à Bernard Miège et

---

<sup>1</sup> Pierre Bourdieu, *Le marché des biens symboliques*, L'année sociologique n° 22, 1971, p 116

Isabelle Pailliar<sup>2</sup>, nous paraît particulièrement appropriée pour rendre compte de la diversité de la dimension locale, tout en délimitant notre champ de recherche et en introduisant d'emblée la problématique du territoire, défini par Michel de Certeau<sup>3</sup> comme un espace ou lieu « *pratiqué* ». Nous reprenons à notre compte deux remarques, l'une formulée par Isabelle Pailliar, l'autre par Régis Debray, qui s'inscrivent en filigrane de notre exposé.

Commentant la définition de l'espace donnée par Michel de Certeau, Isabelle Pailliar<sup>4</sup> constate : « *Ainsi, l'espace doit-il être mis en perspective avec un mouvement, une pratique, un récit...L'espace est ici un espace vécu, s'inscrivant dans des pratiques, des politiques, des cultures, des rapports de force...La prise en compte de ces diverses dimensions propre à la notion d'espace est indispensable à toute analyse des rapports entre médias et territoires. »*

Régis Debray<sup>5</sup> voit poindre, quant à lui, derrière « *le narcissisme professionnel des hommes de pensée* », une illusion qu'il entend démonter, mais qui peut expliquer le comportement parfois « décalé » du journaliste dans l'exercice de son rôle de médiateur : « *Faire apparaître dans le grand auteur l'interprète d'un certain réseau collectif – un espace déterminé d'élaboration, de circulation et de confrontation – c'est resituer le soliste dans l'orchestre qu'il ne veut ni voir ni entendre. L'autoréférence et l'autofondation du sujet pensant restent la norme admise.* » Notre travail relève, à ce titre, d'une approche résolument « hors-norme ».

---

<sup>2</sup> Bernard Miège, Isabelle Pailliar, *Les médias en région* in *Communiquer demain, nouvelles technologies de l'information et de la communication* ( sous la direction de Pierre Musso), Datar-Éditions de l'Aube, Marseille, 1994, 287 pages, p 186

<sup>3</sup> Michel De Certeau, *L'invention au quotidien*, tome 1, *Arts de faire*, 350 pages, Union générale d'éditions, Paris, 1980, réédition Gallimard, Paris, 1990, p 191 (en italiques dans le texte)

<sup>4</sup> Isabelle Pailliar, *Les territoires de la communication*, PUG, Grenoble, 1993, 279 pages, p 9

<sup>5</sup> Régis Debray, *Cours de médiologie générale*, Gallimard, Paris, 1991, p 79-80-81

# 1) APPROCHE HISTORIQUE ET POLITIQUE

L'histoire de la relation du journaliste en région avec son lecteur s'inscrit dans l'histoire de la presse française de façon originale : les évolutions de la relation journaliste-lecteur précèdent les évolutions de la presse avant d'en épouser les contours. Ce paradoxe semblerait confirmer la thèse, développée notamment par Daniel Bounoux<sup>6</sup>, du primat de la relation dans les phénomènes de communication.

Si l'on essaye de caractériser les périodes de l'histoire de la presse française où la transformation des journaux s'articule avec les évolutions les plus significatives de la relation journaliste-lecteur, quatre « temps » se dégagent malgré d'inévitables chevauchements : le temps des fondations (XVI<sup>ème</sup> et XVII<sup>ème</sup> siècles), le temps de l'opinion en marche (XVIII<sup>ème</sup> siècle), le temps du marché et de la diffusion de masse (XIX<sup>ème</sup> siècle), et le temps de l'actualité (XX<sup>ème</sup> siècle).

## 1-1 Le temps des fondations

Deux traits ressortent de cette période fondatrice : d'une part, l'émergence d'une correspondance, sinon d'une filiation, entre la relation établie par les éditeurs de la Bibliothèque bleue avec les lecteurs de livres de colportage et la relation tissée par le journaliste en région avec son lecteur ; d'autre part, la modernité des « figures »<sup>7</sup> du lecteur de *La Gazette* créée en 1631 par Théophraste Renaudot, qui constituent, en quelque sorte, la « matrice » des différentes « figures » du lecteur de presse. Examinons successivement ces deux traits.

<sup>6</sup> Daniel Bounoux, *La communication contre l'information*, Hachette, Paris 1995

<sup>7</sup> Le terme figure est employé ici au sens de « cas exemplaire, modèle » (Dictionnaire historique de la langue française, sous la direction d'Alain Rey, Dictionnaires Le Robert, Paris, 1992)

## 1-1-a De la représentation du lecteur de livres de colportage à la représentation du lecteur de presse

Parmi les fleurons de la littérature de colportage, dont l'essor spectaculaire est lié au développement de l'imprimerie en Europe, les « *Livres bleus* » imprimés à Troyes à la fin du XVI<sup>ème</sup> siècle, présentent un intérêt particulier, souligné par Roger Chartier<sup>8</sup> : c'est la représentation que se forgent les éditeurs troyens de leurs lecteurs, et notamment « *l'idée qu'ils se font des compétences culturelles de leur public* », qui déterminent leur stratégie éditoriale.

*« La pratique des Oudot, comme celle des Garnier leurs rivaux, est de puiser dans les textes déjà édités, ceux qui leur paraissent convenir au large public qu'ils visent, ceux qui leur semblent compatibles avec les attentes ou capacités de la clientèle qu'ils atteignent. De là, la diversité extrême du répertoire troyen qui emprunte à tous les genres, à toutes les périodes, à toutes les littératures », constate Roger Chartier. « De là, aussi, l'écart entre l'écriture du texte et sa forme éditoriale : point pensé dans la perspective d'une édition bon marché et d'une circulation populaire, chacun des textes dont s'empare la Bibliothèque bleue vise un lecteur implicite qui n'est pas forcément conforme, tant s'en faut, à l'acheteur auquel songent les imprimeurs troyens. Il est donc clair que le répertoire des livrets troyens n'est pas en lui-même « populaire » puisque composé de textes d'origines diverses et qui chacun vise une efficace, une lecture, un public particulier. »*

Après avoir rappelé que les « *Livres bleus* » se partagent « *entre fiction plaisante, connaissances utiles et exercices dévotieux* », Roger Chartier revient sur les critères de choix des éditeurs troyens : « *Tous (les textes) sont choisis parce qu'ils paraissent pouvoir être achetés par un large public et donc susceptibles de répondre à une attente partagée, qu'elle soit de l'ordre de la dévotion, de l'utilité ou de l'imaginaire. De là, l'élection des textes qui alimentent les piétés les plus communes ou guident les arts de faire du quotidien. De là, en matière de fiction, la préférence donnée aux histoires, romans ou contes, qui obéissent à certaines structures narratives, à la fois discontinues et répétitives, qui juxtaposent les fragments, emploient plusieurs fois les mêmes motifs, ignorent les intrigues touffues nécessitant une exacte mémorisation des événements et des personnages. C'est sans doute la parenté des structures textuelles plus que les sujets eux-mêmes, fort divers, qui explique le choix des imprimeurs troyens* », conclut Roger Chartier.

La similitude entre « la parenté des structures textuelles » mise en évidence par cet historien du livre et le caractère très structuré, pour ne pas dire

<sup>8</sup> Roger Chartier, *Pratiques de la lecture*, Rivages, Paris, 1985 p 106-107  
(309 pages)

rigide, des règles professionnelles inculquées aujourd'hui dans les écoles de journalisme, est ici frappante. Une partie essentielle de la problématique de la diffusion de masse de l'écrit se trouve également posée à travers l'analyse de Roger Chartier : le succès ou l'échec d'une stratégie de diffusion d'un « produit culturel » - livre ou journal - repose sur l'adéquation ou l'inadéquation entre la représentation du public, les compétences et exigences qu'on lui prête, tant sur le fond que sur la forme du « produit », et ses comportements réels.

Enfin, si l'on porte attention aux fonctions dévolues à la littérature de colportage, on ne peut manquer de les rapprocher de celles imparties aujourd'hui à la presse quotidienne régionale. A quoi renvoient les « exercices dévotieux »<sup>9</sup>, au-delà de leur signification spécifiquement religieuse, sinon à une mise en condition du lecteur de se soumettre à un ordre supérieur, économique ou politique ? Les romans et contes de fées n'ont-ils vraiment rien à voir avec le souci de mise en scène de la vie quotidienne inhérent à l'écriture journalistique ? Quant aux connaissances utiles, sont-elles si éloignées des informations pratiques transmises par les quotidiens régionaux où elles font toujours l'objet d'un soin particulier ?

La résonance des observations de Roger Chartier sur la littérature de colportage rejoint celle des « figures » du lecteur de *La Gazette* décrites par Gilles Feyel, spécialiste de l'histoire ancienne de la presse, qui s'est, lui, particulièrement intéressé à la réimpression et à la diffusion en province du journal de Théophraste Renaudot<sup>10</sup>.

### 1-1-b Les cinq « figures » du lecteur de *La Gazette*

En étudiant, notamment, la correspondance de lecteurs de *La Gazette*, Gilles Feyel met en évidence cinq représentations du lecteur de presse. C'est d'abord un lettré, amateur distingué de « particularités » et de « curiosités ». Tel ce lecteur aixois<sup>11</sup> qui écrit à l'un des ses amis le 2 avril 1634 : « *J'ay trouvé trez bonne cette relation de la vie du Valstein et pense que cez extraordinaires seront régulièrement meilleurs que les gazettes et les nouvelles ordinaires.* »

<sup>9</sup> Parmi les sens attribués au terme dévotion (du latin *devotio*, « dévouement, attachement ») figurent : « un dévouement entier au service de quelqu'un, une grande attache à ses intérêts » (Dictionnaire universel d'Antoine Furetière, tome 1, Dictionnaires Le Robert, Paris 1978) ; « obéissance, service », ou encore pour le terme « dévotieux » utilisé par Roger Chartier, « soumis à, qui obéit à » (Dictionnaire du moyen français, sous la direction d'Algirdas Julien Greimas et Teresa Mary Keane, Larousse, Paris, 1992). Quant à l'expression « être à la dévotion de quelqu'un », elle signifie « être à sa complète disposition » (Dictionnaire historique de la langue française, sous la direction d'Alain Rey, Dictionnaires Le Robert, Paris, 1992)

<sup>10</sup> Gilles Feyel, *La Gazette en province à travers ses réimpressions (1631-1752)*, Holland University Press, Amsterdam et Maarssen, 1982, 452 pages

<sup>11</sup> « Lettres de Peiresc » publiées par P. Tamizey de Laroque, Paris 1888-1898, citées par Gilles Feyel, op.cit. p 3

C'est, ensuite, un esprit ouvert, professant « un goût pour l'histoire immédiate ». Gilles Feyel cite le témoignage du libraire Nicolas de Grenoble<sup>12</sup>, qui déclare vendre peu de livres d'histoire, mais qui « *diffuse, par contre, beaucoup de pièces volantes concernant presque toutes les événements politiques du temps* ». Ces « pièces volantes » recouvrent aussi bien des libelles édités contre Mazarin lors de la Fronde que « *de multiples pièces officielles d'une propagande monarchique fort bien organisée* ». Là encore, comme on a pu le constater dans le cas des imprimeurs troyens, la représentation que les imprimeurs parisiens de *La Gazette* se construisent de leurs lecteurs détermine leur stratégie éditoriale. Celle-ci tend à « *satisfaire ce goût marqué de leurs contemporains pour l'information en reproduisant ces occasionnels à caractère nettement politique* », note Gilles Feyel. Et l'historien pointe ici un élément capital : la double identification de l'information à l'extraordinaire et au politique. Le titre de « bulletins d'information » est donné aux gazettes à contenu « extraordinaire » et l'information politique est d'abord offerte par les « occasionnels ».

Le lecteur de *La Gazette* est aussi un homme pressé. Pressé à double titre : d'une part, de lire son journal ; d'autre part, de conquérir de nouvelles positions sociales. Ainsi, l'impatience que manifeste le lecteur aixois - déjà cité plus haut - va-t-elle bien au-delà de sa lecture de *La Gazette*. S'il revendique le droit de recevoir *La Gazette* « fraîche » - c'est-à-dire les exemplaires du journal qui mettent sept jours et non quatorze pour être livrés de Paris à Aix-en-Provence - c'est parce qu'il y voit un signe de « distinction », au sens où l'entend Pierre Bourdieu : un moyen de se démarquer des « gens du commun » - auxquels *La Gazette* est livrée avec deux semaines de retard sur sa date de sortie à Paris - et de se rapprocher des lecteurs dits « recommandés » - servis deux fois plus vite.

« *Durant tout l'hiver 1632-1633, Peiresc ne décolère pas* », raconte Gilles Feyel<sup>13</sup>. « *Il constate qu'il existe à Aix deux catégories d'abonnés à La Gazette. Les « recommandés » jouissent de La Gazette « fraîche » (sept jours de retard seulement) ; ces privilégiés sont d'importants personnages : le gouverneur de Provence, le Premier Président du Parlement de Provence, le Commissaire du Roi et quelques autres, puisque La Gazette « fraîche » a été vue à Brignoles et à Marseille. Les « gens du commun » reçoivent, comme Peiresc, La Gazette « vieille » (quatorze jours de retard).*

« *Dès les origines de la presse française, constate encore Gilles Feyel, l'information est appréciée en fonction de son actualité : Peiresc fait tous ses efforts pour pénétrer dans le cercle restreint des « recommandés », autant pour panser une vanité blessée, que par souci de lire les nouvelles les plus récentes possibles (...)* La tentation est grande de jouir de *La Gazette* « fraîche » : il

<sup>12</sup> H.J. Martin et M. Lecocq, *Livres et lecteurs à Grenoble. Les registres du libraire Nicolas (1645-1668)* Genève-Paris 1977, tome 1, p 36 et 95-96, cité par Gilles Feyel op.cit. p3

<sup>13</sup> Gilles Feyel, op.cit. p 6

*suffit pour cela qu'un imprimeur la contrefasse à son arrivée et en délivre les copies aux « gens du commun ».*

Satisfaire le lecteur – ici, l'homme pressé – constitue, dans ce cas aussi, l'objectif des imprimeurs provinciaux. Leurs stratégies de réimpression de *La Gazette* se fondent incontestablement sur leur représentation du lecteur...et sur les gains qu'ils escomptent de la réduction des frais postaux dont Gilles Feyel rappelle qu'ils sont « énormes à la fin du XVIII<sup>ème</sup> siècle ». Ainsi, en 1633, les frais postaux font-ils plus que doubler le prix de *La Gazette*, vendue au numéro ou par abonnement annuel, limitant considérablement les possibilités de diffusion. Selon Gilles Feyel<sup>14</sup>, le tirage de l'édition parisienne plafonne à 1200 exemplaires en 1638. Il faudra attendre un siècle et demi pour voir le nombre des abonnés de *La Gazette* dépasser les 12 000, d'après les archives du ministère des Affaires étrangères<sup>15</sup>. Autrement dit, le taux de progression des abonnements est inférieur à 1 % par an.

Le coût élevé de l'abonnement explique le développement parallèle au cercle des abonnés, d'un second cercle de lecteurs de *La Gazette* : celui des « lecteurs-locataires ». En louant le journal, ces lecteurs peuvent accéder à son contenu sans avoir à payer l'abonnement. L'intérêt persistant manifesté par les lecteurs malgré le caractère prohibitif des tarifs pratiqués, n'en est que plus remarquable. Il s'explique également.

Intéressé par les échanges marchands de biens et de services, le lecteur de *La Gazette* apparaît comme un acteur économique averti. C'est en se référant à cette « figure » que Théophraste Renaudot décide d'associer la diffusion du journal à l'organisation d'un service de petites annonces. La diffusion de *La Gazette* est désormais assurée par des commis établis dans les grandes villes, chargés, en outre, de tenir un « bureau d'adresse ».

A l'origine, il s'agit d'une institution charitable, destinée à venir en aide aux chômeurs. Le « bureau d'adresse » de Paris, dont la création vers 1628 est antérieure au lancement de *La Gazette*, fonctionne comme une bourse où se confrontent l'offre et la demande d'emploi. Il devient, très vite, un centre d'échanges d'informations entre acheteurs et vendeurs de biens et de services en vue de futures transactions.

Le lecteur est ainsi identifié à « toutes sortes de personnes (qui) pourront donner et recevoir avis des nécessités et commoditez de la vie et société humaine, comme ceulx qui voudront vendre, achepter, permettre, louer et affermer des terres et maisons en la ville et aulx champs, comme aussy des meubles de toutes sortes, soit nécessaires ou curieux, comme bleds, vins, fruictz, livres, pierreryes et aultres marchandises et mesnaigement (...) avoir

<sup>14</sup> Gilles Feyel, op.cit. p 98

<sup>15</sup> Selon les archives du Ministère des Affaires étrangères, on compte 12 260 abonnés à *La Gazette* en 1781. Chiffre produit par D. Aimé-Azam, *Le Ministère des Affaires étrangères et la presse à la fin de l'Ancien Régime*, in Cahiers de la presse, juillet-septembre 1938, p 428-438, repris par Gilles Feyel, op.cit. p 98



*gazettes de nouvelles du royaume et pays estrangers, qui se distribueront par le commis.* »<sup>16</sup>

Bien que Gilles Feyel considère que les informations dont nous disposons sont « *trop fragmentaires et incertaines pour vraiment faire sortir de l'ombre les lecteurs provinciaux de La Gazette* »<sup>17</sup>, les registres tenus de 1645 à 1668 par le libraire grenoblois Nicolas<sup>18</sup> fournissent quelques indications quant au statut social et au pouvoir économique des lecteurs. A Grenoble, siège d'un Parlement provincial, la majorité des lecteurs de *La Gazette* appartiennent au monde de la Robe (56%) ; un quart d'entre eux à la noblesse d'épée (24 %) ; le dernier quart est constitué de représentants du clergé, de la bourgeoisie marchande et d'artisans. Une fois de plus, la représentation du lecteur semble avoir guidé la conduite de l'éditeur et propriétaire du journal.

Sans doute également, le rapprochement stratégique opéré entre la diffusion de *La Gazette* et ce mode d'organisation des échanges de biens et de services que constituent les « bureaux d'adresses », a-t-il influencé, en retour, l'attitude du lecteur vis-à-vis du journal. Tout porte à croire que la mise sur le même plan, ou du moins la prise en charge simultanée par un seul et même intermédiaire - le commis - du « produit-journal » et des autres biens et services, a contribué à ancrer le concept de « l'information-marchandise » dans la conscience du lectorat, avant même que se développe la « logique » du marché et de la diffusion de masse.

Cinquième et dernière « figure » du lecteur de *La Gazette* : le « conférencier ». Ce lecteur n'est pas seulement apte à communiquer par le biais du journal - ce qui implique qu'il sache lire et écrire -, il revendique aussi le droit d'intervenir personnellement dans le débat sur les questions de son temps. Un débat dont le caractère « public » découle du fait que le journal lui confère une publicité en l'accueillant dans ses colonnes.

L'organisation de « conférences » résulte d'une redéfinition par Théophraste Renaudot de la fonction des « bureaux d'adresse », qui étaient chargés à l'origine de la diffusion en province de *La Gazette* et de la gestion d'un service de petites annonces, destiné à favoriser les échanges de biens et de services par l'entremise du journal. Dès la fin des années 1630, le moyen le plus efficace d'étendre et d'améliorer la diffusion se révèle être de confier celle-ci aux imprimeurs provinciaux, en leur concédant le droit de réimprimer *La Gazette*, ou d'acheminer directement le journal depuis Paris.

Dans les deux cas, les « bureaux d'adresse » se voient dessaisis de leurs prérogatives en matière de diffusion, mais comme l'explique Gilles Feyel, « *leur*

<sup>16</sup> Extrait d'une affiche placardée le 23 mai 1662 à Angers, mentionné par V. Dauphin « Les origines de la presse en Anjou au XVIIème et XVIIIème siècles », Cahiers de la presse, avril-juin 1938, p 231, cité par Gilles Feyel, op.cit. p 7

<sup>17</sup> Gilles Feyel, op.cit. p 42

<sup>18</sup> H.J. Martin et M. Lecocq, *Livres et lecteurs à Grenoble...* cité par Gilles Feyel, op.cit. p 42

*fondateur garde pour eux de grandes et nobles ambitions. Les bureaux permettraient aux élites provinciales de participer aux Conférences du bureau d'adresse traitant à Paris et chaque lundi « de divers secrets et curiositez de quelque arts et sciences ».*<sup>19</sup> *En quelque sorte, ajoute l'historien, le « culturel » viendrait ici justifier le « commercial ».*

Le numéro de *La Gazette*, daté du 14 octobre 1638, fournit des précisions de la plus haute importance sur la représentation que se constitue Théophraste Renaudot de son lecteur et sur la façon dont il envisage le rôle de la presse dans le paysage politique de l'époque. Le fondateur du journal s'adresse ainsi à ses lecteurs : *« Le blanc de cette page que je ne souffre pas volontiers vuide, me donne l'occasion d'avertir les curieux que nos conférences (...) recommenceront (...) et afin que les absens de cette ville, et qui par conséquent ne pourront y venir eux-mesmes donner leur avis de bouche, le puissent faire par écrit, qui sera par ce moyen faire un auditoire et une eschole de toute la France, j'entens de ceux qui voudront estre de ceste loüable et innocente institution purement faite en faveur des Lettres : La question qui se traitera en cette première Conférence et à laquelle l'ouverture qui va se faire des plaidoyers semble avoir donné lieu, sera, Quelles sont les plus communes causes des procez ? »*

Après avoir assuré, par avance, de son « innocence » les pouvoirs politique et religieux, Théophraste Renaudot prend solennellement un certain nombre d'engagements devant ses lecteurs : *« Et si je voy que cet advertissement plaise aux personnes de mérite et capables de donner leur avis par escrit sur les matières qu'on leur proposera : je ne ferai pas seulement voir le monde à leurs avis approuvez par la compagnie : voire sous leur nom s'ils le désirent, mais continueray tous les huit jours de les tenir avertis du sujet de la conférence ; Mesmes ceux qui nous voudront proposer des poincts à traiter, y seront receus. Laquelle correspondance sera en bref facilitée par l'établissement de mes bureaux d'adresse. »*

Ainsi, d'un relai de diffusion du journal et d'un service de petites annonces, les « bureaux d'adresse » se transforment-ils progressivement en « clubs » de lecteurs - au sens, conféré à ce terme sous la Révolution française, de sociétés savantes où l'on s'entretient de questions politiques. Quant au journal, qui ouvre ses colonnes à des sujets du Roi nourrissant déjà, un siècle et demi avant la prise de la Bastille, de grandes ambitions sociales, il apparaît dès ses origines comme le moyen d'expression privilégié d'une opinion publique encore naissante<sup>20</sup> et un maillon incontournable de la vie politique française.

<sup>19</sup> *La Gazette* n°143, 14 octobre 1638, p 604 de la collection conservée aux Archives nationales, citée par Gilles Feyel op.cit. p 12

<sup>20</sup> Au sens où l'entend Emmanuel Kant d'opinion majeure, et non au sens démocratique actuel de majorité de l'opinion.

## 1-2 Le temps de l'opinion en marche

La principale caractéristique de la relation journaliste-lecteur au cours du XVIIIème siècle nous paraît être le passage du lecteur, source d'information, au lecteur, source du droit. Pour décrire cette évolution, nous aborderons sous trois angles la représentation du lecteur de presse : à travers son inscription dans le dispositif éditorial ; à travers son positionnement dans l'espace public ; et dans l'exercice de sa nouvelle citoyenneté.

### 1-2-a Le lecteur, source d'information

L'inscription du lecteur dans le dispositif éditorial de la presse intervient, dès le lancement de *La Gazette*, avec la décision de Théophraste Renaudot d'intégrer la diffusion du journal parmi les activités des « bureaux d'adresse ». De lieux de rencontre de l'offre et de la demande de travail, les « bureaux d'adresse » se transforment en points de contact entre acheteurs et vendeurs de biens et des services. Ils deviennent, de ce fait, des centres d'échanges d'informations diverses. Et le propriétaire de *La Gazette* voit tout de suite le parti qu'il peut tirer de cette situation, lui qui a en charge, précisément, le recueil et la transmission d'information. Renaudot sollicite ainsi ses lecteurs : « *Ceux qui voudront sçavoir des Nouvelles ou m'en apprendre devant La Gazette sont invités à se trouver céans tous les Vendredi sur les neuf heures du matin où ils pourront donner et recevoir satisfaction sur cette matière.* » Il juge bon, tout de même, de préciser « *qu'il ne s'est jamais rien du tout payé pour mettre quelque chose dans La Gazette* ». <sup>21</sup>

Christian Pradié<sup>22</sup> rappelle fort à propos que ce qui distingue la rédaction du journal de celle d'un livre, c'est la dépendance du journaliste à l'égard de ses sources, le caractère nécessairement collectif du travail d'écriture journalistique. « *Le travail d'un écrivain est celui d'un seul homme. Le travail qui fonde le récit de l'actualité a d'autres implications,* » constate-t-il. « *Un homme peut à lui seul bâtir une fiction, livrer l'état de sa propre connaissance, imaginer la représentation d'un spectacle théâtral, amasser les dictons diffus d'un almanach ; il peut difficilement rendre compte des nouvelles d'une Europe lointaine ou encore compter la masse advenue en des lieux trop distincts. Seul peut y parvenir celui qui, par nécessité ou par goût, accède à la teneur de*

<sup>21</sup> Cité par Marie-Noëlle Grand-Mesnil, *Mazarin, la Fronde et la presse*, Armand Colin, Paris 1967, p 26

<sup>22</sup> Christian Pradié, *La presse, le capitalisme et le lecteur, contribution à l'histoire économique d'une industrie culturelle*, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Stendhal, Grenoble 3, janvier 1995.

*correspondances entretenues, de courriers échangés, peu ou prou de façon régulière. »*<sup>23</sup>

L'inscription du lecteur dans le dispositif éditorial de la presse a aussi des conséquences politiques. L'organisation des « conférences » - évoquées plus haut et dont Christian Pradié souligne le succès<sup>24</sup> – vise, au départ, à « fidéliser » les lecteurs de *La Gazette*. Mais l'initiative de Renaudot aboutit, à terme, à constituer de façon durable ces mêmes lecteurs comme partie prenante à la fois du « commerce des idées »<sup>25</sup> et d'un débat public.

Cyril Lemieux<sup>26</sup> pointe les nouvelles procédures qui, au XVIIIème siècle, vont peu à peu bousculer l'ordre établi. « *Des versions antagoniques s'affrontent* », note-t-il, « *et de leur entrechoquement résultent ces structures stabilisées qu'on appelle des « faits », points de chevauchement et nœuds des différentes versions qu'on oppose. Là où se déroulait le cours majestueux des récits et des histoires, se dresseront maintenant des « affaires » (ainsi la fameuse « affaire Calas »), des mises en cause du réel, où le rapport entre les choses et les personnes sera testé dialogiquement dans des configurations à plusieurs voix. »*

Une nouvelle « figure » du lecteur se dessine pour lequel, remarque Arlette Farge<sup>27</sup>, « *la légitimité de « penser » l'emporte sur son interdiction. » Selon cet auteur, « se construit alors un droit de savoir et de juger de plus en plus convaincu de lui-même. C'est une des nouveautés de l'atmosphère du XVIIIème siècle. »*

## 1-2-b Du « lecteur savant » au « public qui lit »

Décrivant les institutions de la « sphère publique bourgeoise »<sup>28</sup>, lieu à la fois physique et symbolique, intermédiaire entre la société civile et l'Etat, où s'échangent et se forment les opinions, le philosophe Jürgen Habermas rapporte

<sup>23</sup> Christian Pradié, op.cit. p 36

<sup>24</sup> Christian Pradié, op.cit. p 34 : Renaudot « *éditera en l'espace de dix ans plus de trois cents compte-rendus des « Conférences du bureau d'adresse », une quantité considérable d'annonces et d'avis regroupés dans les Feuilles du bureau d'adresse, ainsi que nombre de livrets et productions diverses . »*

<sup>25</sup> Christian Pradié, op.cit. p 51-53 : « *La souscription qui n'existait pas pour les débuts de La Gazette, se développe au XVIIIème siècle pour l'ensemble des périodiques. »*

<sup>26</sup> Cyril Lemieux, *Les journalistes, une morale d'exception ?*, Politix n°19, L'activité journalistique, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 3<sup>ème</sup> trimestre 1992.

<sup>27</sup> Arlette Farge, *Dire et mal dire, l'opinion publique au XVIIIème siècle*, Seuil, Paris, 1992, 314 pages, p 62-63

<sup>28</sup> Jürgen Habermas, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, Paris 1978, p 38 : « *La sphère publique bourgeoise peut être tout d'abord comprise comme étant la sphère des personnes privées rassemblées en un public. Celles-ci revendiquent cette sphère publique réglementée par l'autorité, mais directement contre le pouvoir lui-même, afin d'être en mesure de discuter avec lui des règles générales de l'échange, sur le terrain de l'échange des marchandises et du travail social – domaine qui reste essentiellement privé, mais dont l'importance est désormais d'ordre public. Le médium (...) c'est l'usage public du raisonnement. »*

ainsi l'atmosphère de l'époque : « *Au milieu du XVIIIème siècle, après que non seulement le thé, qui a été la première boisson à être répandue, mais aussi le chocolat et le café sont devenus les boissons habituelles, tout au moins des couches aisées de la population, le cocher d'un marchand levantin ouvrit le premier café. Dans la première décade du XVIIIème siècle, il s'en était déjà ouvert plus de trois mille à Londres, dont chacun avait son propre cercle d'habitues. (...) Lorsqu'en 1709, Addison et Steele firent paraître le premier numéro du Tatler, les cafés étaient déjà si nombreux, le cercle des clients si étendu, que la cohésion de cet ensemble multiforme ne pouvait plus être maintenu qu'à l'aide d'un journal. (...) Les articles ne devinrent pas seulement l'objet des discussions du public des cafés mais furent aussi compris comme leur organe ; ce que révèle un flot de lettres dont les rédacteurs publiaient chaque semaine un certain choix. Les lettres de lecteurs eurent elles aussi, lorsque le Spectator fut remplacé par le Guardian, leur propre institution : sur le mur ouest du café Button's on fixa une tête de lion dans la gueule duquel le lecteur glissait sa lettre. (...) Le Tatler, le Spectator et le Guardian offrent au public un reflet de sa propre image. (...) Le public qui lit et commente ces articles s'y rencontre lui-même comme thèmes de ses propres discussions.* »<sup>29</sup>

Le concept de publicité, au centre de la réflexion de Jürgen Habermas, est défini par le philosophe Emmanuel Kant comme « *l'usage public de la raison, celui que l'on fait comme savant devant l'ensemble du public qui lit* », rappelle Roger Chartier.<sup>30</sup> L'historien apporte deux précisions importantes : « *« Comme savant », c'est-à-dire comme membre d'une société qui ne connaît pas les différences de rang et de condition ; « devant l'ensemble du public qui lit », c'est-à-dire en s'adressant à une communauté qui n'est point définie par son appartenance institutionnelle.* »

Organisatrice de la publicité des opinions, la presse gagne en France une reconnaissance de droit en 1789. L'article XI de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen du 26 août 1789 stipule : « *La libre communication des idées et des opinions est un des droits les plus sacrés de l'homme. Tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à rendre compte des abus de cette liberté dans les cas prévus par la loi.* » Dès 1695, l'Angleterre avait ouvert la voie avec l'abandon du Licensing Act qui mettait fin à la censure et au privilège. Et les Américains, en 1776, avaient officiellement proclamé la liberté de la presse. Dans les trois pays, l'idéal démocratique repose sur un même principe, énoncé par Jean-Jacques Rousseau et rappelé par Jürgen Habermas<sup>31</sup> : « *La vie politique commune doit être organisée de telle sorte que les destinataires du droit en vigueur puissent se considérer en même temps comme*

<sup>29</sup> Jürgen Habermas, op.cit. p 43 et 43

<sup>30</sup> Roger Chartier, *Le sacre de l'opinion publique*, Le Monde de la Révolution française n°1, 1989.

<sup>31</sup> Jürgen Habermas, entretien avec Jacques Poulain, Le Monde des livres, 10 janvier 1997.

ses auteurs. » Une nouvelle représentation du lecteur de presse se profile avec la Révolution française : le lecteur, source du droit.

### 1-2-c Le lecteur, source du droit

Deux précisions - et précautions - s'imposent d'emblée pour qu'aucune ambiguïté ne subsiste sur le caractère symbolique de notre objet d'étude. Nous reprenons tout d'abord à notre compte cette remarque d'Erik Neveu<sup>32</sup> : « *L'image d'une société décidant, via l'espace public, de ses orientations par une délibération née d'un public de personnes privées faisant un usage public de leur raison, est à la fois un idéal-type pour l'analyse et - chez Habermas - un modèle normatif à atteindre.* »

Nous partageons également l'analyse de Patrick Champagne<sup>33</sup> sur « l'état » de « l'opinion publique » - au sein de laquelle se situe notre lecteur - durant la période qui s'étend de la Révolution française à la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle : « *D'une part, ce n'est pas l'opinion des citoyens de base* », souligne Patrick Champagne, « *mais seulement celle des élites politiques, c'est-à-dire de gens qui estiment alors que l'opinion ne peut être prise en compte, en politique, que lorsqu'elle est suffisamment formée et informée. L'« opinion publique » légitime doit donc écarter les opinions spontanées et non réfléchies qui s'apparentent aux préjugés et ne méritent donc pas d'être prises en compte.*

*D'autre part, conformément à la philosophie des Lumières qui voit dans le débat et la confrontation des idées le moteur de la Raison, l'« opinion publique » n'est pas conçue comme la simple addition d'opinions atomisées et individuellement recueillies. C'est l'opinion qui se dégage de la discussion entre ceux dont les opinions méritent d'être rendues publiques. Elle ne peut être que la résultante d'un débat d'opinions au terme duquel est censée triompher, en principe du moins, la Raison (politique). La voix du peuple est filtrée et retraduite. L'« opinion publique » est l'opinion que les élites politiques estiment bonne pour eux et pour le bien d'un peuple encore essentiellement rural qui est alors peu cultivé et ne participe ni ne s'intéresse guère à un jeu politique principalement citadin voire parisien si ce n'est sous la forme épisodique et brutale d'explosions sociales (barricades, émeutes).* »

Avec la reconnaissance de la liberté d'expression et d'opinion, l'éclosion d'une presse politique constitue un autre trait marquant de l'année 1789 : alors que la France de l'Ancien Régime comptait en tout et pour tout cinq gazettes

<sup>32</sup> Erik Neveu, *Les sciences sociales face à l'espace public, les sciences sociales dans l'espace public*, in *L'espace public et l'emprise de la communication* (sous la direction d'Isabelle Pailliant), Ellug, Grenoble, 1995, 211 pages, p 59

<sup>33</sup> Patrick Champagne, *Opinion publique et débat public*, in *L'espace public et l'emprise de la communication*, op.cit., p 25-26

politiques, 140 journaux sont créés dans cette seule année. « *Analyste, critique, cette presse indépendante, artisanale, alors en pleine expansion, met sur la place publique les affaires de l'Etat, qui deviennent ainsi celles de citoyens ayant quitté les habits engoncés et usés de sujets de sa Majesté,* » note Claudine Ducol.<sup>34</sup>

Eric Wauters<sup>35</sup> décrit avec précision l'irruption de la politique dans les colonnes des journaux normands en réponse à l'attente des lecteurs et le décalage de la presse de province sur la presse parisienne. « *Paris était au cœur même de l'événement révolutionnaire et constituait, avec les correspondances nationales et étrangères, une immense agence de nouvelles, redistribuées ensuite vers la province. (...) Locaux ou nationaux, ils (les journaux) ont été des instruments de la conquête de la France par la révolution et ont, en quelque sorte, mis la province à l'heure de la capitale, en attente de l'événement national, c'est-à-dire souvent parisien. Rien ne peut exprimer davantage cette attente – donc cet intérêt pour la chose publique – que la place occupée dans le journal par les débats législatifs. (...) Ils remplissaient presque entièrement le Nonciateur (1789-1790), donnaient le tiers ou la moitié du contenu des autres journaux, étaient presque toujours placés en tête. (...) L'abondance du matériau offert par l'Assemblée nationale aidait grandement les folliculaires à remplir leurs papiers, mais la présence régulière de suppléments, coûteux pour l'éditeur, montre que c'est bien l'intérêt du public pour une vie parlementaire sans précédent qui faisait obligation aux journalistes de province d'imiter les feuilles nationales en donnant une large couverture des débats et des principaux textes législatifs.* »

Si l'engouement du lecteur pour la vie politique est relayé, entretenu et suscité par la presse de façon aussi manifeste, ce n'est pas seulement parce que les journaux escomptent des profits rapides de la réimpression des feuilles parisiennes. C'est aussi parce que cet intérêt du lecteur naît d'une pratique politique inédite où la presse joue un rôle-clé, et d'une redéfinition du contenu de la fonction de médiation assurée par les journaux.

« *Rapidement, autour des journaux, se sont constitués des sociétés de pensée ou des groupes d'intérêts,* » raconte Eric Wauters.<sup>36</sup> « *Lorsque le journal est devenu quotidien et politiquement marqué à partir de 1790, l'engagement politique l'a emporté alors sur l'intérêt financier. (...) Les liens tissés entre les journaux, les administrations et des groupes comme les sociétés populaires ou la société d'Emulation, nous paraissent démontrer que le journal de province*

<sup>34</sup> Claudine Ducol, *Du lecteur-cible au lecteur-source, réflexions sur la place et le rôle du lecteur dans un magazine scientifique, le mensuel Euréka*, mémoire de DEA en sciences de l'information et de la communication, Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3, octobre 1997, 136 pages, p 15.

<sup>35</sup> Eric Wauters, *Une presse de province pendant la Révolution française : journaux et journalistes normands (1785-1800)*. Thèse d'histoire, Université de Rouen, avril 1990, 602 pages, p 12 et p 392-393.

<sup>36</sup> Eric Wauters, *op.cit.* p 525,526,527.

n'était<sup>pas</sup> une simple marchandise, mais le signe extérieur d'une adhésion à un ensemble de valeurs politiques.

Dans les premiers temps de la révolution, le succès d'une feuille comme *L'Abeille* fournit un exemple précoce de cette fonction de la presse locale. Ce n'est sans doute pas son médiocre contenu que recherchait le public - quoiqu'il ait pu être attiré par la nouveauté, l'agressivité du journal ; souscrire à la très réactionnaire *Abeille*, c'était marquer ostensiblement son opposition à la politique religieuse de la Constituante.

Dans des conditions financières difficiles, excluant les préoccupations spéculatives, le rôle de la presse comme instrument de reconstitution des réseaux jacobins de la Normandie orientale en 1796-1797 relève de la même logique : faire un journal, c'était s'engager dans une action politique et collective ; s'abonner, c'était - modestement mais concrètement - militer. (...) L'engagement partisan de ceux qui allaient être jugés citoyens actifs et qui avaient les moyens de s'abonner aux coûteux journaux, coupa la presse en deux. (...) Partout, cela signifiait aussi rejet ou adhésion aux clubs et à la démocratie. »

Avec la politique bonapartiste, le contrôle sévère imposé à la presse par les autorités et le maintien d'un seul journal par département, la presse provinciale perd progressivement son originalité et abandonne à la presse parisienne l'essentiel de sa vocation militante initiale. Le lecteur, source du droit, rentre momentanément dans le rang. Il devra attendre près d'un demi-siècle pour influencer de nouveau d'une façon décisive sur le développement des journaux.

### 1-3 Le temps du marché et de la diffusion de masse

« Révolution industrielle »<sup>37</sup>, « révolution de l'école primaire »<sup>38</sup> et stabilisation politique marquent les deux derniers tiers du XIX<sup>e</sup> siècle et accompagnent l'entrée de la presse dans une ère nouvelle. Les progrès réalisés sur le plan scientifique et technologique, notamment dans le secteur des communications, bouleversent les conditions de production et de diffusion du journal. Le développement sans précédent de l'instruction primaire à laquelle accèdent garçons et filles, multiplie le nombre des lecteurs. La consolidation de

<sup>37</sup> Histoire de la France contemporaine (coordonnée par Jean Elleinstein et préfacée par Albert Soboul), tome III (1835-1871) 445 pages, Editions Sociales-Livre Club Diderot, Paris, 1979, p 16 : « De 1835 à la crise économique de 1847, on assiste à un essor des forces productives. Elles vont se développer à un rythme sans précédent en France. »

<sup>38</sup> Histoire de la France contemporaine, tome IV (1871-1918) 445 pages, op.cit. p 247-248 : « La période 1871-1914 vit (...) une véritable révolution de l'école primaire. (...) Sur le plan quantitatif, la scolarisation des jeunes français fut totale et elle se traduisit par une diminution brutale de l'analphabétisme. »



la République ( après 1877) s'accompagne de la reconnaissance légale (en 1881) de la liberté de la presse.

Autant de conditions propices à l'avènement du marché et de la diffusion de masse qui coïncide, souligne Michael Beausserat Palmer<sup>39</sup>, avec l'acte de naissance du journalisme moderne : « *A l'époque qui nous intéresse ici (...) la presse est enfin libre et les faits devenus rois (...) le nouveau journalisme de Rouletabille et le positivisme d'Auguste Comte voient triompher l'information utile et distrayante, écrite de façon à intéresser Monsieur Tout-le-Monde.* »

Une triple évolution se dessine : la figure du lecteur se transforme en empruntant désormais les traits de « Monsieur Tout-le-Monde » ; le journaliste apparaît sur la scène politique dans le rôle de « l'homme qui fait l'opinion en la disant » ; l'émergence du « journalisme des faits » affecte de façon durable la relation entre le journaliste et le lecteur. Voici venue l'heure du lecteur « moyen ».

### 1-3-a A la rencontre de Monsieur Tout-le-Monde

L'évolution du lectorat se manifeste à la fois sur le plan quantitatif et sur le plan qualitatif. La première caractéristique du lecteur dans la seconde moitié du XIX<sup>ème</sup> siècle, c'est qu'il se multiplie à un rythme sans précédent dans l'histoire de la presse française. « *En janvier 1863, aucun quotidien français n'a un tirage supérieur en moyenne à 50 000 exemplaires. Les « grands journaux » de l'époque sont lus par une élite : à Paris, les milieux politiques, financiers, diplomatiques, religieux, culturels et mondains ; en province, les notables. En 1887 (...) Le Petit Journal (quotidien créé en février 1863) tire à plus d'un million d'exemplaires. Ce quotidien, comme ceux, nombreux, qui s'en sont inspirés, trouve ses lecteurs dans le « grand public » ( des petites gens aussi bien que des « messieurs ») ; et ce partout en France,* » constate Michael Beausserat Palmer<sup>40</sup>.

Les lois sur l'instruction de 1833 (Guizot) et de 1881 (Ferry) ont incontestablement contribué d'une façon décisive au développement de la lecture des journaux : le taux d'analphabétisme tombe de 53,31 % en 1832 à 9,87 % en 1890<sup>41</sup>. Mais l'appétit du lecteur pour la presse grandit aussi en proportion du regain d'intérêt manifesté à l'égard de la vie politique par le « lecteur-électeur ».

<sup>39</sup> Michael Beausserat Palmer, *Des petits journaux aux grandes agences, naissance du journalisme moderne*, Aubier, Paris, 1983, 350 pages, p 10

<sup>40</sup> Michael Beausserat Palmer, op.cit. p 11

<sup>41</sup> Michael Beausserat Palmer, op.cit. p 268 note n°2

« Avec le suffrage universel masculin en 1848 qui fait entrer le peuple directement dans le jeu politique, rappelle Patrick Champagne<sup>42</sup>, c'est l'ensemble de la population masculine en âge de voter qui peut désormais légitimement prétendre participer à la formation de cette « opinion publique » et non plus seulement les élites. »

L'élargissement du public lettré et du corps électoral se prolonge sur le plan économique par la constitution d'un « marché » où la « massification » de la demande suscite un développement de l'offre remarquable, tant par son volume que par sa diversité. La cible que représentent les lecteurs pour les annonceurs change d'échelle. La baisse du prix des journaux accentue encore le phénomène.

Deux autres traits caractérisent la représentation du lecteur dans cette période d'émergence du « marché » : le lecteur est d'abord un « petit » qui, socialement, s'oppose au « gros », et politiquement, au « grand ». C'est ensuite un « réaliste » qui juge de la chose politique à l'aune de son expérience de la vie quotidienne. Le succès des quotidiens populaires s'explique par le fait qu'ils ont parfaitement saisi ces deux « clés » du comportement de leurs nouveaux lecteurs, estime Michael Beusserat Palmer. « Si ces quotidiens populaires réussissent mieux que tout autre, c'est parce qu'ils s'identifient à leur public, se montrent proches des préoccupations des petites gens, même si cela implique une certaine distanciation vis-à-vis de la « politique politicienne. »<sup>43</sup>

Les dérives populistes prennent appui sur ces mêmes représentations du lecteur, qui se trouve, en quelque sorte, enrôlé dans le combat politique mené par certains journaux à des fins antiparlementaires. C'est le cas de *La petite République française* - qui tire à 196 000 exemplaires - où l'on peut lire dans le numéro du 2 janvier 1880 : « Le petit air de fifre de notre journal populaire (...) (est) toujours joyeux (...) Le peuple (...) celui des villes et des campagnes, est plus sage, plus politique que les malins qui se disent politiciens. C'est lui que nous écoutons, et non les échos des couloirs et des deux Chambres (...) (c'est-à-dire) les pauvres gens, les déshérités. »<sup>44</sup>

L'accroissement des enjeux politiques et financiers, lié à l'existence de ce « grand public », explique l'apparition d'une nouvelle figure sur la scène politique : celle du journaliste.

<sup>42</sup> Patrick Champagne, op.cit. p 26

<sup>43</sup> Michael Beusserat Palmer, op.cit.p 13

<sup>44</sup> Citation par Michael Beusserat Palmer, op.cit. p 14

### 1-3-b L'entrée en scène du journaliste ou le lecteur, instrument de pouvoir

« *L'essor de la presse populaire va être au principe de l'apparition d'un nouveau personnage puissant jouant un rôle important dans la définition de cette « opinion publique », constate Patrick Champagne<sup>45</sup>. « Ce nouveau personnage politique, c'est le journaliste qui, par ses articles et ses éditoriaux, contribue à imposer les thèmes de discussion et à faire « l'opinion publique » simplement en disant ce qu'elle doit être. »*

Ainsi, le journaliste ne se contente-t-il pas de s'identifier à ses lecteurs. De par la position qu'il occupe dans le champ social<sup>46</sup> et la fonction de médiation qu'on lui reconnaît<sup>47</sup>, il dispose du pouvoir de faire l'opinion en la disant. L'énoncé journalistique acquiert de ce fait une valeur performative, qui situe à la fois l'espace de liberté du journaliste et les limites de cet espace, dès lors qu'il entre en concurrence avec les pouvoirs politiques et économiques dans le processus complexe de constitution de « l'opinion publique ». Quoiqu'il en soit, le journaliste est désormais en mesure d'utiliser à son profit<sup>48</sup> l'extraordinaire caisse de résonance que représente la masse de ses lecteurs.

Les propos de Moïse Polydore Millaud, le fondateur du *Petit Journal* - dont Michael Beausserat Palmer<sup>49</sup> rappelle qu'il fut « *le premier à réussir, au milieu du Second Empire, un quotidien conçu comme un bien de consommation intellectuelle qu'il faut apporter à une clientèle de masse répandue à travers le pays* » - attestent du vertige qui s'empare alors des professionnels de la presse populaire. Ces derniers voient dans leur succès l'occasion de prendre une revanche cinglante sur la « grande » presse. « *Je vais avoir en main la fin de la grande presse, de la grande aristocratie du journalisme,* » claironne Moïse Polydore Millaud. « *J'aurai un million de lecteurs où vous en aurez mille, et quelle puissance ! Vous ne pouvez pénétrer la foule, je pénétrerai vos classes. Je*

<sup>45</sup> Patrick Champagne, op.cit. p 26

<sup>46</sup> On entend par champ, selon la définition qu'en donne Pierre Bourdieu, à la fois un « champ de forces » dont la nécessité s'impose aux agents qui s'y trouvent engagés, et un « champ de luttes » à l'intérieur duquel les agents s'affrontent avec des moyens différenciés selon leur position dans la structure du champ de forces, contribuant ainsi à en conserver ou en transformer la structure (Pierre Bourdieu, *Champ politique, champ des sciences sociales, champ journalistique*, Cahiers de recherche n° 15, Groupe de recherche sur la socialisation, URA 893 CNRS, 1996)

<sup>47</sup> Etant fondé sur la reconnaissance, tout pouvoir symbolique produit à l'existence ce qu'il énonce, rappelle encore Pierre Bourdieu : « Lors même qu'il ne fait que dire avec autorité ce qui est, lors même qu'il se contente d'énoncer l'être, l'auteur produit un changement dans l'être : par le fait de dire les choses avec autorité, c'est-à-dire à la face de tous et au nom de tous, publiquement et officiellement, il les arrache à l'arbitraire, ils les sanctionne, les sanctifie, les consacre, les faisant exister comme dignes d'exister, comme conformes à la nature des choses, « naturelles »... » (Pierre Bourdieu, *L'identité et la représentation, éléments pour une réflexion critique sur l'idée de région*, Actes de la recherches en sciences sociales, n°35, 1980)

<sup>48</sup> Profit à la fois économique et symbolique, comme nous le verrons dans la seconde partie de ce travail.

<sup>49</sup> Michael Beausserat Palmer, op.cit. p 23

*serai l'unique lecture de la masse...le journal du grand nombre, fait pour le grand nombre, dans l'esprit du grand nombre. »*<sup>50</sup>

Pour Patrick Champagne, « *l'affaire Dreyfus va consacrer le pouvoir propre de cette nouvelle presse à grand tirage, pouvoir de mobilisation à l'échelle nationale sur un problème politique, mais aussi véritable contre-pouvoir capable de peser sur les élites politiques.* » Ce « pouvoir propre » constitue un élément fondamental pour la compréhension du « champ journalistique » où la représentation du lecteur est à la fois « miroir » et « argument » d'une stratégie politique. Nous y reviendrons dans la seconde partie. Mais une autre donnée consolide, à partir du XIX<sup>ème</sup> siècle, la position du journaliste et influence directement sa relation au lecteur : l'émergence du « journalisme des faits ».

### 1-3-c De l'émergence du « journalisme des faits » à l'avènement du lecteur « moyen »

Le « journalisme des faits », pour reprendre une expression de Michael Beusserat Palmer, naît de la conjonction de quatre facteurs. Tout d'abord, le recul de la presse d'opinion, consécutif au consensus politique qui s'opère à partir de 1877 en faveur du régime républicain. Après l'échec du coup d'état monarchiste de Mac-Mahon, les élections législatives rendent « la République aux Républicains » et marquent un tournant : le sort du régime n'est plus l'enjeu de combats politiques, le climat de remise en cause des institutions qui prévalait depuis 1789, s'estompe. Les journaux d'opinion qui puisaient leur justification dans la place qu'ils accordaient à la politique, principalement sous la forme de commentaires et de polémiques, voient progressivement disparaître une partie de leur raison d'être. Une partie seulement, car si les luttes politiques quittent le terrain des institutions, c'est pour se recentrer sur le terrain social et moral. On assiste davantage à un « glissement » d'un lieu d'affrontement à un autre qu'à une recomposition des forces politiques. Cette évolution ouvre toutefois un espace pour la mise en oeuvre d'une autre conception du journalisme.

Principal inspirateur du « journalisme des faits », le positivisme constitue le second facteur. En postulant l'indépendance de l'objet par rapport au sujet, le positivisme accrédite l'idée selon laquelle est vraie une proposition qui décrit la réalité. Il dénie au « fait » ses caractères fondamentaux de construction théorique et de produit de la connaissance préalable du sujet. L'information s'impose dès lors indépendamment du projet ou de l'intention de celui qui la

<sup>50</sup> Cité par J. Lamber, *Mes premières armes littéraires et politiques*, Lemerre, Paris, 1904, p 390. Citation reprise par Michael Beusserat Palmer, op.cit. p 171-172

recueille et la transmet. « Publicité des faits et non pas polémique des idées »<sup>51</sup> : telle est la devise d'Emile de Girardin, fondateur de *La Presse* en 1836. De même que le lecteur de *La petite République française* - évoqué plus haut - est politiquement dans le « vrai » parce qu'il juge de la chose politique à partir de son expérience personnelle de la réalité, le journaliste est professionnellement dans le « vrai » parce que le « fait » s'impose à lui comme étant distinct du commentaire qui, seul, engage sa responsabilité.

La conjugaison de deux autres facteurs, l'un d'ordre technologique, l'autre d'ordre économique, vient renforcer cette conviction. Le chemin de fer, le télégraphe et le téléphone instaurent de nouveaux rapports au temps. Mais si la presse, en se modernisant, contribue à l'accélération du rythme de son époque, c'est le présent et non l'histoire qui s'accélère, souligne Daniel Halévy<sup>52</sup>. Ce changement n'est d'ailleurs perçu ni immédiatement, ni spontanément par les lecteurs du « *Petit Journal* », dont le rapport au temps s'apparente à celui entretenu sous l'Ancien Régime par les lecteurs de livres de colportage. Des lecteurs qui recherchaient en priorité l'information utile et distrayante. « *Les informations « de toute dernière heure » ne sont pas recherchées pour elles-mêmes. La rapidité de la collecte et de la transformation de l'information paraît moins importante que l'utilité et l'agrément de celle-ci* », note Michael Beusserat Palmer<sup>53</sup>.

Pour la majorité des lecteurs de la presse populaire, la tradition de l'almanach demeure la référence : « *Ses articles ne traitent pas des événements du jour mais de l'actualité de toujours, celle qui revient chaque année au rythme des saisons. Celle-ci a une portée réelle pour Monsieur Tout-le-Monde ; c'est l'actualité de sa vie quotidienne, et non pas celle des milieux d'affaires ou politiques de Paris.* » Un rapport au temps qui diffère très sensiblement de celui de Timothée Trimm, le chroniqueur du *Petit Journal*, fervent propagandiste de cette nouvelle « valeur-culte » qu'est l'actualité : « *Je raconte l'événement récent, l'actualité encore toute chaude, la dernière anecdote, le compte-rendu de la pièce du lendemain, la critique polie et convaincue du livre de la veille.* »<sup>54</sup>

C'est le développement des agences de presse - quatrième facteur - qui, en institutionnalisant la circulation accélérée d'une information prélevée aux quatre coins du monde, contribue à asseoir définitivement cette « culture de l'actuel » qui se veut avant tout divertissante et consensuelle. Urbain Desvaux, lecteur du *Petit Journal*, de *La petite Presse*, du *Petit Moniteur*, et de *l'Eclaireur de l'Aube*, explique ainsi ce qu'il apprécie à travers ses lectures : « *C'est la morale en action, c'est le récit qu'il est utile d'apprendre, de savoir, de retenir. Jamais*

<sup>51</sup> M. Reclus, *Emile de Girardin*, Hachette, Paris, 1934, cité par Michael Beusserat Palmer, op.cit. p 17

<sup>52</sup> Daniel Halévy, *Essai sur l'accélération de l'histoire*, Fayard, Paris, 1961, cité par Michael Beusserat Palmer, op.cit. p 265

<sup>53</sup> Michael Beusserat Palmer, op.cit.p 24

<sup>54</sup> N. Will, *Essai sur la presse et le capital*, Union générale d'éditions, Paris, 1976, p 102, cité par Michael Beusserat Palmer, op.cit.p 24

*personne n'est attaqué, ni même blâmé, et le tout se complète par des romans, par des fictions, des récits d'événements historiques ou dignes de le devenir, qui sont présentés sous une forme attrayante et attachante. Nous qui avons besoin de repos après la dure besogne de chaque jour, nous trouvons là un délassement... »<sup>55</sup>*

En écho, le *Petit Journal*<sup>56</sup> met en avant la « communauté d'idées » qui l'unirait à ses lecteurs « moyens » pour justifier son choix politique : sous les couleurs de la neutralité, le soutien à une République conservatrice. *« Les journaux comme le nôtre (...) ne peuvent pas être des journaux de partis (...) S'adressant à tout le monde, ils doivent renseigner, éclairer, instruire, sans jamais exciter les passions (...) Leur politique est avant tout la politique du bon sens, du travail, du progrès, c'est-à-dire la politique du plus grand nombre. (...) Notre politique modérée, sans passion, sans ambition, s'appuyant sur des faits, étayée par un ensemble d'informations exactes, répond aux aspirations d'un très grand public (...) La modération, la sincérité, le progrès continu, sans révolution ni violence, sont la règle de conduite de la grande masse des électeurs et des citoyens (...) Au lieu d'avoir la prétention de nous imposer à nos lecteurs, nous recevons d'eux l'impulsion. »*

Le contenu de « l'impulsion » peut toutefois varier d'un journal à l'autre, preuve s'il en était, de l'hétérogénéité des idées qui caractérise le « grand public ». Les informations « sur mesure » livrées aux journaux de province par les correspondants parisiens d'Havas, dans un contexte de concurrence où l'agence tente d'acquérir le monopole des correspondances sur Paris, en attestent. Ainsi l'agence met-elle en demeure ses correspondants de *« savoir (...) l'attitude qu'ils devront tenir dans telle ou telle question politique ou économique, de quels journaux ils devront plus particulièrement s'inspirer et citer (...) Lorsqu'un journal se fait télégraphiquement surtout, il convient que ceux qui le font à Paris s'inspirent de l'idée qui doit y dominer et s'attachent à présenter et à insister plus particulièrement sur les faits qui se rattachent à la nuance du journal. »<sup>57</sup>*

Dans une presse de province qui affiche encore fièrement ses opinions, cet « opportunisme » - tout autant que les liens officieux de l'agence avec le gouvernement - est fort critiqué. Lyon-Républicain n'hésite pas à prendre ses lecteurs à témoin de la façon dont Havas pratique le « journalisme des faits » : *« On trouve chez elle de la polémique toute faite pour toutes les nuances, depuis*

<sup>55</sup> Urbain Desvaux, *Les lecteurs du journal à un sou à MM. Les députés des départements. Réclamation des travailleurs*, Paris 1868, p 19-20, cité par Jean-Jacques Darmon, *Le colportage de librairie en France*, Plon, Paris, 1972, p 210 ; citation reprise par Michael Beusserat Palmer, op.cit. p 34

<sup>56</sup> *Le Petit Journal*, numéros du 13 septembre 1871, du 20 mars 1876, du 20 juillet 1881, cités par Michael Beusserat Palmer, op.cit. p 36

<sup>57</sup> Extrait de la correspondance adressée par Havas-information de Paris à ses agences de province en 1875, cité par I. Brot, *Les archives de l'agence Havas (branche information) conservées aux Archives nationales*, SEVPEN, Paris, 1969 ; citation reprise par Michael Beusserat Palmer, op.cit. p 47

*le rouge le plus écarlate jusqu'au blanc le plus immaculé, en passant par le rose tendre et le bleu le plus azuré. »<sup>58</sup>*

Ainsi la sensibilité politique du lecteur qui correspond à la « nuance du journal », conserve-t-elle un rôle déterminant dans le développement des journaux en région, malgré le recul avéré de la presse d'opinion. Dans une période marquée par l'empreinte du positivisme et par la progression du « journalisme des faits », le lecteur des « faits » en question continue d'exercer une influence non négligeable sur les journalistes qui les construisent et les mettent en scène. Le sujet, lecteur ou journaliste, ne s'est et ne se détachera jamais complètement de l'objet que constitue l'information.

## 1-4 Le temps de l'actualité

Le temps de l'actualité qui se dessine dès la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, se caractérise par un triple « décrochage » du lecteur, toujours appréhendé sur le plan de la production symbolique. Cette triple disjonction est d'ordre temporel, culturel et politique.

### 1-4-a Lecteur et journaliste : une « co-présence »

*« Dans l'actualité, le rapport au temps est étrange », constate Jean-François Tétu<sup>59</sup>, « puisque l'actualité est validée par la durée de vie de son support, et non par une quelconque référence à un temps propre du monde vécu. De ce fait, elle (l'actualité) introduit à un régime de vérité tout à fait particulier, et probablement unique : tant qu'elle est actuelle, une information est vraie. »* L'auteur pointe ici un élément capital pour comprendre l'évolution de la relation journaliste-lecteur, sur lequel revient Daniel Bounoux<sup>60</sup> : *« L'actualité ( qui renferme la notion d'acte de langage) façonne en permanence notre perception des événements, et en particulier les cadres généraux de ceux-ci : les formes de l'espace et du temps. »*

A l'orée du XX<sup>ème</sup> siècle, le lecteur expérimente donc un nouvel ordre spatial et temporel. La « culture de l'actuel » voit, certes, sa diffusion favorisée par les progrès scientifiques et technologiques accomplis dans le domaine des communications, mais elle se constitue d'abord à l'intérieur du « champ

<sup>58</sup> *Lyon-Républicain*, numéro du 24 février 1879, cité par Michael Beusserat Palmer, op.cit. p 54

<sup>59</sup> Jean-François Tétu, *L'actualité ou l'impasse du temps*, in Sciences de l'information et de la communication (808 pages) Textes essentiels (sous la direction de Daniel Bounoux), Larousse, Paris, 1993, p 719

<sup>60</sup> Daniel Bounoux (introduction à l'article de Jean-François Tétu déjà cité), *Sciences de l'information et de la communication*, op.cit. p 718

journalistique » : la course contre le temps est perçue par les journaux comme un moyen de se différencier, donc d'affirmer leur existence, dans un contexte de concurrence exacerbée par l'émergence d'un marché de masse.

Nous avons déjà constaté que le lecteur – en particulier celui qui vit à la campagne – n'adopte ni immédiatement, ni spontanément cette « culture de l'actuel ». Le décalage est net entre l'horizon d'attente du lecteur et la stratégie des journaux qui rivalisent d'ardeur pour apparaître comme étant les plus rapides à transmettre au lecteur une information... que celui-ci n'attend pas ! Les efforts déployés à travers la promotion et la publicité afin que vitesse de transmission des nouvelles et compétence professionnelle des journalistes s'associent dans l'esprit du lecteur, témoignent qu'il s'agit bien d'une démarche de persuasion.

Une période d'accoutumance et d'adaptation est nécessaire avant que la relation journaliste-lecteur ne se rétablisse dans sa dimension interactive. Avec, toutefois, un contenu différent. Tout se passe, en effet, comme si journaliste et lecteur négociaient un nouveau contrat que Jean-François Tétu<sup>61</sup> explicite ainsi : *« Il n'y a pas de durée objective de l'Actualité. Ce qui la valide comme actualité est que, par une sorte de contrat énonciatif qui lie le journaliste au lecteur et l'information produite à l'horizon d'attente du même lecteur, l'Actualité est ce qui, pour cette durée variable, fait information, et que, pour cette durée, l'information demeure vraie. »*

Après avoir remarqué que la synchronie constitue la nouvelle figure du temps produite par la construction médiatique de l'événement, Jean-François Tétu<sup>62</sup> propose une définition de la relation journaliste-lecteur induite par l'actualité : *« L'actualité (...) ne vise pas un temps particulier, mais une forme de co-présence du journaliste et du lecteur-spectateur, à l'occasion de quelque chose. »* Ce « quelque chose », c'est l'événement médiatique inscrit dans l'actualité de la nouvelle que Claudine Ducol<sup>63</sup> distingue soigneusement de l'événement vécu inscrit dans la durée de l'expérience. *« Cette distinction nous apparaît capitale. Elle explique bien des malentendus qui vont croissants entre le public et des médias qui fonctionnent effectivement de plus en plus à l'événementiel et au sensationnel, catégories médiatiques de mise en forme de l'événement (...) Événement vécu et événement médiatique ne sont pas mimétiques. »*

---

<sup>61</sup> Jean-François Tétu, op.cit. p 718

<sup>62</sup> Jean-François Tétu, op.cit. p 719

<sup>63</sup> Claudine Ducol, op.cit. p 54-55



### 1-4-b Un lecteur à la culture « mosaïque »

Ainsi, le journal contribue-t-il à fonder la culture « mosaïque »<sup>64</sup> d'un lecteur qui, d'après Abraham Moles, serait faite de bribes de savoir captées au hasard et intégrées par tâtonnement à un projet de vie propre à chaque individu. La manière dont Walter - personnage de Maupassant<sup>65</sup> qui incarne dans « Bel Ami » un directeur de journal - envisage la fonction des échos, montre bien comment le journaliste peut nourrir cette culture « mosaïque » : *« Il faut que, dans les échos, chacun trouve, chaque jour, une ligne au moins qui l'intéresse, afin que tout le monde les lise. Il faut penser à tout et à tous, à tous les mondes, à toutes les professions, à Paris et à la Province, à l'Armée et aux Peintres, au Clergé et à l'Université, aux Magistrats et aux Courtisanes (...) et il (le rédacteur) doit savoir les présenter de telle façon que l'effet en soit multiple. »*

Mais « pour qu'il y ait culture, il faut qu'il y ait accumulation et mémoire », rappellent Armand et Michèle Mattelard<sup>66</sup>. Or, l'information s'impose précisément contre la mémoire, montre Jean-François Tétu<sup>67</sup>, et l'on pourrait ajouter contre son environnement, sa mise en perspective et en débat : *« L'actualité oublie sans cesse ce qui était l'actualité de la veille, et s'interdit, de ce fait, de donner sens à l'événement. »*

L'événement ne prend sens que par son inscription dans un champ problématique. *« Cette temporalité structurelle de l'événement que son surgissement dans l'actualité fragmentée détruit, fait qu'il n'est toujours compréhensible qu'après coup »,* souligne Claudine Ducol<sup>68</sup>. *« Ainsi se noue le caractère paradoxal de l'événement (...) L'effacement de l'événement dans le factuel et a fortiori le sensationnel signe alors le fonctionnement auto référentiel d'un système qui s'ouvre de moins en moins sur son environnement parce que la vitesse de transmission de l'information ne le lui permet plus. Une surenchère factuelle qu'exacerbe encore la concurrence. »* L'actualité naît bien, à cet égard, de « l'impasse du temps » comme le montre Jean-François Tétu.

Philippe Breton<sup>69</sup> revient sur ce paradoxe en se plaçant du point de vue du lecteur : *« L'un des troubles profonds provoqués par les médias aujourd'hui est le fait que l'homme moderne croit avoir accès à la signification des événements simplement parce qu'il est informé sur eux. Or quel que soit l'effort que peut déployer un média, quelle que soit la qualité du travail journalistique,*

(218 pages)

<sup>64</sup> Robert Escarpit, *Théorie générale de l'information et de la communication*, Hachette, Paris, 1976, p 195

<sup>65</sup> Guy de Maupassant, *Bel Ami*, texte établi par G. Délaisement, Garnier Frères, Paris 1959, p 69, cité par Michael Beausserat Palmer, op.cit. p 84

<sup>66</sup> Armand et Michèle Mattelard, *De l'usage des médias en temps de crise*, Moreau, Paris, 1979, p 8

<sup>67</sup> Jean-François Tétu, op.cit. p 721

<sup>68</sup> Claudine Ducol, op.cit. p 55-56

<sup>69</sup> Philippe Breton, *L'utopie de la communication, Le mythe du « village planétaire »*, La Découverte, Paris, 1995, 172 pages, p 141

*l'information arrive toujours à un seuil où elle est impuissante à rendre compte du sens de l'événement. »* A trop vouloir saisir le présent, remarque Jean-François Tétu, l'information « *manque l'événement dont elle ne perçoit que l'écume. »*

Dès lors, « *l'événement témoigne moins pour ce qu'il est que pour ce qu'il déclenche, »* constate Pierre Nora<sup>70</sup>. En 1888, Emile Zola<sup>71</sup> établissait déjà un diagnostic identique : « *Le flot déchaîné de l'information à outrance (...) en s'étalant, a transformé le journalisme, tué les grands articles de discussion, tué la critique littéraire, donné chaque jour plus de place aux dépêches, aux nouvelles grandes et petites, aux procès-veraux des reporters et des interviewers (...) Mon inquiétude unique devant le journalisme actuel, c'est l'état de surexcitation nerveuse dans lequel il tient la nation (...) Aujourd'hui, remarquez quelle importance démesurée peut prendre le moindre fait. Des centaines de journaux le publient à la fois, le commentent, l'amplifient. Et pendant une semaine, souvent, il n'est pas question d'autre chose (...) chaque feuille tâche de pousser au tirage en satisfaisant davantage la curiosité de ses lecteurs. De là, des secousses continuelles dans le public, qui se propagent d'un bout du pays à l'autre (...) Jadis, les faits, même les plus graves, étaient moins commentés, moins répandus, émotionnaient moins, ne donnaient pas, chaque fois, un accès violent de fièvre au pays. »*

Confronté au « *journal mosaïque* », le lecteur est-il condamné à succomber à l'illusion médiatique d'une « *interdépendance du réel et de l'imaginaire où tout est vécu par procuration* »<sup>72</sup> ? Le développement de la société industrielle et l'avènement des médias de masse ont-ils totalement réussi à « *ravir l'innocence du principe de Publicité* » cher à Jürgen Habermas<sup>73</sup> ? Le succès rencontré par les techniques de sondage porterait à le croire.

#### 1-4-c Le lecteur-citoyen face aux sondages

Alors que durant la première moitié du XXème siècle, « *l'opinion publique* » demeure « *une notion vague (...) le produit, à la fois complexe et incertain, de la lutte que se livrent essentiellement trois acteurs distincts : les hommes politiques, les journalistes et les électeurs, sous la forme de manifestations diverses alors en pleine expansion ( défilés, grèves, meeting, etc...) »*<sup>74</sup>, l'irruption en France, lors de l'élection présidentielle de 1965, des sondages au cours des campagnes électorales, introduit une nouvelle donne.

<sup>70</sup> Pierre Nora, *L'événement monstre* in Communications n°18, 1972

<sup>71</sup> Emile Zola, préface à *La Morasse*, Paris, 1888, p III, cité par Michael Beusserat Palmer, op.cit. p 92

<sup>72</sup> Michael Beusserat Palmer, op.cit. p 265

<sup>73</sup> Jürgen Habermas, op.cit.

<sup>74</sup> Patrick Champagne, op.cit. p 26

« *Les instituts de sondage qui prétendent seulement mesurer l'opinion, imposent en fait leur conception de l'opinion publique, c'est-à-dire une conception qui était comme appelée par le champ politique,* » souligne Patrick Champagne<sup>75</sup>. « *Ces sondages visent moins à répondre à une question scientifique qu'à apporter au jour le jour des données fabriquées dans la logique du jeu politique et qui sont destinées à y retourner. Ils visent moins à saisir les opinions des personnes interrogées et à comprendre ce qui est à leur principe qu'à procéder à des mini-référendums.* »

Quels effets les sondages d'opinion produisent-ils sur le débat public, débat dont la relation journaliste-lecteur constitue aussi une représentation ? Les sondages contribuent, tout d'abord, à créer un « nouvel espace de jeu » qui rabaisse le citoyen au rang de spectateur et conforte la position des « acteurs politiques ». Ces derniers voient non seulement leur action légitimée, mais ils conservent le privilège de choisir le terrain et les règles du « jeu ». Autrement dit, la maîtrise du débat. « *Le marché des opinions médiatées* », constate Patrick Champagne<sup>76</sup>, « *oblige les acteurs de la classe dominante à débattre publiquement entre eux afin de convaincre le public qui est généralement placé en position de simple spectateur.* »

Assurément, on est loin du processus décrit par Jürgen Habermas<sup>77</sup>, au cours duquel « *le public, constitué d'individus faisant usage de leur raison, s'approprie la sphère publique contrôlée par l'autorité et la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir de l'Etat.* » Mais la critique de la conception de « l'opinion publique » induite par les sondages pose aussi en filigrane la question des conditions de la prise de parole citoyenne. Ainsi Pierre Bourdieu<sup>78</sup> s'interroge-t-il sur les « *conditions économiques et sociales qui devraient être remplies pour que s'instaure la délibération publique propre à conduire à un consensus rationnel, c'est-à-dire un débat où les intérêts particuliers en concurrence recevraient la même considération et où les participants (...) essaieraient de comprendre le point de vue des autres et de lui donner le même poids qu'à leur point de vue propre.* »

Nous reviendrons - dans la seconde partie consacrée au fonctionnement de la relation journaliste-lecteur - sur la place occupée par l'argumentation dans le processus de réappropriation du débat public par le citoyen, ainsi que sur le rapport entre communication et éthique comme lien fondateur d'une nouvelle relation entre le journaliste et son lecteur. On envisagera ici les possibilités offertes par le système médiatique de reconstitution d'un espace public clairement identifié. « *Aujourd'hui, l'espace politique d'un pays se voit raccorder à lui de nombreux espaces publics différents en fonction des médias,*

<sup>75</sup> Patrick Champagne, op.cit. p 27-28

<sup>76</sup> Patrick Champagne, op.cit. p 32

<sup>77</sup> Jürgen Habermas, op.cit. p 61

<sup>78</sup> Pierre Bourdieu, *Méditations pascaliennes*, Seuil, Paris, 1997, 316 pages, p 80

*des sujets, des personnes et des lieux, » constate, plutôt dubitatif, Jürgen Habermas<sup>79</sup>. « Pour former démocratiquement l'opinion publique, cet espace politique doit parvenir à intégrer les voix marginales. Il doit pouvoir se constituer comme une caisse de résonance des problèmes sociaux globaux en étant réceptif aux impulsions venant des mondes vécus privés. Car nous, les citoyens moyens, nous tirons le bilan des problèmes sociaux dans la monnaie de nos expériences historiques vécues, que ce soit comme membres d'une communauté, comme clients, comme usagers, ou comme consommateurs. »*

Pour Jürgen Habermas, il convient d'imaginer une ouverture de l'espace politique à de nouvelles formes d'expressions des citoyens : *« L'influence d'opinions publiques qui se sont constituées de manière informelle doit pouvoir se transformer en pouvoir communicationnel, et de là en pouvoir administratif. Cette nouvelle version de l'autodétermination démocratique n'est pas dépendante, comme dans la tradition républicaine, de l'orientation vers le bien commun adoptée par des citoyens vertueux, mais elle ne s'aligne pas non plus sur le modèle du marché, comme une agrégation de décisions adoptées par des consommateurs. »*

Patrick Champagne<sup>80</sup> rappelle que *« le champ journalistique est devenu le lieu stratégique où se joue cette lutte symbolique d'un nouveau genre. C'est le lieu où se forme cette « opinion publique », telle qu'elle est appréhendée par les enquêtes d'opinion. Jean-Marc Ferry<sup>81</sup> se montre, lui, volontiers optimiste. Pour ce philosophe, le système médiatique « offre aux individus et aux groupes une possibilité inégalable de Publicité pour faire valoir des aspirations et des demandes de droit. » Jean-Marc Ferry estime que la concurrence entre les acteurs de la communication publique ouvre une brèche. Et surtout, il remarque que la réception des messages ne s'effectue pas dans le système médiatique, mais dépend fondamentalement « des ressources propres au monde vécu. » Il définit le « monde vécu » comme « cet horizon de vie où prennent racine langage et comportement et auquel il est nécessaire de faire appel pour comprendre nos interlocuteurs. »*

Ces propos nous invitent à envisager le fonctionnement de la relation entre le journaliste et son lecteur. Aborder ce second volet implique de mobiliser les savoirs de la psychologie et de la sociologie.

<sup>79</sup> Jürgen Habermas, entretien avec Jacques Poulain, op.cit.

<sup>80</sup> Patrick Champagne, op.cit. p 32

<sup>81</sup> Jean-Marc Ferry, *Les puissances de l'expérience*, tome 2, *Les ordres de la reconnaissance*, Cerf, Paris, 1991, p 56

## 2) APPROCHE PSYCHO-SOCIOLOGIQUE

Si l'on ne peut pas dépouiller une relation de son contexte, on ne peut pas non plus en saisir la dynamique sans examiner son fonctionnement. Pour cela, nous nous appuyerons sur les savoirs de la psychologie et de la sociologie en toute conscience des limites de cette démarche. En effet, deux questions se posent d'emblée : jusqu'où est-il possible de transposer de façon pertinente des analyses de situations de communication inter-subjective à des situations de communication de masse ? Quelles conditions faut-il remplir pour que des conclusions jugées recevables dans le premier cas, conservent leur validité dans le second ? Nous n'avons pas la prétention de répondre ici à ces deux questions. Nous nous en tiendrons à une seule remarque : toute la difficulté, mais également tout l'intérêt de l'approche des sciences de l'information et de la communication, réside peut-être dans cette confrontation à hauts risques (théoriques) avec la dialectique singulier/collectif qui constitue le trait commun de toutes les problématiques de la médiation.

### 2-1 Entre identité et culture

La relation du journaliste à son lecteur fait intervenir tout d'abord la notion d'identité. Celle-ci n'est pas une substance, un attribut immuable de l'individu ou des collectivités, rappellent André Kaspi et Jean-Claude Ruano-Borbalan<sup>82</sup>, mais le produit d'un processus complexe : « *L'image et l'estime de soi, les identités communautaires ou politiques s'élaborent dans des interactions entre les individus. L'identité est aujourd'hui conçue comme résultat de constructions et de stratégies ; elles est toujours en évolution et en recomposition.* »

Mais l'identité n'est pas seulement un phénomène complexe. C'est aussi un phénomène paradoxal, dans la mesure où l'identité désigne à la fois ce qui est unique - donc différent des autres - et ce qui est identique - donc semblable aux autres, tout en restant distinct. « *Cette ambiguïté sémantique a un sens profond,* » souligne Edmond Marc<sup>83</sup>. « *Elle suggère que l'identité oscille entre*

<sup>82</sup> André Kaspi, Jean-Claude Ruano-Borbalan, *La dynamique identitaire*, Sciences Humaines, *Identité, identités : l'individu, le groupe, la société* (numéro hors-série) décembre 1996-janvier 1997

<sup>83</sup> Edmond Marc, *L'identité personnelle*, Sciences Humaines, op.cit.

*la similitude et la différence (...) L'identité se construit dans ce double mouvement relationnel de rapprochement et d'opposition, d'ouverture et de fermeture, d'assimilation et de différenciation (...) Si l'individu se reconnaît une identité, c'est pour une large part en adoptant le point de vue des autres, du groupe social auquel il appartient et des autres groupes : le soi est essentiellement une structure culturelle et sociale qui naît des interactions quotidiennes (...) Autrui est, aux différentes étapes de la vie, un miroir dont chacun a besoin pour se reconnaître lui-même. »*

La relation journaliste-lecteur peut donc se définir à la fois comme une interaction et, de par sa fonction de miroir, comme un moment du processus de construction identitaire, tant du journaliste que de son lecteur : « *un processus dynamique, marqué par des ruptures et des crises, inachevé et toujours repris.* »

On peut également l'envisager comme un fait de culture, au sens où Claude Lévi-Strauss<sup>84</sup> entend le mot culture, c'est-à-dire comme « *un ensemble de systèmes symboliques, au premier rang desquels se placent le langage, les règles matrimoniales, les rapports économiques, l'art, la science, la religion. Tous ces systèmes visent à exprimer certains aspects de la réalité physique et de la réalité sociale, et plus encore, les relations que ces deux types de réalité entretiennent entre eux et que les systèmes symboliques eux-mêmes entretiennent les uns avec les autres.* »

De la définition de Claude Lévi-Strauss, on retiendra : d'une part, le caractère symbolique de la représentation par le journaliste de son lecteur ; d'autre part, la double réflexivité de cette représentation qui renvoie à la fois à la réalité sociale et aux autres systèmes symboliques qui composent l'ensemble nommé culture par l'anthropologue.

En tant que représentation de la réalité sociale, la relation qui constitue notre objet d'étude est, enfin, l'enjeu de luttes sociales, dans la mesure où le journaliste - plus exactement le groupe auquel il appartient - ne dispose pas du même « pouvoir d'identification » que son lecteur - plus précisément les différents groupes dont ce lecteur est le reflet. Selon Pierre Bourdieu<sup>85</sup>, le pouvoir d'identification dépend, en effet, de la position qu'on occupe dans le système de relations qui lie les groupes entre eux. Tous les groupes n'ont pas la même autorité pour nommer et se nommer. Seuls ceux qui disposent de l'autorité légitime, c'est-à-dire de l'autorité que confère le pouvoir, peuvent imposer leurs propres définitions d'eux-mêmes et des autres. L'ensemble des définitions identitaires fonctionne comme un système de classement qui fixe les positions respectives de chaque groupe. L'autorité légitime a le pouvoir symbolique de faire reconnaître comme fondées ses catégories de représentation

<sup>84</sup> Claude Lévi-Strauss, *Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss*, p XIX, in Marcel Mauss, *Sociologie et anthropologie*, PUF, Paris, 1950, cité par Denys Cuche, *La notion de culture dans les sciences sociales*, 122 pages, La Découverte, Paris, 1996, p 44

<sup>85</sup> Pierre Bourdieu, *L'identité et la représentation*, op.cit.

de la réalité sociale et ses propres principes de division du monde social, et par là même de « faire et de défaire les groupes ».

Ce « pouvoir de classer » reconnu aux journalistes<sup>86</sup> conduit à s'interroger sur les « catégories de perception » à l'œuvre dans la production des discours journalistiques. Prenant l'exemple d'une manifestation nationale d'agriculteurs dont les médias assurent la « couverture », Patrick Champagne<sup>87</sup> montre que « *ce qui est dit et vu de l'événement* » est le résultat d'une confrontation entre deux systèmes de représentation : c'est « *le produit de la rencontre entre les propriétés du groupe qui se donne ainsi à voir, et les catégories de perception, à la fois sociales et politiques, du groupe des journalistes.* »

Ces « catégories de perception » sont elles-mêmes le produit de la combinaison de multiples facteurs sociaux, parmi lesquels figurent le « capital économique » et le « capital culturel »<sup>88</sup> du milieu familial dont les journalistes sont issus ; le contenu de la formation scolaire, technologique et universitaire, dispensée aux futurs journalistes ; les habitudes et automatismes acquis dans l'exercice du métier. L'environnement local et la hiérarchisation du travail au sein des entreprises de presse, exercent également une influence sur les comportements des journalistes en région.<sup>89</sup>

L'analyse du fonctionnement de la relation du journaliste en région à son lecteur implique de cerner avec précision les caractéristiques du groupe dont le journaliste en région est issu, car la relation qui nous intéresse, est, en quelque sorte, le « projeté » de ces caractéristiques. Le groupe, au sens où l'entend Georges Gurvitch<sup>90</sup>, se définit comme « *une unité collective réelle, mais partielle, directement observable et fondée sur des attitudes collectives continues et actives, ayant une œuvre commune à accomplir.* »

Rechercher le dénominateur commun de ces « attitudes collectives continues et actives » qui fondent l'unité du groupe des journalistes en région, c'est essayer d'appréhender les « cadres »<sup>91</sup> qui déterminent les positions des

<sup>86</sup> Définissant les représentations à l'œuvre dans les discours journalistiques comme des « énoncés performatifs qui prétendent à faire advenir ce qu'ils énoncent », Pierre Bourdieu donne l'exemple suivant : « Le seul fait de *montrer* peut fonctionner comme une manière de montrer du doigt, de mettre à l'index, de mettre en accusation (kategoresthai), ou, à l'inverse, comme une façon de faire voir et de faire valoir. » (Pierre Bourdieu, *L'identité et la représentation*, op.cit.) (344 pages)

<sup>87</sup> Patrick Champagne, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Minuit, Paris, 1990, p 222-223

<sup>88</sup> Dans l'acception que Pierre Bourdieu donne à ce terme, le capital est « un rapport social, c'est-à-dire une énergie sociale qui n'existe et ne produit ses effets que dans le champ où elle se produit et se reproduit. » Pierre Bourdieu, *La distinction, critique sociale du jugement*, Minuit, Paris, 1979, p 127 (670 pages)

<sup>89</sup> François Simon, *Radio-France-Drôme et Le Dauphiné Libéré face à la crise de la vache folle : deux exemples du fonctionnement des médias et des comportements des journalistes « en région »*, mémoire de maîtrise Information et communication, Université Lumière, Lyon 2, juin 1997, 142 pages, p 46

<sup>90</sup> Georges Gurvitch, *Traité de sociologie*, tome 1, PUF, Paris, 1958, p 187

<sup>91</sup> La définition d'Erving Goffman des « cadres primaires » constitue notre référence : « Dans nos sociétés occidentales, identifier un événement parmi d'autres, c'est faire appel, en règle générale, et quelle que soit l'activité du moment, à un ou plusieurs cadres ou schèmes interprétatifs que l'on dira primaires parce que, mis en pratique, ils ne sont pas rapportés à une interprétation préalable ou « originaire ». Est primaire un cadre qui nous permet, dans une situation donnée, d'accorder du sens à tel ou tel de ses aspects, lequel autrement serait dépourvu de signification. Les cadres primaires se distinguent les uns des autres par leur degré de structuration. Certains se présentent comme des systèmes cohérents d'entités, de postulats ou de règles, alors que d'autres, plus

journalistes en région, et par là même, orientent leurs représentations et leurs choix. Les travaux de Rémy Rieffel, Patrick Champagne et Isabelle Pailliart, ont mis à jour deux pistes qui nous ont permis d'avancer une hypothèse<sup>92</sup> : les comportements des journalistes en région s'inscrivent dans deux « cadres », l'un professionnel, l'autre territorial, et leurs attitudes, dictées par un sentiment de double appartenance, sont le résultat de compromis issus de négociations permanentes entre ces deux sphères d'influence.

## 2-2 Du « cadre » professionnel au « cadre » territorial

Alors que le développement des nouvelles technologies, associé au « mythe du village planétaire » et à l'image du journalisme moderne, rend possible la circulation quasi instantanée des informations à l'échelle mondiale, les professionnels des médias continuent de privilégier les échanges en vase clos. Ce paradoxe a été mis en lumière sous deux angles différents par Rémy Rieffel et Patrick Champagne.

Le premier<sup>93</sup> présente le « système d'auto-référence » sur lequel repose le fonctionnement des médias comme étant un produit des pratiques journalistiques : « *En dépit du renouvellement du paysage médiatique, les journalistes demeurent accrochés à quelques habitudes solidement ancrées dans les mœurs : ils pratiquent un journalisme institutionnel, travaillent en majorité en circuit fermé et recourent abondamment à la légitimité interne (...) Les professionnels des médias se lisent, s'écoutent et s'épient sans cesse en sorte que certains thèmes traités le sont moins en fonction d'une appréciation factuelle qu'en fonction de leur résonance au sein du microcosme journalistique. Ce système d'auto-référence conduit à prendre pour étalon des problèmes les préoccupations particulières du milieu et à développer des stratégies distinctes. Le public, en la matière, en sort souvent floué, du moins frustré.* »

Le second<sup>94</sup> voit dans le phénomène des reprises d'information entre les différents médias « *l'un des mécanismes, sans doute le plus important, de la production contemporaine de l'information* ». Phénomène que Patrick Champagne analyse - et c'est en ce sens que son point de vue diffère de celui de Rémy Rieffel - à partir de la problématique du « champ journalistique » et du

---

nombreux, n'ont aucune apparence de forme articulée et ne véhiculent qu'une interprétation de type traditionnel, une approche, une perspective. Néanmoins, quel que soit leur degré de structuration, les cadres primaires nous permettent de localiser, de percevoir, d'identifier et de classer un nombre apparemment infini d'occurrences entrant dans leur champ d'application. » Erving Goffman, *Les cadres de l'expérience*, Minuit, Paris, 1991, 573 pages, p 30

<sup>92</sup> François Simon, op.cit. p73-74

<sup>93</sup> Rémy Rieffel, *Identités et pratiques*, in *Dictionnaire critique de la communication* ( sous la direction de Lucien Sfez), PUF, Paris, 1993, p 1021-1022

<sup>94</sup> Patrick Champagne, avec Dominique Marchetti, *L'information médicale sous contrainte. A propos du scandale du sang contaminé*, Actes de la recherches en sciences sociales n°101-102, mars 1994



constat du « poids déterminant dans la fabrication de l'information dominante » des médias audiovisuels. *« Si l'information dans les médias audiovisuels est un objet permanent de débat et de combat, c'est précisément en raison même de leur pouvoir de diffusion. Le champ journalistique est un espace composé de supports à la fois diversifiés et hiérarchisés entre eux, tous les médias n'ayant pas le même poids dans la fabrication de l'information qui compte politiquement. Si tout peut être écrit, tout n'est pas repris (...) Ce qui donne tout son poids politique à une information, c'est sa circulation à l'intérieur du champ journalistique (...) L'information importante est celle qui est considérée comme telle par l'ensemble des supports de presse qui comptent dans la fabrication de l'information dominante, certains ayant un pouvoir dans le champ supérieur à d'autres. »*

Ces mécanismes de reprise qui font « l'actualité obligée », ont des effets sur l'image des journalistes et sur la façon dont eux-mêmes se perçoivent professionnellement. *« Les reprises constituent une sanction propre au milieu journalistique, »* remarque Patrick Champagne, *« tout journaliste éprouvant une certaine fierté à voir un de ses articles repris par d'autres journaux, surtout s'ils sont plus prestigieux (...) La reprise d'une information par d'autres supports est comme une sorte de vote interne par lequel la profession choisit quotidiennement, pour elle et pour tout le monde, ce qui est important. Mais tous les supports de presse ne disposent pas, si l'on peut dire, d'un droit de vote identique. »* Ce pouvoir de consécration au titre de la légitimité interne était, jusqu'au début des années quatre-vingt, reconnu au journal *Le Monde*. Il est aujourd'hui entre les mains des journalistes de télévision.

Parce qu'il est situé socialement dans ce champ, le journaliste en région épouse sa logique. Il s'y conforme d'autant plus volontiers, que *« les agents sociaux ne dominent jamais autant que lorsqu'ils incarnent la logique de leur champ ; ils dominent d'autant plus un champ que la logique du champ les domine et qu'ils accomplissent ce que le champ demande et sanctionne positivement. »*<sup>95</sup> Pourtant, comme nous avons pu le constater au cours d'entretiens approfondis avec des journalistes de *Radio-France-Drôme* et du *Dauphiné Libéré*, *« avec la crise de la vache folle, c'est tout ce « système d'auto-référence », fondé sur les relations internes au champ journalistique, qui semble avoir révélé ses limites. »*<sup>96</sup>

C'est ici qu'intervient notre second « cadre ». L'espace « local », dans la mesure où il s'affirme par opposition à d'autres dimensions de l'espace - principalement nationale et internationale - représente d'abord un enjeu pour les pouvoirs économiques et politiques. Renvoyant simultanément à une représentation du monde et à un mode de relations entre les individus et les pouvoirs, ce « territoire » - terme utilisé par Isabelle Pailliarat pour désigner la forme médiatisée de l'espace local - apparaît à la fois comme un lieu de

<sup>95</sup> Patrick Champagne, op.cit. p 277-278

<sup>96</sup> François Simon, op.cit. p 57

reproduction des rapports sociaux et comme l'objet d'une utopie. « *Le local s'oppose au global, comme le particulier s'oppose au général, le spécifique au commun, l'individu au collectif* », explique Isabelle Pailliar<sup>97</sup>. « *Cela a permis (...) de penser le localisme comme le retour du sujet, se situant dans ce vaste mouvement qui traverse la société tout entière et que l'on place sous le signe de la montée de l'individualisme.* »

Mais le « local » désigne aussi un lieu et une communauté humaine entre lesquels se nouent des liens de proximité géographique et affective. C'est, enfin, un « second territoire », défini par Isabelle Pailliar<sup>98</sup> à la fois comme une culture, une tradition ( agricole, montagnarde, industrielle ), une histoire ou une situation géographique ( la proximité d'une frontière, par exemple ).

On retrouve dans la référence au « pays » - autre marque distinctive du journaliste en région après son appartenance à la profession - le même faisceau de significations. Le « pays » du journaliste désigne aussi bien le lieu qui l'a vu naître ou adopté ; que la communauté humaine au sein de laquelle il a grandi ou qui l'a accueilli ; que ce lieu anthropologique décrit par Marc Augé<sup>99</sup> comme étant « *simultanément principe de sens pour ceux qui l'habitent et principe d'intelligibilité pour celui qui l'observe.* »

Toutefois, la proximité géographique et affective que peut ressentir tout individu attaché à son lieu d'origine et « resté au pays », ne suffit pas, à elle seule, à expliquer la force du sentiment d'appartenance qui lie le journaliste au « territoire » où il évolue professionnellement. Encore moins la « mission » dont il se croit peu ou prou investi : représenter et défendre les intérêts de la communauté humaine - identifiée à un territoire - au sein de laquelle il vit.

Pour saisir les mécanismes de production symbolique dont l'espace « local » est l'objet, un détour historique s'impose : les années soixante-dix ont vu l'émergence du « localisme », un courant de pensée qui conçoit le « local », explique Isabelle Pailliar<sup>100</sup>, « *comme une alternative aux difficultés de la société, comme une des solutions aux problèmes que n'a pu résoudre le niveau central.* » Rompant avec la vision traditionnelle du « local », synonyme de retard, d'inertie et de conservatisme, « *le mouvement localiste met en lumière un autre aspect, plus valorisant, celui d'être le lieu, parfois l'avant-poste idéal pour observer les mutations en profondeur de la société.* »<sup>101</sup>

Dans cette optique, la mission prioritaire assignée aux médias « locaux », considérés comme « *porteurs de changement social* », n'est pas tant d'informer que de soutenir les projets d'une communauté avec laquelle ils ont partie liée. « *Les médias, au niveau local, n'ont pas pour unique fonction de transmettre des informations* », souligne Isabelle Pailliar<sup>102</sup>. « *Au contraire, cette fonction*

<sup>97</sup> Isabelle Pailliar, op.cit. p 52

<sup>98</sup> Isabelle Pailliar, op.cit. p 228

<sup>99</sup> Marc Augé, *Non-lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, Paris, 1992, p 68

<sup>100</sup> Isabelle Pailliar, op.cit. p 54-55

<sup>101</sup> Isabelle Pailliar, op.cit. p 65

<sup>102</sup> Isabelle Pailliar, op.cit. p 55-56

*semble devenir secondaire, ainsi que ses modalités et ses acteurs ( les journalistes par exemple ). Il n'est pas là question de l'envisager comme un simple continuum de l'information nationale, mais bien de signaler que de nouvelles potentialités d'utilisation des médias sont découvertes et mises en œuvre (...) Ce qui compte, c'est plus le projet de la communauté ( quartiers, associations, jeunes, femmes ) que le produit réalisé. »*

En revendiquant ce « rôle »<sup>103</sup> de porte-parole, de relais des aspirations des « siens », le journaliste en région s'efforce de compenser symboliquement la réalité des rapports de force qu'il subit directement dans l'exercice de sa profession. Il tente de repousser le terrain d'affrontement dont il perçoit le caractère inévitable, aux frontières d'un « territoire » qu'il idéalise - ou « déréalise » - en le représentant comme consensuel. C'est seulement à cette condition que le journaliste en région peut prétendre à être le garant et le protecteur du « territoire » : l'activité symbolique dont l'espace « local » est l'objet et le « territoire » le produit, permet simultanément au journaliste d'obéir à la logique du champ dans lequel il se situe et de « sauver la face », au sens où l'entend Erving Goffman<sup>104</sup>. C'est-à-dire de préserver « *la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement par rapport à la ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier.* » Entre domination et convivialité, la relation du journaliste en région à son lecteur, comme celle des médias à la communauté « locale », n'en demeure pas moins placée sous le signe de l'ambivalence.

### **2-3 Propriétés de réception, travail de la « face journalistique » et « réglage » de la relation au lecteur.**

Comment le sens que le journaliste en région attache à la « figure » de son lecteur se constitue-t-il ? Répondre à cette question implique d'aller au-delà de la mise en évidence des « cadres » qui déterminent les positions, orientent les choix et les représentations journalistiques, et de concentrer ses observations sur le journaliste en tant que « producteur » d'une activité symbolique. Activité où le lecteur occupe une place particulière qu'il convient de préciser. Pour cela, nous mobiliserons en premier lieu les analyses livrées par Pierre Bourdieu sur le marché des biens symboliques et par Erving Goffman sur le « travail de figuration » (*face work*).

Pierre Bourdieu<sup>105</sup> s'est intéressé aux conditions dans lesquelles se constitue le « sens public » d'une œuvre, à partir de l'exemple de la production

<sup>103</sup> Erving Goffman définit le « rôle » comme un « composé de normes » auxquelles sont soumises nos actions « et de scénarios ».

(230 pages)

<sup>104</sup> Erving Goffman, *Les rites d'interaction*, Minuit, Paris, 1974, p 9

<sup>105</sup> Pierre Bourdieu, *Le marché des biens symboliques*, L'année sociologique, troisième série 1971

littéraire et des relations qui se nouent entre auteurs, éditeurs et critiques. « *C'est dans un processus de circulation et de consommation dominé par les relations objectives entre les instances et les agents qui s'y trouvent engagés, que se constitue le sens public de l'œuvre par lequel l'auteur est défini et par rapport auquel il doit se définir* », souligne le sociologue. « *Les rapports sociaux dans lesquels s'accomplit la production de ce sens public, c'est-à-dire de cet ensemble de propriétés de réception que l'œuvre ne révèle que dans le processus de « publication » (au sens de « devenir public »), rapports entre l'auteur et l'éditeur, rapports entre l'éditeur et le critique, rapports entre l'auteur et le critique, sont commandés par la position relative que ces agents occupent dans la structure du champ de production restreinte : dans chacun de ces rapports, chacun de ces agents engage, en effet, non seulement la représentation qu'il a de l'autre terme du rapport (auteur consacré ou maudit, éditeur d'avant-garde ou traditionnel) qui dépend de leur position relative dans le champ, mais aussi la représentation de la représentation que l'autre terme du rapport a de lui, c'est-à-dire de la définition sociale de sa position objective dans le champ.* »

Si l'on adopte une approche interactionniste et que l'on envisage la relation du journaliste à son lecteur comme un élément constitutif de la « ligne de conduite » du journaliste, on se doit de prendre en compte le « *canavas d'actes verbaux et non verbaux qui sert à l'individu à exprimer son point de vue sur la situation, et par là même, l'appréciation que cet individu porte sur les participants (à l'événement de communication), et en particulier sur lui-même.* »<sup>106</sup>

Johanna Siméant<sup>107</sup>, qui a étudié la façon dont s'élaborent les « normes professionnelles » dans le cadre de la formation dispensée aux élèves du CFJ (Centre de Formation des Journalistes) de Paris, observe que « *la constitution de pratiques déontologiques est liée à un travail de réglage anticipé des relations à l'égard de ces destinataires de la pratique journalistique que sont les lecteurs, les pairs et les sources* ». Le « réglage » de la relation au lecteur prend une importance d'autant plus grande que celle-ci représente « *dans le discours des journalistes, la dimension la plus évidente de la crédibilité* ».

Or, cette relation au lecteur revêt un caractère « désincarné » et « hypostasié ». Johanna Siméant note que « *c'est le plus souvent par des sondages, par le chiffre des ventes du journal, parfois par le courrier des lecteurs, que les journalistes arrivent à se représenter la relation qui les lie au « public »*. S'interrogeant sur les raisons du « glissement sémantique permanent » constaté entre la notion de « public » et celle de « lecteur », Johanna Siméant estime que cette tendance « *permet en partie de masquer l'abstraction de la référence au public, et d'y inclure autre chose que le seul*

<sup>106</sup> Erving Goffman, op.cit. p 9

<sup>107</sup> Johanna Siméant, *L'élaboration des normes professionnelles : le cas d'une école de journalisme, le CFJ*, mémoire de DEA de sciences politiques, IEP Paris, 1991. *Déontologie et crédibilité : le réglage des relations professionnelles au Centre de formation des journalistes*, Politix, n°19 *L'activité journalistique*, Fondation nationale des sciences politiques, 1992.

*lecteur. Aussi la distinction que l'on propose entre sources, pairs et lecteurs, ne doit pas être prise dans un sens exclusif, dans la mesure où, bien souvent, ses pairs seront les premiers « lecteurs » d'un journaliste, ou que les seuls lecteurs qu'il rencontrera seront des sources qui auront pris connaissance de son travail. »*

La référence au lecteur fonctionnerait dès lors sur deux plans distincts : à la fois comme référence à un idéal - jamais atteint par définition - et comme référence à l'opinion des pairs et des sources. La référence au lecteur ne serait, somme toute, pour le journaliste, qu'un masque du conformisme social, le miroir déformant d'un individu soucieux avant tout d'acquérir ou de consolider une position et en recherche permanente d'une image de lui-même socialement valorisée.

*« Tout journaliste est partagé par un conflit de rôles puisqu'il relève de plusieurs groupes d'appartenance, »* estime Rémy Rieffel<sup>108</sup>. *« Un problème d'identité se pose donc à lui puisque ce qui le caractérise, ce sont non seulement ses aptitudes certifiées, sa compétence, mais aussi son projet, sa vocation, autrement dit ses références idéales. »* Et l'auteur de citer au nombre des références ou idéaux qui déterminent, selon lui, « les membres de l'élite » : le médiateur, l'ordonnateur et le pédagogue. Ces trois idéaux « unanimement appréciés » expliqueraient la prédominance en France du journalisme d'information sur le journalisme d'investigation, auquel Rémy Rieffel associe trois autres idéaux, nettement moins prisés : le commentateur, le fou du roi et le conservateur. L'auteur y voit un signe de « la tendance intégratrice plutôt qu'innovatrice » des journalistes : *« Ils sont tournés vers l'intérieur du système social dans lequel ils vivent et souhaitent le maintien de son intégrité, tout en faisant preuve d'esprit de compréhension, d'évaluation, plutôt que d'esprit critique ou créatif. »*

Cyril Lemieux<sup>109</sup> soutient un point de vue différent : le « civisme journalistique » constitue, pour cet auteur, une nouvelle forme d'« excellence », qui le conduit à reconsidérer la notion d'espace public. La référence au lecteur n'apparaît plus, dès lors, comme signe de la reproduction du champ social, mais comme signe de sa transformation.

<sup>108</sup> Rémy Rieffel, *L'élite des journalistes*, Puf, Paris, 1984, 220 pages, p 179-182

<sup>109</sup> Cyril Lemieux, op.cit.

## 2-4 Le « civisme journalistique » ou le retour de l'opinion

Cyril Lemieux discerne à travers les transformations du régime de la prise de parole publique, au cours du XVIIIème siècle en Europe occidentale, les « matrices premières » de ce qu'il appelle « l'excellence journalistique au sens civique ». Un phénomène directement lié à l'expression d'une « opinion publique », définie comme « opinion majeure » par Emmanuel Kant. « *Un système de censures croisées émerge à cette époque, » souligne Cyril Lemieux, « qui régule aujourd'hui encore la tension entre espaces privés et publics ( et partant tous les phénomènes de publications ) et qui (...) encadre encore très concrètement l'activité journalistique entre des exigences de publicité ( i.e. dénoncer les scandales, mobiliser l'opinion ) et des exigences de raison ( i.e. recouper l'information, fournir des preuves juridiquement recevables de ce qu'on avance, contrôler ses émotions ).*

La relation du journaliste à son lecteur - identifié à l'opinion majeure - traduit alors la conception du journaliste de l'espace public et la façon dont il perçoit sa propre inscription dans cet espace où l'opinion publique occupe une position centrale. « *Formée historiquement comme un tribunal de second recours face aux tribunaux officiels, l'opinion publique est au centre de ce nouveau dispositif qui combine critique et publicité (...) Organisateur de procès devant l'opinion, le journaliste s'autorise ainsi une certaine distance avec le droit (...) De là, la revendication d'un propre pouvoir d'appréciation qui fait du journaliste une sorte de second juge, parallèlement à celui du tribunal.*

Une nouvelle figure émerge de ce « jeu de rôles » : le journaliste « magistrat de l'opinion », le journaliste « figure de justice ». Prenant l'exemple du procès en diffamation gagné en procédure de référé par le plaignant Jean-Christophe Mitterand, conseiller à la Présidence de la République pour les affaires africaines, contre l'*Evénement du Jeudi* accusé de l'avoir diffamé, Cyril Lemieux affirme : « *Quand l'Etat et la justice d'Etat sont à ce point corrompus, il n'est d'autre moyen que de porter les affaires devant l'incorruptible tribunal de l'opinion. C'est par cette sorte de coup de force qui rappelle celui des pamphlétaires du XVIIIème siècle et qui définit en propre la manière de faire de l'intellectuel au sens moderne, que sera finalement invalidé le verdict des tribunaux officiels, le jeu de balancement perpétuel entre droit et opinion permettant cette fois au journaliste de se concevoir et d'être conçu comme un citoyen hors du commun, comme une figure de justice. »*

Ce « jeu de balancement perpétuel entre droit et opinion » implique à la fois la prise de risque et la prudence : « *Anticipation permanente d'une éventuelle épreuve juridique, la prudence journalistique consiste à traduire par provision les informations et témoignages que l'on recueille sur des sujets*

litigieux. *Le journaliste sérieux est (...) celui qui tient ensemble les deux bouts du civisme, en se montrant aussi conscient des comptes qu'il a à rendre au tribunal de l'opinion ( dévoiler des secrets) que de ceux qu'il pourrait avoir à rendre aux tribunaux officiels ( fournir des preuves matérielles). »*

Jean Ungaro<sup>110</sup> précise la portée politique de l'émergence du journaliste comme « figure de justice ». Après avoir rappelé que le journaliste fait irruption au XVIIIème siècle sur le terrain politique en profitant de « *la brèche ouverte par le discours philosophique des « Lumières »* pour contester l'ordre et les pouvoirs établis, Jean Ungaro constate : « *Il prend ainsi la figure du héros qui, représentant les aspirations du plus grand nombre, prend, au nom de tous, les risques que chacun refuserait de prendre individuellement (...) Il rend ainsi crédible l'idée, jusque-là utopique, d'une participation de tous au débat social et politique, quelle que soit la taille de la société et l'importance de sa population. Le journaliste peut effectuer le partage d'un savoir théorique qui était réservé à l'élite, et donne au lecteur l'occasion d'examiner et de juger l'action politique. »*

Si le journaliste s'impose dans les imaginaires sociaux comme une figure emblématique, c'est parce qu'il « *symbolise l'aspiration de toute une société à participer aux décisions qui nouent son destin, comme il concrétise l'existence d'une autre culture, vivante, dynamique, vouée au progrès et au mouvement,* » ajoute Jean Ungaro. « *L'image du journaliste naît de ce scandale que provoque sa présence sur des terrains qui ne lui appartenaient pas (...) Le journaliste est la figure exaltante de la parole sans entrave, il situe l'homme moderne dans un univers où la parole est généralisée. Le droit à la parole n'est plus l'apanage exclusif des savants et des juristes, il s'offre à tous, indifféremment. »*

Mais la reconnaissance du droit de prendre la parole ne donne pas, selon Pierre Bourdieu, automatiquement et « indifféremment » la capacité de formuler une opinion personnelle.<sup>111</sup> En revanche, l'argumentation qui fonde la citoyenneté, « *ne peut intervenir que s'il est préalablement accepté qu'un débat soit ouvert et si celui qui se propose de défendre ou de justifier une position se voit d'abord accorder le droit de prendre la parole.* »<sup>112</sup> Pour Philippe Breton, « *les anciens Romains, inventeurs de la république, avaient bien compris ce caractère central de l'argumentation puisqu'ils en avaient fait de façon indissociable le noyau de tout enseignement et le fondement de la citoyenneté.* »<sup>113</sup>

<sup>110</sup> Jean Ungaro, *Emergence du journaliste*, Médiascope n° 1, dossier *Images et figures du journaliste*, CRDP Versailles, mars 1992

<sup>111</sup> Soulignant l'importance de la relation entre l'instruction et l'opinion, Pierre Bourdieu rappelle que « l'inclination et l'aptitude à exprimer dans des mots les intérêts, les expériences et les opinions, à rechercher la cohérence des jugements et à la fonder dans des principes explicites et explicitement politiques, dépend directement du capital scolaire et, secondairement, du poids relatif du capital culturel par rapport au capital économique. » Pierre Bourdieu, *Méditations pascaliennes*, op.cit. p 82-83

<sup>112</sup> Pierre Oléron, *L'argumentation*, PUF, Paris, 1993, p 18, cité par Philippe Breton, *L'argumentation dans la communication*, La Découverte, Paris, 1996, 121 pages, p 11-12

<sup>113</sup> Philippe Breton, op.cit. p 12

Le constat de l'inégalité d'accès à l'opinion dite personnelle n'interdit donc pas d'envisager la relation du journaliste à son lecteur qui emprunterait la forme de l'argumentation, comme une dimension de « l'espace public » dont la dynamique, nous dit Jürgen Habermas, repose sur l'usage public de la raison. C'est-à-dire le recours au débat libre, argumenté, égalitaire, et la soumission au principe de l'argument le meilleur.

Si l'argumentation nous paraît occuper une place fondamentale dans le processus de réappropriation du débat public par le citoyen, c'est aussi parce que nous la concevons, à l'instar de Philippe Breton, comme « une éthique de la communication ». L'efficacité n'est pas le seul critère de l'argumentation. L'éthique fixe à l'action des bornes, à partir de critères extérieurs à l'action elle-même. « *Argumenter, c'est aussi affirmer concrètement que tout n'est pas manipulation de la pensée ou raison déshumanisée* », estime Philippe Breton.<sup>114</sup>

Le rapport entre communication et éthique nous semble de nature à fonder une nouvelle relation du journaliste à son lecteur, si l'on se réfère à la définition de l'éthique que donne Paul Ricoeur<sup>115</sup>. Pour ce philosophe, les trois pronoms personnels de la langue, **je, tu, il**, constituent le triangle de base de l'éthique : ma liberté, ta liberté, la règle. « *On entre véritablement en éthique* », souligne Paul Ricoeur, « *quand, à l'affirmation par soi de la liberté, s'ajoute la volonté que la liberté de l'autre soit. Je veux que ta liberté soit. Entre ces deux actes, il n'y a aucune préséance mais une absolue réciprocité. (...) Toute l'éthique naît donc de ce redoublement de la tâche dont nous parlions : faire advenir la liberté de l'autre comme semblable à la mienne. L'autre est mon semblable ! Semblable dans l'altérité, autre dans la similitude.* » Si l'on remplace « je » par « le journaliste » et « tu » par « son lecteur », ce n'est pas seulement un changement complet de perspective qui s'opère : le contenu de la relation, et par conséquent la situation de communication, s'en trouve radicalement modifiée.

<sup>114</sup> Philippe Breton, op.cit. p 22

<sup>115</sup> Paul Ricoeur, *Avant la loi morale, l'éthique*, Encyclopedia Universalis, Symposium, 1993



## CONCLUSION

Au terme de ce travail exploratoire du lien mystérieux qui unit le journaliste en région à son lecteur, bien des zones d'ombre demeurent. Plus encore que la rareté de la littérature consacrée à ce sujet, c'est l'absence d'une recherche transversale dépassant le cloisonnement institué entre les disciplines qui nous est apparue comme le principal obstacle.

Pour avancer sur la voie d'une meilleure compréhension de la relation du journaliste en région à son lecteur, nous avons tenté, tout d'abord, de *décrire le jeu par lequel se constitue cette représentation du lecteur et les croyances qui la fondent*, à partir du contexte historique et politique.

Puis, nous avons circonscrit nos observations à la relation elle-même et pointé un certain nombre de traits significatifs :

- *la relation journaliste-lecteur peut être appréhendée comme une interaction.* Mais, comme le souligne Pierre Bourdieu, « la vérité de l'interaction n'est pas l'interaction ». La relation journaliste-lecteur dépend de la logique des « champs » dans lesquels elle s'inscrit - le « champ social » et le « champ journalistique »- et des rapports de force qui les traversent ( voir Annexe ).
- *la relation journaliste-lecteur est également modelée par des « cadres ».* Deux d'entre eux nous semblent exercer une influence particulière sur les comportements des journalistes en région : le « cadre » professionnel et le « cadre » territorial.
- *la relation journaliste-lecteur est aussi un lieu d'ajustement* entre la stratégie du journaliste et d'autres horizons d'attente qui ne se réduisent pas aux résultats des sondages et aux courriers des lecteurs : le journaliste se confronte aussi à ses pairs et à ses sources d'information.
- *la relation journaliste-lecteur est enfin le lieu d'une production symbolique qui recouvre un enjeu politique* : la réappropriation de « l'espace public » par l'ensemble des citoyens, disposant réellement - et non plus seulement de manière formelle - d'un accès égal à l'opinion personnelle. Donc, tous en mesure de faire un « usage public de la raison ».

## Annexe : Le débat Goffman-Bourdieu sur l'interaction

Y. Winkin et W. Leeds-Hurwitz résument le débat entre E. Goffman et P. Bourdieu sur l'interaction en ces termes :

*Erving Goffman définit « l'ordre de l'interaction » comme « la réalisation au niveau microsociologique de l'ordre social. Les interactions ne relèvent pas de l'ici et maintenant ; elles ne naissent et ne disparaissent pas avec les acteurs : elles leur préexistent. De la même façon que les membres d'une société doivent accepter un ordre social « supérieur » sous peine de perdre leur qualité de membre, les interactants doivent accepter l'ordre de l'interaction sous peine d'être taxés de déviants. Les interactions sont des formes sociales régulières dans lesquelles les hommes viennent se glisser. »*

*Erving Goffman dira ainsi : « non pas les hommes et leurs moments, mais les moments et leurs hommes. »*

*Pierre Bourdieu met en garde contre l'illusion d'une localisation exclusive du social dans l'interaction : « La vérité de l'interaction n'est pas l'interaction. (...) L'interaction elle-même doit sa forme aux structures objectives qui ont produit les dispositions des agents en interaction et qui leur assignent leurs positions relatives dans l'interaction et ailleurs. »*

*Pierre Bourdieu entend lutter contre une vision de la société qui serait uniquement constituée de sujets en interaction. Pour Goffman comme pour Bourdieu, le sujet n'est pas premier ; la société est là « avant lui ». L'ordre de l'interaction apparaît dès lors comme une des variantes de l'ordre social, au même titre que l'ordre politique ou l'ordre économique. « On peut le définir comme l'ensemble des attendus qui sous-tendent les interactions quotidiennes, » estime W. Leeds-Hurwitz. « C'est à travers la communication que l'ordre de l'interaction se crée et donc à travers la communication qu'il se maintient. L'ordre interactionnel est invisible, mais les interactions elles-mêmes sont bien visibles. »*

( Y. Winkin et W. Leeds-Hurwitz, Dictionnaire critique de la communication, sous la direction de Lucien Sfez, p 474-478)

## BIBLIOGRAPHIE

## Ouvrages généraux

- AUGE Marc, *Non-lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, Paris, 1992
- BOUGNOUX Daniel, *La communication contre l'information*, Hachette, Paris, 1995
- BOURDIEU Pierre, *La distinction, critique sociale du jugement*, Minuit, Paris, 1979
- BOURDIEU Pierre, *Méditations pascaliennes*, Seuil, Paris, 1997
- BRETON Philippe, *L'utopie de la communication. Le mythe du village planétaire*, La Découverte, Paris, 1995
- BRETON Philippe, *L'argumentation dans la communication*, La Découverte, Paris, 1996
- CERTEAU (De) Michel, *L'invention au quotidien, tome 1 Arts de faire*, Union générale d'éditions, Paris 1980, réédition Gallimard, Paris, 1990
- CHAMPAGNE Patrick, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Minuit, Paris, 1990
- CHARTIER Roger, *Pratiques de la lecture*, Rivages, Paris, 1985
- CUCHE Denys, *La notion de culture dans les sciences sociales*, La Découverte, Paris, 1996
- DEBRAY Régis, *Cours de médiologie générale*, Gallimard, Paris, 1991
- ESCARPIT Robert, *Théorie générale de l'information et de la communication*, Hachette, Paris, 1976
- FARGE Arlette, *Dire et mal dire, l'opinion publique au XVIIIème siècle*, Seuil, Paris, 1992
- FERRY Jean-Marc, *Les puissances de l'expérience, 2 tomes*, Cerf, Paris, 1991
- FEYEL Gilles, *La Gazette en province à travers ses réimpressions (1631-1752)*, Holland University Press, Amsterdam et Maarsen, 1982
- GOFFMAN Erving, *Les rites d'interaction*, Minuit, Paris, 1974
- GOFFMAN Erving, *Les cadres de l'expérience*, Minuit, Paris 1991
- GRAND-MESNIL Marie-Noëlle, *Mazarin, la Fronde et la presse*, Colin, Paris, 1967
- GURVITCH Georges, *Traité de sociologie, tome 1*, Puf, Paris, 1958
- HABERMAS Jürgen, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, Paris, 1978
- MATTELARD Armand et Michèle, *De l'usage des médias en temps de crise*, Moreau, Paris, 1979
- PAILLIART Isabelle, *Les territoires de la communication*, Pug, Grenoble, 1993
- PALMER Michael Beausserat, *Des petits journaux aux grandes agences. Naissance du journalisme moderne*, Aubier, Paris, 1983
- RIEFFEL Rémy, *L'élite des journalistes*, Puf, Paris, 1984

## Revue et articles

BOURDIEU Pierre, « Le marché des biens symboliques », *L'année sociologique* n°22, 1971

BOURDIEU Pierre, « 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

BOURDIEU Pierre, « Champ politique, champ des sciences sociales, champ journalistique », *Cahiers de la recherche* n° 15, Groupe de recherche sur la socialisation URA 893 CNRS, 1996

CHAMPAGNE Patrick, avec Dominique MARCHETTI, « L'information médiatique sous contrainte. A propos du scandale du sang contaminé », *Actes de la recherche en sciences sociales* n°101-102, mars 1994

CHAMPAGNE Patrick, « Opinion publique et débat public » in *L'espace public et l'emprise de la communication* ( sous la direction d'Isabelle Pailliant), Ellug, Grenoble, 1995

CHARTIER Roger, « Le sacre de l'opinion publique », *Le Monde de la Révolution française* n°1, 1989

HABERMAS Jürgen, entretien avec Jacques Poulain, *Le Monde des livres*, 10 janvier 1997

KASPI André et RUANO-BORBALAN Jean-Claude, « La dynamique identitaire », *Sciences humaines* n° hors-série, *Identité, identités, l'individu, le groupe, la société*, décembre 1996-janvier 1997

LEMIEUX Cyril, « Les journalistes, une morale d'exception ? » *Politix* n°19 *L'activité journalistique*, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 3<sup>ème</sup> trimestre 1992

MARC Edmond, « L'identité personnelle », *Sciences humaines* n° hors série *Identité, identités, l'individu, le groupe, la société*, décembre 1996, janvier 1997

MIEGE Bernard et PAILLIART Isabelle, « Les médias en région » in *Communiquer demain* (sous la direction de Pierre Musso), Datar-Éditions de l'Aube, Marseille, 1994

NEVEU Erik, « Les sciences sociales face à l'espace public, les sciences sociales dans l'espace public » in *L'espace public et l'emprise de la communication* ( sous la direction d'Isabelle Pailliant), Ellug, Grenoble, 1995

NORA Pierre, « L'événement monstre », *Communications* n°18, 1972

RICOEUR Paul, « Avant la loi morale, l'éthique », *Encyclopédia Universalis, Symposium*, 1993

RIEFFEL Rémy, « Identités et pratiques » in *Dictionnaire critique de la communication* (sous la direction de Lucien Sfez), Puf, Paris, 1993

SIMEANT Johanna, « Déontologie et crédibilité : le réglage des relations professionnelles au Centre de Formation des Journalistes », *Politix* n°19

*L'activité journalistique*, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 3<sup>ème</sup> trimestre 1992

TETU Jean-François, « L'actualité ou l'impasse du temps » in *Sciences de l'information et de la communication* (sous la direction de Daniel Bougnoux) Textes essentiels, Larousse, Paris, 1993

UNGARO Jean, « Emergence du journaliste », *Médiascope n°1 dossier Images et figures du journaliste*, CRDP Versailles, mars 1992

WINKIN Yves, « Interaction : entre Goffman et Bourdieu » in *Dictionnaire critique de la communication* (sous la direction de Lucien Sfez), Puf, Paris, 1993

### **Thèses et mémoires**

PRADIE Christian, *La presse, le capitalisme et le lecteur. Contribution à l'histoire économique d'une industrie culturelle*, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Stendhal-Grenoble 3, janvier 1995

WAUTERS Eric, *Une presse de province pendant la Révolution française : journaux et journalistes normands (1785-1800)*, thèse d'histoire, Université de Rouen, avril 1990

DUCOL Claudine, *Du lecteur-cible au lecteur-source : réflexions sur la place et le rôle du lecteur dans un magazine scientifique, le mensuel Euréka*, mémoire de Dea en sciences de l'information et de la communication, Université Michel de Montaigne-Bordeaux 3, octobre 1997

SIMON François, *Radio-France-Drôme et La Dauphiné Libéré face à la crise de la vache folle : deux exemples du fonctionnement des médias et des comportements des journalistes « en région »*, mémoire de maîtrise information communication, Université Lumière-Lyon 2, juin 1997

### **Dictionnaires et encyclopédies**

Dictionnaire historique de la langue française (sous la direction d'Alain Rey), Dictionnaires Le Robert, Paris, 1992

Dictionnaire universel d'Antoine Furetière, Dictionnaires Le Robert, Paris, 1978

Dictionnaire du moyen français ( sous la direction d'Algirdas-Julien Greimas et Teresa-Mary Keane), Larousse, Paris, 1992

Histoire de la France contemporaine (préfacée par Albert Soboul), Editions sociales-Livre Club Diderot, Paris, 1979

## TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	p 2
1) APPROCHE HISTORIQUE ET POLITIQUE	p 4
<b>1-1 Le temps des fondations</b>	p 4
1-1-a De la représentation du lecteur de livres de colportage à la représentation du lecteur de presse	p 5
1-1-b Les cinq « figures » du lecteur de La Gazette	p 6
<b>1-2 Le temps de l'opinion en marche</b>	p 11
1-2-a Le lecteur, source d'information	p 11
1-2-b Du « lecteur savant » au « public qui lit »	p 12
1-2-c Le lecteur, source du droit	p 14
<b>1-3 Le temps du marché et de la diffusion de masse</b>	p 16
1-3-a A la rencontre de « Monsieur Tout-le-Monde »	p 17
1-3-b L'entrée en scène du journaliste ou le lecteur, instrument de pouvoir	p 19
1-3-c De l'émergence du « journalisme des faits » à l'avènement du lecteur « moyen »	p 20
<b>1-4 Le temps de l'actualité</b>	p 23
1-4-a Lecteur et journaliste : une « co-présence »	p 23
1-4-b Un lecteur à la culture « mosaïque »	p 25
1-4-c Le lecteur-citoyen face aux sondages	p 26
2) APPROCHE PSYCHO-SOCIOLOGIQUE	p 29
<b>2-1 Entre identité et culture</b>	p 29
<b>2-2 Du « cadre » professionnel au « cadre » territorial</b>	p 32
<b>2-3 Propriétés de réception, travail de la « face journalistique » et « réglage » de la relation au lecteur</b>	p 35
<b>2-4 Le « civisme journalistique » ou le retour de l'opinion</b>	p 38
CONCLUSION	p 41
Annexe : Le débat Goffman-Bourdieu sur l'interaction	p 42
BIBLIOGRAPHIE	p 43
TABLE DES MATIERES	p 46