

Les journalistes et l'évolution des instruments de connaissance du public : enjeux d'identité et de pouvoir

Bernard Delforce

*maître de conférences à Lille III,
IUP d'information et de communication*

Les instruments qui permettent d'appréhender le public se sont développés de façon continue au cours de ces cinquante dernières années. Ils se sont aussi peu à peu diversifiés, d'une part, en multipliant les angles d'approche du public, et, d'autre part, en fournissant pour chacun des angles successivement retenus des données de plus en plus précises.

Pour le journaliste, la connaissance de son public de lecteurs a toujours été une préoccupation centrale. On s'attendrait donc, en toute logique, à ce que son intérêt pour une meilleure connaissance de ce public soit puissant. Or, on doit constater qu'aucun des instruments de connaissance du public aujourd'hui disponibles n'a été créé et ne s'est développé à la demande des journalistes ou sous la pression des rédactions. On peut même affirmer qu'au contraire, les journalistes ont toujours montré au mieux de l'indifférence, voire des réticences, quand ce n'était pas des résistances affichées à l'égard de ces instruments.

C'est cette contradiction qui a constitué le point de départ de notre réflexion. Comme on le voit déjà, l'approche n'est pas celle d'un sociologue, d'un spécialiste des études de marché, d'un économiste des médias ni celle d'un historien de la presse. Notre travail porte, d'habitude, sur l'écri-

ture journalistique et la collecte des informations, ainsi que sur la réception par le public des discours que la presse met en circulation. C'est d'abord dans le cadre de ce travail sur la production et la réception des discours journalistiques que les relations entre le journaliste et son lecteur nous intéressent.

Nous proposons d'étayer dans l'exposé qui va suivre, et qui n'a d'autre prétention que d'être un rapide survol, les deux conclusions suivantes :

- à mesure que les instruments dont on dispose construisent et affinent certaines modalités de connaissance du public, ou pour simplifier, à mesure que le public se trouve mieux connu, c'est curieusement l'identité du journaliste qui vacille et qui devient problématique. À d'autres façons de concevoir le public correspondent, en effet, d'autres façons de concevoir le rôle des journalistes et les missions qu'on assigne à la presse ;

« À mesure que le public se trouve mieux connu, c'est curieusement l'identité du journaliste qui vacille et qui devient problématique »

- cette question en apparence technique et qui paraît n'avoir qu'un enjeu de connaissance est finalement le lieu d'un enjeu de pouvoir important à l'intérieur des entreprises de presse : elle menace, en effet, la légitimité des rédactions à influencer sur les orientations de leur journal et elle met à mal leur suprématie, longtemps effective en la matière, même si elle était contestée.

Bref, cette question centrée pourtant sur le lecteur n'est donc pas sans incidence, d'une part, sur le rôle et les missions que s'assigne le journaliste et, d'autre part, sur le pouvoir de la rédaction à l'intérieur de l'entreprise de presse.

La connaissance du public : le prisme déformant des instruments

Quelques remarques pour commencer sur la notion de connaissance du public qui semble être l'objectif commun des divers instruments disponibles. Une première façon d'envisager l'évolution qu'ont connue ces instruments au cours des cinquante dernières années consisterait à les voir comme réalisant un progrès lent et continu dans la connaissance du public : on passerait ainsi de l'empirisme et du "flair" des journalistes à des instruments encore rudimentaires au début, puis à des instruments plus sophistiqués ensuite ; ou encore on passerait d'une connaissance étroite, parce que limitée à certains aspects, à une connaissance de plus en plus élargie du public. Bref, on dispose-

rait en fin de compte, d'une manière ou d'une autre, de véritables outils scientifiques, capables d'assurer une connaissance exacte du public.

Cette façon d'envisager l'évolution n'est pourtant pas satisfaisante. Quelques remarques devraient permettre de s'en convaincre. Ces instruments (leur construction, les données qu'ils fournissent, etc.) sont d'abord liés à des objectifs qu'ils servent : on produit des connaissances sur le public dans un certain but et pour un certain usage. Et ce sont les objectifs qu'on assigne à ces instruments de connaissance, ainsi que les usages qu'on fera de leurs résultats, qui, selon nous, changent au fil du temps.

On n'est donc pas en présence d'un même instrument qui connaîtrait des versions différentes, chacune venant améliorer la précédente. On se trouve face à des instruments de nature différente (études d'audience, sondages d'opinion, études de lectorat, panels, enquêtes, etc.) qui ne sont destinés ni aux mêmes utilisateurs, ni aux mêmes usages.

D'autre part, le public n'est pas une donnée première de l'expérience : il est, en quelque sorte, "construit" par les instruments qui sont censés en apporter la connaissance. Ce qu'on cherche à mieux connaître, au fil du temps, ce n'est donc pas, comme on serait spontanément tenté de le croire, le public tel qu'il serait dans son éternité, mais le public selon la représentation majeure que s'en font les différents commanditaires ou concepteurs de ces études. Ce public peut être envisagé sous l'angle privilégié du citoyen, du lecteur, du consommateur, etc. qu'il est d'ailleurs toujours, mais partiellement. Ce que ces instruments apportent, c'est donc une certaine façon de connaître le public, selon l'angle d'observation que l'instrument privilégie, c'est-à-dire, inévitablement, au détriment d'autres angles également possibles.

Les objectifs qui sont à l'origine des études, les représentations du public qui les sous-tendent et les modalités particulières de sa connaissance sont donc aussi étroitement liés. En outre, ils ne peuvent, selon nous, s'envisager indépendamment de la mission qu'on assigne à la presse. Ces quatre éléments forment en quelque sorte système. Il en résulte deux conséquences majeures : d'une part, toute modification qui affecte l'un des quatre termes aura inévitablement une incidence sur les trois autres. D'autre part, chacun des quatre termes se prête à devenir le terme moteur du système et à imprimer, du même coup, sa logique aux trois autres.

D'une période à l'autre : deux logiques contrastées

Dans la perspective ainsi ouverte, on s'efforcera de mettre en évidence le rôle éminent joué par les instruments de connaissance du public dans le passage progressif — et sans doute imperceptible pour les acteurs eux-mêmes, par une espèce de "révolution silencieuse" qui aurait affecté le milieu — d'une période qui repose sur une certaine logique à une période qui repose sur une logique toute différente.

Ainsi, au cours d'une première période, disons de l'après-guerre, ce qui prévaut et imprime au reste sa logique, c'est la mission que s'assigne la presse à l'égard de son public : mission sociale et civique de la presse, elle-même conçue comme une entité globale dont chaque titre se considère d'abord comme une composante nécessaire. C'est sur la base

de cette mission, première, que les journalistes se construisent, ou confortent en eux, une certaine représentation de leur public et, en conséquence, adoptent certaines modalités de connaissance de ce public, adaptées à la représentation qu'ils

s'en font. Ces modalités de connaissance ne sont donc pas, à proprement parler, plus rudimentaires ou moins sophistiquées, elles sont d'abord adaptées à d'autres façons de voir. Et si elles ne conduisent pas à la mise en œuvre d'instruments élaborés, c'est qu'aux yeux des journalistes il n'en est alors nullement besoin.

À l'opposé, on est passé aujourd'hui, selon nous, insensiblement à une période où ce qui est devenu le moteur du système et qui imprime au reste sa logique, c'est la

connaissance du public et de ses attentes telle que l'exige la fonction marchande de chaque entreprise de presse prise isolément. Cette logique pèse de plus en plus fortement sur l'activité journalistique, modifiant subrepticement la représentation que le journaliste se fait de son public. Elle

contribue à faire bouger, en conséquence, les missions que ce dernier s'assigne ou que l'entreprise de presse auquel il appartient lui assigne.

Une conception du journalisme qui s'appuyait sur une certaine représentation du public et de ce qu'on lui doit se trouve

« Ce qui prévaut et imprime au reste sa logique, c'est la mission que s'assigne la presse à l'égard de son public »

« Ce qui est devenu le moteur du système et qui imprime au reste sa logique, c'est la connaissance du public et de ses attentes »

progressivement supplantée par une autre conception du public, qui s'appuie sur de nouvelles connaissances du public et de ce qu'il attend. Les instruments de connaissance, loin d'être seulement de purs instruments, sont donc à la fois cause et conséquence d'un changement plus profond dans la façon de concevoir le métier et de l'exercer.

Ainsi, ce qui se présente au départ comme un simple instrument de connaissance, disponible et susceptible de faciliter l'activité professionnelle ou de lui donner plus d'efficacité, devient une "machine de guerre" qui redéfinit à la fois les missions et les pouvoirs de chacun à l'intérieur de l'entreprise de presse.

Et il n'est pas besoin d'avoir de ce phénomène une vue machiavélique — qui n'est cependant pas à exclure. Cette logique peut fort bien se mettre en place à l'insu même de ceux qui construisent les instruments comme de ceux qui les commandent ou de ceux à qui on impose d'en tenir compte. Examinons donc d'un peu plus près — même si c'est encore sous la forme d'un simple survol — et dans la perspective que nous venons de tracer, les instruments de connaissance du public dont la presse a pu progressivement disposer au cours de ces cinquante dernières années. Nous limiterons cet examen à la presse écrite, quotidienne, d'information générale et politique qui n'est — Jean-Marie Charon l'a récemment montré — que l'un des "univers" de la presse, mais qui reste l'univers "emblématique" par rapport auquel on continue à situer tous les autres (Charon, 1993).

Le journaliste et sa mission : faire le journal qu'on doit au lecteur

Une première période se caractérise par l'existence d'une première famille d'instruments qui sont, à l'époque, les seuls disponibles : les études d'audience.

Ces instruments ne relèvent pas des rédactions et ne leur sont pas destinés. Ils produisent une connaissance du public à destination des annonceurs : le public y est vu sous l'angle du "consommateur" qu'il est. Ils ne sont pas produits à l'initiative du journal lui-même, mais relèvent d'un organisme paritaire (le CESP) qui produit les mêmes éléments de connaissance pour tous les titres et les rend largement publics. Ces instruments, les rédactions, nous semble-t-il, les ignorent ou n'en font pas vraiment usage. Par ailleurs, aucun instrument comparable n'existe alors, qui serait destiné spécifiquement aux journalistes ou aux services des ventes du journal.

Pour expliquer ce phénomène, on peut avancer deux raisons. D'une part, la fonction éditoriale et la fonction marchande se trouvent fortement dissociées. À la sortie de la guerre, les résistants et les hommes politiques veulent créer une presse nouvelle dont la fonction marchande serait réduite. Tout est fait, d'ailleurs, pour éliminer, et en tout cas, atténuer, la concurrence commerciale entre les différents titres : prix de vente unique imposé, organisation coopérative sur le marché du papier, des agences de presse et de distribution, aides de l'Etat à la presse, mesures contre la concentration et visant à assurer le pluralisme, etc. Par ailleurs, la réorganisation de la presse qui se met en place à la Libération fait disparaître en grande partie l'ancien patronat de presse et assure, à la tête des nouveaux titres, la promotion de beaucoup de journalistes. Rédactions et éditeurs de presse se trouvent donc en symbiose assez parfaite.

D'autre part, et c'est une seconde raison, la fonction éditoriale s'appuie sur une mission claire et forte. Ce qui prévaut alors, c'est une certaine conception du rôle de la presse, qui s'appuie sur une représentation particulière du public, qui favorise à son tour certaines modalités de connaissance du public : celles-ci sont aux antipodes des instruments qu'on connaîtra ensuite. Cette conception de la presse peut se résumer en deux traits majeurs. La presse doit d'une part assurer l'expression des opinions entendues au sens de "courants d'opinions". Il y a donc une proximité forte entre le journaliste et son lecteur. La presse se fait l'expression de l'opinion que par ailleurs elle représente. C'est d'ailleurs sur cette base des courants ou familles d'opinion que se sont faites les répartitions d'actifs des anciens journaux supprimés.

La presse a d'autre part l'ambition de participer à la formation du citoyen et d'être un guide pour l'opinion. Ainsi, au début des années 60 encore, une enquête réalisée auprès des futurs journalistes du CFPJ montre qu'ils aspirent « à servir l'idéal démocratique, à éduquer, à guider, à former les masses, à être un grand facteur de progrès dans le monde » (Martin, 1991, p. 25).

Dans une telle conception, c'est la nature de l'information à diffuser qui compte plus que l'identité du public à qui on s'adresse.

« À la sortie de la guerre, les résistants et les hommes politiques veulent créer une presse nouvelle dont la fonction marchande serait réduite »

« La presse a l'ambition de participer à la formation du citoyen et d'être un guide pour l'opinion »

Le journaliste, comme le montre Yves Lavoine, est encore plus informateur pour qui prime le fait et sa relation que communicateur pour qui l'objectif serait de mettre les nouvelles dans une forme accessible et attirante (Lavoine, 1991 et 1994). Et Henri Beuve-Mery peut conseiller à sa rédaction : « *Faites ennuyeux* », sans qu'on interprète cette injonction comme une boutade.

Au lieu de chercher à se représenter le public sous la forme statistique de la moyenne des Français, il suffit de se le représenter sous la forme du Français moyen (i.e. du représentant de la classe moyenne de la France profonde), qu'il s'agisse de "la mercière de Romorantin" ou de "l'homme de la rue".

C'est l'époque aussi où, dans les écoles et dans les manuels, le conseil qui prévaut pour connaître le public, c'est de sortir, de rencontrer les gens, de fréquenter le "bistrot du coin". Et l'enquête journalistique suffit à connaître le public ordinaire du journal sans qu'il apparaisse nécessaire de faire appel à des enquêtes sociologiques.

Par ailleurs, s'adressant à un public qu'on construit sous l'angle du "public citoyen", on n'est guère porté à établir des distinctions entre les citoyens mais, au contraire, à les envisager sous un mode universaliste. C'est l'époque où *France-Soir* peut encore adopter comme slogan : « *Faites comme tout le monde, lisez France Soir* ».

C'est à cette représentation du citoyen concret et indifférencié qu'il convient de former — au même sens que la loi est l'expression de la volonté générale — que va succéder, en fin de parcours, la représentation d'une clientèle segmentée qu'il convient de séduire.

« Le journaliste est "un citoyen délégué" qui travaille pour un public qui a besoin de ses informations pour former son jugement politique »

À cette époque, comme le dit Dominique Wolton, le journaliste n'est pas encore un médiateur mais "un citoyen délégué" qui travaille pour un public qui a besoin de ses informations pour former son jugement politique (Wolton, 1991, p.216). D'où une « *conception de l'information universelle, faite par un journaliste généraliste, à destination d'un public anonyme* » (Wolton, 1991, p. 217), qui n'exige pas d'instruments de connaissance particuliers.

Sondages et études de lectorat : une révolution silencieuse

Trois familles d'instruments vont progressivement apparaître dans la période qui suit : les sondages d'opinion et les

études de lectorat que nous proposons de diviser en deux familles distinctes, dans la mesure où leur incidence sur la question qu'on examine n'est pas la même. Les unes, au début, s'intéressent plutôt au lecteur de la presse en général ; les autres, qui se généraliseront ensuite, s'intéresseront plutôt aux lecteurs d'un titre en particulier (études dites "ad hoc").

Ces trois familles d'instruments vont, avec des incidences de natures diverses, venir bousculer l'édifice conceptuel qu'on vient de présenter. D'une part, ils vont contribuer à briser le cloisonnement étanche entre les modalités de connaissance du public propres aux rédactions et celles que mettent en œuvre d'autres services de l'entreprise de presse. D'autre part, ces nouveaux instruments vont prendre leur place à l'intérieur même des entreprises de presse (ils sont commandés et/ou utilisés par certains de ses services internes) alors que les études d'audience restaient le plus souvent "externes" (CESP, régies extérieures, etc.).

Les sondages : le journalisme et l'opinion

Les premiers instruments de connaissance du public qu'il convient d'évoquer sont les sondages d'opinion. S'ils connaissent aujourd'hui une vogue considérable, notamment du côté des médias, il faut se rappeler que cela n'a pas toujours été le cas et que, en France, leur introduction s'est avérée malaisée (Blondiaux, 1994). Comment expliquer que leur introduction, une fois acquise, n'ait pas provoqué d'importantes résistances de la part des rédactions ?

Dans le cadre conceptuel que nous venons de retracer, les sondages apportent aux journalistes une information acceptable, puisqu'ils sont, après tout, une façon de connaître le public et ses opinions. Ils ne sont donc pas contraires à la mission que s'assigne le journaliste. Le danger viendrait plutôt de la concurrence qu'ils exercent à son égard puisqu'ils prétendent faire la même chose que lui, et avec un degré de précision et de fiabilité supérieur. Mais leur commande et les commentaires — journalistiques ou d'experts — qu'ils autorisent restent du ressort des rédactions, voire confortent le rôle de leurs éditorialistes.

Sans se livrer ici à une critique exhaustive de l'instrument, pour laquelle nous renvoyons à Patrick Champagne (Champagne, 1990), on peut remarquer que les incidences des sondages sur la mission du journaliste ne se feront sentir que peu à

« Les sondages vont bientôt pouvoir prétendre occuper la place de guide de l'opinion qui était celle des médias »

peu. Légitimés par les médias, les sondages vont bientôt pouvoir prétendre occuper la place de guide de l'opinion qui était celle des médias et réduire les journalistes au rôle de simple commentateur d'une information que d'autres ont recueillie et constituée, ou au rôle de médiateur entre le public et l'expert politique invité à commenter les sondages.

On n'a, semble-t-il, pas assez vu non plus que leur existence allait contribuer à transformer profondément la définition même de la notion d'opinion. Et que les médias allaient, dès lors, contribuer à accréditer et diffuser largement une définition de l'opinion qui n'était plus exactement celle qui donnait sens à leur mission initiale. Il s'agit plus d'enregistrer des opinions majoritaires qu'on prétend déjà constituées que de former l'opinion en lui fournissant les informations nécessaires à un débat.

Les études de lectorat : la lecture plus que le lecteur

Une première "génération" de travaux consacrés à l'étude du lecteur va aussi faire son apparition (VU/LU, lecture différentielle des différentes rubriques, etc.) L'ouvrage que Jacques Douel tirera de cette expérience en constitue, sans conteste aujourd'hui, l'illustration la plus achevée et l'exposé le plus explicite (Douel, 1981). À notre connaissance, elle ne suscitera pas de réactions hostiles de la part des rédactions — contrairement à la "seconde génération" d'études de lectorat que constitueront les études dites "ad hoc".

Rien, dans ces travaux, ne les rend en effet suspectes, a priori, d'introduire des ruptures fortes avec le système conceptuel initial ; elles concernent la presse dans son ensemble et non tel titre ou support particulier. Leur vocation reste donc générale. Et quand l'étude porte sur un titre spécifique, c'est toujours comme illustration ou comme cas concret susceptible d'apporter un éclairage : les conclusions qu'on en tire sont présentées comme généralisables à toute la presse.

« On cherche à mieux connaître les capacités du "lecteur moyen" comme on s'intéressait auparavant au Français moyen » Elles s'intéressent, par ailleurs, au lecteur tel que pourrait le définir une rédaction. Si elles ont pour effet de faire envisager le public d'abord comme lecteur plutôt que comme citoyen, elles gardent du public-lecteur une vue indifférenciée : il n'est jamais défini comme lecteur spécifique d'un

titre, ni comme catégorie spécifique d'un public segmenté en cibles. On cherche à mieux connaître les capacités du "lecteur moyen" comme on s'intéressait auparavant au "Français moyen".

En fait, on s'intéresse plus à la connaissance de la lecture comme activité qu'à la connaissance du public de lecteurs. C'est que ces travaux sont encore fortement inspirés par les écrits américains sur la lisibilité que Richaudeau, notamment, a contribué à introduire en France. Or, ces travaux devaient, à l'origine, servir des objectifs de vulgarisation scientifique et améliorer la qualité des manuels scolaires. On n'est donc pas totalement éloigné de la mission éducatrice ni de l'objectif d'atteindre le plus grand nombre en mettant à sa portée, par une écriture encore mieux adaptée, les sujets les plus dignes d'intérêt (à l'instar de la formule du *Reader's Digest*).

Une révolution silencieuse

Même si les journalistes n'en sont pas à l'origine, ces deux familles d'instruments de connaissance du public ne sont pas contraires au système conceptuel initial auquel elles doivent s'intégrer : la "greffe" peut donc s'effectuer sans trop de réactions hostiles.

Une première "révolution silencieuse" vient pourtant de s'effectuer. D'abord, ces instruments viennent mettre à mal la légitimité des rédactions à définir — ou à définir seules — les orientations du journal, puisque d'autres qu'elles ont vocation à parler, et mieux qu'elles, du public pour qui, et au nom de qui, on travaille.

Ensuite, ils contribuent à modifier, à déplacer subrepticement, certaines notions cardinales dans la représentation du public et, par conséquent, la façon dont le journaliste est invité à se représenter sa mission. Ainsi, on passe d'une référence forte au public-citoyen à une référence forte au public-lecteur ; et on passe d'une conception de l'opinion publique qu'il convient d'exprimer pour la révéler à elle-même en même temps qu'on la forme et qu'on la guide à une conception toute différente où il ne reste plus qu'à commenter ou faire commenter une opinion publique déjà "formée" et que les sondages viendraient révéler avec précision et exactitude.

« On passe d'une référence forte au public-citoyen à une référence forte au public-lecteur »

Le journal et son lecteur : faire le journal qu'il exige

Une troisième famille d'instruments de connaissance du public va venir amplifier et radicaliser cette première rupture : les études dites "ad hoc". D'abord adoptées par la presse magazine, elles ne se généraliseront vraiment dans la presse quotidienne d'information générale, qui nous intéresse ici, qu'au cours des années 80. Ces études vont, cette fois, chercher à connaître de façon approfondie — autrement qu'on ne le faisait dans les simples études d'audience — le public spécifique d'un titre ou d'un support particulier. Elles vont prendre des formes diverses, puisqu'elles ont vocation à s'adapter aux problèmes particuliers du titre qu'elles étudient, même si toutes oscillent entre deux formes extrêmes. Les unes adopteront une forme "douce" où il s'agit seulement de faire évoluer le titre : "relookage" visuel, aération, évolution des formats, des "unes", etc. ; puis, progressivement, sujets privilégiés des rubriques, modes de traitement, taille des articles, etc. Les autres adopteront une forme plus "achevée" où on fabrique de nouveaux "concepts" en tenant compte d'un public d'acheteurs et de lecteurs à séduire et d'un marché d'annonceurs potentiels à capter pour définir, en conséquence, une formule et un projet éditorial.

Quelques précisions s'imposeront avant d'examiner les effets produits par ces instruments de connaissance du public. Le point de vue critique que nous adopterons à leur égard ne porte pas, ici, sur la façon dont elles sont méthodologiquement et techniquement conçues par les instituts spécialisés. Ce qui nous intéresse, c'est la façon dont elles sont introduites et présentées dans l'entreprise de presse et, en tout cas, reçues par les journalistes ou les rédactions ainsi que les logiques sociales et culturelles qui s'y expriment. Et si nous aurons tendance à accorder une place privilégiée aux formes les plus "achevées" de ces instruments, bien qu'elles ne soient pas les plus fréquentes, c'est aussi parce qu'elles sont les plus significatives de la logique dont ces instruments sont porteurs.

La fonction marchande et l'effacement des rédactions

Premier effet de ces études : elles vont venir renforcer la perte de légitimité des rédactions à définir la ligne éditoriale ou à in-

fluer sur elle. Si les sondages d'opinion et les études de lectorat, dans leur version antérieure, sont finalement destinés aux rédactions, il n'en va plus de même ici. Il s'agit cette fois d'études strictement confidentielles qui ne sont plus mises à disposition de l'ensemble de la profession, pas plus qu'elles ne sont destinées prioritairement aux rédactions. Elles sont commandées par les éditeurs qui sont seuls à en maîtriser l'usage et la diffusion. C'est à eux qu'il appartient de les mettre ensuite à disposition, et sous la forme qui leur paraît convenir, des différents services internes qu'ils estiment concernés : régies, services des ventes, rédactions. Les rédactions se trouvent donc cette fois, au moins symboliquement, écartées du pouvoir de définir le projet éditorial ou d'influer sur lui en fonction de leur représentation propre du public et de la mission qu'ils s'assignent à son égard. Cette mise à l'écart, ou cette marginalisation des rédactions, trouvera sa forme extrême dans le lancement d'*Infomatin* où la rédaction ne sera embauchée qu'une fois le projet éditorial complètement bouclé.

« Cette mise à l'écart, ou cette marginalisation des rédactions, trouvera sa forme extrême dans le lancement d'**Infomatin** »

Par ailleurs, la conception du public qui préside aux études privilégie de fait le point de vue des services des ventes ou celui des régies publicitaires qui, sans être a priori totalement incompatibles avec lui, ne correspondent cependant pas exactement, ni l'un ni l'autre, au point de vue que privilégieraient les rédactions.

Préoccupés par la vente du journal à un plus grand nombre de lecteurs et de façon régulière, les services des ventes voient le public sous l'angle d'un lecteur-consommateur de médias à qui il faut proposer le journal censé correspondre à ses goûts, de façon à ce qu'il l'achète (il ne suffit pas qu'il le lise) et, si possible, tous les jours.

Préoccupés par la vente des espaces publicitaires, les régies voient le public sous l'angle du lecteur-consommateur de produits commerciaux qui, même s'il ne fait que lire un journal qu'il n'achète pas, est susceptible d'intéresser les annonceurs. En outre, la segmentation de ce public devient nécessaire, certaines cibles présentant plus que d'autres un intérêt pour l'annonceur, ou, en tout cas, pour les annonceurs potentiels qu'on vise.

Bref, les priorités se trouvent, cette fois, portées à s'inverser. Il ne s'agit plus d'abord, grâce aux études, d'améliorer le journal, ce qui pourrait avoir, en conséquence, des effets sur le plan com-

mercial, il s'agit d'améliorer la vente du journal et de ses espaces publicitaires, ce qui aura des répercussions sur le plan rédactionnel.

Un phénomène, qui n'est d'ailleurs pas propre à la presse mais qu'on retrouve sous des formes diverses dans l'ensemble des "industries culturelles". (Miège, 1989), s'installe ici aussi et ce, par l'entremise privilégiée des nouveaux instruments de connaissance du public : la frontière qui séparait marchandises commerciales ordinaires et produits culturels tombe. La caractéristique culturelle particulière de la presse, dont on continue, certes, à reconnaître l'importance et les problèmes qu'elle pose, devient un paramètre dont il faut tenir compte ; elle n'est plus la caractéristique déterminante qui fondait une distinction forte entre catégories différentes. C'est donc une nouvelle rupture qui affecte le système conceptuel qui s'était construit à la Libération.

De la révolution silencieuse aux sourdes résistances

Les effets des études sur les journalistes sont d'autant plus fortement ressentis que leurs résultats sont reçus — quand ils ne sont pas présentés — comme des verdicts (« *voilà ce que veulent les lecteurs* ») et non plus comme des instruments de connaissance dont on peut s'inspirer pour mieux faire ce qu'on pense avoir vocation à faire. Ces verdicts apparaissent, en outre, comme doublement incontestables pour le journaliste. Il ne reste donc plus qu'à s'y soumettre de bonne grâce, ou à faire la "sourde oreille", à se sentir "incompris", à dénoncer "le métier qui fout le camp", etc.

Ces verdicts se présentent, en effet, comme l'expression de la volonté du public, public au nom duquel les journalistes définissent justement leur mission. Pour se sortir de cette contrainte, il leur faudrait pouvoir brandir la menace d'une dictature du public quand ils ont, au contraire, pris l'habitude de se faire le défenseur du public en dénonçant les risques de dictature que les pouvoirs pourraient être tentés d'exercer sur lui.

Ces études se présentent aussi comme le résultat de démarches scientifiques et donc, aux yeux des journalistes, difficiles à contester. Or — et ce n'est pas faire injure à ceux qui les construisent, qui en connaissent, et en reconnaissent, les difficultés, les imperfections et les limites actuelles — ces démarches ne sont qu'une façon de construire les attentes et les exigences du public et non de les enregistrer.

L'expression des "exigences" du public se construit à travers au moins trois filtres successifs. D'abord celui de la collecte des données initiales. On n'obtient jamais que les réponses aux questions qu'on se pose : celles-ci sont donc plus déterminantes que les réponses obtenues. Sans compter que les "souhaits" pour l'avenir ne sont jamais que des réponses à l'offre actuelle : on ne peut demander que ce qu'on croit possible ou ce qu'on sait exister.

Vient ensuite le filtre de l'interprétation, particulièrement nécessaire sur un produit aussi hautement symbolique, et qui va rendre indispensable d'identifier les souhaits latents derrière les exigences explicites ou de débusquer les attentes réelles sous les réponses de convenance (qui veulent, par exemple, que personne ne s'intéresse vraiment aux malheurs de Lady Di).

Enfin, et c'est sans doute le filtre le plus important, les données issues de ces deux premières phases vont donner lieu à des arbitrages : entre des exigences différentes provenant de publics différents ; entre exigences incompatibles entre elles ; entre les souhaits du public et les coûts que leur satisfaction exigerait, etc. Les formules nouvelles qui résultent de ces études sont le produit d'un calcul stratégique qui tient compte, certes, du souhaitable, mais aussi du possible... et du rentable. D'ailleurs — même si l'argument est, il faut le reconnaître, facile — si ces instruments apportaient une connaissance exacte et incontestable des souhaits du public, on ne connaîtrait que des succès : ce n'est pas le cas, on le sait bien.

Le journaliste, le marketing et le management : un problème mal posé

Loin d'être de simples outils techniques permettant de mieux connaître le public, les instruments de connaissance du public qui apparaissent successivement auront donc été à la fois l'instrument d'un profond bouleversement, en même temps qu'ils en étaient la conséquence puisque leur émergence progressive était ainsi rendue possible.

Ces instruments reposent, en effet, sur des conceptions du public et, dès lors, sur des représentations de la profession de journaliste et de ses missions qui conduisent à remettre fortement en cause le système conceptuel qui s'était construit à la Libération, voire à en inverser les valeurs. Et — paradoxe ou

conséquence ? — face à une presse qui ne saurait plus bien ce qu'elle est, et par conséquent ce qu'elle doit (quelles missions sont les siennes), on voit émerger la figure d'un lecteur qui, lui, saurait pertinemment ce qu'il veut.

En outre, qu'il s'agisse du lecteur-citoyen (et de la question de ses opinions) ou du lecteur-consommateur (et de la question de ses goûts et de ses préférences en matière de presse et d'information), d'autres que les journalistes (instituts de sondage, agences spécialisées qui produisent les études, services de l'entreprise qui les commandent et les utilisent) savent mieux

« Les journalistes ne se trouvent plus en situation de parler légitimement au nom de leur public et de son intérêt bien compris »

qu'eux ce que le public pense, ce qu'il préfère et ce qu'il attend de son quotidien. Les journalistes ne se trouvent donc plus non plus en situation de parler légitimement au nom de leur public et de son intérêt bien compris. La profession s'est donc trouvée, par un mouvement progressif et insensible, doublement remise en question : d'une part, dans la définition du sens et des finalités de son activité, d'autre part, dans la place occupée et le pouvoir exercé au sein de l'entreprise de presse.

Dans le même temps, le renouvellement des équipes de direction a donné une place de plus en plus importante aux cadres "managers" souvent recrutés, au cours de la dernière période, hors des entreprises de presse, contrairement à ce qui s'était pratiqué jusque-là dans la presse quotidienne (Charon, 1989 ; Tous-saint-Desmoulins, 1989). À travers les études, c'est aussi la pré-occupation gestionnaire qu'on a fait passer en force dans les rédactions.

« Marketing et management ont conjugué leur pression au service de la fonction marchande de la presse »

Marketing et management ont donc conjugué leur pression au service de la fonction marchande de la presse, pression dont la "crise" venait renforcer l'urgence et la légitimité. Dès lors, on interprète sans doute un peu vite, et de façon injuste, les résistances que suscitent, tous ensemble, les instruments inspirés du marketing et les nouveaux modes de management quand on les traite comme des réactions d'attardés, de nostalgiques ou de gens qui se refusent tout simplement à être pragmatiques. Sans compter qu'on a tôt fait de n'y voir qu'un refus, qui serait quasi viscéral chez les journalistes, de la — pourtant incontournable — fonction marchande.

On ne voit sans doute pas assez, dans ces jugements catégoriques, que les rédactions sentent — clairement ou confusément, peu importe ici — l'importance de ce qui est remis en cause et qui bouleverse leur culture professionnelle autant que leur place organisationnelle.

Contrairement à ce qu'on croit généralement, ce n'est sans doute pas le refus de la fonction marchande de la presse qui constitue l'élément essentiel et premier de la culture journalistique. C'est le respect du lecteur et la responsabilité civique et sociale qu'on exerce à son égard qui en est l'élément fondateur. Le refus de la fonction marchande n'en est qu'une conséquence : l'expérience de l'avant-guerre, puis celle de la guerre, et l'état d'esprit général de la Libération — dans la presse, mais aussi, plus largement, dans le secteur de l'éducation et de la culture, dont la presse est sentie, alors, comme un élément constitutif — ont conduit plusieurs générations de journalistes à penser que c'était là l'un des meilleurs moyens d'assurer le respect du public.

Il s'agit donc moins, aujourd'hui, de convaincre les journalistes de l'importance du marketing et du management que de leur démontrer que ces préoccupations peuvent ne pas être contraires à ce qui constitue, à leurs yeux, l'essentiel de leur métier : le respect bien compris du public.

Or, nous espérons avoir réussi à le montrer, les instruments de connaissance du public ont constitué, sur ce terrain, des remises en cause profondes. Et l'interprétation hâtive qu'on fait des résistances des journalistes risquent de conduire toujours plus à renforcer la suprématie de la fonction marchande sur la fonction éditoriale, suprématie dont les journalistes peuvent observer les effets qu'elle a eus — qui ne sont pas tous bénéfiques et à l'honneur de la profession — dans d'autres univers des médias, où elle a été plus précoce et plus massive (Champagne, 1994) ■

Références bibliographiques

- BLONDIAUX, L. (1994), " Le chiffre et la croyance. L'importation des sondages d'opinion en France ", *Politix*, n°25, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques
 CHAMPAGNE, P. (1990), *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Editions de Minuit, Paris
 CHAMPAGNE, P. (1994), " La loi des grands nombres. Mesure de l'audience et représentation politique du public ", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°101/102

- CHARON, J.M. (1989), " Managers au quotidien ", *Médiaspouvoirs*, n°16
- CHARON, J.M. (1993), *Cartes de presse. Enquête sur les journalistes*, Coll. " Au Vif ", Stock, Paris
- DOUEL, J. (1981), *Le journal tel qu'il est lu*, Editions du CFPJ, Paris
- LAVOINNE, Y. (1991), " Le journalisme saisi par la communication " in M. MARTIN (1991) (sous la direction de), *Histoire et Médias. Journalismes et journalistes français. 1950-1990*, Coll. " Bibliothèque des idées ", Albin Michel, Paris
- LAVOINNE, Y. (1994), " La métamorphose de l'information ", *Etudes de communication*, n°15, Université de Lille 3
- MARTIN, M. (1991) (sous la direction de), *Histoire et Médias. Journalismes et journalistes français. 1950-1990*, Coll. " Bibliothèque des idées ", Albin Michel, Paris
- MIEGE, B. (1989), *La société conquise par la communication*, PUG, Grenoble
- TOUSSAINT-DESMOULINS, N. (1989), " Comment le management vint aux médias ", *Médiaspouvoirs*, n°16
- WOLTON, D. (1991), " Les journalistes entre l'opinion publique et les hommes politiques ", in M. MARTIN (1991) (sous la direction de), *Histoire et Médias. Journalismes et journalistes français. 1950-1990*, Coll. " Bibliothèque des idées ", Albin Michel, Paris