



HAL
open science

Journalismes, discours et publics : une approche comparative de trois types de presse, de la production à la réception de l'information

Emmanuel Marty

► To cite this version:

Emmanuel Marty. Journalismes, discours et publics : une approche comparative de trois types de presse, de la production à la réception de l'information. Sciences de l'Homme et Société. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2010. Français. NNT : . tel-00542750

HAL Id: tel-00542750

<https://theses.hal.science/tel-00542750v1>

Submitted on 3 Dec 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Thèse en vue de l'obtention du Doctorat de l'Université de Toulouse

Délivré par :

Université Toulouse 2 Le Mirail (UT2 Le Mirail)

Discipline ou spécialité :

Sciences de l'Information et de la Communication

Présentée et soutenue par

Emmanuel MARTY

Le 5 novembre 2010

**Journalismes, discours et publics : une approche comparative
de trois types de presse, de la production à la réception de
l'information**

Directeurs de thèse

Anne BURGUET (Maîtresse de Conférences, Université Toulouse 3)

Pascal MARCHAND (Professeur des Universités, Université Toulouse 3)

Rapporteurs

Patrick CHARAUDEAU (Professeur Emérite, Université Paris 13)

Franck REBILLARD (Professeur des Universités, Université Paris 3)

Autre membre du jury

Pierre MOLINIER (Professeur des Universités, Université Toulouse 2)

Ecole doctorale Arts, Lettres, Langues, Philosophie, Communication (ALLPH@)

Laboratoire d'Etudes et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales

(LERASS) – Equipe PSYCOM

Remerciements

Le premier merci, qui est un grand merci, va à Annette Burguet pour ses conseils et son travail constant d'aiguillage, qui m'auront permis de ne pas m'égarer en chemin, dans des lectures sans fin ou dans les labyrinthes de l'expérimentation.

Un second merci, non moins grand, à Pascal Marchand pour sa confiance, son engouement communicatif pour la lexicométrie (y compris pour les corpus démesurés !) et sa disponibilité pendant ces trois années, appréciés à leur juste valeur.

Les conditions dans lesquelles j'ai travaillé tout au long de ma thèse m'ont prouvé que rigueur pouvait rimer avec bonne humeur (et effectivement, ça rime !). Une nouvelle fois, un grand merci à vous deux pour cet environnement de travail idéal.

Je tiens également à remercier très sincèrement :

Patrick Charaudeau, Pierre Molinier et Franck Rebillard d'avoir accepté de faire partie de mon jury.

Toute l'équipe Psycom, dont les séminaires m'ont chaque fois nourri (y compris au sens propre, avec de délicieux gâteaux).

Viviane Couzinet, directrice du LERASS, pour son accueil et son souci d'intégration des doctorants dans le laboratoire.

Cathy Malassis, documentaliste au CDRSHS, pour son enthousiasme et l'efficacité de son travail.

Le CIES Midi-Pyrénées et l'école doctorale ALLPHA, pour la formation dont j'ai bénéficié pendant ces trois ans.

L'équipée du bureau « jumelé » du 2^e étage, particulièrement Valérie et Nikos, dont l'accueil sans faille aura souvent animé mes pauses et enrichi ma culture scientifique... et musicale.

Jessica Mange, pour son aide précieuse en statistiques, envisageant des « post-hoc » dès le petit-déjeuner.

Raymond Borraz pour avoir proposé son expertise de lecteur aguerris... et avoir plus que tenu parole.

Tous ceux qui, de près ou de loin, m'ont aidé à un moment ou à un autre, en particulier les « lecteurs » et « non-lecteurs » qui ont bien voulu m'accorder un peu de leur temps.

Et puis, lorsqu'on est seul devant son ordinateur, c'est quand même rassurant de savoir qu'on est bien entouré :

Merci à celle qui partage mes jours et mes nuits, qui a parfois défait mes certitudes, souvent dissipé mes doutes et m'a supporté dans tous les sens du terme, dans les bons et les mauvais moments.

Merci à ma petite famille pour son soutien inconditionnel, qui me touche beaucoup. Mention spéciale à maman et à papa, pour leur relecture méticuleuse de mes rédactions, bravant les néologismes et les phrases sans fin.

Merci aussi aux copains de ne pas m'avoir abandonné à ma thèse ! Grâce à vous j'ai pu souffler autour d'un verre ou d'un repas, dans un canoë ou devant un match de foot (même calamiteux). Merci à ceux qui ne manquaient pas de me demander d'abord « C'est sur quoi, ta thèse, déjà ? » puis, plus tard : « Alors, ça avance ? » ou encore « Et la finalité de tout ça ? ». Si j'ai enfin des réponses à peu près simples à ces questions, c'est un peu grâce à vous.

Introduction	11
PARTIE 1	
Fondements épistémologiques et théoriques de la recherche	17
Chapitre I. Théories de la communication, approches du discours et recherche du sens : la question fait la méthode	17
I.1. Comprendre la communication : entre technique et société	18
<i>I.1.1. L'hétérogénéité des premières modélisations</i>	18
<i>I.1.2. L'émancipation des SIC : interroger grâce au media la rencontre entre technique et société</i>	20
<i>I.1.3. Etudier la communication de masse : des enjeux politiques</i>	23
I.2. Le discours dans la communication sociale	25
<i>I.2.1. L'approche communicationnelle, l'interaction sociale et le système</i>	25
<i>I.2.2. L'interaction discursive dans les conventions sociales</i>	26
I.3. Le discours et le sens	28
<i>I.3.1. La pragmatique : identifier les normes pour faire émerger le sens</i>	28
<i>I.3.2. Compétence et intention communicationnelles : la nécessité de coopérer, la liberté de négocier</i>	30
Chapitre II. La notion de contrat ou le fondement de la communauté politique, dans le discours et par la communication	35
II.1. Le contrat social ou la compétence politique	35
<i>II.1.1. Contrat, démocratie et communication</i>	35
<i>II.1.2. Les origines du politique : l'aptitude à coopérer dans l'abstraction du langage</i>	36

<i>II.1.3. Contrat et république moderne</i>	38
II.2. Le contrat de communication ou la conscience sociale dans le discours	40
<i>II.2.1. La communication dans le paradigme contractuel</i>	40
<i>II.2.2. Le contrat dans le code civil : la filiation juridique</i>	41
<i>II.2.3. Le contrat de communication comme partage d'une réalité dans l'interaction</i>	43
<i>II.2.4. Du given-new contract à l'implicite codé : la co-construction du sens</i>	45
<i>II.2.5. Le contrat de parole : des acteurs dans le temps, l'espace et le symbolique</i>	49
II. 3. Le contrat de communication de l'information médiatique	54
<i>II.3.1. Intentionnalité et reconnaissance dans la communication</i>	54
<i>II.3.2. Le média ou l'institutionnalisation du dialogue social</i>	55
<i>II.3.3. L'institution médiatique et la nécessité de la reconnaissance</i>	58
II.4. Le contrat de lecture dans la presse écrite	60
<i>II.4.1. La création d'une relation par l'objet journal</i>	60
<i>II.4.2. Le contrat de lectorat</i>	64
Chapitre III. Le cadrage : la construction d'un rapport au monde	67
III.1. Cadrages et recadrages, de l'individu au média et inversement	67
<i>III.1.1. L'expérience et ses cadres</i>	67
<i>III.1.2. Les cadres médiatiques : un recadrage de l'expérience</i>	69
<i>III.1.3. Les recherches nord-américaines : les « media frames » comme reconstructions biaisées de la réalité sociale</i>	71
<i>III.1.4. Media frames et framing effect : les cadres comme référents communs d'un système où interagissent sources, journalistes, textes et récepteurs</i>	75
III.2. Les discours de presse : des contrats, des cadres et des stratégies d'interaction	80
<i>III.2.1. Le contrat comme partage de cadres</i>	80

<i>III.2.2. L'objectivité ou la dissimulation du cadrage</i>	82
<i>III.2.3. Discours rapportés et stratégies de recadrage</i>	84

III.3. Cadrer les questions d'environnement : le combat des mots 86

<i>III.3.1. De l'écologie à la gestion environnementale</i>	86
<i>III.3.2. Le développement durable : consensus et dissidences</i>	89
<i>III.3.3. Information médiatique et modalités d'institutionnalisation de l'enjeu écologique</i>	91

PARTIE 2

La presse en recomposition : acteurs, pratiques et discours 95

Chapitre I. « La presse » : entre démocratie et marché 95

I.1. Le journalisme dans l'espace démocratique : liberté et responsabilité de la presse 95

<i>I.1.1. Aux fondements de la presse contemporaine : le partage du pouvoir et la liberté d'expression des opinions</i>	95
<i>I.1.2. La presse contemporaine et sa responsabilité auprès du grand public</i>	98

I.2. Journalisme et marché du discours 101

<i>I.2.1. La presse écrite dans le marché médiatique</i>	101
<i>I.2.2. Le double marché de la presse écrite et la logique du marketing</i>	102
<i>I.2.3. Editorial et publicitaire : mariage forcé dans les rédactions</i>	105

I.3. Journaliste : une profession fragilisée 110

<i>I.3.1. De la littérature à la manutention : les risques du métier</i>	110
<i>I.3.2. L'AFP : de la politique à l'économie</i>	114
<i>I.3.3. La communication : de la contrainte à l'idéologie</i>	116

Chapitre II. Des modèles économiques aux contrats de communication : de nouveaux modes de structuration de l'objet journalistique	122
II.1. Contrat de lecture et marché de la discursivité sociale	122
<i>II.1.1. L'interdépendance de l'économique et de l'éditorial</i>	122
<i>II.1.2. Vers des types de contrat</i>	123
II.2. La crise de la Presse Quotidienne Nationale : mutation des pratiques et apparition de modèles économiques et éditoriaux polarisés	124
<i>II.2.1. Des titres de PQN à la recherche d'un modèle économique et éditorial viable</i>	124
<i>II.2.2. Le contrat de la PQN : statut de l'information et lecteur idéal</i>	128
<i>II.2.3. Mutations et émergence de modèles polarisés</i>	132
II.3. La Presse Quotidienne Gratuite	134
<i>II.3.1. La Presse Quotidienne Gratuite ou la polarisation vers le produit presse</i>	134
<i>II.3.2. La structuration financière de Metro et de 20 minutes</i>	136
<i>II.3.3. De nouvelles pratiques de production hautement industrialisées</i>	137
<i>II.3.4. Le contrat de la PQG : statut de l'information et lecteur idéal</i>	139
II.4. La Presse Indépendante en Ligne	142
<i>II.4.1. Internet et le projet de la contre-culture</i>	142
<i>II.4.2. La Presse Indépendante en Ligne ou la polarisation vers un projet politique</i>	144
<i>II.4.3. Les pure-players, entre professionnels et amateurs</i>	146
<i>II.4.4. Le contrat de la PIL : statut de l'information et lecteur idéal</i>	148
Chapitre III. Analyse d'un corpus de presse sur la hausse du prix du pétrole	153
III.1. Questions de recherche et pistes d'analyse	153
<i>III.1.1. Des modèles socio-économiques aux modèles éditoriaux</i>	153
<i>III.1.2. Des types de presse aux panoplies interprétatives</i>	154
<i>III.1.3. Des stratégies différenciées de construction des cadres</i>	155

III.2. Méthodologie d'analyse du corpus « pétrole »	155
<i>III.2.1. La constitution du corpus</i>	155
<i>III.2.2. Méthodes et outils d'analyse du discours</i>	158
III.3. Résultats	162
<i>III.3.1. Des modèles socio-économiques aux modèles éditoriaux : vers des typologies discursives</i>	163
<i>III.3.2. Une reconstruction différenciée des cadres d'appréhension de la réalité</i>	166
<i>III.3.3. Les stratégies de cadrage et le marquage-masquage de la construction discursive</i>	184
III.4. Discussion	190

PARTIE 3

La réception des discours d'information : pratiques, traitements et appropriation de l'information par le lecteur 196

Chapitre I. La réception : entre mécanique cognitive et sélectivité des pratiques sociales 196

I.1. Cadrage, amorçage et processus cognitifs 196

I.1.1. La réception des cadres médiatiques 196

I.1.2. Les effets de cadrage : une diversité des traditions de recherche 198

I.1.3. Amorçage et effet de cadrage : vers les heuristiques de jugement 202

I.1.4. « Framing » et « priming » comme théories des effets médiatiques 205

I.2. La sélectivité, ou le retour d'un récepteur actif 210

I.2.1. Vers l'intégration de processus socio-cognitifs dans des pratiques sélectives 210

I.2.2. Le lecteur : du texte à l'usage du texte 212

I.2.3. Pratiques, usages, et typologies de lectorats 214

I.3. Contrats de communication et traitement de l'information	223
<i>I.3.1. Les modèles du traitement de l'information : des dimensions cognitives et motivationnelles</i>	223
<i>I.3.2. Le rôle du contrat de lectorat dans le traitement de l'information en réception</i>	229
<i>I.3.3. Mémorisation et compréhension des messages textuels</i>	235
Chapitre II. Représentations, traitement et appropriation de l'information : la réception des types de presse en question	240
II.1. Une enquête sur les attentes et représentations des lectorats	240
<i>II.1.1. Questionnements et hypothèses</i>	240
<i>II.1.2. Méthodes et outils</i>	241
<i>II.1.3. Résultats</i>	243
<i>II.1.4. Discussion</i>	247
II.2. Expérimentation : la nature du traitement du message est-elle contractuellement instituée ?	250
<i>II.2.1. L'étude expérimentale de la réception dans le paradigme contractuel : points théoriques et méthodologiques</i>	250
<i>II.2.2. Variables et indicateurs</i>	254
<i>II.2.3. Hypothèse générale</i>	258
<i>II.2.4. Hypothèses opérationnelles</i>	260
<i>II.2.5. Procédure</i>	262
<i>II.2.6. Résultats</i>	263
<i>II.2.7. Discussion</i>	268
II.3. Du cadrage au recadrage : une seconde analyse des restitutions	271
<i>II.3.1. Questions de recherche et hypothèses</i>	271
<i>II.3.2. Méthode et opérationnalisation</i>	272
<i>II.3.3. Résultats</i>	274
<i>II.3.4. Discussion</i>	288

Conclusion	291
Bibliographie	301
Index des auteurs	320
Annexes	324
Annexe 1 : Questionnaire d'enquête « Médias et information »	325
Annexe 2 : Matériel pour l'expérience « Contrats et traitements »	328
Annexe 3 : Statistiques descriptives, validation des profils et résultats complémentaires de l'expérience « Contrats et traitements »	343
Annexe 4 : Restitutions des lecteurs de chaque type de presse, issues de l'expérience « Contrats et traitements »	346

Introduction

En 1910, à Francfort, il y a exactement un siècle, le sociologue Max Weber prononce une allocution à l'occasion des Premières Assises de la Sociologie Allemande. Cette allocution, traduite par Gilbert Musy en 1992 dans la revue *Réseaux*, se révèle être l'exposé d'un véritable programme d'investigation sur la presse, que le sociologue n'aura malheureusement pas la possibilité de mener à bien, stoppé par la Première Guerre Mondiale puis emporté par la maladie quelques années plus tard, en 1920. Le programme que Weber propose alors est celui d'une étude globale de la presse, de sa production à sa réception, en passant par l'étude de son contenu jusque dans ses aspects quantifiants, comme le précise Bastin (2001) dans un article consacré à l'analyse et à la traduction du « Vorbericht¹ » du sociologue. Bastin (op. cit.) s'est largement penché sur la portée du projet de recherche de Weber sur la presse, nous rappelant que l'œuvre scientifique du sociologue est transversalement marquée par un questionnement central : « la problématique de la rationalisation, avec la modernité et le capitalisme, des organisations et des comportements » (Ibid. p.186). Cette question a animé une grande partie des travaux de Max Weber, et son projet d'investigation sur la presse n'y fait pas exception. Cette dimension est longuement détaillée et très explicitement posée dans son « Vorbericht » (Weber, 1910).

Un siècle de recherches plus tard, la voie ouverte par Weber a largement été investiguée par les sciences humaines et sociales². La presse sous toutes ses formes a été et demeure un objet de recherche privilégié, et la connaissance scientifique de cette dernière s'est affinée au sein de différentes disciplines, chacune d'elles menant ses recherches avec ses propres approches et outils. La recherche sur la presse s'est donc souvent développée dans des paradigmes spécifiques relevant d'héritages disciplinaires segmentés. Cette spécialisation des recherches,

¹ « Vorbericht über eine vorgeschlagene Erhebung über die Soziologie des Zeitungswesens » ou « Rapport préliminaire pour une proposition d'enquête sur la sociologie de la Presse ». Il s'agit d'un plan écrit et détaillé des hypothèses et stratégies de recherche relatives au projet de Weber sur la presse. L'allocution de Weber traduite par Musy, datant elle aussi de 1910, est connue quant à elle sous le nom de « Geschäftsbericht ». Les deux documents sont étroitement liés, l'allocution (ou *Geschäftsbericht*) constituant une synthèse orale du rapport (ou *Vorbericht*). Pour une traduction du *Vorbericht* et une analyse détaillée du projet, voir Bastin (2001).

² Le projet de Max Weber a contribué à poser les fondements de ce travail, par sa richesse et son à-propos. On a d'ordinaire coutume d'opposer théories Webériennes et théories Marxistes. Toutefois ce prétendu clivage des classiques doit sans doute plus aux spéculations des exégètes qu'à de réelles et irréductibles divergences de vue entre Marx et Weber. Des auteurs tels que Pierre Bourdieu revendiquaient d'ailleurs une double filiation. On tentera ici, sinon de dépasser le clivage, tout au moins de ne pas l'entretenir. Sur le sujet, voir *Max Weber et l'histoire* de Catherine Colliot-Thélène (1990) aux Presses Universitaires de France, ou encore le concept de « marxisme Webérien » développé par Merleau-Ponty (1955) dans *Les aventures de la dialectique*, rééd. Essais Folio.

si elle a permis d'établir une masse de connaissances d'une grande richesse, comporte néanmoins un inconvénient, inhérent à toute spécialisation : l'éclatement des connaissances. Cet éclatement rend difficile la vision transversale de l'objet, laquelle serait pourtant de nature à donner de la perspective aux différents champs de recherche.

On peut alors se demander s'il n'est pas du ressort des Sciences de l'Information et de la Communication, en tant qu'interdiscipline, d'opérer les nécessaires rapprochements théoriques et méthodologiques aptes à dresser une sorte de panorama du fonctionnement de la presse comme *système médiatique*, en articulant ses diverses manifestations observables dans le monde social. Il s'agit bien sûr d'un projet colossal ne pouvant se concevoir qu'à l'échelle d'une discipline et auquel le travail qui suit ne saurait être autre chose qu'une contribution. Son ambition sur le plan théorique est néanmoins de jeter des ponts entre des approches parfois cloisonnées de la presse, tentant en cela d'être fidèle à la vocation globalisante du projet de Weber, en y injectant certaines des théories et méthodes contemporaines. Pour ce dernier, en effet, l'étude de la presse devait passer d'abord par l'identification des conditions socio-économiques de production de son discours, ensuite par l'analyse de la nature linguistique de celui-ci et enfin par l'interrogation de ce que ce discours est en mesure de susciter chez ses lecteurs. Ces points sont énumérés dans son allocution et plus clairement détaillés encore dans son rapport préliminaire. Y sont évoquées les questions de l'insertion des journaux dans des marchés structurés, du caractère largement industriel de leur activité, de la relation des journaux à la langue, à la science et au savoir, ainsi que le rôle de la presse sur ses lecteurs, en termes d'opinion et de morale, de modes de vie et de pensée, de rapport à la langue et à la culture. Pour Weber, en effet, si l'on en croit Bastin (2001), la presse exerce une influence « globalisante », « uniformisante » et « réifiante » sur la culture et l'« état sensitif » de l'homme moderne.

C'est aussi un siècle de presse qui nous sépare de ces deux documents, et les interrogations soulevées par Max Weber constituent des enjeux essentiels pour l'information médiatique contemporaine, résonant d'une étonnante actualité à l'heure où la presse papier traditionnelle, en grande difficulté, est à la recherche de nouveaux modèles, à la fois économiques et éditoriaux, dont dépend sa survie. La reconfiguration contemporaine du paysage de la presse d'information et les problèmes qu'elle pose ne sont étrangers ni aux notions de marché, d'industrie et de concurrence, ni à celles d'opinion, de langage et d'outil sociopolitique. Dès 1910, ces deux versants de la presse ont été identifiés par Weber comme potentiellement

contradictoires, le sociologue pointant les difficultés afférentes au double marché³ de la presse.

Plus récemment, d'autres approches ont tenté de construire des passerelles entre différentes dimensions de l'étude de la presse, notamment entre ses conditions socio-économiques de production et ses conditions psychosociales de réception (Charaudeau & al. 1988), ou entre analyses économique, sociotechnique et sémiolinguistique de la production et de la consommation du discours d'information, dans un contexte qui est alors déjà celui de la redéfinition des acteurs et des pratiques (Ringoot & Utard, 2005). Mais parce que ces ouvrages collectifs constituent avant tout des tentatives de croiser des regards différents sur un objet de recherche commun, et bien qu'elles aient effectivement favorisé des mariages disciplinaires qui depuis ont montré leur pertinence, ces études n'ont pas nécessairement systématisé l'articulation des différentes dimensions de la presse au sein d'une seule et même analyse. Loin d'être une critique, ce constat invite plutôt à suivre la voie tracée par ces études en tentant, pour filer la métaphore, d'en baliser les carrefours. C'est précisément l'articulation explicite de ces approches que la présente étude souhaite apporter. Depuis la production du discours de presse, jusqu'à sa réception, en passant par le discours lui-même, il s'agit d'étudier la manière dont peuvent se structurer les relations d'interdépendance entre une société et sa presse. Cette question transversale constituera la colonne vertébrale de ce travail. Il s'agira donc de déterminer dans quelles conditions socio-économiques de production, sous quelles formes linguistiques d'apparition et selon quelles modalités psychosociales de réception un support de presse peut construire son propre rapport au lecteur, ce rapport s'organisant lui-même comme un certain mode de relation à la société. Dans ce que l'on nomme le système médiatique, comment ces différents éléments peuvent-ils s'articuler et s'inter-déterminer ? Pour répondre à cette interrogation, l'approche synchronique comparative de plusieurs titres de presse différemment structurés pourra être riche d'enseignements. Elle permettra d'établir si des correspondances existent ou non de manière significative entre les modalités de production du discours, la nature de celui-ci et ses modes d'appropriation en réception.

La thématique environnementale et énergétique constitue à cet égard un terrain particulièrement intéressant. Elle suscite en effet de nombreux discours se donnant l'apparence de la cohérence et du consensus, alors qu'une attention focalisée sur les logiques auxquelles ces discours obéissent, révèle la grande hétérogénéité des valeurs et visions de la

³ Voir Partie 2, paragraphe 1.2.2. pour une définition détaillée du terme.

société véhiculées par ceux-ci, dont l'identification a fait l'objet d'un précédent travail (Marty & al., 2008). La thématique de l'environnement s'est imposée dans l'agenda médiatico-politique comme une urgence et un problème digne d'être traité par ces institutions (politiques et médiatiques). Les questions d'écologie, et particulièrement les questions énergétiques liées à la fois à l'épuisement des ressources et au réchauffement climatique, sont extrêmement présentes dans la presse contemporaine, parfois même jusqu'à provoquer dans les esprits une certaine perplexité, voire une lassitude, face à l'inflation des discours. Pourtant l'enjeu est lourd. Si la communication sur l'environnement est source d'une grande diversité de discours porteurs de valeurs et de représentations hétérogènes, on est en droit de se demander ce qu'il en est du côté de l'information, et plus précisément de la presse. La fonction sociale de cette dernière est en effet de servir non pas des buts et intérêts particuliers (ce qui est l'apanage de la communication), mais de concourir à l'intérêt général en éclairant les membres d'une société sur les faits qui surviennent dans le monde. Juridiquement, la « presse quotidienne d'information politique et générale⁴ » a pour objet d'« apporter de façon permanente sur l'actualité politique et générale, locale, nationale ou internationale, des informations et des commentaires tendant à éclairer le jugement des citoyens », de « consacrer la majorité de [sa] surface rédactionnelle à cet objet » et de « présenter un intérêt dépassant d'une façon manifeste les préoccupations d'une catégorie de lecteurs ». La presse est d'abord, au moins historiquement, une entité populaire, un « quatrième pouvoir » institué par les citoyens au moment où ceux-ci fondaient, lors de la Révolution Française, la démocratie moderne. Elle garde, depuis, son aura d'outil d'expression du peuple au peuple.

Mais compte tenu des évolutions de la presse lors du siècle passé, on peut se demander dans quelle mesure elle peut, à l'heure actuelle, jouer son rôle d'institution démocratique vis-à-vis de cette thématique énergétique. Permet-elle au public d'accéder à une information libre, diversifiée et exhaustive, formulant et alimentant dans ses instances un débat social contradictoire à l'échelle de son audience ? Qu'est aujourd'hui devenue sa fonction sociale et comment peut-elle contribuer à la redéfinir ? Quelle est la nature des cognitions offertes au public par la presse sur les questions énergétiques, dont il est certain que l'enjeu est de constituer un matériau des communications inter-individuelles quotidiennes ? Une piste de réflexion, en guise d'immersion dans le rôle démocratique de la presse, peut être lancée par Barthes (1973) : « La démocratie est le lieu d'une ambivalence insoluble : le contrat social, en principe, laisse vivre les différences. De plus il esquivé les formes grossières et physiques de

⁴ Définie à l'article D.19-2 du Code des postes et télécommunications.

la violence ; mais son ressort reste l'oppression de la Majorité, de la Masse, de la Loi, de la Normalité sur les minorités. » (p.189). A travers le concept de contrat social, on peut avec Barthes questionner pareillement l'ambivalence de la démocratie et celle de la presse.

Quelles peuvent alors être les manifestations et les conséquences d'une rationalisation de la presse annoncée voilà un siècle par Weber, presse dont l'insertion dans un marché industriel et hyperconcurrentiel est aujourd'hui criante ? Comment cette rationalisation intervient-elle dans l'organisation de la production du discours de la presse ? Peut-elle se répercuter dans son discours sur l'environnement et, si oui, selon quelles modalités ? Exerce-t-elle, *in fine*, cette influence uniformisante, moins sur les opinions que sur les outils d'appréhension du monde mis quotidiennement en œuvre par les membres d'une société ? Concevoir « la presse » comme une entité une et indivisible semble cependant assez peu pertinent : n'y a-t-il dans ce système aucune place pour des dissidences ? Voilà les questions auxquelles nous allons tenter de répondre, en articulant les questions et les méthodes au sein d'un paradigme à même de construire cette image globalisante du système : celui du contrat. Il s'agira d'abord de le resituer dans les premières théorisations de ce qu'est la politique, et de le définir épistémologiquement dans le champ des théories sociales de la communication. Le concept de *cadre d'interprétation*, central pour l'analyse du produit médiatique, sera également questionné de manière détaillée, notamment dans ses relations avec le contrat. Cette définition des fondements théoriques sur lesquels repose notre démarche sera l'objet d'une première partie de ce travail, qui s'attachera ensuite à étudier la presse dans les trois pôles qui constituent l'interaction sociale communicationnelle : la production du discours, ses formes en tant que cristallisation d'un rapport commun au monde et sa réception par le public. Une revue de la littérature sur les conditions socio-économiques de production du discours écrit journalistique permettra d'aborder les mutations à l'œuvre dans le domaine de la presse quotidienne d'information, et d'en saisir les enjeux. Plus précisément, les récentes évolutions des modèles économique et éditorial de la *Presse Quotidienne Nationale* seront interrogées au regard de l'émergence de nouveaux modèles polarisés, qui sont ceux de la presse gratuite d'une part et d'une certaine presse en ligne d'autre part. Les formes des discours journalistiques attenants à ces modèles seront appréhendées par l'analyse d'un corpus d'articles traitant de la hausse du prix du pétrole. En s'articulant, l'analyse des formes du discours et l'identification des conditions de sa production s'éclaireront mutuellement. Mais le discours médiatique est avant tout destiné à être reçu et perçu par un certain public, lequel est appréhendé par les différents organes de presse. Ce public effectue quotidiennement une démarche d'information dans laquelle il sélectionne activement les sources et les messages

auxquels il se confronte. La réception de ces discours devra donc enfin être appréhendée par l'analyse des pratiques, des représentations et du traitement cognitif de l'information propres aux différents publics médiatiques.

Fondements épistémologiques et théoriques de la recherche

Chapitre I. Théories de la communication, approches du discours et recherche du sens : la question fait la méthode

L'ambition de ce travail est d'étudier un objet communicationnel particulier : le discours d'information de la presse. Il s'agit d'appréhender ce qui motive le discours, pour circonscrire les modalités selon lesquelles le *pour quoi* de la communication, c'est-à-dire ses buts, peut agir sur le *comment* du discours. Il paraît donc difficile de faire l'économie d'une définition préalable du discours et de la communication. Par « définition », nous entendons à la fois clarifier notre appréhension des concepts de discours et de communication et évaluer la portée que peut revêtir l'étude d'un objet discursif particulier au sein des disciplines concernées par la communication. Comment « faire parler » le discours ?

Ce premier questionnement théorique, autour duquel évoluent beaucoup d'autres, est celui de la valeur de l'analyse du discours dans l'étude des communications médiatiques. Cette valeur, à l'évidence, n'est, à l'intérieur d'une même discipline, jamais figée et demeure toujours sujette à débat. Or l'analyse du discours n'est pas l'apanage d'une discipline, mais le fruit de convergences disciplinaires, si bien qu'elle constitue à elle seule une sorte d'interdiscipline informelle. Nous reviendrons de manière plus approfondie sur les différentes méthodologies d'analyse. Retenons pour le moment que toutes les appréhensions du discours ne se ressemblent pas, car les questions qui motivent l'analyse sont souvent différentes, le discours n'occupant alors pas le même statut épistémologique.

Est-il révélateur d'intentions ? Marqueur d'une identité sociale ? Vecteur de persuasion ? Face visible d'interactions plus complexes ? Est-il le fruit de la pensée ou son support ? Est-il un outil d'expression et d'émancipation ou l'arme implacable des idéologies dominantes ? Une réponse constructiviste consisterait à dire qu'il est tout cela à la fois, car seule la construction d'un objet d'étude est capable de lui donner un sens, lui aussi forcément reconstruit. Nous nous en contenterons pour le moment, en gardant à l'esprit la nécessité de trancher sur certains points fondamentaux au regard de la problématique particulière qui est la nôtre.

Revenons aux diverses appréhensions du discours : certaines disciplines effectuent leur analyse de la communication depuis l'extériorité du phénomène, d'autres depuis l'intériorité de ses protagonistes. Toutes traitent de l'ensemble des éléments constitutifs de la

communication, et à ce titre les mariages disciplinaires ont enrichi les différentes sciences de nouvelles méthodologies. Mais leurs ancrages respectifs demeurent par exemple le processus de communication dans sa dimension systémique pour les Sciences de l'Information et de la Communication⁵, l'objet discursif pour les Sciences du Langage et le sujet communiquant pour la Psychologie Sociale.

Or, discours et communication sont deux concepts distincts mais étroitement liés, si bien qu'il est pratiquement impossible de parler de l'un sans parler de l'autre. C'est pourquoi toutes les disciplines traitant soit de la communication soit du discours se sont intéressées, à des degrés divers, aux théories du contrat de communication. On peut essentiellement citer Rodolphe Ghiglione (1985, 1986) pour la psychologie sociale, Eliseo Veron (1983, 1988) pour les SIC et Patrick Charaudeau (1983, 1988, 1997a) pour les sciences du langage. Le contrat repose sur l'idée d'une réciprocité normée entre les acteurs de toute situation de communication, agissant sur la teneur des discours qui y sont produits. Nous verrons par la suite de manière détaillée comment⁶. Pour donner du sens aux discours dans l'analyse globale de la communication, ces disciplines ont été amenées à appréhender les autres composantes de la communication, celles dont elles ne sont pas spécialistes, avec plus ou moins de difficultés et plus ou moins de succès. Or, la théorie du contrat, parce qu'elle est globalisante, a opéré de nécessaires rapprochements disciplinaires, souvent précieux, parfois problématiques. Un des objectifs de cette première partie est de resituer l'apparition de ces théories dans les évolutions théoriques de différents courants disciplinaires, principalement les SIC, la Psychologie Sociale et les Sciences du Langage. Cela dit, il ne s'agit pas de dépeindre une histoire des différentes disciplines, mais plutôt d'interroger ce qui a pu, dans celles-ci, préparer ou motiver l'émergence d'une sorte de paradigme contractuel, dans une relative convergence de leurs approches du discours. Ce qui est en jeu ici, rappelons-le, c'est le statut de ce dernier dans l'étude de l'interaction communicative, et par conséquent la portée de son analyse.

I.1. Comprendre la communication : entre technique et société

I.1.1. L'hétérogénéité des premières modélisations

Comment repérer, dans l'évolution des théories scientifiques, la manière dont ceux qui ont œuvré dans les différentes disciplines ont progressivement affiné leur appréhension des

⁵ Dorénavant, les Sciences de l'Information et de la Communication seront toujours désignées par le sigle SIC.

⁶ Voir paragraphes II.2.1. à II.2.5. dans cette même partie.

multiples interactions entre les individus et le discours, la société et les médias ? Une première piste pourrait être empruntée : celle de l'histoire des SIC, qui débute souvent avec la théorie cybernétique de Wiener (1948), systémique, et la théorie de l'information de Shannon (1948), plus linéaire. On occulte par contre souvent l'antériorité des travaux de l'École de Chicago, dans laquelle figurent principalement Charles Cooley (1907), George-Herbert Mead (1934) et John Dewey (1922). Lazar (1992) précise que leur étude est centrée sur le rôle de la communication dans la vie sociale. La notion d'interaction sociale est pour ces auteurs fondamentale, et ils seront à l'origine du courant de l'interactionnisme symbolique. La sociologie de Cooley (op. cit.), notamment via la notion centrale de « social consciousness » donne un éclairage tout à fait particulier à l'articulation individu-communication-société : il « suggère que le Moi individuel, comprenant des attitudes et des opinions, se forme comme une entité sociale au travers des communications ». Il ajoute que la conscience de soi résulte de l'intuition des perceptions de soi par autrui, que permet notamment la communication. (Lazar, op. cit.). Sa théorie place donc la communication au centre du rapport entre l'individu et la société. C'est une conception qui reste très prégnante aujourd'hui, et qui suscite de nombreuses recherches contemporaines, principalement en psychologie sociale de la communication. Mead (op. cit.) aura développé cette approche dans une psychologie sociale qui donne au langage et à la communication une place centrale en tant qu'objet d'étude. Jusqu'aux années 1960, la modélisation de la communication est principalement le fait de psychologues, de sociologues, de mathématiciens ou de politologues, désireux de tester leurs théories dans le champ communicationnel (Lazar, op. cit.). D'où le caractère extrêmement hétérogène des premières théorisations de la communication. Mais c'est précisément la collaboration des mathématiques avec les sciences sociales qui aura été extrêmement fructueuse dans les années 1930 à 1950, avec les figures de « pères fondateurs » tels que Lazarsfeld le sociologue-mathématicien, Hovland le psychologue expérimental et Lasswell le politologue. Leurs problématiques fondamentales sont la question de l'influence, de la persuasion et plus largement du rôle des différents discours médiatiques (politiques ou autres) dans la formation des attitudes et opinions, et par là même leur place au sein de la société. On peut considérer qu'ici se situent les bases des théories de la communication et de leurs interrogations corollaires sur la place du discours publicisé dans la société.

I.1.2. L'émancipation des SIC : interroger grâce au media la rencontre entre technique et société

Il semble dès à présent nécessaire de préciser que si l'histoire des SIC telle qu'elle est aujourd'hui traditionnellement présentée nous renvoie au début du XXe siècle (si ce n'est avant), la discipline n'existe en France de manière institutionnelle et autonome que depuis 1975. Boure (2002) ne manque d'ailleurs pas de nous rappeler que « Si Lazarsfeld, Katz, Habermas ou Luhmann peuvent être considérés comme d'incontestables théoriciens de la communication, [il faut] admettre qu'ils ont puisé une partie de leur inspiration et de leur savoir en dehors des sciences humaines et sociales (dans la philosophie, par exemple), et bien souvent en deçà de la période des SHS. » (p.29). D'où le caractère problématique de certaines filiations théoriques et méthodologiques entre les SIC et certaines disciplines « mères ». On pourrait évoquer la théorie du déterminisme technologique de McLuhan (1970), théorie selon laquelle le média dominant dans une société détermine la manière de réfléchir et de se comporter des individus qui la constituent. Les rapports entre techniques de communication et sociétés resteront au cœur des interrogations fondamentales des SIC, et l'intuition de McLuhan, dont on critiquera sans doute à juste titre l'excessivité, donnera néanmoins naissance en France à des courants de pensée tels que la médiologie, portée par Régis Debray⁷.

Il est certes difficile de circonscrire les théories de la communication du point de vue des SIC françaises, nombre d'auteurs étant soit étrangers, soit antérieurs à 1972, éventuellement les deux, tout en ayant été (par le passé et pour certains aujourd'hui encore) fort influents dans la discipline. Pour comprendre l'évolution des théories de l'information et de la communication en France, il paraît nécessaire de la mettre en perspective avec celle de l'institutionnalisation de la discipline. Sur ce dernier point, nous nous sommes appuyés sur le travail de Boure (op. cit.), qui donne un éclairage précieux sur les origines et l'émergence institutionnelle de celle-ci. Si nous décidons d'introduire ici même cet aspect, c'est que l'auteur précise que la constitution des SIC en 1975 s'est effectuée « dans le souci d'interroger les théories alors dominantes (empirico-fonctionnalisme, théorie de l'information, cybernétique.) ». Ce qui signifie que ces théories, parmi d'autres que nous évoquerons également, ont été mobilisées par et intégrées dans les SIC françaises, ne serait-ce que pour être discutées, modifiées, affinées. Mais elles lui sont antérieures, et en un sens extérieures. D'où le souci des SIC de se

⁷ Pour une définition détaillée de la médiologie, voir le texte fondateur : Debray, R. (1991). *Cours de médiologie générale*. Bibliothèque des Idées. 395p.

distinguer, que ce soit par le terrain, la méthode ou les objectifs, de disciplines à la fois plus anciennes et plus visibles parmi lesquelles figurent les disciplines littéraires, les sciences du langage ou encore les disciplines sociologiques.

Le développement de ce que l'on nomme la sémiotique est venu ajouter une dimension supplémentaire à cette problématique. De par son autonomisation progressive vis-à-vis des sciences du langage, la sémiotique entretient avec les SIC des relations complexes et ambiguës, l'objet discursif y tenant une place prépondérante. Car se distinguer ne signifie pas nécessairement se couper, et nombre de chercheurs sont aujourd'hui d'accord pour qualifier les SIC d'interdiscipline, de par la diversité d'objets et d'approches qu'elles rassemblent (les deux étant étroitement liés) et la grande richesse de théories dont elles se nourrissent.

Si les SIC peuvent prétendre à un champ d'investigation privilégié, c'est naturellement celui des médias, au sens large du terme, c'est-à-dire tout support de production et de diffusion du sens. La question du rôle des médias est celle posée par la théorie fonctionnaliste évoquée plus haut, menée principalement par Merton, Wright et Lasswell. Mucchielli (2001) précise que ce qu'ils étudient alors, ce sont « les "fonctions" et les "dysfonctions" remplies par les médias : surveillance de l'environnement, mise en relation des acteurs de la société dans leur réponse à l'environnement, transmission de l'héritage social, distraction ». Lasswell développe en 1945 une théorie de l'action de communication et propose d'aborder toute communication par les questions suivantes : qui dit quoi, par quel canal, à qui, avec quels effets ? (Mucchielli, op. cit.).

Si basiques que soient ces théories fonctionnalistes, elles reposent sur le présupposé d'une légitimité sociale des médias. Quelles que soient les fonctions qui leur sont assignées (et indépendamment de l'étude des dysfonctions), celles-ci sont conçues comme des missions dont sont investis les médias par et pour la société. La notion de légitimité sociale des médias est tout à fait centrale dans notre questionnement et nous aurons l'occasion d'y revenir. Notons qu'elle présidait déjà plus ou moins implicitement aux premières théorisations relatives à l'outil médiatique, mis dès lors en rapport avec la constitution des sociétés démocratiques contemporaines. Les SIC se sont d'abord développées sur la question du rôle des médias dans la société, bien avant d'en analyser le discours. Tout un pan de l'origine historique des théories de la communication est constitué des théories critiques de l'école de Francfort, fondée en 1923, notamment par Horkheimer, Adorno, Lowenthal, Fromm, Pollock et Marcuse (Mucchielli, 2001). L'École de Francfort entend étudier les médias de masse, mais avec le souci constant de les insérer dans une théorie totale de la société. L'école dite « critique », largement influencée par la pensée marxiste, pose la question du contexte social,

politique et économique dans lequel a lieu cette communication (Lazar, op. cit.). Leurs interrogations sont celles de savoir « Qui contrôle la communication ? Pourquoi ? Au bénéfice de qui ? » (Ibid.). L'enjeu est d'identifier les possesseurs des médias et le contrôle des institutions de communication.

Aussi, on voit se profiler une certaine coexistence de deux paradigmes différents, celui des usages et celui des effets⁸. Dans tous les cas la psychologie sociale expérimentale est au cœur de ces premières études sur la communication. Les deux paradigmes vont se développer conjointement, d'abord de manière conflictuelle avant de progressivement tenter une conciliation. Mais une chose est certaine : les rapports entre innovations techniques et transformations de l'ordre social sont au cœur du questionnement des SIC. Miège (1989) considère qu'elles sont à l'intersection du technologique et du social.

La notion d'intersection n'est pas anodine : elle signifie que les innovations technologiques constituent un phénomène, et que la vie sociale en est un autre. Mais si on peut fonder une discipline sur leur point d'intersection, c'est que ces deux phénomènes sont, bien que distincts, interdépendants. Comme ils sont distincts, toute approche scientifique doit en privilégier un ; comme ils sont interdépendants, cette même approche ne peut pas ignorer l'autre. Et l'on retrouve la dualité des recherches en SIC, bien synthétisée par Attalah (1991). Pour ce dernier, l'objet des SIC est d'une part de s'interroger sur l'impact social de formes de communication liées à la technologie, d'autre part d'étudier « les contextes sociaux et historiques qui donnent naissance à ces appareils, (...) les intérêts sociaux dont ils sont porteurs, les rapports et les relations de pouvoir qu'ils prolongent et instituent. » (p.313-314). Si la notion d'impact social relève principalement du paradigme des effets, la seconde est à la fois plus riche et plus ambiguë. Parler de contextes socio-historiques et d'intérêts sociaux, c'est évoquer clairement l'usage, l'utilité sociale des médias. Mais interroger les rapports de pouvoir auxquels ils sont liés, c'est rendre aux médias leur statut central d'outils sociaux en y introduisant l'idée d'un pouvoir institué. Nous ne discuterons pas dans ce paragraphe la notion de pouvoir (qui implique des détenteurs et des asservis, éventuellement une lutte pour son obtention), nous contentant de remarquer que cette dernière définition a le mérite de replacer le média dans un rôle central de « facilitateur » de l'interaction humaine et sociale. Une telle conception interdit de placer, au niveau théorique, toute technologie de communication en « bout de chaîne », c'est-à-dire comme point de départ ou comme résultat d'un phénomène. Cette conception est, précisons-le, à la base de la systémique prônée par

⁸ Voir Marchand (2004) pour des repères historiques détaillés.

Morin (1990), logique aujourd'hui largement répandue en SIC. Attalah (op. cit.) poursuit d'ailleurs sa réflexion en précisant bien que la communication, technologie ou pas, reste une affaire d'individus. Les questions liées à la communication peuvent alors être celles de l'identité de ceux qui communiquent, des conditions de l'interaction, de ses moyens ou de ses fins. Mais pour l'auteur, ce qu'on interroge dans tous les cas, c'est le statut de la subjectivité humaine. Les conditions de production du discours et la subjectivité humaine sont deux notions tout à fait fondamentales pour quiconque veut interroger le rôle du média et les discours qui le traversent (Pêcheux, 1969). Elles seront centrales dans notre appréhension du discours de la presse. Mais précisons d'emblée que là encore, la légitimité sociale des médias apparaît comme un présupposé nécessaire à l'étude des enjeux sociaux dont ils sont porteurs. On passe en effet de la notion de fonction sociale à celle de pouvoir institué. Cette légitimité est donc acquise comme principe fondateur du média dans la société, et il sera alors plutôt question d'en étudier soit le fonctionnement interne (notamment les mécanismes à l'œuvre en production), soit le discours dans ses usages et ses effets en réception, ou encore ses relations avec d'autres acteurs sociaux tels que les pouvoirs politiques et économiques.

C'est ainsi qu'en 1993 le Comité National d'évaluation définit les SIC comme « l'étude des processus d'information ou de communication relevant d'actions organisées, finalisées, prenant ou non appui sur des techniques, et participant des médiations sociales et culturelles ». Mais, ajoute Mucchielli (op. cit.), « le même passage prend bien soin de préciser que les SIC ne concernent pas l'étude spécifique de l'interaction langagière ou sociale ». Ni sciences du langage ni psychologie sociale, donc, mais sciences des processus de communication auxquels ces deux disciplines ne sauraient être étrangères.

1.1.3. Etudier la communication de masse : des enjeux politiques

L'étude de la communication de masse constitue un pan essentiel de la recherche en communication, depuis son origine jusqu'aux théories contemporaines. Agenda-setting (McCombs & Shaw, 1993) ou encore spirale du silence (Noelle-Neumann, 1974), les chercheurs commencent à modéliser des processus sociaux entre médias et individus en intégrant la notion de pouvoir. Car tout instrument de pouvoir contient deux faces : des potentialités d'émancipation et des potentialités d'asservissement. On peut se figurer la communication de masse comme une institution sociale, c'est-à-dire un moyen par lequel les interactions sociales communicatives s'organisent à grande échelle et acquièrent le statut d'entités collectivement et légitimement construites. C'est une conception largement admise,

de l'école de Francfort à Bourdieu en passant par les théories de Palo Alto. De nos jours, devant la diversification de l'offre et des publics, l'hétérogénéité et l'hybridation des modes d'expression médiatique, la notion de communication de masse est parfois contestée au motif, principalement, d'un éclatement des audiences et d'une segmentation sociale croissante. Mais comment définir cette communication de masse, telle qu'elle aurait existé et n'existerait plus ?

La « massification » réalisée par les médias, nous dit Mucchielli (op. cit.), c'est « l'agrégation artificielle d'individus de divers origines sociales, sexes et âges, genres et niveaux de vie, professions, lieux d'habitation, cultures qui sont exposés à la même communication (qu'elle soit sociale, politique, publicitaire ou autre). ». De ce point de vue, tout en concédant l'existence d'une segmentation des audiences, et le risque qu'elle fait courir, on peut difficilement considérer que la communication de masse a disparu, ne serait-ce qu'en constatant l'audience d'un journal télévisé. Mais l'interrogation sur son existence n'est pas vaine, elle pose une question à ne pas négliger : celle de l'érosion du lien social associé à la segmentation des publics. Une des caractéristiques de la communication de masse est qu'elle se déroule dans l'espace public. Son aspect marchand en est la deuxième caractéristique fondamentale, qu'il est absolument nécessaire de garder à l'esprit, tant cette dimension est elle aussi constitutive du discours médiatique, comme Weber l'a indiqué voilà un siècle.

Pour l'heure, notre objectif théorique est double : circonscrire la place de la communication médiatisée dans la société d'une part, clarifier les rapports entre analyse de discours et théorie de la communication d'autre part. Nous nous associons en cela à la proposition de Miège (2000), pour qui « ce que les SIC ont en propre c'est de pouvoir appliquer des méthodologies inter-sciences à des problématiques transversales, permettant d'appréhender l'information et la communication non de façon globale mais dans ses manifestations marquantes ». La conception systémique de la communication à un niveau théorique n'exclut donc pas l'étude empirique de ses manifestations quotidiennes, empruntant une grande variété de méthodes d'analyse.

I.2. Le discours dans la communication sociale

I.2.1. L'approche communicationnelle, l'interaction sociale et le système

Nous l'avons déjà évoqué, une théorie de la communication ne doit pas placer le média comme point de départ ou comme résultat d'un processus, mais toujours dans une place centrale à l'intérieur d'un système, celui de la société. Pour reprendre les termes de Flichy (1991), tout changement se situe nécessairement dans un cadre sociotechnique. Pour Mucchielli (op. cit.) comme pour beaucoup d'autres, tels Louis Quéré (1999) ou encore Edgar Morin (1990), les phénomènes communicationnels doivent être appréhendés par cette conception systémique. Cette approche a été adoptée principalement pour se distinguer des analyses sociologiques et psychosociologiques, mais ces deux approches sont complémentaires et non exclusives, puisqu'elles se situent à des niveaux d'abstraction différenciés. A ce propos, la métaphore de Bateson (1988), qui résume la position du chercheur pour le constructivisme de Palo Alto, est d'une grande clarté : « On peut comparer sa position à celle d'un visiteur de musée qui ne parvient jamais à voir en même temps la face et le dos d'une statue ; placé derrière la statue, par exemple, il ne sera pas capable de prévoir l'expression du visage jusqu'à ce qu'il l'ait vue de face. Pour obtenir une impression complète, il lui faut tourner autour de la statue et, tandis qu'il se déplace, une nouvelle perspective s'ouvrira à chaque pas jusqu'à ce que la combinaison de toutes les impressions mette ce visiteur en état de construire en lui-même un modèle réduit du personnage en marbre. Les choses se compliquent si l'on considère que tous les visiteurs ne vont pas au musée avec les mêmes intentions. » (p.39). Dès lors on peut considérer que toute appréhension de la matière empirique constitue un point de vue, au sens premier du terme, et que seule la combinaison méthodique et raisonnée de ces différents points de mire peut aboutir à une théorisation solide de l'objet dans son système. La question est donc de parvenir à articuler la notion de *phénomène systémique* (la communication dans la société) et celle de *subdivision raisonnablement observable* (Bateson, Ibid.) de celui-ci (par exemple, le discours d'un individu et d'un support médiatique). D'ailleurs l'approche systémique des phénomènes communicationnels a été largement développée par l'Ecole de Palo Alto (dite de la « Nouvelle Communication »), dont deux des plus grandes figures sont Paul Watzlawick, psychiatre et sociologue, et Gregory Bateson, psychologue et anthropologue. La conception systémique du processus de communication revient, chronologiquement, à la cybernétique de Wiener. Cette théorie mathématique de la communication, comme nous le rappellent Laramée

et Vallée (1991), considère que tous les éléments de la chaîne communicationnelle sont interdépendants. Lorsqu'un maillon de cette chaîne se trouve modifié, cette modification se répercute alors sur tous les autres éléments. Cette conception, au fondement de l'approche communicationnelle, a en quelque sorte été transposée par Palo Alto d'un univers mathématique vers une conception sociale du système. Pour ces auteurs, « la communication est la matrice dans laquelle sont enchâssées toutes les activités humaines. » (Bateson & Ruesch, 1988). En effet, les phénomènes communicationnels sont avant tout des phénomènes sociaux, s'insérant toujours de manière complexe dans des contextes socio-historiques déterminés, comme le rappelle Boure (op. cit.). Citant ensuite Mattelart et Mattelart (1995), il souligne que « la communication est une invention intellectuelle, pour ne pas dire une représentation qui parle la langue de plusieurs sciences, arts, et métiers ». Pour autant, l'application de la théorie mathématique des systèmes semble extrêmement fertile en SIC, menant à l'idée que médias et société sont en co-détermination réciproque.

Parmi les pré-requis les plus importants des théories développées par Palo Alto figure une même idée-force, qui luttait à l'époque contre une vision trop mécaniste ou technicienne du média : la communication, encore une fois, est une affaire d'individus. Pour Bateson (op. cit.), par exemple, la communication est une interaction fondamentalement sociale, prise en charge par des individus, et sa nature peut dès lors être changée. C'est encore le discours de Mucchielli (op. cit.), pour qui la dimension technologique ne doit pas être étudiée pour elle-même, mais du point de vue de sa finalité sociale, de ses usages, des dispositifs dans lesquels elle s'insère. Pour l'école de Palo Alto, même une discussion anodine entre deux personnes constitue une situation de nature sociale. C'est d'autant plus vrai pour la communication de masse. Selon Bateson et Ruesch (op. cit.), la communication de masse s'insère dans un système social complexe. L'individu engagé dans une communication de masse entre en interaction avec ce système, prenant part à une entité dont il sait qu'elle le dépasse et dont il ne peut que construire une représentation. Il a néanmoins généralement conscience de faire partie de cette entité lorsqu'il entre en contact avec un moyen de communication.

1.2.2. L'interaction discursive dans les conventions sociales

Bateson et Ruesch (1988) nous éclairent ensuite sur la manière d'appréhender la question du sens dans l'analyse de cette interaction : « Connaître le rôle d'une personne dans une situation sociale permet de jauger correctement la signification de ses paroles et de ses actions. (...) Dans le contexte de la communication, on peut considérer les règles comme des

directives qui orientent le flux des messages d'une personne à l'autre. Dans la mesure où les règles sont habituellement restrictives, elles limitent les possibilités de communication et, par-dessus tout, elles restreignent les actions des personnes qui y participent. » (p.41-42). Les chercheurs défendent donc la thèse selon laquelle toute interaction communicationnelle est régie par des règles qui contraignent le champ d'action des protagonistes. Ces règles, issues du système de valeurs sociales partagées par une communauté, ne sont pas exclusivement discursives, mais le discours n'en est pas moins la face visible et privilégiée. Habermas (1984) parle à ce propos de « communauté intersubjective ». Une précision de Bateson le rapproche de Charaudeau, dont nous exposerons également la thèse : la nécessaire conscience partagée qu'ont les protagonistes de ces règles en situation de communication. C'est uniquement parce que les protagonistes ont conscience de ces règles et qu'ils les appliquent (*a priori*) dans l'interaction que celles-ci existent. Autrement, elles ne seraient que pures chimères. Voilà pourquoi on peut chercher des traces discursives de l'intériorisation réciproque des règles de communication instituées par la situation particulière dans laquelle les protagonistes sont engagés. Bateson et Ruesch (op. cit.) nous disent que « l'homme acquiert sa conception du monde par l'interaction sociale et par la communication, et cette acquisition est le fondement sur lequel repose l'organisation ultérieure de son environnement. (...) A la racine de tous les événements qui sont provoqués par l'homme se trouve son aptitude à communiquer, base sur laquelle se construit la coopération. La coopération est en rapport étroit avec les caractéristiques qui font de l'homme une créature grégaire. L'homme ne vit donc pas seul. » (p.50-51). Cette conception de l'homme *politique* et du langage est directement inspirée de la philosophie des Lumières, et notamment de la notion de contrat social, sur laquelle il sera nécessaire de revenir avec attention.

Poursuivant la réflexion sur ce que peut être la communication, on ne peut alors passer à côté de son sens étymologique de « mise en commun ». Sur ce point, Bateson et Ruesch (op. cit.) mènent une réflexion sur le sens qui converge largement vers les sciences du langage. Pour eux, la vérité d'un énoncé n'est jamais établie en soi, mais dépend toujours d'un accord entre les interlocuteurs pour le considérer comme vrai. Le langage n'est qu'un code, un ensemble de conventions, relevant de la phonétique, du vocabulaire et de la syntaxe comme du rythme, du ton et des modalités plus larges de la communication verbale et non verbale. L'idée de conventions partagées dans la communication irrigue l'ensemble des recherches sur l'interaction communicative. De ce point de vue, l'interactionnisme de Goffman (1991) est riche d'enseignements. Ancien élève de l'école de Chicago, Goffman s'appuie sur les travaux de Mead et de Cooley, pour développer sa théorie des cadres. Pour lui, les cadres définissent

et régulent les activités humaines, dont la communication. Goffman adhère à la notion de système, et pour lui tout comportement d'un acteur social s'insère dans celui-ci et se plie donc à des règles de fonctionnement déterminées par l'appartenance à ce système. L'articulation entre l'individuel et le social est explicitement l'objet de la psychologie sociale, particulièrement lorsqu'elle s'attache à la communication. Goffman (Ibid.) définit d'ailleurs son travail de la manière suivante : « Je ne m'occupe pas de la structure de la vie sociale, mais de la structure de l'expérience individuelle de la vie sociale. » (p.22)

On peut alors considérer que l'observation et l'analyse des interactions communicatives doivent se faire sur deux plans distincts et complémentaires : au niveau opérationnel, l'appréhension, guidée par les théorisations existantes, des matériaux discursifs et de leurs acteurs, pour effectuer des comparaisons, établir des liens, mettre en lumière convergences et divergences des formes, intentions, déterminations et logiques ; au niveau théorique, l'enrichissement (renforcement, nuanciation ou modification), par les données empiriques, des modèles déjà établis pour figurer les rapports entre communications, individus et sociétés. Les plans empirique et théorique semblent donc bien, eux aussi, en co-détermination réciproque, nécessitant un va-et-vient constant d'un plan à l'autre. Dès lors, l'examen du discours et de son insertion dans le système des conventions sociales prend une dimension centrale pour l'étude de la communication à l'intérieur d'une société donnée.

I.3. Le discours et le sens

I.3.1. La pragmatique : identifier les normes pour faire émerger le sens

Si l'on devait résumer l'idée force de la pragmatique, on pourrait dire qu'elle considère la parole ou le discours comme un acte, et qu'à ce titre elle considère celui-ci comme étant inséré dans un espace-temps donné, ce dernier étant *structurant*. Il s'agit de considérer que le contexte n'est pas autour du message, mais fait partie du message. La pragmatique se situe donc dans le prolongement épistémologique des considérations évoquées plus haut. Le sens du message émerge de la confrontation d'un individu avec une situation donnée. La situation pèse sur le champ des possibles offerts à l'individu, mais en contrepartie l'individu tend à accroître sa prise sur les situations, et la communication est le vecteur de ce double processus.

La pragmatique énonce une loi fondamentale qui tend à redéfinir la communication du point de vue de l'acte de discours. En découle l'idée que l'on superpose à un énoncé référentiel une

méta-communication, portant sur la relation interpersonnelle que l'on engage avec l'interlocuteur et dans laquelle le contenu propositionnel d'un énoncé peut être compris et accepté. C'est le sens de la « force illocutoire d'Austin ». Selon Quéré (1984), cette méta-communication « a pour fonction de réduire l'indétermination du contenu propositionnel du message en spécifiant la relation interpersonnelle dans laquelle les interlocuteurs s'engagent, c'est-à-dire, en définitive, en actualisant un jeu de rôles socialement institué. » (p.67). Pour l'auteur, tout énoncé est dialectique, faisant forcément intervenir une reconnaissance réciproque, une entente entre les interlocuteurs.

La communication comme échange social situé doit dès lors être conçue sous l'angle de la pragmatique. « Les sujets sociaux n'accèdent à une compréhension réciproque qu'indirectement, par l'entremise de quelque chose d'objectif qui n'est pas eux-mêmes (et qui n'est pas non plus simplement le langage en tant que système de signes). En ce sens l'interaction sociale met nécessairement en jeu un "tiers symbolisant", le pôle extérieur d'un neutre, qui, n'étant ni (pour) l'un, ni (pour) l'autre, et occupant une position de référence possible pour l'un et l'autre, les conjoint dans leurs différences. Bref, disons que ce métaniveau correspond au pôle institutionnel. » (Quéré, op. cit., p.69). Cette notion de métaniveau institutionnel introduite par l'auteur traduit l'intervention d'une sorte d'entité sociale fondatrice dans l'acte d'échange. Quéré prend la peine de préciser que ce méta-niveau n'est ni figé, ni donné d'avance, mais construit en permanence dans l'échange. Ces considérations sont très proches des théories de la psychologie sociale de la communication, notamment des premières théorisations du contrat de communication de Ghiglione (1986), dans lesquelles toute communication s'inscrit dans un contrat initial renégocié en permanence par les interlocuteurs dans l'interaction langagière. Il sera par la suite nécessaire de s'arrêter plus longuement sur la notion de contrat et sur ses différentes variantes et acceptions. Pour l'heure, retenons l'idée d'une communication semblable à un jeu de rôle social.

Tout jeu, quel qu'il soit, suppose des règles communes. C'est l'idée d'Habermas (1984), pour qui la tâche de la pragmatique est précisément de reconstruire le système de règles que les locuteurs doivent maîtriser pour communiquer de manière satisfaisante. Pour lui, la notion de compétence communicationnelle renvoie à cette capacité des locuteurs de maîtriser la simultanéité de la communication et de la méta-communication. La notion de compétence est charnière pour la pragmatique, c'est autour d'elle qu'a pu se construire une réelle émulation transdisciplinaire mêlant SIC, linguistique, psychologie sociale, philosophie du langage ou encore sémiologie. Ainsi, pour Quéré (op. cit.), la compétence communicationnelle ne repose pas seulement sur la maîtrise d'un ensemble de règles linguistiques, mais aussi sur « une

capacité d'évaluation, donc d'interprétation des situations, à l'aide d'un certain nombre de moyens de classement et de repères extérieurs. » (p.72). Charaudeau (1983) préférera parler de « compétence sémio-linguistique », qu'il définira comme « une aptitude à reconnaître/manipuler la matière langagière en circonstances de discours ». Si la terminologie diffère, l'idée est la même : la maîtrise des outils linguistiques ne suffit pas au bon déroulement de l'interaction communicative, la prise en compte des éléments de nature sociale mis en jeu dans l'échange est une nécessité. Reste à identifier ces éléments, travail central de toute approche pragmatique du discours.

1.3.2. Compétence et intention communicationnelles : la nécessité de coopérer, la liberté de négocier

Prenons comme point de départ cette assertion d'Habermas (1984) : « J'appelle intentionnel un comportement régulé par des normes ou qui s'oriente en fonction de règles. Les règles ou normes n'interviennent pas comme des événements ; elles sont en vigueur en vertu d'une signification intersubjectivement reconnue. Les normes ont un contenu sémantique, autrement dit un sens, qui, chaque fois qu'un sujet se conforme à elles, se change en raison ou mobile de comportement, et c'est alors que nous parlons d'une action. Au sens de la règle correspond l'intention d'un acteur qui oriente son comportement en fonction d'elle. » (p.8). Selon Habermas, les normes et règles régissant l'échange n'ont lieu d'être que parce qu'étant intersubjectivement reconnues, on ne pourrait inférer l'intention d'un acte de parole que par rapport à elles. Cette notion d'intersubjectivité est centrale dans la pensée de l'auteur, car toute communication est régie par des attentes de comportements réciproques, qui doivent être mutuellement comprises et reconnues par les sujets. Cette réciprocité de l'échange est le cœur de la conception sociale de l'acte de communication. En tant que dimension constitutive de la société, elle suppose réciprocité et coopération. Si communiquer revient à mettre en commun, un jeu d'attentes réciproques se met en place dans cet acte intrinsèquement communautaire, selon des modalités qu'Habermas (op. cit.) qualifiera de « co-originaires ». Très proche est la théorie des jeux de langage de Wittgenstein. Habermas nous dit que « ce qui intéresse Wittgenstein dans le modèle du jeu, c'est le consensus sur les règles en vigueur qui doit exister entre les joueurs. (...) Dans la mesure où elles sont les éléments d'un jeu de langage, les énonciations linguistiques sont intégrées à des interactions. En tant que composantes de l'activité communicationnelle, les énonciations linguistiques sont elles aussi des actions. » (p.66). Voilà pourquoi on peut parler d'acte de langage. Pour

Wittgenstein, les situations pèsent sur les formes expressives employées, l'inverse se produit également puisque la nature des situations est toujours redéfinie dans le langage. Les individus ne sont prisonniers des contraintes situationnelles que dans les limites qu'ils s'imposent eux-mêmes, éventuellement dans celles fixées par la réflexivité de leurs propos vis-à-vis de leur interlocuteur. Car tout manquement à la coopération supposée (et attendue) peut entraîner des sanctions, pouvant aller jusqu'à la rupture de communication, comme nous le verrons plus loin. C'est une des raisons pour laquelle la notion de « contrat de communication » a été développée : la nécessité de coopérer s'impose très souvent avec la force d'une loi.

L'idée d'une nécessaire coopération nous vient de la philosophie du langage de Grice (1979), avec ses maximes conversationnelles, ayant pour fonction de veiller au respect du principe de coopération. Il définit son principe de la manière suivante : « que votre contribution conversationnelle corresponde à ce qui est exigé de vous, au stade atteint par celle-ci, par le but ou la direction acceptée de l'échange parlé dans lequel vous êtes engagé. » (p.61). Ses maximes sont regroupées en quatre catégories : quantité, qualité, relation et modalité. A la quantité correspond la nécessité de ne donner ni plus ni moins d'informations que ce qui est requis par l'interlocuteur. A la qualité, Grice rattache la notion de véridicité. A la relation correspond la recommandation de parler à-propos. A la modalité, enfin, il raccroche la notion de clarté dans la forme du discours. On voit bien comment, selon lui, toute conversation langagière reposerait sur un éventail de principes normatifs, les maximes, mutuellement connus du locuteur et de l'auditeur. Le respect de cette « morale » conversationnelle, comme l'appellent Ghiglione et Trognon (1993), est posé comme un préalable à l'échange parlé, et tout écart à ses principes normatifs pourra être interprété, en vertu du principe de coopération, comme porteur d'une intention particulière que le locuteur cherche à faire comprendre à son auditeur. En d'autres termes, nul n'est censé ignorer les lois communément adoptées vis-à-vis de la communication. Grice (op. cit.) fonde l'existence de ce principe de coopération sur un argument philosophique majeur : l'expression d'une conscience rationnelle de l'utilité réciproque qu'il y a, pour les individus, à coopérer. Il affirme en effet que « l'observance du principe de coopération et des autres règles est raisonnable (rationnelle) dans la mesure où toute personne que les buts essentiels de la conversation/communication ne laissent pas indifférents (par exemple, donner ou recevoir de l'information, influencer et être influencé par les autres) est censée trouver de l'intérêt à une participation à des échanges dont elle ne retirera profit qu'à condition que ceux-ci soient menés en accord général avec le principe de coopération et les autres règles. » (p.63-64).

On sait donc à présent que la communication est une affaire de coopération normée, un jeu de rôle social, et que pour prendre part à ce jeu, les participants doivent être compétents pour celui-ci, c'est-à-dire en connaître les différentes règles. Mais alors qu'en est-il de la liberté de l'individu ? L'interaction communicative n'est-elle qu'un chemin balisé ou une liste d'opérations nécessairement pré-codées ? On répondra évidemment par la négative, mais une négative nuancée. L'aspect négocié et mouvant de cette normativité sociale a été évoqué précédemment. Aussi Charaudeau (1997a) pourrait-il répondre que liberté il y a, mais qu'il s'agit d'une « liberté surveillée », en ce sens que toute stratégie de discours, tout espace de liberté, ne peut se réaliser, pour être correctement perçu, que dans un cadre de normes et de contraintes d'ordre social, c'est-à-dire communément partagées. Grice (op. cit.) a proposé un modèle de communication qui répond à une logique similaire : le modèle inférentiel. Il s'agit de considérer que communiquer revient à produire et interpréter des indices. Des indices de quoi ? De l'intention communicationnelle qui nous a poussés à dire ce qu'on a dit de la manière dont on l'a dit. Si l'on suit la logique inférentielle de Grice (op. cit.), on peut considérer que vouloir dire quelque chose par un énoncé revient à avoir l'intention que celui-ci produise un certain effet sur des interlocuteurs au moyen de la reconnaissance de cette intention. Emettre des indices pour exprimer son intention, interpréter ces indices pour reconnaître l'intention émise, voilà une conception de la communication qui rend le jeu de coopération sinon plus risqué, tout au moins plus complexe, à la fois pour les interlocuteurs et pour l'éventuel observateur ou analyste du discours. On conçoit dès lors l'évidente nécessité du « tiers symbolisant » de Quéré (1984), de la « reconnaissance intersubjective » d'Habermas (1984) ou encore de la « compétence sémiolinguistique » de Charaudeau (1983). Il s'agit là de terminologies différentes désignant un même phénomène : la manifestation quotidienne de la dimension profondément sociale de l'homme, de son langage et de sa capacité à s'adapter aux situations auxquelles il est confronté.

A ce titre, Bakhtine (1977) apparaît comme un précurseur de la vision pragmatique du discours avec sa philosophie dialectique du langage. Pour lui « l'interaction verbale constitue la réalité fondamentale de la langue. » (p.136). L'outil linguistique est donc inconcevable s'il est dissocié de ce qui l'emplit de sa substance, à savoir l'interaction. L'auteur énonce ensuite des lois résumant sa pensée sur le statut de la langue. Il pose notamment que l'idée d'une langue comme système stable de formes n'est qu'une « abstraction savante », incapable de rendre adéquatement compte de la « réalité concrète de la langue ». Il s'oppose en cela à la linguistique Saussurienne, qui interdit selon lui le questionnement sur l'influence mutuelle entre le signe et l'être. Pour Bakhtine (op. cit.), cet « être », dans le signe, fait de la langue un

« processus d'évolution ininterrompu qui se réalise à travers l'interaction sociale verbale des locuteurs ». Cette évolution est dès lors liée à des lois sociologiques et renferme obligatoirement une valeur idéologique. Toute énonciation est intrinsèquement sociale, et pour Bakhtine le fait de parole individuel est en soi une contradiction. Le sens d'un énoncé n'est donc jamais ni donné, ni figé : « Seul le courant électrique de la communication verbale fournit au mot la lumière de sa signification. ». Aussi, « Ceux (...) qui s'efforcent, pour déterminer la signification du mot, d'atteindre sa valeur inférieure, celle qui est toujours stable et égale à elle-même, c'est comme s'ils cherchaient à allumer une lampe après avoir coupé le courant. » (p.147). En cela, Bakhtine (op. cit.) doit être considéré comme un véritable précurseur de la pragmatique, de par sa vision profondément dialectique de la langue et sa volonté d'approcher au plus près sa réalité concrète dans ses manifestations les plus simples et les plus quotidiennes. Mais la richesse de la dialectique Bakhtinienne ne s'arrête pas là : en tant que phénomène interactif, la communication a été appréhendée par lui jusque dans le processus de compréhension de la parole du locuteur et de son intention communicative. Pour lui, « la compréhension est une forme de dialogue ; elle est à l'énonciation ce que la réplique est à la réplique dans le dialogue. Comprendre, c'est opposer à la parole du locuteur une contre-parole. » (p.146). Cette conception de la compréhension, mettant au premier plan l'activité psychique intense de l'interlocuteur, sa dimension critique et créative, aurait confisqué toute validité aux théories béhavioristes qui se construisaient parallèlement aux Etats-Unis⁹.

Si la coopération paraît être une dimension nécessaire de la communication, on se rend à présent bien compte qu'elle n'en est pas l'unique. Si les individus engagés dans l'interaction communicative sont tenus de coopérer et de baser leur interaction sur des référents supposés communs (pour rendre cette communication possible), il n'en demeure pas moins que chaque individu, dans cette même interaction, possède un grand nombre de caractéristiques qui lui sont propres et qu'il met en jeu dans celle-ci. Cette notion d'enjeu (de mise en jeu) dans la communication, est une notion centrale pour la pragmatique linguistique comme pour la psychologie sociale. D'ailleurs, pour Ghiglione et Trognon (1993) l'individu « ne sera en mesure de [...] reconnaître [une intention] que s'il a identifié l'enjeu (ou les enjeux) qui le lie à l'interlocuteur. ». Cet enjeu est lui-même fortement lié aux rôles assumés par les interlocuteurs et à la relation qui se noue dans l'interaction. Ces notions sont celles du contrat de communication de Ghiglione (1986), sur lequel nous reviendrons. Gardons pour l'instant à

⁹ L'ouvrage de Bakhtine a été publié en 1929 à Leningrad sous le nom de son élève Volochinov.

l'esprit que l'idée d'associer le discours aux notions d'enjeu et d'identité, au sein d'un cadre situationnel normatif (fait de règles et de conventions sociales) apparaît extrêmement féconde. Elle met en exergue le fait que communiquer est tout à la fois un processus normé et un acte de liberté, toujours risqué ; à la fois un processus intrinsèquement dialectique et une opération singulière porteuse de spécificités identitaires. C'est à la définition de ces composantes antithétiques et à l'étude de leur point d'intersection que travaillent des disciplines telles que la sociolinguistique et la psychologie sociale de la communication, s'appuyant sur la pragmatique linguistique. Il s'agit d'identifier les liens et les nœuds qui se forment entre l'individu, la société et le langage, lequel se situe à l'interface des deux premiers. La notion d'interface désigne une limite commune à deux systèmes, permettant des échanges entre ceux-ci. Le langage, à l'interface entre groupe et individu, peut donc être considéré comme leur plus petit dénominateur commun. Indépendamment des différences de langues, il apparaît comme le fondement de la capacité politique de l'homme, le lieu et le moyen de rencontre entre individus et groupes sociaux.

Chapitre II. La notion de contrat ou le fondement de la communauté politique, dans le discours et par la communication

II.1. Le contrat social ou la compétence politique

II.1.1. Contrat, démocratie et communication

La thèse que nous souhaitons défendre ici est la suivante : le concept de *contrat social*, au fondement de l'idée de démocratie, ne peut s'enraciner concrètement dans la société que par le langage, permettant la communication de ses membres. A ce titre, ce que Charaudeau (1997a) notamment, a nommé *contrat de communication*, serait une manifestation visible et quotidienne du contrat social ; sa face discursive. On peut en effet avancer qu'il résulterait du mariage entre une *situation*, correspondant à l'*extériorité* de l'interaction communicationnelle (des interlocuteurs, des enjeux, un objet référentiel, des outils linguistiques, des circonstances matérielles) ; et la conscience d'un contrat social. C'est ce dernier qui donne du *sens* aux éléments situationnels, au sein de l'*intérieurité* de chacun des protagonistes, dans une société constituée dans le langage et normée par la recherche d'une entente réciproque. Barthes (1975) souscrit à cette idée lorsqu'il nous dit que « Le signe, le récit, la société fonctionnent par contrat, mais comme ce contrat est le plus souvent masqué, l'opération critique consiste à déchiffrer l'embarras des raisons, des alibis, des apparences, bref tout le naturel social, pour rendre manifeste l'échange réglé sur quoi reposent la marche sémantique et la vie collective. » (p.63). C'est bien parce que la plupart de ces règles sont supposées être communes à tous, dans le cadre du contrat social, qu'une tierce personne (le chercheur ou l'analyste, par exemple), extérieure à l'interaction qui se déroule ou s'est déroulée, peut à partir de l'observation de l'*extériorité* de cette communication émettre des hypothèses sur l'*intérieurité vécue* de l'un ou de l'autre des protagonistes, en termes d'intentions, de réactions, etc.

C'est de ce présupposé que découle la pertinence de notions telles que *reconnaissance des enjeux, compétences linguistiques et communicationnelles, règles et contraintes situationnelles et discursives, stratégie, intentionnalité* et bien d'autres encore, que nous avons évoquées, ou que nous utiliserons, et qu'il s'agit à présent de considérer à travers cette lucarne du mariage entre un contrat social et des situations de communication.

La notion de *contrat*, bien avant le contrat de communication, renvoie aux grandes théories sociales issues du siècle des Lumières, qui a vu l'émergence de l'idée d'un contrat - ou pacte - *social*, fondateur de la civilisation républicaine. En réalité ce principe remonte, sous des

formes parfois embryonnaires, à l'Antiquité et aux philosophes grecs. Au delà de leur seule proximité lexicale, rapprocher contrat de communication et contrat social nous semble une démarche fertile. Nous postulons en effet que le second entretient avec le premier, dans sa nature et dans ses manifestations quotidiennes (voire dans les polémiques qu'il soulève), des rapports de continuité et d'inclusion qu'il nous semble opportun de spécifier. En bref, il s'agit de saisir pleinement, selon une formule qui serait chère à Rousseau et à ses contemporains, *l'esprit* du contrat. En effet le contrat social a vocation à conceptualiser les rapports sociaux, dans une perspective d'appréhension de l'homme à la fois comme entité individuelle autonome et comme membre d'un tout, dans lequel il s'inscrit et qui le surdétermine sans pour autant le priver de sa liberté individuelle. Un projet épistémologique délicat en cela qu'il se risque à intégrer dans une même modélisation deux facettes antithétiques de l'humain, révélatrices de l'apparent paradoxe de la vie en société.

II.1.2. Les origines du politique : l'aptitude à coopérer dans l'abstraction du langage

L'idée du pacte remonte à l'antiquité grecque avec l'éthique politique d'Epicure : « La justice n'existe pas en soi. Elle n'existe que dans les contrats mutuels, et s'établit partout où il y a engagement réciproque de ne point léser et de ne point être lésé. » (in Janet, 1887). Ici apparaît déjà l'idée d'un engagement de chacun vis-à-vis de chacun, une réciprocité garantissant « l'ataraxie », l'absence de trouble ou la tranquillité intérieure. Il affirmait encore : « La justice est fondée par la convention et la convention a pour objet l'utilité réciproque. ». Le contrat social se définit donc comme un ensemble de conventions créées par l'Homme et l'on voit apparaître les notions d'utilité et de réciprocité. Dans ses maximes¹⁰, Epicure fait preuve d'un pragmatisme d'une étonnante actualité. D'une part, il introduit l'idée d'une nécessaire « pratique (...) conforme à ce qui est utile à la communauté mutuelle des hommes », l'utile étant pour lui la mise en pratique du « juste », d'autre part, il évoque la nécessaire *adaptation* de l'individu aux différentes *circonstances* auxquelles il est confronté. Ainsi l'utile est-il toujours le juste *en situation*. Pour cela, il avance le concept de « prénotion », sorte d'empreinte sensorielle laissée en nous par l'expérience, par la répétition de situations, et censée guider intuitivement l'action. Le contrat d'Epicure exige donc des individus mémoire et conscience, même diffuses, de la nature des situations auxquelles ils sont confrontés, qui doivent guider l'action dans le sens d'une réciprocité bienveillante à

¹⁰ Principalement les maximes XXXVII et XXXVIII. Voir Epicure, Lettres et Maximes. PUF, 2009, 327 p.

l'égard d'une communauté. Le contrat apparaît ainsi comme la première tentative d'institution d'une entité collective symbolique, réalisée par les hommes dans un but coopératif d'utilité réciproque.

Ce détour philosophique vise surtout à expliciter en quoi tous les systèmes, politique en premier lieu, mais aussi économique, judiciaire et bien entendu communicationnel (car là est notre véritable propos), sont des constructions, toujours érigées et entretenues (ou encore modifiées et détruites) par et pour des communautés d'individus. Il semble donc primordial de les penser comme telles et de ne pas les essentialiser.

Pour Epicure, et tout autant pour Aristote, l'être humain possède une *capacité* politique (Ranger, 2007). L'idée de capacité politique chez Aristote et Epicure n'est pas sans nous rappeler celle de *compétence communicationnelle* chez Grice (op. cit.). Cette analogie pourrait paraître abusive, si Aristote n'avait pas explicitement associé la capacité politique de l'être humain à « sa possibilité de communiquer des idées complexes à l'aide du langage » (Ranger, op. cit.). Aristote et Epicure considèrent tous deux, poursuit Ranger, que « L'utilisation de la raison et du langage lui permettent de distinguer non seulement l'avantageux du tort, le juste de l'injuste, un bien d'un mal, mais également d'être en mesure de communiquer ces distinctions et de partager une conception de ces valeurs. La communauté politique spécifiquement *humaine* est fondée sur des valeurs qui doivent être désignées par le langage. Ceux qui ont une conception commune de ces valeurs et qui agissent en accord avec celles-ci appartiennent à une même communauté politique, et c'est cela qui distingue une communauté politique d'une communauté "dispersée" bien que grégaire. » (p.41-42). C'est aussi la conception de Mead, pour qui le langage est le fondement non pas de la socialité, qui relève de l'instinct grégaire, mais de la « sociétalité », qui implique la capacité de s'abstraire de la situation immédiate et la conception d'une société idéale par le partage de symboles universels (Chaskiel, 2004). Mead entretenait avec la notion de contrat une relation ambiguë : selon Chaskiel (op. cit.), il refusait explicitement l'idée de contrat social, tout en développant des théories contractuelles de l'échange (notamment économique) héritées de ses conceptions du langage et de la communication. On peut aisément faire un second parallèle avec la notion de communauté intersubjective d'Habermas (1984). Les propositions d'Aristote et d'Epicure, comme celles de Mead et d'Habermas, formulent l'idée d'une communauté politique constituée non seulement sur des valeurs communes mais aussi et surtout sur leur application dans les pratiques et sur leur expression par le langage (l'acte de langage étant bien de l'ordre de la pratique sociale). On peut ainsi concevoir le contrat comme un système de valeurs, communes *parce que* communiquées et vécues.

II.1.3. Contrat et république moderne

Au XVII^e siècle, Spinoza (1670)¹¹ fut l'un des premiers à réintroduire l'idée d'un *pacte*. Dans son *Traité théologico-politique* il défend lui aussi l'idée d'un pacte ayant en vue la sécurité de chacun et l'utilité commune. Pacte à l'intérieur duquel, cependant, l'homme conserve sa liberté propre et le droit de penser ce qui lui plaît. Mais Rousseau (1762)¹² est celui qui aura le plus développé ce concept de contrat, et qui lui aura donné, dans un ouvrage intitulé *Du contrat social ou Principes du droit politique*, une force d'imposition telle que ce dernier a très largement imprégné les textes fondateurs de notre République moderne. Comme tous les grands philosophes, Rousseau était à la recherche d'un principe universel, a priori nécessaire, d'action et de moralité. Son but est clairement énoncé, il s'agit pour lui de « trouver une forme d'association qui défende et protège de toute la force commune la personne et les biens de chaque associé, et par laquelle chacun s'unissant à tous n'obéisse pourtant qu'à lui-même et reste aussi libre qu'auparavant. Tel est le problème fondamental dont le contrat social donne la solution. » (p.53).

Si les individus ont avantage ou nécessité à se lier par un contrat, ils échangent rarement de manière symétrique. Il en va ainsi pour le contrat social et pour toutes sortes de contrats, qui découlent nécessairement du contrat social fondateur. Le contrat de travail par exemple, qui est un contrat au sens juridique le plus strict du terme, est presque systématiquement asymétrique : s'il institue bien un échange (force de travail contre rémunération), son apparente symétrie dissimule une relation de chef à subordonné, comme nous le rappelle Sulkunen (2007) en s'appuyant sur Marx : « As Marx showed, the appearance of equal exchange- the labour contract-between the worker and the capitalist, the *form of equity*, conceals the *substance*, which is a relationship of exploitation. ». Cette asymétrie est également pointée par Rousseau¹³. Pour ce dernier, le contrat est aussi un moyen pour le riche d'éviter la confrontation physique et violente avec le pauvre, en lui faisant accepter un système de droits et obligations auquel tous sont obligés de se conformer, et servant pareillement l'intérêt général. Le riche, qui a le plus à perdre, fait ainsi de son ennemi potentiel un allié de droit de par la formation des lois et des gouvernements (Rousseau, op. cit.). Dans son acception moderne, le contrat social désigne donc un système de valeurs

¹¹ 1670 est l'année de première publication. La première traduction française date de 1842 (Ed. E. Saisset), et l'édition effectivement utilisée de 1999.

¹² Nous donnons ici l'année de la première édition de l'ouvrage. L'édition effectivement utilisée date de 1996.

¹³ L'inégalité est d'ailleurs une thématique traitée par Rousseau dans un ouvrage antérieur au contrat social : *Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes* ; Paris, Hatier ; coll. Profil philosophique, 1992. Première édition 1755.

normatives considérées comme justes par la société, y compris dans le monde du travail comme l'avancent Edwards et Karau (2007) : « We define a social contract as the set of norms, assumptions, and beliefs that society conceives as fair. ». Pour Durkheim (1918)¹⁴, la doctrine de Rousseau a parfaitement concilié les deux facettes antithétiques de l'homme : « d'une part, la société réduite à n'être qu'un moyen pour l'individu, de l'autre, l'individu placé sous la dépendance de la société, élevée bien au-dessus de la multitude des particuliers ». Usage en même temps que subordination, ce paradoxe du fait politique n'est pas sans nous rappeler la dualité du fait communicationnel, dualité polémique jusque dans les théorisations scientifiques de la communication médiatique, où se côtoient théories des effets et théories des usages. Cette dualité est aujourd'hui au cœur des débats sur la place de l'individu dans la communication, et de la communication dans la société.

Durkheim (op. cit.) poursuit : « Rousseau n'aperçoit que deux pôles à la réalité humaine, l'individu abstrait, général, qui est l'agent et l'objectif de la vie sociale, et l'individu concret, empirique, qui est l'antagoniste de toute existence collective ; en un sens ces deux pôles se repoussent et pourtant le premier sans le second n'est qu'une entité logique. ». Un moyen de résolution de ce paradoxe serait alors de considérer que toute activité sociale, communication y compris, constitue à la fois un espace de liberté individuelle et un espace de contraintes sociales. C'est la thèse de Charaudeau (1997a), comme nous le verrons. Durkheim, dans sa relecture de Rousseau, insiste sur la mise en évidence de « manières collectives de penser et d'agir qui, sans prendre une forme explicite et consacrée, déterminent l'intelligence et la conduite des hommes tout comme feraient des lois proprement dites. Ce n'est pas une vue sans intérêt que d'avoir rapproché aussi étroitement la loi écrite de la coutume diffuse. ». Nous ne pouvons que souscrire à un tel jugement sur la pensée de Rousseau, à laquelle fait d'ailleurs écho la notion de droit coutumier. L'idée selon laquelle les pratiques coutumières acquièrent, par leur récurrence dans l'expérience sociale, valeur de loi, fait non seulement écho à la « prénotation » Epicurienne mais aboutira par la suite à des courants tels que l'interactionnisme Goffmanien, à des concepts précieux tels que celui de « routine légitimante », ou constituera encore la substance de la notion psychosociale de normativité.

La question qui est posée est donc celle, on l'aura compris, de l'insertion des individus dans la société, et de la façon dont doivent se concevoir et se vivre les rapports médiatisés entre individu et société. Les individus ne sont pas des pantins que la société peut manipuler, pas

¹⁴ Durkheim a enseigné le contrat social de Rousseau à la Faculté des Lettres de Bordeaux de 1887 à 1902. L'ouvrage effectivement utilisé est une réédition de 2008 du texte reprenant ce cours, publié pour la première fois par Xavier Léon en 1918, peu après la mort de Durkheim.

plus qu'ils ne sont des électrons indépendants les uns des autres et se mouvant de manière aléatoire. Chaque individu agit dans la mesure qui lui paraît possible et satisfaisante entre ces deux polarités. Dans cette perspective les contrats correspondent à la signification normative, élaborée par les individus, des situations de co-présence auxquelles ils sont confrontés, qu'elles soient réelles ou symboliques, directes ou médiatisées. Si l'on peut parler de contrat en matière de communication, c'est parce que cette dernière est régie par des normes sociales logiquement intégrées et actées par les individus en vertu d'un contrat social, fondateur de la communauté politique.

II.2. Le contrat de communication ou la conscience sociale dans le discours

II.2.1. La communication dans le paradigme contractuel

En tenant pour acquis l'héritage du contrat social, examinons à présent comment ont pu émerger, dans le cadre des convergences disciplinaires opérées par la pragmatique linguistique, des théories de la communication qui se définissent comme « contractuelles », et précisons quelles en sont les implications sur l'étude du discours. Au stade de réflexion où nous nous trouvons, qui est celui du regard pragmatique sur le discours, poser ce dernier en objet d'étude suppose un certain nombre de pré-requis théoriques :

- La communication est le fondement de la capacité politique de l'être humain. L'interaction communicative est donc toujours porteuse d'un enjeu social.
- Le langage est intrinsèquement dialectique, tous les mots sont donc chargés d'un sens socio-historique.
- Toute communication constitue à la fois un acte de coopération et une mise en jeu de son identité.
- En tant qu'acte social, le discours est soumis à des normes d'ordre socio-langagier que tout locuteur compétent est censé maîtriser et respecter. Certaines pratiques routinières peuvent acquérir au fil du temps le statut de normes et être intégrées à ce système.
- C'est dans ce cadre normatif d'une communication vécue comme coopération que l'intention est à la fois exprimée et reconnue par les interlocuteurs, au moyen d'indices ou de signes choisis, mis en forme et interprétés.

- S'ensuit que la question du sens est celle de la reconnaissance de l'intention, après identification préalable des éléments normatifs de la situation de communication.
- Le non-respect des normes de la part du locuteur l'expose à des sanctions, telles que l'incompréhension, la mauvaise interprétation, la rupture de la communication, la perte de l'enjeu de la communication ou encore la perte de face.
- Le cadre normatif de la situation de communication, s'il doit être respecté, peut toujours être renégocié dans l'interlocution.

C'est de ces pré-requis, que nous avons tenté de synthétiser, que sont nées les premières théories contractuelles de la communication. Mais où faire réellement débiter les théories du contrat de communication ? En considérant les différentes approches inter- et trans-disciplinaires, le rôle précurseur et parfois déstabilisant des écrits nord-américains, en ajoutant le fait que certaines conceptions revendiquées du contrat apparaissent comme étiquées voire faussées alors que d'autres, en apparence éloignées, nous y renvoient inéluctablement, il n'est pas aisé de déterminer un véritable point de départ à la conception contractuelle de la communication. Ce dernier sera donc inévitablement arbitraire. Néanmoins on peut considérer que certaines convergences théoriques, autour de la vision pragmatique du discours que nous venons d'évoquer, ont favorisé l'essor de la notion de contrat dans le rapprochement des disciplines linguistiques, psycho-sociologiques et communicationnelles. La notion de contrat social, *dans* le discours et *par* la communication, y prend sa pleine dimension. Posons donc que le contrat de communication est nécessairement un *contrat social de communication*.

II.2.2. Le contrat dans le code civil : la filiation juridique

Arrêtons-nous un moment sur la notion de contrat telle qu'elle est définie dans le domaine juridique, plus particulièrement dans le code civil. L'article 1101 du code civil, créé par une loi promulguée le 17 février 1804, nous dit que « le contrat est une convention par laquelle une ou plusieurs personnes s'obligent, envers une ou plusieurs autres, à donner, à faire ou à ne pas faire quelque chose. ». Cette définition, qui a plus de deux siècles, est toujours en vigueur aujourd'hui et régit le droit français. Elle fut créée environ quarante ans après la publication du *Contrat Social* de Rousseau, et il ne fait nul doute qu'elle s'en inspira directement. On peut en effet considérer la Révolution Française comme un événement à la fois porté par les écrits humanistes des Lumières, et fondateur des lois et conventions de la République contemporaine. Mais pourquoi parler de contrat pour appréhender la communication ? L'article 1127 du Code Civil peut nous fournir un premier élément de

réponse : « Le simple usage ou la simple possession d'une chose peut être, comme la chose même, l'objet du contrat. ». Appliqué, certes de manière allégorique, au langage et au discours, cet article doit nous amener à considérer que si le langage est un bien communément partagé, et son usage une pratique généralisée (et, nous l'avons vu, fondatrice de la communauté politique), alors ce langage est régi par un contrat en ce qu'il lie les parties prenantes de son usage dans la communication. A plus d'un titre, une lecture attentive du code civil, notamment des articles 1100 portant sur les contrats et conventions, s'avère riche voire surprenante. Celui pour qui la loi est figée ou impersonnelle sera surpris d'y trouver une section nommée « de l'interprétation des conventions ». Dans celle-ci, certains articles de lois pourront nous paraître étrangement familiers, tant ils se rapprochent dans leur formulation des premières préoccupations de la pragmatique linguistique. Tel l'article 1156 qui stipule qu' « On doit dans les conventions rechercher quelle a été la commune intention des parties contractantes, plutôt que de s'arrêter au sens littéral des termes. ». Qui aurait pu croire que la loi française dès 1804 « interdirait » en quelque sorte d'essentialiser la règle pour adopter une conception interactive et pragmatique de la convention et du sens ? Ce que la loi régit, ce sont bien les actions et interactions quotidiennes des individus. La loi précitée exige en effet de comprendre le contrat (ici juridique) comme résultant d'une intention commune des contractants et d'en saisir le sens en vertu de cette intention. On nous dira encore que « ce qui est ambigu s'interprète par ce qui est d'usage dans le pays où le contrat est passé » (art.1159) ou qu' « on doit suppléer dans le contrat les clauses qui y sont d'usage, quoiqu'elles n'y soient pas exprimées. » (art.1160). Voilà qui achève de donner à la notion légale de contrat une tournure que l'on pourrait qualifier de socio-pragmatique, en ce qu'elle met en jeu les notions d'implicite, de pratiques et d'usages culturellement situés.

Mais plus fertile encore apparaît la distinction que fait le code civil entre trois types de contrats : les articles 1102 à 1104 s'attachent à distinguer contrats bilatéral, unilatéral et commutatif. Dans le premier cas « les contractants s'obligent réciproquement les uns envers les autres ». Dans le second « une ou plusieurs personnes sont obligées envers une ou plusieurs autres, sans que de la part de ces dernières il y ait d'engagement ». Le troisième enfin, apparaît comme le plus subtil. Le contrat est commutatif « lorsque chacune des parties s'engage à donner ou à faire une chose qui est regardée comme l'équivalent de ce qu'on lui donne, ou de ce qu'on fait pour elle. » Au sujet de ce dernier la loi conclut sur une précision importante : « lorsque l'équivalent consiste dans la chance de gain ou de perte pour chacune des parties, d'après un événement incertain, le contrat est aléatoire. ». Plusieurs remarques s'imposent alors. Un constat général, tout d'abord, à propos du contrat : ce dernier ne suppose

aucunement un pied d'égalité entre les contractants, mais un engagement réciproque. Au sujet du contrat commutatif ensuite, la notion de regard et celle d'équivalence introduisent une dimension nécessairement symbolique dans l'échange contractuel, absente jusqu'alors de cette conception juridique. On s'engage dans un don jugé (par les contractants) équivalent à un autre don, ou dans une action représentant l'équivalent d'une autre action. On peut pareillement croiser ces éléments et considérer une équivalence entre un don et une action. C'est le cas du contrat de travail, précédemment évoqué. On peut aussi considérer, par exemple, que l'achat d'un journal constitue la transaction contractuelle, instituant un échange entre l'argent du lecteur et le travail du journaliste. Nous reviendrons sur cette conception, qui mérite d'être détaillée et discutée. Notre dernière remarque concerne le caractère aléatoire du contrat, instituant les notions de gain, de perte et d'événement incertain. Si l'on considère la communication comme « un événement incertain », on peut aisément faire le lien avec la notion d'enjeu de la communication. Dans cette dernière, ce n'est ni un bien, ni de l'argent qui est mis en jeu, mais l'identité et le statut des contractants dans leur relation de communication, qui apparaît alors comme un processus de transaction cognitive et affective. Fermons ici la parenthèse juridique, qui de surcroît suscite encore des débats au sein des juristes. Il est en outre évident que le contrat de communication entretient une filiation plus nette et plus directe avec le contrat social de Rousseau qu'avec une conception strictement légale de cette notion. Notre propos était, à l'égard de cette dernière, de montrer en quoi le contrat, jusque dans son acception juridique la plus stricte, était lié aux notions d'engagement, de normes ou conventions, d'attentes réciproques, d'enjeu et de risque. En un mot : un *construit* et non un *donné*.

II.2.3. Le contrat de communication comme partage d'une réalité dans l'interaction

Le premier à avoir employé clairement le terme de contrat pour l'étude exclusive du processus de communication est Ragnar Rommetveit, si l'on en croit Ghiglione (1986). Rommetveit (1974), dans *On message structure*, a pour objectif clairement énoncé de rompre avec le cloisonnement entre les recherches sur le langage, celles sur la pensée et celles sur la communication¹⁵. Convoquant la philosophie du langage de Chomsky et celle de Wittgenstein (p.5-20), la psychologie sociale de Palo Alto, la sociologie de l'Ecole de Chicago (p.51-63), la théorie de l'information de Shannon et l'intersubjectivité d'Habermas (p.87-101),

¹⁵ Voir préface de l'ouvrage, page non numérotée.

Rommetveit (op. cit.) cherche dans la transdisciplinarité un modèle global et multidimensionnel de la communication, où le langage occupe bien la place centrale, précédemment évoquée, d'interface entre individu et société. A l'intersubjectivité d'Habermas, Rommetveit greffe la notion de *monde social temporairement partagé* (p.29) pour définir le processus dialogique. Pour lui, communiquer c'est tenter de construire une sorte de pont entre deux mondes sociaux, différents et auparavant séparés : « A dialogue (...) must be viewed as a genuinely creative and social activity of constructing some sort of a bridge between very different and previously separate social worlds. ». La communication prend alors place dans un monde social à plusieurs faces, fragmentairement connu, temporairement et partiellement partagé (« human communication takes place in a multifaceted, only fragmentarily known and only temporarily and partially shared social world » ; p.36). Cette situation suppose un « ici » et un « maintenant » (« the here-and-now of the dialogue » ; p.36) qui constituent le point d'ancrage objectif du dialogue, et qui sont plus ou moins explicitement et clairement définis à l'intérieur du dialogue ; ainsi qu'un « je » et un « tu » identifiés (« the I and you » ; p.37), établissant temporairement un « nous ». Rommetveit parle de « commonality », que l'on pourrait traduire par la notion de point ou trait commun (et non par similarité), constitué par l'engagement commun dans l'acte de communication. Rommetveit résume cette idée dans l'assertion suivante: « The I and you constitute in every single case a temporarily established *we* engaged in that particular act of communication. » (p.37). Parallèlement, Rommetveit (op. cit.) introduit l'idée d'un « nous » vécu, le « us » correspondant à la relation « je-tu » dans « l'ici » et le « maintenant ».

Dès lors, la notion d'intention, précédemment évoquée, revient au cœur de la question du sens. L'idée de Rommetveit (op. cit.), qui n'est pas sans nous rappeler le dialogisme Bakhtinien, est que tout énoncé est construit, c'est-à-dire codé ou mis en forme, dans l'anticipation de son décodage, de sa compréhension et de son interprétation par l'interlocuteur. Parallèlement l'interprétation est centrée sur le locuteur, et vise à reconstruire l'intention de celui-ci. Pour Rommetveit la communication est donc basée sur un *contrat de complémentarité*, réciproquement endossé et spontanément rempli : « The full-fledged act of verbal communication is thus under normal conditions based upon reciprocally endorsed and spontaneously fulfilled contract of complementarity : encoding is tacitly assumed to involve anticipatory decoding, i.e. it is taken for granted that speech is continuously listener-oriented and monitored in accordance with assumptions concerning a shared social world and convergent strategies of categorization. Conversely decoding is tacitly assumed to be speaker-oriented and aiming at a reconstruction of what the speaker intends to make know. » (p.55).

Les notions de codage et de décodage ne sont pas sans nous rappeler le « *encoding/decoding* » de Stuart Hall (1994)¹⁶, contemporain de Rommetveit. Hall (op. cit.), bien que son objet soit différent, ne conteste pas l'existence d'un « certain degré de réciprocité » et de « paramètres limitant la liberté de décodage » (p.8), sans lesquels la communication serait impossible. Mais Hall étudie la diversité des « cadres de référence » (p.11) et des « cartes de la réalité sociale » (p.7), là où Rommetveit préfère se tourner vers le « monde social partagé », c'est-à-dire ce qui permet à ceux qui communiquent d'orienter convenablement leurs activités respectives en prenant en compte l'intention de communication de l'autre (que l'on tente d'anticiper lorsqu'on parle et que l'on tente d'inférer lorsqu'on écoute.). Il s'agit moins entre les deux auteurs d'un désaccord que d'une distinction d'objets et de questionnements.

II.2.4. Du given-new contract à l'implicite codé : la co-construction du sens

Rommetveit (op. cit.) introduit l'idée de contrat comme une définition tacitement partagée de ce qui *doit* être communément admis, ce qui va de soi (« taken for granted »), et qui, *a priori*, n'est pas supposé être questionné (p.103), en ce qu'il constitue la base du monde social temporairement partagé. Cette idée va être reprise et développée par la théorie du « given-new contract » de Clark et Haviland (1974). Cette théorie désigne l'opération effectuée par tout locuteur, qui consiste à distinguer, de manière préalable à tout échange, ce qui est *donné* ou acquis de ce qui est *nouveau* et que l'on veut mettre en jeu. Une telle opération apparaît pour les auteurs comme conventionnellement requise (« conventionally required »). Ce contrat de catégorisation entre le « donné » et le « nouveau », qui est là encore de l'ordre de la coopération, se cristallise à un niveau syntaxique et convoque l'implicite. Le locuteur met en forme ses assertions de manière à faire apparaître des indices de catégorisation du donné et du nouveau ; parallèlement l'interlocuteur accepte d'interpréter ces assertions sur la base de la reconnaissance de cette intention de la part du locuteur (celle d'orienter son discours selon ses inférences quant au donné et au nouveau chez l'interlocuteur.). Haviland (1975) prend l'exemple de la phrase « It was Mary who left » (p.169). Dans une telle phrase, il est donné que quelqu'un (une personne X), est parti, et nouveau que ce quelqu'un était Mary. Dès lors, le destinataire d'une telle phrase est supposé mettre en œuvre une certaine stratégie pour la traiter : 1) Il identifie le donné et le nouveau. 2) Il réalise qu'on attend de lui qu'il connaisse déjà l'existence d'un événement précis où

¹⁶ Première parution en 1973.

quelqu'un est parti ; il cherche dans sa mémoire un tel un événement, puis le trouve. 3) Il suppose que l'énoncé du locuteur se réfère bien à cet événement, remplace le X de son souvenir par l'élément nouveau, à savoir X=Mary. Il a ainsi traité l'information et interprété l'intention du locuteur, qui était à la fois de considérer comme donné (c'est-à-dire préalablement et communément partagé) le fait du départ, et comme nouveau (donc à partager) l'acteur de ce fait.

Cet exemple du Given-new contract nous montre là encore combien la communication, parce qu'elle est une interaction sociale, est socialement normée, jusque dans la formation des énoncés, dont les individus se doivent d'anticiper le traitement au regard des éléments qui configurent la situation de communication. C'est très clairement une idée partagée par Rommetveit (op. cit.) dans ce qu'il appelle les *méta-contracts*. En réinvestissant la notion de compétence, Rommetveit avance qu'il s'agit de la maîtrise (abstraite et linguistiquement dirigée) d'un répertoire de stratégies de catégorisation et de perspectives cognitives et affectives, liées entre elles et potentiellement partagées. Dès lors les potentialités sémantiques offertes par la langue sont pensées et choisies comme constitutives d'un code commun, fait de contrats concernant ces stratégies. C'est-à-dire que les individus font des présuppositions réciproques sur quelles parties ou sous-parties de ces potentialités sémantiques apparaissent appropriées (c'est-à-dire attendues par l'interlocuteur) dans la situation dans laquelle ils se trouvent. Rommetveit précise que ces choix sont opérés sur une base *institutionnelle, rituelle et situationnelle* : « Institutionally, ritually and situationally different sets of premises for intersubjectivity were accordingly conceived of as meta-contracts, i.e. as tacitly and reciprocally endorsed presuppositions concerning which more restricted subset of potentialities is situationally appropriate and actually intended within a given, more inclusive, context of social transactions. » (p.68).

Un autre apport à l'approche contractuelle de la communication, presque contemporain de celui de Rommetveit, est la notion de contrat énonciatif du sémiologue Greimas (1976). Ce dernier, à l'instar de Rommetveit (op. cit.) ou de Clark et Haviland (op. cit.), considère l'implication d'un savoir partagé comme étant d'ordre contractuel : « L'implication du connu repose sur une évaluation du degré des connaissances du récepteur et se présente comme une ouverture, comme une proposition de contrat à établir entre les deux participants au discours, contrat basé sur le savoir implicite partagé. » (p.25). Dans la mesure où ce savoir supposé partagé oriente les activités communicationnelles d'énonciation et d'interprétation des interlocuteurs, les obligeant réciproquement à un travail de reconstruction de l'intention

de l'autre en vertu de ce savoir, il s'agit bien là d'un contrat, c'est-à-dire d'une « convention par laquelle les personnes s'obligent »¹⁷. Aussi pour Greimas (op. cit.) toute énonciation propose un mode de relation à la fois au monde et à son interlocuteur, et c'est précisément ce mode de relation qui, s'il est accepté par l'interlocuteur, constitue un contrat. La condition d'acceptation, comme nous le verrons, a par la suite fait place à celle de reconnaissance, introduisant une nuance capitale dans les théories contractuelles. Une chose est en tout cas certaine, la transdisciplinarité appelée de ses vœux par Rommetveit en 1974 s'est largement développée et affinée autour de cette notion de contrat, donnant dès lors une place privilégiée à une approche psychosociale du langage et de la communication. De manière plus large, des courants interdisciplinaires ont émergé, tels que la sociolinguistique, la socio-pragmatique ou encore la socio-sémiotique, qui ont toutes pour point commun de tenter de déconstruire les énoncés au regard des situations dans lesquelles ils prennent place, et en plaçant la question du sens dans une perspective non plus stable et monolithique mais au contraire étroitement dépendante des sujets communicants. Une tradition sociolinguistique se met en place avec Dell H. Hymes qui apportera, selon les termes de Juanals et Noyer (2007), « des concepts analytiques fondamentaux tels que "comportement discursif" (speech behaviour), "communauté langagière" (speech community), ou "variables sociolinguistiques". ». Si ces concepts sont fondamentaux, c'est parce qu'ils tentent de dépasser l'approche critique dans laquelle le chercheur se pose en arbitre ultime du sens, pour atteindre la signification sociale, c'est-à-dire « le significatif-pour-quelqu'un », si l'on reprend les termes de Mucchielli (2001) lorsqu'il décrit l'approche constructiviste. Pour lui, « le significatif-pour-quelqu'un nécessite l'implication de ce sujet. Il faut, en effet, un enjeu psychologique ou social quelconque, sinon rien ne sera même "perçu" tellement le phénomène de perception est lié aux intérêts et aux attentes. ».

Cette approche, nous ramenant une fois de plus aux travaux de l'école de Palo Alto, considère que le sens n'est pas donné, mais qu'il émerge de la situation dans laquelle les sujets communicants sont engagés. Le sens est donc intimement lié aux attentes, aux enjeux, aux intérêts, motifs ou objectifs du discours, c'est-à-dire à tout ce qui se trouve chez le sujet qui communique et en deçà du discours, mais qui donne à ce dernier à la fois son motif d'existence et sa forme. Voilà pourquoi, et nous l'avons déjà évoqué, le sens se négocie et se construit dans l'échange. Ce postulat est volontiers accepté dans la recherche en communication. Pourtant, il interdit en principe toute reconstruction du sens par un tiers

¹⁷ Voir le Code Civil.

extérieur qui ne se baserait que sur ses connaissances théoriques, si larges soient-elles. Considérer que le sens est toujours le-sens-pour-quelqu'un, qu'il ne puisse se concevoir qu'au travers des personnes impliquées dans l'échange confère à tout chercheur en communication une position pour le moins paradoxale : il se met en contact avec un discours qui ne lui est *a priori* pas destiné et dont il cherche le sens. Or, en se mettant en contact avec ce discours, il en fait émerger un *sens-pour-lui*, qui dans une perspective analytique n'a que peu de validité, en ce qu'il ne constitue qu'une subjectivité de plus, même experte ou empathique. Dès lors, le chercheur ne peut pas faire l'économie de l'étude des conditions objectives et des paramètres sociaux du discours (Pêcheux, 1969), qui seuls lui permettront, en mettant les données textuelles en perspective avec les données non textuelles, d'avancer des interprétations argumentées du possible sens du discours. Ces interprétations même ne constitueront jamais que des pistes d'explication qui devront être éprouvées, par exemple expérimentalement. Nous reviendrons plus tard sur l'intérêt de la démarche expérimentale. Pour l'heure, considérons comme acquis que la recherche du sens doit passer par l'identification préalable du contrat liant les interlocuteurs, c'est-à-dire d'éléments contextuels permettant de reconstruire les contraintes, les enjeux puis les intentions des sujets communicants. C'est ce projet qu'a poursuivi Charaudeau (1983) dans sa modélisation du *contrat de parole*. Pour ce dernier (op. cit.) en effet, les acteurs de la communication sont toujours surdéterminés par « un rituel socio-langagier ». Il pose lui aussi l'existence d'un « implicite codé », sorte de conscience partagée par les deux interlocuteurs de leurs statuts respectifs dans l'échange dans lequel ils s'engagent, ou encore le « rapport imaginé qui les interdéfinit ». Cet implicite est régi par les rituels socio-langagiers, qui constituent le pan discursif d'une codification plus ou moins explicite des rapports sociaux. C'est précisément l'existence de ces rituels socio-langagiers qui donne naissance au contrat de parole. Ainsi il peut définir ce dernier comme étant constitué par « l'ensemble des contraintes qui codifient les pratiques socio-langagières et qui résultent des conditions de production et d'interprétation (circonstances de discours) de l'acte de langage ». En cela le contrat de parole constitue une véritable entrée, un outil opérationnel, pour atteindre le sens du « point de vue » des acteurs de la communication. Le sens que l'on tente de reconstruire, dès lors, se pose en termes d'intentions possibles de communication pour le sujet parlant, et d'hypothèses interprétatives de cette intention chez le sujet interprétant.

II.2.5. Le contrat de parole : des acteurs dans le temps, l'espace et le symbolique

La notion de conditions de production du discours, avancée par Charaudeau (op. cit.), repose sur l'idée suivante : tout acte de communication prend place dans des situations de communication particulières que les interlocuteurs se représentent au moment où ils s'engagent dans une interaction communicative. Pêcheux (1969), désireux d'établir un modèle psycho-social de la communication permettant d'entrer dans le discours, s'est intéressé aux éléments structurels appartenant aux conditions de production du discours. Pour l'auteur, toute communication prend place dans une situation confrontant un *destinateur A* et un *destinataire B*, lesquels occupent des places objectivement déterminées au sein d'une structure sociale. Il ajoute que ces places sont toujours *représentées* dans les processus discursifs, constituant « une série de formations imaginaires désignant la place que A et B s'attribuent chacun à *soi* et à *l'autre*, l'image qu'ils se font de leur propre place et de la place de l'autre. » (p.19). Ces considérations mènent l'auteur à avancer l'existence d'un rapport entre des *situations*, objectivement définissables, et des *positions*, qui sont les représentations de ces situations. Tout processus discursif suppose donc, de la part de l'émetteur, « une anticipation des représentations du récepteur, sur la quelle se fonde la stratégie du discours » (Ibid.). Charaudeau (op. cit.), partageant les conceptions de la communication avancées par Pêcheux, introduit la notion de mise en scène discursive, dans laquelle il souhaite mettre en évidence « l'asymétrie des processus de production et d'interprétation », ainsi que le « dédoublement des protagonistes en JE communiquant/JE énonciateur et TU destinataire/TU interprétant. » (p.90). Nous ne détaillerons pas ici de manière exhaustive la théorie du contrat de parole de Charaudeau. Nous renvoyons pour cela à *Langage et discours* (1983), qui constitue la première modélisation contractuelle de la communication par l'auteur. Mais deux éléments fondamentaux nous paraissent ici devoir être expliqués : les notions « d'asymétrie » et de « dédoublement ». La première renvoie à l'idée que si la notion de contrat implique un engagement commun de prise en compte de l'autre, des identités, contraintes et attentes mutuelles liées à la situation de communication, cette réciprocité n'est en aucun cas synonyme de similarité des acteurs, encore moins d'isotopie de leurs cadres de référence, ni même de symétrie dans leurs droits et devoirs respectifs. Cette conception est en parfait accord avec la « commonality » ou le « monde social partiellement et temporairement partagé » de Rommetveit (op. cit.), ainsi qu'avec la conception du code civil qui, nous l'avons vu, n'implique nullement un pied d'égalité entre les « contractants ». Si nous insistons sur cette distinction entre réciprocité et symétrie, c'est que certains reproches qui ont pu être

formulés à l'encontre des théories du contrat proviennent, nous semble-t-il, d'une telle confusion. C'est cette distinction que vient clarifier la deuxième notion avancée par Charaudeau (op. cit.), celle de dédoublement des acteurs. Tout individu engagé dans une communication (JE communiquant) avec un interlocuteur (TU interprétant) se figure (et construit dans son discours) une image ou représentation à la fois de lui-même (JE énonciateur) et de son interlocuteur (TU destinataire) dans cette situation de communication, de leur relation, de leurs libertés et contraintes respectives, de leur savoir partagé. Charaudeau nous dit que « l'acte de langage devient alors une *proposition* que le JE fait au TU et pour laquelle il attend *une contrepartie de connivence* »¹⁸. Il existe donc des « sujets agissant » (JEC et TUi) et des sujets de parole (JEé et TUD) qui en sont l'image construite dans le discours. Un enjeu primordial est alors non pas de faire correspondre le JE et le TU, mais bien les deux dimensions du JE, et celles du TU. Cependant la mise en scène du discours opérée par le sujet communiquant (JEC) pour effectuer sa propre correspondance, se trouve, nous dit Charaudeau, « revue et corrigée-voire contrariée » par l'activité d'interprétation de l'interlocuteur (TUi). Comprendre, c'est, nous disait Bakhtine (1977), « opposer à la parole du locuteur une contre-parole ». Et cette compréhension-interprétation va se faire sur la base à la fois de l'identification des éléments, non discursifs, de la situation de communication, et sur les indices discursifs du mode de relation à cette situation que semble lui proposer le locuteur (incluant donc l'identité de JEé et TUD). Charaudeau conclut : « A considérer l'acte de langage comme la rencontre de ces deux processus qui mettent en cause - non pas deux mais - quatre protagonistes reliés par un double circuit (interne et externe), nous sommes amenés à constater que ces protagonistes se trouvent eux-mêmes *surdéterminés* par des circonstances de parole qui les dépassent » (p.53). Parce que les interlocuteurs partagent la conscience sociale de la situation de communication avec tout ce qu'elle contient de droits, de devoirs et d'enjeux respectifs ; et parce qu'ils ne construisent et/ou interprètent tout énoncé que dans ce cadre-là, cette situation en effet surdétermine leur activité communicationnelle de construction conjointe de sens.

Dans cette perspective, que signifie analyser un acte de langage ? Quel sens peut-on raisonnablement chercher dans le discours, qui ne soit pas le « sens-pour-soi », et puisse à ce titre être qualifié de scientifique ? Nous souscrivons entièrement à la réponse qu'apporte Charaudeau à cette interrogation : « Analyser un texte ce n'est ni prétendre rendre compte du seul point de vue du sujet communiquant, ni être condamné à ne pouvoir rendre compte que

¹⁸ Concept réinvesti par Thierry Herman (2008) dans le cadre de la communication médiatique.

du seul point de vue du sujet interprétant ; c'est rendre compte des *possibles interprétatifs* qui surgissent (ou se cristallisent) au point de rencontre des deux processus de production et d'interprétation, le *sujet analysant* étant un collecteur de points de vue interprétatifs de façon à pouvoir en dégager, par comparaison, des constantes et des variables. » (p.57). En corollaire, il propose de remplacer la question « qui parle ? » par cette autre question « qui(s) le texte fait-il parler ?, avec un qui pluriel » qui correspond aux deux dimensions de chacun des deux protagonistes de l'interaction.

Ghiglione (1986) a énoncé l'idée, à nos yeux pertinente, que toute communication supposerait un triple jeu de relations entre les interlocuteurs et les principes et règles sociales gérant les échanges communicatifs, entre les interlocuteurs liés par un enjeu et entre la cognition et le langage. Pour l'auteur, communiquer revient à « co-construire une réalité à l'aide des systèmes de signes, en acceptant un certain nombre de principes permettant l'échange et un certain nombre de règles le gérant. » (p.102). Ce que Ghiglione (op. cit.) appelle contrat de communication doit selon lui obéir à quatre principes : le principe de pertinence désigne la nécessité de savoirs reconnus et partagés par les interlocuteurs, c'est-à-dire une compétence commune (linguistique, communicationnelle et sociale); le principe de réciprocité définit la communication comme un acte d'échange entre les partenaires ; le principe de contractualisation, emprunté à Kerbrat-Orecchioni (1980) stipule que les partenaires de l'échange doivent reconnaître la nature et les règles de l'échange dans lequel ils sont engagés ; le principe d'influence précise enfin que tout sujet communiquant doit connaître et reconnaître les enjeux persuasifs de cette communication. Concernant les règles inhérentes au contrat, Ghiglione (op. cit.) s'appuie sur Charaudeau (1983) pour distinguer des règles situationnelles de règles discursives qui en découlent. En effet, les règles situationnelles définissent le statut des individus engagés dans l'interaction et la nature symbolique de leur relation. A ces règles situationnelles répondent des règles discursives qui « instituent » les identités interlocutoires du locuteur et du destinataire. Ghiglione (op. cit.) bâtit donc sa conception du contrat de communication essentiellement sur la notion de coopération héritée des maximes de Grice (1979) et sur le dédoublement symbolique issu du contrat de parole de Charaudeau (1983). Mais ce qui est central pour Ghiglione (op. cit.) dans la communication contractuelle, c'est le partage d'un *enjeu*. La présence de cet enjeu est pour l'auteur une cause nécessaire à l'établissement d'une situation de communication. Elle s'actualise chez chacun des interlocuteurs en buts ou objectifs de communication, en lien avec des rôles socialement institués : « parler n'est pas seulement communiquer, mais aussi faire agir des rapports sociaux, économiques et politiques dans un but donné. » (Ghiglione, 1985). Ce sont alors les

représentations que se font les interlocuteurs des données situationnelles et leur « projet d'action sur l'autre » (Ibid.) qui vont déterminer les stratégies discursives que ces derniers vont mettre en œuvre dans l'interaction, pour tenter de faire partager à l'autre son propre univers cognitif et ses représentations. De ce fait, pour Ghiglione (op. cit.), l'acte de communication contient chaque fois un enjeu persuasif. La notion d'enjeu, dans son sens premier, exprime la *mise en jeu* de quelque chose et implique des gagnants et des perdants (Ghiglione & Trognon, 1993). Ce qui se joue a minima dans la communication, c'est la réussite ou l'échec du partage d'une réalité interlocutoire, que l'on peut rapprocher du monde social temporairement partagé de Rommetveit (op. cit.), sur lequel Ghiglione (op. cit.) s'est appuyé. Ce partage est alors nécessairement de l'ordre de l'influence, renvoyant en cela au dernier principe contractuel énoncé par l'auteur. Nul besoin, en effet, d'une visée explicitement persuasive de la part d'un ou plusieurs locuteurs pour que la notion d'influence entre en ligne de compte : cette dernière est présumée par tout acte de communication, dont l'enjeu est de réguler l'intersubjectivité des participants autour de l'appréhension commune d'un objet référentiel et des éléments situationnels de l'interaction.

Une question apparaît essentielle pour l'analyse du discours dans le cadre du contrat : celle de l'identification des paramètres contractuels agissant sur la teneur des discours. Comment le chercheur ou l'analyste, en présence d'une matière discursive, peut-il approcher des éléments situationnels faisant sens, c'est-à-dire construisant la perspective dans laquelle il est nécessaire d'aborder le matériau discursif ? On peut considérer que Brown et Fraser (1979) ont compté parmi les premiers à envisager les choses sous cet angle-là, dans leur tentative de déclinaison des « composantes de base de l'interaction » (voir Schéma 1), reprises par Kerbrat-Orecchioni (op. cit.).

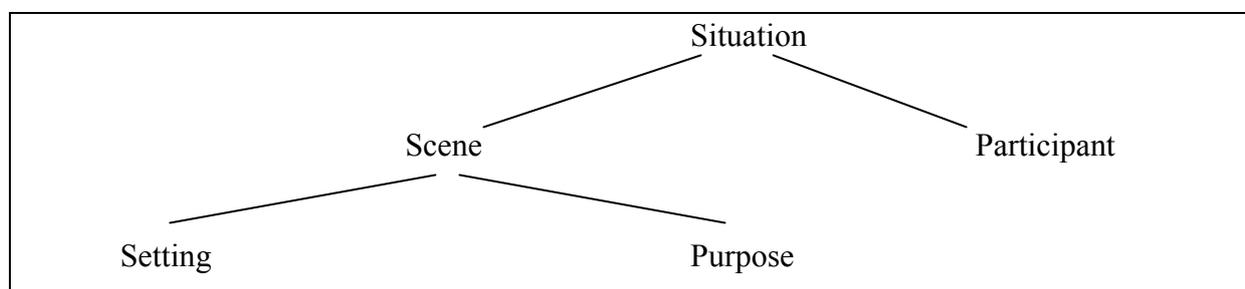


Schéma 1 : Les composantes de base de l'interaction (Brown & Fraser 1979), in Kerbrat-Orecchioni (1990)

Le « setting » (ou site) peut-être défini comme le cadre spatio-temporel de l'interaction, via les caractéristiques physiques du lieu mais surtout sous l'angle de sa portée symbolique pour

les participants, de sa « fonction sociale et institutionnelle (le palais de justice non comme bâtiment mais comme lieu d'exercice de la fonction judiciaire) » (p.77) nous dit Kerbrat-Orecchioni (op. cit.). Ainsi à chaque endroit correspond un « script », c'est-à-dire un répertoire sémantique socialement approprié. Le « purpose » (ou but) quant à lui, se situerait « entre le site (qui a une identité signifiante propre), et les participants (qui ont leurs propres objectifs). » Les buts préexistants à l'interaction, ils lui sont en quelque sorte extérieurs, mais ils sont également renégociés en permanence dans l'échange. Ces deux éléments mêlés, « setting » et « purpose », composent la scène. Dans cette scène prennent place les « participants [qui] peuvent être envisagés dans leurs caractéristiques individuelles – biologiques et physiques (âge, sexe, appartenance ethnique, et autres propriétés de l'être et du paraître), sociales (profession, statut, etc.), et psychologiques (constantes et passagères : caractère et humeur) ; ou dans leurs relations mutuelles – degré de connaissance, nature du lien social (familial ou professionnel, avec ou sans hiérarchie), et affectif (sympathie ou antipathie, amitié, amour, et autres sentiments qui peuvent être ou non partagés). » (p.80). Tous ces éléments peuvent en effet jouer un rôle dans les représentations que chacun va pouvoir se faire de lui-même et de l'autre. C'est donc la manière dont les participants se représentent et intègrent, chacun, l'ensemble de ces éléments, qui va conditionner leur manière de conduire leur communication. Ces représentations peuvent, selon Kerbrat-Orecchioni (op. cit.), se baser soit sur des informations préalables, soit sur celles fournies au cours de l'interaction. Ces notions de cadre situationnel et de rôle interlocutif peuvent être rattachées à Goffman (1974, 1991). La dimension rituelle de l'interaction sociale occupe une place prépondérante dans l'ensemble des conceptions contractuelles de la communication. Elle est d'ailleurs déjà présente dans le concept Epicurien de « prénotion », se prolonge dans le contrat social de Rousseau et dans sa relecture par Durkheim, se précise dans le « rituel socio-langagier » de Charaudeau (1983) et trouve de nombreuses déclinaisons dans les différentes théories de la communication. C'est, pour partie, cette dimension rituelle qui lui confère une certaine normativité, certaines pratiques récurrentes pouvant, on l'a vu, s'imposer dans le temps avec force de loi.

La tâche de reconstruction du sens qui incombe à l'analyste est donc périlleuse, puisqu'elle consiste en l'analyse de tous les éléments spatiaux, temporels et symboliques qui définissent la situation de communication, au regard de laquelle il est en charge d'émettre des hypothèses sur les intentions de l'énonciateur et sur les possibles interprétations de l'énonciataire. Les choses se compliquent encore un peu lorsqu'on s'occupe non plus de communication interpersonnelle mais de communication médiatisée, c'est-à-dire asynchrone, massifiée et

matériellement non dialogique. Dans quelle mesure le contrat peut-il rendre compte de tels processus de communication ?

II. 3. Le contrat de communication de l'information médiatique

II.3.1. Intentionnalité et reconnaissance dans la communication

Un point d'entrée possible dans cette problématique est la réflexion de Paddy Scannel (1994) sur la notion d'intentionnalité communicative à l'échelle de la communication médiatique. Scannel part d'une interrogation en apparence naïve : comment se fait-il que les produits médiatiques soient perçus comme ce qu'ils prétendent être ? Scannel avance que « pour que les émissions de radio et de télévision soient si ordinairement intelligibles, il faut supposer qu'elles sont organisées - dans tous leurs aspects et jusqu'aux moindres détails - de manière à produire cet effet - celui, grosso modo, d'apparaître ordinaires - suivant des modalités qu'absolument tout le monde peut, en principe et en pratique, saisir. » (p.4). C'est cela que Scannel raccroche à la notion d'intentionnalité communicative : le fait que tout acte social est réalisé dans le but d'être reconnu comme tel. Les productions médiatiques n'ont alors aucune raison de faire exception à cette règle, et peuvent être étudiées « de la même façon que le reste de la vie sociale », en se demandant cependant s'il existe des spécificités propres aux conditions dans lesquelles cette communication prend place. Pour Scannel, l'intention n'est pas ce que les individus ont en tête individuellement mais, là encore, « ce que les participants partagent au titre de condition préalable à toute forme d'interaction sociale (y compris celle que les émissions de radio et de télévision représentent) ». Scannel parle de radio et de télévision, mais on peut aussi y inclure la presse, qui constitue une interaction médiatisée sans doute moins problématique que celle de la radio ou de la télévision du point de vue contractuel. Cette condition préalable est là encore, selon lui, de l'ordre du terrain d'entente ou « common background », dénomination de plus qui renvoie au savoir social supposé commun à tous les membres d'une communauté politique. Mais Scannel introduit par la suite, avec une clarté remarquable, une distinction que nous avons déjà évoquée rapidement mais qu'il convient de développer : la différence entre reconnaissance de l'intention et acceptation du propos.

La notion de terrain d'entente telle que Scannel l'emploie n'implique nullement pour lui un consensus sur le contenu de l'interaction (valeurs ou croyances partagées, etc.). Elle n'implique pas non plus de « transfert » réussi, d'un présentateur à un auditeur ou d'un

émetteur à un récepteur, de l'évaluation préférée d'un sens intentionnel. En d'autres termes, pour Scannel « l'auditeur ou le récepteur peuvent reconnaître ce qui est signifié tout en refusant les interprétations et les affirmations des présentateurs/émetteurs sur ce qu'ils disent. ». La notion de terrain d'entente suppose plus généralement « une connaissance et une compréhension communes, historiquement cumulatives, de la nature de la circonstance, un sens de plus en plus approfondi de sa biographie. (...) Enfin, la notion de terrain d'entente n'exclut ni qu'on puisse échouer à trouver une base commune ni que surviennent lors de l'interaction des perturbations dans la routine, des malentendus, etc., qui donnent lieu à un travail de réparation. ». En ce sens, la notion de contrat n'est effectivement pas assimilable à une quelconque symétrie, ni même à un accord sur le sens, mais bien à une reconnaissance de l'intention, qui n'implique en fait nul dialogisme. Mais considérer que la réciprocité contractuelle puisse s'actualiser dans une communication de masse, non dialogique, nécessite quelques explications.

II.3.2. Le média ou l'institutionnalisation du dialogue social

Il est certain que la conversation et la communication médiatique sont deux phénomènes communicationnels extrêmement différents sur le plan empirique, principalement du fait de l'incapacité du lecteur, de l'auditeur ou du téléspectateur à répondre d'une manière immédiate et intelligible à l'énonciateur, comme Jost (1997), notamment, l'a à juste titre fait remarquer. En un mot, le feed-back qui fonde le modèle circulaire de la communication est *a priori* absent. Doit-on pour autant remettre en cause le modèle du contrat ? Cela est moins évident qu'il n'y paraît. D'abord on pourrait discuter cette absence totale de feed-back, notamment au regard des études d'audience, de satisfaction, et plus largement des enquêtes et moyens dont disposent les énonciateurs pour recueillir l'opinion de leur audience, laquelle apparaît pour eux de plus en plus précieuse du fait de la segmentation et de l'érosion des publics. Mais là n'est pas l'essentiel.

La notion de reconnaissance avancée essentiellement par Charaudeau (1983) et Ghiglione (1986) est une reconnaissance du cadre, des contraintes ou encore de la situation de communication (termes ici équivalents), et des enjeux qui découlent de cette situation. Le feed-back n'est donc pas, en soi, l'élément fondamental du contrat. Que faut-il entendre par reconnaissance du « cadre » et des « enjeux » lorsqu'on parle de communication médiatique ? Gardons à l'esprit un moment la notion de « rituel socio-langagier » du contrat de parole de Charaudeau. Considérons ensuite, avec Bourdieu (1982), que les médias sont une institution,

c'est-à-dire un système de relations sociales relativement stable et durable dans sa structure. On peut alors considérer ce que ce dernier nous dit sur les « rites d'institution ». D'après lui, tous les discours d'institutions (médiatiques, politiques, religieux, etc.) sont des discours *autorisés* et *d'autorité* (termes équivalents pour Bourdieu). Les rituels, notamment langagiers, ont alors pour fonction de légitimer le discours en manifestant ostensiblement le caractère institutionnel de celui-ci. « Pour que le rituel fonctionne et opère, il faut d'abord qu'il se donne et soit perçu comme légitime, la symbolique stéréotypée étant là précisément pour manifester que l'agent n'agit pas en son nom personnel et de sa propre autorité mais en tant que dépositaire mandaté » (p.115). Ainsi en est-il par exemple des vœux télévisés du président de la République, qui débute inmanquablement par « Françaises, Français, mes chers compatriotes, ... ». Dans l'implicite codé forgé par le rituel socio-langagier des vœux du président, cette amorce signifie « Je suis bien le président de la République, et je m'apprête à prononcer un discours de vœux au peuple français. ». De manière générale, toutes les émissions de télévision, de radio ainsi que tous les titres de presse obéissent à des rituels dont la fonction principale est de rappeler le lien symbolique qui les unit à leur public, lien légitimant. C'est précisément ce caractère de dépositaire mandaté de l'institution qui rend la notion de contrat opératoire. Bourdieu (op. cit.) parle d'ailleurs dans ce cadre de « Contrat de délégation » (forcément tacite) qui fonde le discours autorisé (ou discours d'autorité). Ce contrat est institué par la société, donnant donc un attribut symbolique à un groupe d'individus, une « délégation », investie d'une mission mais aussi d'un pouvoir, tous deux définis au moment où ils sont institués. Bourdieu, dans le cadre de ce contrat de délégation, parle lui aussi de *reconnaissance*. Il précise que cette reconnaissance du discours comme discours d'autorité vient de la *méconnaissance* et de la *croissance*, qui ont motivé la *délégation* d'autorité. Et c'est parce que l'autorité est instituée que son discours est reconnu comme légitime : « Le langage d'autorité ne gouverne jamais qu'avec la collaboration de ceux qu'il gouverne ». On retrouve ici chez le sociologue un certain héritage Rousseauiste. Bourdieu poursuit : « c'est-à-dire grâce à l'assistance des mécanismes sociaux capables de produire cette complicité, fondée sur la méconnaissance, qui est au principe de toute autorité. ». Sur le plan empirique, le caractère unidirectionnel, médiat et massifié de la communication médiatique est donc réel, mais il est *institutionnel*, c'est-à-dire connu, reconnu et partagé par quiconque se met en position de lecteur, auditeur ou téléspectateur. Reconnaître et accepter le contrat ne signifie pas accepter le *propos* ni en faire un *traitement isomorphe* à sa production. Mais qui espère sérieusement pouvoir se faire entendre du présentateur en regardant le journal télévisé de *TF1* ? La nature de la situation de communication, du cadre sociotechnique dans

lequel elle s'accomplit et les contraintes qu'elle suppose sont donc reconnues par le récepteur, et la relation asymétrique est de fait acceptée par celui qui s'y « soumet ». Là réside la pertinence de la théorie du contrat de communication médiatique. D'ailleurs Bourdieu (op. cit.) ne se prive pas de la métaphore juridique : « Instituer, c'est consacrer, c'est-à-dire sanctionner et sanctifier un état de choses, un ordre établi, comme fait, précisément, une *constitution* au sens juridico-politique du terme. ». Les médias ont été socialement institués, *donc* ils sont légitimes, au même titre que les lois ou les représentants politiques. Et cette légitimité est contractuelle, car elle repose sur un accord, une convention passée entre les individus d'une société et leurs médias. De là vient d'ailleurs le rapprochement immédiat qui s'opère entre la presse et la démocratie, laquelle est souvent qualifiée de « quatrième pouvoir ». Elle est en tout cas sans aucun doute une institution démocratique.

Dans le cadre de la communication médiatique (et particulièrement pour l'information médiatique), la notion de délégation d'autorité fondée sur la méconnaissance est parfaitement adaptée à la manière dont les choses se passent : aucun de nous n'a individuellement la capacité (temporelle, matérielle, physique) d'aller voir ce qui se passe aux quatre coins du monde, ni même parfois à quelques kilomètres de chez soi. C'est donc de la méconnaissance de ce qui survient dans le monde, et de la conscience de cette méconnaissance, que chacun d'entre nous légitime l'existence du journalisme, des journalistes, et du discours journalistique qui est le produit de l'autorité instituée par la société -c'est-à-dire par nous, dans la mesure où l'on considère faire partie d'une communauté politique reposant sur un certain nombre de principes. Chacun de nous accorde une légitimité à l'existence d'un discours auquel la société a institué (et donc autorisé, dirait Bourdieu) un rôle défini : celui de nous dire ce qui se passe dans le monde. Rappelons une fois de plus qu'accepter comme légitime *l'existence* du discours journalistique, c'est accepter sa nature constitutive et sa matérialité, c'est-à-dire son rôle, son dispositif, ses contraintes (techniques et discursives) en production et en réception ; cela ne signifie pas pour autant accepter le *contenu* de ce discours et la manière dont ce rôle est rempli au quotidien. De telles conceptions du fait médiatique doivent nous amener à avancer l'idée que les notions de reconnaissance et de réciprocité dans le contrat médiatique relèvent moins de la notion de dialogue ou de feed-back que de celles d'institutions, de société et, *in fine*, de contrat social.

II.3.3. L'institution médiatique et la nécessité de la reconnaissance

Toutes les attentes face à un produit médiatique ne sont pas à proprement parler contractuelles. Les attentes contractuelles sont celles intrinsèquement liées à l'institutionnalisation d'un discours, c'est-à-dire au rôle social qui lui a été assigné (et par là même aux enjeux inhérents à son champ d'action). C'est une idée que Scannel (1994) partage, et dont il essaie de démontrer le poids sur l'émetteur du message, en posant qu'« il n'est guère difficile de montrer que le présentateur, en tant qu'agent de l'institution émettrice, agit constamment et de façon cohérente pour réguler toutes ces interactions en maintenant au premier plan les intérêts participatoires de l'auditeur ou du spectateur absent ». Cette idée de la communication médiatique est aussi simple que cruciale : l'institution médiatique est fondamentalement différente des autres institutions car d'habitude, nous dit Scannel, « ceux qui sont "du côté du récepteur" (comme les élèves, les étudiants, les plaignants, les patients, les publics de théâtre ou de concerts) doivent adapter leur conduite à la définition institutionnelle de la situation ». Or « avec la radio et la télévision, c'est l'inverse. (...) Il incombe aux émetteurs d'aligner leur conduite sur la situation et les circonstances dans lesquelles se trouvent leurs auditeurs ou téléspectateurs. Pourquoi ? Parce qu'ils ne peuvent contrôler les comportements de ceux-ci. Rien ne peut obliger leur public à écouter ou à regarder. ». L'institution médiatique semble donc être au moins aussi normative pour les émetteurs que pour les récepteurs, car un des enjeux majeurs de la communication médiatique est la fidélité du public. Il s'agit là d'une dimension que Charaudeau (1997a) a intégrée dans son contrat de communication médiatique, à travers ce qu'il a appelé la « visée de captation », qui va toujours de pair avec la « visée d'information ». Cette visée de captation est en quelque sorte à la communication médiatique ce que la méta-communication relationnelle est à la situation interpersonnelle : une manière de dire quelque chose sur ce que l'on dit, pour ménager sa relation à l'interlocuteur, et atténuer le « pouvoir implacable de constatation du dire ».

A aucun moment la notion de contrat ne présuppose un quelconque accord préalable avec le contenu du discours (ce qui, de surcroît, est impossible). Charaudeau (2004) le précise d'ailleurs clairement : « Le contrat de communication n'empêche ni la pluralité des identités, ni la diversité des stratégies d'un côté, des possibles interprétatifs de l'autre. Le contrat de communication n'est qu'un cadre minimal, nécessaire à l'intercompréhension, une base commune de reconnaissance, de cadrage du sens, de stabilisation d'une partie de la production/reconnaissance du sens, à partir de laquelle peut se jouer une multiplicité de

variations et de créations de sens. » (p.120). Le contrat peut donc être appréhendé comme un moyen de réduire l'incertitude inhérente à toute situation de communication, en régulant et en codifiant les attentes respectives de ses acteurs.

Plus que l'accord ou la compréhension, c'est bien la reconnaissance qui importe, comme nous le rappelle Bourdieu (1982) : « La spécificité du discours d'autorité (cours professoral, sermon, etc.) réside dans le fait qu'il ne suffit pas qu'il soit *compris* (il peut même en certains cas ne pas l'être sans perdre son pouvoir), et qu'il n'exerce son effet propre qu'à condition d'être *reconnu* comme tel. Cette *reconnaissance* - accompagnée ou non de la compréhension - n'est accordée, sur le mode du cela va de soi, que sous certaines conditions, celles qui définissent l'usage légitime. » (p.111). Le discours doit être prononcé par une personne légitimée à le prononcer, c'est-à-dire connue et reconnue comme habilitée à produire ce type de discours (prêtre, professeur, poète, etc.). Il doit ensuite être prononcé dans une situation légitime, c'est-à-dire devant les récepteurs légitimes. L'auteur prend alors comme exemple d'illégitimité une poésie dadaïste qui serait lue lors d'une réunion du Conseil des ministres. Enfin ce discours doit être énoncé dans des formes légitimes. Pour Bourdieu (op. cit.), donc, comme pour Charaudeau (op. cit.) ou Ghiglione (op. cit.), les données extra-discursives d'une situation de communication, parce qu'intériorisées par les parties prenantes du discours, pèsent sur la nature langagière de celui-ci. Pour caractériser de manière générale ce qu'est le contrat de communication de l'information médiatique, nous reprendrons la définition qu'en donne Charaudeau (1997a) : « Tout échange langagier se réalise dans un cadre de co-intentionnalité, les contraintes de la situation de communication en constituant le garant. Cette nécessaire reconnaissance réciproque des contraintes de la situation par les partenaires de l'échange langagier nous fait dire que ceux-ci sont liés par une sorte d'accord préalable sur ce que sont les données de ce cadre de référence. Ils se trouvent en quelque sorte dans la situation d'avoir à souscrire, préalablement à toute intention et stratégie particulière, à un contrat de reconnaissance des conditions de réalisation du type d'échange langagier dans lequel ils sont engagés. Voilà pourquoi nous postulons que tout acte de communication, pour ce qui est de sa signification, dépend d'un *contrat de communication* » (p.67). Si nombre d'éléments résumés dans cette citation ont été préalablement évoqués, il semble nécessaire d'insister sur un point : le contrat de communication n'a pas la matérialité d'un traité propre à toute situation de communication ; il s'agit d'un ensemble de normes qu'il est nécessaire de connaître et de maîtriser (à défaut de les comprendre ou de pouvoir les expliquer) pour saisir correctement le sens d'un acte de communication et ce, que l'on participe activement à cette dernière ou que l'on en soit observateur. Pour Charaudeau (2006), la communication n'est en

effet possible que par l'anticipation de la situation idéale de communication, qui prend le sens d'une « illusion constitutive ». Le contrat est donc bien plus un idéal-type fondateur qu'un accord *clés en main*. Il n'en est pas moins nécessaire à la réussite de toute forme de communication, *a fortiori* médiatique, comme l'est le contrat social à toute forme d'organisation politique.

II.4. Le contrat de lecture dans la presse écrite

II.4.1. La création d'une relation par l'objet journal

Le contrat de lecture de la presse écrite est une déclinaison particulière du contrat de communication. Il s'agit de la relation symbolique qui unit un journal et son lecteur. A ce titre il comprend leurs identités respectives et leur statut l'un par rapport à l'autre, leurs objectifs et attentes mutuels, ainsi que l'ensemble des valeurs qu'ils partagent et des normes qui régissent leur rencontre dans l'*objet journal*. Le symbolique tenant une place prépondérante dans cette relation, de nombreux sémioticiens, tels que Veron (1983) se sont intéressés à la notion de contrat de lecture, dont le versant réception, largement investigué par la psychologie sociale comme nous le verrons, prend plutôt l'appellation de contrat de lectorat (Burguet, 1999, 2000, 2003 ; Chabrol & Girard, 2001 ; Burguet & Girard, 2004). Dans le cadre de la presse écrite, l'énonciation tient un rôle prépondérant dans la construction et l'alimentation de cette relation.

Pour Babou (2003) « Les productions médiatiques sont des productions essentiellement collectives dont les énoncés renvoient autant à un support technique qu'aux systèmes de valeurs et de représentations des énonciateurs et des destinataires, et à leurs relations. » (p.59). Pour ce qui est de l'analyse de discours, l'auteur poursuit sur le rôle de l'énonciation : l'objectif de l'analyse est de « relier certaines configurations des relations entre acteurs (au sein d'un média ou entre différentes institutions médiatiques) avec les formes des discours observés (en particulier les modalités énonciatives) ». Une telle appréhension du discours nous mène à une approche que Boutaud et Veron (2007) ont qualifiée de socio-sémiotique. Pour eux, « la confrontation des systèmes de base, avant tout langagiers, à des dimensions pragmatiques, discursives, énonciatives, a déjà constitué un pas sémio-linguistique et plus encore socio-sémiotique en direction de la communication. Progressivement les effets de cadre, de contexte, de stratégies discursives, ont donné un relief pragmatique à ce qui pouvait

être regardé, jusqu'alors, comme des systèmes de signes totalement arbitraires et immanents. » (p.24). Chercher le sens d'un texte, consiste dès lors à mettre en regard les éléments textuels du message avec les données extralinguistiques de la situation de communication, pour interpréter les premiers en fonction du « cadre d'expériences ou de représentations », nécessitant une « coopération interprétative, des effets de contexte, des règles d'usage, des formes de légitimation ». (Ibid., p.29).

Pour ce qui est de la presse, Veron (1983) fut l'un des premiers à parler de contrat de lecture, en insistant grandement sur le dispositif énonciatif mis en place par un titre de presse pour proposer d'abord un mode de relation au monde, puis un mode de relation au lecteur, signifié et inclus dans le premier par le présupposé de la coopération interprétative : « A partir du *dispositif d'énonciation* comprenant l'image de celui qui parle (l'énonciateur), de celui à qui le discours est adressé (destinataire construit) et de la relation entre les deux, dans et par le discours, il s'agit de décrire non un sens linéaire et univoque mais un champ d'effet de sens. La problématique centrale est donc celle de l'énonciation qui suppose, entre production et reconnaissance, *un contrat de lecture* : position didactique ou non, transparence ou opacité, distance ou dialogue, objectivité ou complicité, partage des valeurs au niveau du dit ou sur le plan des modalités du dire, forte articulation des niveaux ou discours montés "en parallèle", degré et type de savoir attribués au lecteur : à travers les choix effectués par rapport à ces dimensions...et à bien d'autres, se construit un contrat de lecture : un énonciateur se montre, qui propose une place à un destinataire. » (p.72).

Il s'agit là de la construction d'un « lecteur-modèle » tel qu'a pu l'évoquer Umberto Eco (1985). Il semble toutefois nécessaire de faire la distinction entre la réception idéale, construite en production, et la pratique sociale effective de réception, supposant la reconnaissance des activités d'anticipation de la réception et de création du lecteur modèle, auquel le récepteur « réel » est libre de s'identifier ou duquel il peut au contraire se démarquer. On retrouve ici le modèle du dédoublement symbolique des acteurs, avancé par Charaudeau (1983) dans son *contrat de parole*, transposé de la communication interpersonnelle à l'information médiatique. Cette conception du contrat est à la fois une modélisation théorique des éléments constitutifs de toute communication et un outil opérationnel d'analyse du matériau discursif produit au sein d'une situation de communication donnée. Approches socio-pragmatique de la communication et sociolinguistique du discours s'éclairent ainsi mutuellement, les allers-retours entre l'une et l'autre permettant de construire des passerelles entre les enjeux et les formes des discours. Le point d'entrée choisi par l'analyste ou le chercheur, à savoir soit la situation de

Dans ce modèle, le « discours pris comme corpus (D) (...) peut être envisagé comme une configuration de surfaces discursives constituées par des opérations renvoyant à une grammaire de production (GP), laquelle s'explique à son tour par un ensemble de conditions de production (CP) ». Le lien entre données discursives et extra-discursives, ici, est clair. L'identification descriptive d'invariants (ou pour le dire autrement de constantes) dans le discours D permet alors, d'après les auteurs, de reconstituer une GP, puis de définir D comme une *classe* de discours. Pour les auteurs, en effet, « les règles formalisées dans les grammaires de production résultent de conditions qui sont des phénomènes de l'ordre de l'*organisation collective*, car les médias sont des institutions complexes, opérant dans le marché complexe des discours médiatiques ». Il va de soi que l'anticipation de la réception et la conception d'un récepteur idéal figurent au premier plan des éléments situationnels constitutifs de la GP, entrant pleinement dans les conditions de production du discours, comme l'a exposé notamment Pêcheux (1969).

La seconde partie du schéma, relative à la réception, suscite plusieurs remarques. D'abord, la question de la réception apparaît plus complexe pour le chercheur, dès lors que l'on ne se situe plus dans une analyse spéculative des effets possibles, mais bien dans le champ de la pratique sociale de consommation d'information d'une part, d'autre part dans l'identification de constantes et de variables au sein des processus effectifs de traitement de cette information par le récepteur. Plus précisément, ce n'est pas le discours qui est représenté comme allant à la rencontre du récepteur, ce qui équivaldrait à un modèle linéaire de la communication semblable à celui de Shannon, mais bien l'inverse : le récepteur décide, motivé par des attentes et objectifs qui lui sont propres, de se mettre en contact avec un matériau discursif qui est *théoriquement* conçu pour lui. De plus les *grammaires de reconnaissance* (GR), dépendant des *conditions de réception* (CR) sont plurielles (Boutaud & Veron, op. cit.) : il y a autant de grammaires de reconnaissance que d'individus (GR1, GR2, GR N pour N récepteurs). Néanmoins, ces grammaires de reconnaissance opèrent « dans le cadre d'un contrat de communication présumé par le lien stabilisé et régulier entre un média et ses consommateurs. » (Ibid. ; p.171). Les auteurs y associent les notions de confiance construite dans le temps et d'expectatives stabilisées quant aux caractéristiques du produit discursif. En effet, si l'identité construite du lecteur modèle et la représentation que le lecteur effectif a de lui-même sont suffisamment concordantes, une relation contractuelle de communication va pouvoir s'établir et se développer dans le temps, dans une pratique de lecture de la presse à la fois routinière et normée.

II.4.2. Le contrat de lectorat

Ce que Veron (1985) a nommé « contrat de lecture » s'actualise et se manifeste en réception par un certain nombre de mécanismes psycho-socio-langagiers qui lui sont attendus. Lorsque l'identité du lecteur « modèle » coïncide avec l'image qu'un individu a de lui-même, une relation entre le lecteur et son journal peut s'établir, à travers la simple activité de lecture. Cette dernière, en se répétant alors avec une certaine fréquence, peut devenir une activité routinière, motivée par des enjeux sans cesse précisés et renégociés dans l'interlocution. Si la nature des contrats de communication est initiée en production par les politiques éditoriales, ces dernières participent d'un processus socio-pragmatique plus large, dans lequel le lecteur a un rôle actif à jouer. Cette effectuation du contrat de lecture chez le lecteur prend alors le nom de contrat de lectorat, dont la nature et les implications ont été étudiées, notamment par Burguet (1997, 1999, 2000, 2003), Girard (2000), Chabrol et Girard (2001), Burguet et Girard (2004) et Chabrol et Radu (2008). Ce contrat de lectorat correspond à la manière dont un *lecteur*¹⁹ se confronte au produit discursif de la presse. Il s'agit donc d'un individu qui s'expose volontairement aux discours produits par une source médiatique donnée. Pour Veron (op. cit.) comme pour Ghiglione (1986), la problématique du contrat est celle de la *production-reconnaissance de sens*, dont le texte est un point de passage porteur des marques de la situation d'interlocution, c'est-à-dire du rapport au monde proposé, des identités interlocutoires construites ainsi que du statut donné à l'information. Le texte est donc conçu comme le vecteur de potentialités de sens portant sur ces éléments (Rommetveit, 1974), potentialités véhiculées par des indices sémio-discursifs qui doivent être reconnus par le récepteur. Ces indices sont eux-mêmes pensés pour être reconnus comme tels et constituent l'expression du positionnement d'un titre de presse par rapport aux titres concurrents au sein d'un « marché de la discursivité sociale » (Veron, op. cit.). Du point de vue de la réception, ces indices vont être reconnus et interprétés par le lecteur. Certaines régularités discursives peuvent alors, dans le temps, susciter autant de routines de lecture chez le lecteur. Burguet (1999) précise : « Pour que le contrat de lectorat puisse s'établir, il est nécessaire que le lecteur puisse trouver non seulement un contenu, mais encore une schématisation plus ou moins normée de ce type de discours. ». Les régularités textuelles d'un titre, lorsqu'elles sont reconnues par un lecteur qui s'expose librement et régulièrement au discours de celui-ci, se transforment donc chez ce lecteur non seulement en routines mais également en attentes

¹⁹ Lecteur naturellement *réel*, cette fois-ci.

socio-langagières. Car le lecteur, dans sa démarche de réception médiatique, possède des attentes qui lui sont propres. Il met alors à l'épreuve le construit médiatique auquel il s'expose du point de vue de la capacité de ce dernier à répondre à ses attentes. Comme l'avance Burguet (op. cit.), « l'élaboration de ce contrat ne peut se faire sans une nécessaire représentation d'un article de journal, autrement dit, sans l'activation d'un certain script d'une certaine mise en scène de l'information. » (p.69). Ce jeu d'attentes croisées entre un journal et son lecteur constitue précisément l'*enjeu* de l'activité de lecture, lequel est un concept central du contrat, que Ghiglione (1989) définit comme « la cause nécessaire qui permet d'instaurer un espace d'interlocution, donc ce qui fait qu'une situation puisse être dénommée potentiellement communicative. ». Sans enjeu, pas de réelle communication, à plus forte raison à l'échelle médiatique. En d'autres termes, un journal est produit pour répondre à certains besoins, aux attentes d'un lectorat potentiel. Si un individu porteur de besoins et d'attentes propres en termes d'information, s'expose au discours d'un certain journal et y trouve effectivement une réponse à ses attentes, alors il sera amené à revenir fréquemment vers celui-ci. Il nouera donc avec le journal une relation basée sur un enjeu stabilisé, issu d'attentes vis-à-vis de ce dernier et de représentations du rapport au monde et de la relation interlocutoire proposés par le journal.

Charaudeau (2008) propose une schématisation des processus de communication très proche de celle avancée par Veron et Boutaud (op. cit.), qui prolonge l'approche contractuelle de l'information médiatique. Il y décline trois lieux de pertinence (1997a, 1997b), interdépendants, qui sont autant d'entrées dans l'analyse de la communication (voir Schéma 3). Là encore la communication n'apparaît pas linéaire mais bien interactionnelle, le récepteur allant vers le message et non l'inverse. On y retrouve les éléments de base du modèle contractuel, mais l'accent est mis sur les conditions, identités et pratiques sociales en production comme en réception, ainsi que sur la manière dont le produit discursif cristallise ces identités sociales en identités discursives. Le discours y constitue le vecteur de potentialités de sens, dont la teneur, on l'a vu, n'est pas un donné, mais le fruit d'une construction commune du sujet communicant et du récepteur-interprétant. On gagnera donc certainement beaucoup à ne pas cloisonner les approches méthodologiques et les terrains d'analyse.

PRODUCTION	PRODUIT FINI	RECEPTION
Lieu des Conditions de Production	Lieu de la Construction Textuelle	Lieu de l'Interprétation
Identité sociale Du SUJET COMMUNIQUANT Dans la pratique sociale (statuts, rôles)	Identités discursives De l'ENONCIATEUR et du DESTINATAIRE Dans l'organisation discursive	Identité sociale Du RECEPTEUR-INTERPRETANT Dans la pratique sociale
EFFETS VISES	EFFETS POSSIBLES Co-construction de sens	EFFETS PRODUITS
—————→		←—————

Schéma 3 : *Les 3 lieux de pertinence (Charaudeau, in Burger 2008)*

En prenant appui sur ces lieux de pertinence, nous nous efforcerons, dans les parties suivantes, de tisser des liens entre les conditions de production du message, l'organisation du construit textuel et les processus d'interprétation en réception. Dans le domaine de la presse écrite, étudier les conditions de production implique de s'attacher à définir les modèles économiques et éditoriaux des organisations de presse, à s'intéresser à la structuration des pratiques d'information et aux identités construites par ces modèles et ces pratiques, lesquels sont depuis une dizaine d'années en profonde mutation, voire en crise. Il s'agit d'une approche socio-économique des acteurs et des pratiques, à laquelle la théorie contractuelle associe une structuration socio-sémiotique du discours dans un « marché de la discursivité sociale » (Veron, 1988). La nécessaire étude du discours médiatique implique alors de mettre en œuvre des outils opérationnels d'analyse, tant théoriques que techniques, dans lesquels le langage et ses formes occupent la place centrale. La notion de *cadre d'interprétation*, qu'il s'agit à présent de circonscrire, peut s'avérer précieuse pour rendre compte du rapport commun au monde qui se construit entre journaux et lecteurs et qui se manifeste dans la matérialité langagière.

Chapitre III. Le cadrage : la construction d'un rapport au monde

III.1. Cadres et recadrages, de l'individu au média et inversement

III.1.1. L'expérience et ses cadres

Lorsque l'on parle de cadre ou de cadrage, c'est bien souvent la métaphore photographique ou filmique qui vient à l'esprit. La vision est en effet la perception la plus immédiate de la réalité. Qu'elle s'effectue directement par l'œil, via l'appareil photographique ou la caméra, l'appréhension du réel en construit chez chacun de nous une image qui s'impose avec la force de l'évidence. Philosophes réalistes et constructivistes débattent d'ailleurs depuis fort longtemps sur la question de l'existence de la réalité en dehors de sa perception. Sans entrer dans ce débat philosophique opposant les deux écoles, on retiendra un point de départ faisant consensus : toute expérience sensible est située dans un continuum temporel et spatial dont elle crée une discontinuité. La perception est donc l'appréhension partielle d'un tout, vaste, complexe et dont la globalité est insaisissable par la simple expérience sensible. La question de savoir si ce que l'on doit nommer « réel » est cette globalité ou bien sa perception dépasse largement notre problématique. Mais elle introduit un autre questionnement qui nous concerne plus directement : celui du rôle du langage dans l'appréhension de la réalité. Le langage et la perception entretiennent en effet des relations très étroites et indéfectibles : c'est la combinaison de ces deux facultés qui permet à chacun de nous de construire du sens à partir de l'ensemble des stimuli auxquels nous sommes exposés. Or la construction de sens, par le travail conjoint de l'expérience sensible et de son appréhension symbolique par le langage, est le propre de l'être humain, lequel ne peut cesser cette activité naturelle. Lorsque l'on se trouve devant l'image de quelque chose, son nom n'est jamais très loin dans notre esprit. Inversement face à un mot, l'image de sa matérialité aura du mal à ne pas se manifester en nous. Ces considérations nous amènent au postulat selon lequel, indépendamment du statut métaphysique de ce qui est perçu, le sens qu'on lui attribue est une construction, car ce sens vient convoquer le langage, lequel est d'abord un vecteur de potentialités de sens (Rommetveit, 1974). En intégrant cela, on peut alors ajouter une dimension à notre précédente assertion : toute expérience est nécessairement située dans le temps et l'espace, et symboliquement cadrée par le langage. Un des premiers auteurs à avoir

parlé de cadre (ou *frame*) est Gregory Bateson (1977)²⁰. Sa définition des cadres met en jeu les représentations et attentes liées au langage, et leur partage dans l'acte de communication. Elle renvoie à la méta-communication définie par la pragmatique²¹. Bateson (1977) compare ce cadre à celui d'un tableau, donnant l'indication que ce qui se trouve à l'intérieur n'est plus du papier peint ni une tâche de peinture accidentelle mais bien une œuvre d'art. Le principe du cadrage, en d'autres termes, renvoie à la nécessité de catégoriser un objet afin d'en traiter la perception. Ce cadrage, chacun de nous l'effectue au quotidien de manière quasi instinctive pour donner du sens à son environnement perceptif. A la notion de cadrage, les membres de l'Ecole de Palo Alto associent celle de recadrage (Watzlawick & al. 1974), désignant l'effort de dépassement et de déplacement des possibilités de construction de sens. Pour eux, recadrer signifie « modifier le contexte conceptuel et/ou émotionnel d'une situation, ou le point de vue selon lequel elle est vécue, en la plaçant dans un autre cadre, qui correspond aussi bien, ou même mieux, aux "faits" de cette situation concrète dont le sens, par conséquent, change complètement. » (p.116). D'inspiration profondément constructiviste, les travaux de Watzlawick ont une vocation thérapeutique et portent sur le changement. Pour ce dernier, la résolution d'un problème ne peut s'effectuer que par un travail de dépassement du cadre perceptif immédiat, un recadrage permettant le changement. Mais s'extraire spontanément du cadre reste très difficile : c'est ce que montre le « carré » de Watzlawick (voir Schéma 4). Le psychologue propose l'exercice suivant : relier neuf points en traçant quatre lignes droites tout en laissant le crayon sur le papier. Résoudre le problème nécessite alors de sortir du cadre perceptif composé par les huit points extérieurs, mais il est très difficile de nous extraire d'un cadre que nous mettons nous-mêmes en place pour délimiter le sens de ce que nous percevons. Nécessaire, l'activité de cadrage n'en est donc pas moins intrinsèquement restrictive. Elle revient, pour Watzlawick, à fixer les limites du pensable.

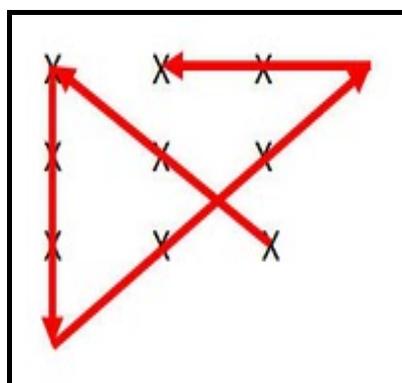


Schéma 4 : *Illustration du Carré de Watzlawick*

²⁰ Première publication en 1954.

²¹ Voir paragraphe 1.3.1. de cette même partie.

Les notions de cadre et de cadrage ont été plus largement développées par Goffman (1991)²². Pour lui, cadrer l'expérience signifie tenter de lui donner un sens par le biais du langage, c'est-à-dire construire un schéma d'interprétation destiné à structurer de manière intelligible et cohérente l'ensemble des stimuli auxquels nous sommes exposés (Ibid.). Ces cadres « immédiats » sont appelés par Goffman des « cadres primaires ». Ils nous permettent selon l'auteur « de localiser, de percevoir, d'identifier et de classer un nombre apparemment infini d'occurrences entrant dans leur champ d'application ». Goffman poursuit en distinguant deux sortes de cadres primaires : les cadres naturels et les cadres sociaux. Les premiers renvoient aux phénomènes physiques, dont l'intervention ne dépend d'aucune conscience ou intention humaine, mais d'unités élémentaires dont l'étude est l'objet des sciences physiques et biologiques, par exemple. Les cadres sociaux, quant à eux, permettent de comprendre d'autres types de phénomènes, qui sont des constructions intellectuelles collectives que Goffman (op. cit.) nomme des « actions pilotées ». Il poursuit : « Celles-ci soumettent l'événement à des "normes" et l'action à une évaluation sociale fondée sur les valeurs d'honnêteté, d'efficacité, d'économie, de sûreté, d'élégance, de tact, de bon goût, etc. » (p.31). Cette définition du cadre, lui donnant une dimension de construit social normatif, n'est pas sans rappeler la notion de contrat. Ce dernier peut en effet être considéré, nous y reviendrons²³, comme le versant incarné et dynamique du cadre, sa manifestation dans l'interaction communicative.

III.1.2. Les cadres médiatiques : un recadrage de l'expérience

Quelle est la fonction du langage de la presse ? Pour Chabrol et al. (1988) « Il informe, certes, mais surtout il construit du sens, des significations, et cela dans une mise en scène qui elle-même contribue à l'édification de ce sens. ». En tant que production de sens par le discours, l'activité journalistique se manifeste par la construction de cadres destinés à rendre intelligible le monde social. La question est alors de savoir quel cadrage de la réalité est construit par un titre de presse lorsqu'il délivre le compte-rendu d'un événement. Or, non seulement les cadres sont bien souvent peu visibles (à la manière d'une plaque de verre recouvrant un tableau et s'effaçant au profit de « l'image » qu'elle recouvre), mais leur utilisation au quotidien est, on l'a vu, le fruit de normes sociales guidant « l'action pilotée » (Goffman, op. cit.) de production discursive. En résumé, si le cadre comme produit du processus de cadrage peut être transparent, le processus lui-même est relativement opaque.

²² Première publication en 1974

²³ Voir paragraphe III.2.1. de cette même partie.

Pour Esquenazi (2002) les cadres médiatiques sont avant tout une nécessité professionnelle. Son interrogation porte sur la manière dont les médias contribuent à fabriquer le monde dans lequel nous vivons en accomplissant les actes caractéristiques du champ journalistique : rapporter, expliquer, mettre en scène. Après avoir rappelé la définition Goffmanienne du cadrage, Esquenazi avance que « le travail de journaliste ne fait que généraliser une activité cognitive familière et (...) les moyens qu'il emploie s'inspirent de ceux qui facilitent à l'homme la compréhension de son propre milieu. » (p.15). Etudier le discours de la presse peut alors passer par l'identification des cadres spécifiques utilisés par les différents supports. Même si l'on s'en tient à une définition minimale du journalisme, lui attribuant essentiellement la fonction de rapporter des faits, on doit s'interroger sur ce qu'est effectivement un fait. Esquenazi (op. cit.) nous donne un élément de réponse : « Nous appellerons *fait* une expérience cadrée. ». Le fait est alors issu de l'activité élémentaire de cadrage de l'expérience réalisée par chaque individu, c'est la création artificielle d'une discontinuité extraite d'un continuum temporel et spatial, comme précédemment évoqué. Le fait, en tant qu'expérience cadrée, devient alors pour l'auteur « solidaire de tout un réseau de faits anciens, d'habitudes, de coutumes, de discours qui forment la trame historique du cadre choisi. » (p.39). L'auteur introduit alors une remarque essentielle : ce que les médias nous livrent, ce sont les faits, et pas l'expérience. Ils se confrontent donc à « une expérience déjà médiatisée, déjà factualisée. » (Ibid.). L'information journalistique, ou la *nouvelle*, est donc un fait second, un recadrage du fait : « les journalistes appliquent leurs propres cadres aux cadres primaires des acteurs sociaux pour obtenir ces nouvelles qui constituent la base de l'actualité. » (p.46). Le cadrage d'un média est donc forcément un recadrage, puisque le fait, issu du cadrage primaire, est d'abord construit par ses sources ou par les acteurs mis en scène. Ce phénomène pousse Neveu (2009) à considérer certaines sources, privilégiées par les journalistes, comme des *définisseurs primaires* du monde social²⁴. Le recadrage s'effectue en effet à partir du cadrage primaire de la ou des sources convoquées par le journaliste, et à ce titre ce cadrage primaire oriente toujours la nature du cadre médiatique. Pour autant, ce double processus de cadrage que constitue la nouvelle est le plus souvent invisible pour le lecteur, l'auditeur ou le téléspectateur, lorsque le discours médiatique épouse son propre cadrage de l'expérience. Il ne se manifeste le plus souvent qu'en cas de désaccord avec le cadre proposé par tel ou tel média (soit que l'on refuse la définition donnée du fait, soit plus largement le statut de fait au fragment d'expérience dont il est question). Plusieurs auteurs, en

²⁴ Pour une définition détaillée, voir Partie 2, paragraphe I.3.3.

particulier Neveu (1999) et Lochard (1996), insistent sur le lien unissant ces « patrons d'écriture informative » (Lochard, op. cit.) que sont les cadres et les conditions de la pratique journalistique, parmi lesquelles figurent au premier plan la problématique de la temporalité (Ibid.), la question du rapport aux sources et les normes, routines et contraintes professionnelles des différentes organisations de presse (Neveu, op. cit.). Les analyses des deux auteurs convergent vers un même constat : les évolutions plus ou moins récentes dans les pratiques professionnelles du journalisme ont largement contribué à formaliser et rigidifier les normes d'écriture. Il semblerait que les cadrages de la plupart des supports d'information soient souvent similaires, car tributaires des mêmes sources et de la mise en œuvre des mêmes logiques en production. Pour l'exprimer en termes « Webériens », on pourrait supposer que la rationalisation des pratiques de production conduirait à une uniformisation de l'usage de la langue. Cette hypothèse, articulant pratiques journalistiques et formes du discours, devra être éprouvée dans une deuxième partie de ce travail.

III.1.3. Les recherches nord-américaines : les « media frames » comme reconstructions biaisées de la réalité sociale

Si les chercheurs français qui s'intéressent directement à la problématique du cadrage sont relativement peu nombreux, il en va tout autrement outre-Atlantique, où l'étude des « media frames » s'est constituée en un véritable courant de recherche. L'étude du discours médiatique en termes de cadrages de l'actualité suscite en effet depuis les années 1980 une abondante littérature aux Etats-Unis. Un des premiers auteurs à avoir parlé de cadres pour désigner la construction de sens opérée par les médias est Gitlin (1980). Pour ce dernier, « Media frames, largely unspoken and unacknowledged, organise the world both for journalists who report it and, for some important degree, for us who rely on their reports. » (p.8). L'auteur prend soin de préciser d'emblée que les cadres ne sont pas des opinions, ils constituent un espace conceptuel organisateur du discours dans lequel les énoncés prennent sens. Un cadre peut regrouper en son sein une gamme plus ou moins large d'opinions divergentes, mises en scène, et intègre donc naturellement un certain degré de controverse. C'est ensuite Gamson qui s'est emparé du concept de cadre médiatique, notamment dans une étude, réalisée avec Modigliani (Gamson & Modigliani, 1989) portant sur la manière dont les médias américains avaient traité la question de l'énergie nucléaire de 1945 aux années 1980. Pour les deux auteurs, les médias américains ont développé ce qu'ils appellent des panoplies interprétatives (« interpretative packages »). Ces panoplies associent d'une part des éléments

de cadrage tels que métaphores, exemples, slogans, descriptions et images, et convoquent dans l'organisation du discours leurs éléments afférents de raisonnement tels que des relations de causes et de conséquences ou l'invocation de valeurs morales. Elles cherchent à mobiliser des résonances culturelles et prennent souvent appui sur des paroles légitimantes telles que celles de la science ou de la politique. Neveu (1999), qui s'est intéressé aux travaux de Gamson et Modigliani, précise que pour ces derniers, toute panoplie « est également tributaire des logiques du travail journalistique en termes de routines, d'utilisation de précédents comme outils interprétatifs, de sélection des sources, de définition de la *newsworthiness*²⁵. » (p.34). La panoplie est donc le développement et l'articulation de discours parfois hétérogènes, au sein d'un contexte conceptuel structuré et structurant : le cadre. Ce cadre peut alors être réduit à son principe organisateur et être en quelque sorte « étiqueté ». Gamson et Modigliani (op. cit.) nomment ainsi plusieurs panoplies identifiées dans leur analyse du traitement médiatique de la question du nucléaire, telles que *progrès*, *indépendance énergétique*, *marché du diable*, *responsabilité publique* ou encore *course folle*²⁶. Pour autant, les auteurs rappellent, et c'est essentiel, que ces panoplies ne sont pas des blocs d'opinions homogènes, mais des jalons qui ont plutôt la fonction de fixer les limites du pensable, à la manière du « Carré de Watzlawick ». Elles constituent des parcelles de sens, structurant l'appréhension d'une réalité plus vaste et plus complexe que la panoplie. Les auteurs montrent par une analyse diachronique quantitative du discours que la panoplie dominante dans les médias américains aurait été la panoplie *progrès*, jusqu'aux accidents de Three Mile Island et de Tchernobyl, permettant l'émergence de cadres alternatifs, auparavant minorés. Les représentants jusque-là légitimes de cette panoplie (tels les scientifiques en blouse blanche) ont perdu à ce moment-là leur légitimité, et d'autres acteurs portant d'autres cadres de définition de l'énergie nucléaire, plus conformes au cadrage du nucléaire en quelque sorte « imposé » par ces accidents, ont alors pu gagner une certaine légitimité, donc une visibilité médiatique. Cet exemple illustre une chose fondamentale sur laquelle Gamson et Modigliani (op. cit.) insistent dès le début de leur travail : la théorie du cadrage n'affirme pas que les changements du discours médiatique sont la cause des changements de l'opinion publique mais soutient l'existence de deux systèmes corrélés. « Each system interacts with the other: media discourse is part of the process by which individuals construct meaning, and public opinion is part of the process by

²⁵ C'est-à-dire la valeur potentielle d'un fait, au sens quasi-économique du terme. Il s'agit de la question que se pose tout journaliste confronté à une information « primaire » et que l'on peut transcrire ainsi : cette information mérite-t-elle d'être transformée en *news* et diffusée auprès du public ?

²⁶ Traductions libres de *progress*, *energy independence*, *devil's bargain*, *public accountability* et *runaway*. Pour plus de détails voir Gamson et Modigliani (1989).

which journalists and other cultural entrepreneurs develop and crystallize meaning in public discourse. » (p.2). Il y a donc, pour l'auteur, une place pour un champ de recherche sur l'influence médiatique, qui ne constitue pas un retour au modèle hypodermique mais qui serait capable d'amener la subtilité manquante au modèle des effets limités. Par ailleurs, Gamson (1992) rappelle que le cadrage est largement tributaire du crédit attribué à une source par le journaliste au moment du recueil des informations, car cette relation à la source va conditionner la manière dont il va mettre en scène sa définition de la situation. Il pose alors l'hypothèse de l'existence d'une compétition de cadrages (« a framing contest »). Les différents discours médiatiques seraient autant de résultats de cette compétition.

Seulement, ce cadre d'interprétation fourni par le média est, pour la plupart des auteurs, source de biais dans l'appréhension de la réalité. Nécessairement partiel car situé, il peut aussi être partiel, du fait du choix des sources opéré par les différents journalistes, sans que ces derniers n'expriment pour autant une opinion. Entman (1993), dans un article de référence sur les cadres du discours médiatique, donne de l'activité de cadrage la définition suivante : « To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described. » (p.52). Définir la situation, en donner les acteurs ou les causes, émettre des jugements de valeur et éventuellement suggérer des pistes de résolution (si la situation est définie comme problématique) constituent donc les principaux actes de discours inhérents à l'activité de cadrage. Pour Entman (op. cit.), le monde social est un kaléidoscope de réalités potentielles. Dès lors, les cadres se définissent aussi bien par ce qu'ils incluent que par ce qu'ils omettent. Ces omissions, volontaires ou inconscientes, peuvent se révéler aussi « critiques » que les inclusions du point de vue du sens offert aux audiences (Ibid. p.54). Prenant quelques temps plus tard l'exemple du débat public américain sur les politiques environnementales, Entman (1996) explique en quoi le traitement médiatique du débat a pu être biaisé. L'auteur délivre d'abord une définition du biais comme « a tendency to frame different actors, events, and issues in the same way, to select and highlight the same sorts of selective realities, thus crafting a similar tale across a range of potential news stories. » (p.78). Cette définition pointe le poids des routines interprétatives dans les pratiques des journalistes, évoqué par Neveu (op. cit.) : le récit médiatique serait en quelque sorte devenu une récitation formatée, mêlant plusieurs réalités disparates au sein d'une même « fable ». Entman (op. cit.) précise ensuite ce qui constitue pour lui le véritable biais médiatique : « The real media biases favor simplicity over complexity, persons over institutional processes, emotion over facts, and, most

important, game over substance.» (p.78). Pour l'auteur, en effet, ces biais issus des formatages médiatiques tendent à réduire l'argumentation politique à un affrontement de slogans et un jeu entre personnalités. Indépendamment de la question de savoir qui des acteurs politiques gagne ou perd du fait de ce biais, ce dernier décourage inévitablement la citoyenneté active et informée en détournant le public du débat de fond (Ibid. p.78). Neveu (1999) est parvenu à des conclusions similaires en étudiant le discours médiatique sur les mouvements sociaux : « l'un des traits constitutifs du discours médiatique tient dans la grande rareté des "cadres d'action collective" qu'il véhicule. Les conditions sociales de production du discours journalistique lui font éviter les problématisations en termes d'injustice, d'imputation de responsabilité à des institutions ou des personnes désignées avec précision. Elles ne valorisent pas davantage l'idée de l'action collective comme source efficace et légitime de changement social. » (p.36).

Fragmentation et décontextualisation des dossiers, renforcées par un ton objectif et distancié, font aussi partie des biais pointés par Neveu (op. cit.). Goffman (1974), quant à lui, avançait que « dans la mesure où les événements du monde réel sont interconnectés, la précarité de nos cadrages est liée, pour l'essentiel, à l'insuffisance de nos informations sur ces connexions ». Ce constat est proche de celui dressé par Iyengar (1991), autre théoricien majeur des *media frames*, qui s'est centré sur une approche plus dichotomique des problématiques du cadrage. L'auteur distingue en effet deux types de cadrage, qu'il nomme respectivement « thématique » et « épisodique ». Pour lui, le cadrage épisodique se concentre sur des faits ou événements particuliers, tandis que le cadrage thématique replace les sujets et les événements dans un contexte plus général : « The episodic news frame focuses on specific events or particular cases, while the thematic news frame places political issues and events in some general context. » (p.2). Leur principale différence est que le cadrage épisodique dépeint des événements concrets qui illustrent le sujet tandis que le cadrage thématique pose les questions en termes plus abstraits, dans un cadre spatio-temporel et conceptuel plus large. La fragmentation et la décontextualisation tiendraient donc d'un cadrage épisodique centré sur la pure relation des faits. Ce cadrage épisodique, nous dit Iyengar (op. cit.), est le cadrage médiatique majoritaire, y compris lorsqu'il s'agit de sujets politiques. Iyengar prend l'exemple des élections, presque toujours cadrées comme une *course de chevaux* (« horse race », p.15), dans laquelle les récits médiatiques s'articulent davantage autour des résultats de sondages, des alliances ou de la fréquentation des meetings que des positions idéologiques des candidats ou des plateformes politiques qu'ils soutiennent (Ibid.). Ces considérations rejoignent celles d'Entman (1996) sur le biais médiatique. Parce qu'Iyengar (1991) s'est

plutôt penché sur le cadrage effectué par la télévision, nous ne développerons pas de manière détaillée l'ensemble de ses analyses. Mais il paraissait important de souligner l'apport majeur de sa distinction entre cadrages thématique et épisodique qui, nous semble-t-il, demeure pertinente dans une analyse textuelle de la presse écrite.

III.1.4. Media frames et framing effect : les cadres comme référents communs d'un système où interagissent sources, journalistes, textes et récepteurs

Il paraît nécessaire d'insister sur un point : pour les théoriciens du *framing*, les cadres médiatiques ne sont pas *le* point de départ des cadrages prévalant chez les individus. Les cadrages sont issus de l'opinion publique et l'alimentent en retour dans un mouvement de diffusion circulaire des opinions, propre à la notion de système. Il est en effet hasardeux d'affirmer l'existence d'un point de départ dans un système, et l'on pourrait rappeler cette définition du système communicationnel donnée par Laramée et Vallée (1991), selon laquelle « tous les éléments de la chaîne communicationnelle sont interdépendants, c'est-à-dire qu'une modification à un seul niveau du réseau entraîne des répercussions sur l'ensemble de l'organisation ». Il s'agit alors d'étudier une subdivision raisonnablement observable du système, pour reprendre les mots de Bateson et Ruesch (1988). C'est précisément ce qu'entend faire l'analyse des *media frames*, en prenant comme matériau d'analyse le discours médiatique. Ce point de départ est donc une construction opérationnelle, l'approche du cadrage étant loin de se situer dans une perspective néo-béhavioriste. Mais rien n'interdit de penser que les cadres d'appréhension du réel proposés par les médias, et leurs biais potentiels, aient un rôle à jouer dans la nature des cadres reconstruits par les citoyens lorsqu'ils se confrontent, ne serait-ce qu'intellectuellement, aux différents sujets de la vie sociale tels que l'environnement, la santé, la crise économique, les élections, etc. Inversement, l'opinion publique peut peser sur le discours médiatique, via des modalités qui sont celles de l'accès au média en tant que source d'information, et de la compétition pour l'accès à une tribune médiatique. C'est notamment l'objectif des associations, réseaux et collectifs en tous genres que de parvenir à médiatiser une situation sociale vécue comme problématique pour lui donner une visibilité. Reste à déterminer comment l'interaction entre société civile et journalistes peut se structurer, en tenant compte des conditions de travail particulières auxquelles sont soumises les rédactions et plus largement de l'ensemble des contraintes qui

pèsent sur la production du discours médiatique²⁷. En amont de l'information délivrée par les médias, l'information délivrée *aux* médias est donc capitale.

Mais le point de départ opérationnel que prend la problématique du cadrage est bien le discours délivré *par* les médias, lequel, même bien informé, ne peut prétendre restituer toute la complexité du « kaléidoscope » de la vie sociale. Le premier objectif des analyses des cadres médiatiques est de montrer quels choix effectuent les différents médias dans leur travail de sélection et de mise en saillance de certaines facettes de la réalité et de tenter de comprendre sur quelles logiques reposent ces choix. Le deuxième objectif est d'articuler ces cadres médiatiques avec les cadres d'appréhension du réel mobilisés au quotidien par les individus. Van Gorp (2007), par exemple, avance que les cadres sont des schémas partagés à la fois par les journalistes et par leur public car faisant partie intégrante de la culture. « The effort here is to argue how frames, as part of culture, get embedded in media content, how they work, and how they interact with the schemata of both the journalist and the audience member. » (p.61). Pour Van Gorp (op. cit.), le cadrage renvoie d'une part à la manière typique dont les journalistes mettent en forme les nouvelles à l'intérieur d'un cadre de référence familier et selon une structure de sens latente, d'autre part à l'audience qui adopte ces cadres et voit le monde d'une manière similaire à celle des journalistes. La question du rôle des *media frames* sur les cadres appliqués au quotidien par les citoyens est l'objet d'un vaste courant de recherche, adossé et articulé à celui des *media frames* mais sollicitant souvent d'autres méthodologies : celui du *framing effect*, ou effet de cadrage. Relative à la situation de réception médiatique, la problématique du *framing effect* sera abordée de manière plus détaillée dans la dernière partie de ce travail. Mais il paraît d'ores et déjà important de savoir que la recherche sur les cadres s'est largement engagée dans l'exploration des liens unissant cadres médiatiques et cadres psycho-socio-cognitifs, la problématique du cadrage pouvant être considérée comme un pont entre la cognition et la culture. Pour de nombreux auteurs, parmi lesquels Van Gorp (op. cit.), McCullagh (2002), Reese (2007, 2001) ou encore Potter (1996), les journalistes appliquent un éventail de cadres persistants, qui en tant que tels peuvent contrôler le nombre d'alternatives dont disposent les récepteurs lorsqu'ils construisent la réalité sociale. Les interprétations et évaluations qu'ils transportent doivent donc faire l'objet d'un intérêt particulier. Ils peuvent ainsi être définis comme des outils conceptuels auxquels les médias comme les individus se fient pour à la fois transmettre, interpréter et évaluer l'information. Dans la conception « Goffmanienne » des cadres,

²⁷ Interrogations qui seront l'objet de la Partie 2.

également, ces derniers apparaissent comme un élément central de la culture, et sont institutionnalisés de différentes manières. Van Gorp (op. cit.) avance l'existence d'un *stock culturel de cadres*²⁸ (« cultural stock of frames ») issu de la mémoire collective d'un groupe ou d'une société, conception qui nous renvoie au caractère dialectique du langage évoqué par Bakhtine (1977). Van Gorp (op. cit.) définit ensuite certains traits caractéristiques des cadres en tant que formes institutionnalisées d'appréhension du monde social (p.62-64). D'abord, si les cadres couramment appliqués sont en nombre limité, il en existe nécessairement d'autres. Il faut donc comparer les cadres et leur emploi par différentes sources. Ensuite pour Van Gorp (op. cit.), et l'auteur rejoint en cela Gamson (1992), l'usage des cadres semble si normal et naturel que leurs procédés de construction sociale demeurent très souvent invisibles. On peut ici se souvenir de la théorie de l'intentionnalité de l'information médiatique, évoquée par Scannel (1994), selon laquelle une grande partie des efforts consacrés par les médias à leur construction du discours vise précisément à faire apparaître ce dernier comme normal et naturel, c'est-à-dire non construit. Cette normalité n'est pas acquise *a priori* pour le récepteur, les médias sont alors effectivement à sa recherche sur la base d'indices culturels. Le cadrage implique pour Van Gorp (op. cit.) l'interaction qui se produit entre le niveau textuel (les cadres appliqués dans les articles de presse), le niveau cognitif (les cadres employés à la fois par l'audience et par les responsables des médias), le niveau extra-médiatique (le discours des adjuvants du cadre), et en dernier lieu le stock de cadres disponibles dans une culture donnée. On pourrait synthétiser les différents éléments évoqués dans une définition transversale des cadres : ces derniers sont autant de facettes du monde social, dont l'éclairage est pris en charge par des groupes sociaux ou institutions constitués en sources et se livrant une compétition pour l'accès aux médias. Ces facettes sont mises en scène au sein d'un discours médiatique routinier, normalisé et construit sur la base d'inférences culturelles, et sont porteuses d'une structure de signification proposée à une audience, laquelle va négocier l'intégration de ce cadrage à son stock préexistant de cadres. Cette définition permet également de positionner les théories du *framing* entre deux autres corpus théoriques voisins mais distincts : les théories de l'agenda et les théories de l'amorçage. De nombreux auteurs se sont penchés à la fois sur les relations et les distinctions entre ces trois phénomènes que sont l'agenda, le cadrage et l'amorçage. Un dossier entier est d'ailleurs consacré à l'articulation de

²⁸ On peut noter que le mot « stock » contient en anglais une double signification : celle de « réserve » et celle d'« origine » ou de « filiation ». Aussi le mot « stock », dans ce cas, intègre simultanément ces deux dimensions.

ces trois concepts dans un numéro du *Journal of Communication*²⁹. Van Gorp (op. cit.) y détaille en quoi les théories du cadrage se différencient des théories de l'agenda et de l'amorçage. L'auteur voit essentiellement deux types de distinctions, qu'il détaille en donnant une définition de chacune de ces deux théories. La théorie de l'*agenda setting* (McCombs & Shaw, 1972) étudie le lien entre l'insistance avec laquelle un sujet est traité par les médias et la mesure dans laquelle les individus vont considérer celui-ci comme un sujet important. L'amorçage démontre quant à lui l'influence de ces sujets prééminents sur l'établissement de critères pour l'évaluation des acteurs politiques (Iyengar & Kinder, 1987). Dans les deux cas, le schéma explicatif sous-jacent est causal (Scheufele, 2000), ce qui n'est pas le cas du modèle du cadrage, d'inspiration constructiviste, insistant donc sur les processus interactifs par lesquels se construit la réalité sociale. Là réside la première distinction. La seconde est que les deux théories sont relatives à la question des « sujets » (« issues »), là où le cadrage crée une distinction explicite entre sujet et cadre. Un sujet peut être couvert par plusieurs cadres, potentiellement conflictuels, et un cadre peut devenir dominant et être appliqué à divers sujets. Van Gorp (op. cit.) conclut : « From a constructionist perspective, media content constitutes both a dependent and an independent variable. (...) The frames refer to the different ways the newsmedia can cover an issue persuasively, but the framing process takes also into account the role of diverse levels of the journalistic production process and of an interpreting audience. Moreover, frames are tied in with culture as a macrosocietal structure. » (p.70). Mais les trois concepts ne sont pas non plus totalement déconnectés. Le cadre peut être considéré comme l'idée structurante permettant l'émergence d'un sujet dans l'agenda et l'agencement de ses différents éléments épars. Une certaine tradition des travaux sur l'agenda-setting considère d'ailleurs le cadrage comme un agenda-setting de deuxième niveau (« second level of agenda-setting » ; McCombs 2005, Ghanem 1997), le premier niveau étant focalisé sur les sujets et ce deuxième niveau sur la saillance des attributs de tel ou tel sujet. Pourquoi nommer cette mise en saillance d'attributs *second-level of agenda setting* ? Pour Weaver (2007) la raison est simple : tout discours journalistique qui se focalise sur un sujet (agenda-setting de premier niveau) se focalise inévitablement sur certains de ses attributs (agenda-setting de deuxième niveau ou cadrage). Pour McCombs (1997) « framing is the selection of a restricted number of thematically related attributes for inclusion on the media agenda when a particular object is discussed. » (p.37). Quel que soit le nom qu'on lui donne, il est certain que la mise en saillance d'attributs accompagne chaque fois le traitement de tout

²⁹ Volume 57 Issue 1 , Pages 1 - 181 (March 2007)

sujet par le discours médiatique. Agenda et cadrage sont donc liés, ne serait-ce que par leur concomitance dans le discours ; et la « focale » de l'analyse détermine alors si l'on s'attache aux sujets de l'agenda ou aux cadrages d'un sujet. Une autre distinction, pourtant, suggère que le cadrage est un peu plus qu'un agenda-setting de deuxième niveau : Gamson (1992) définit le cadrage comme l'utilisation d'éléments symboliques attributifs (métaphores, descriptions, définitions, slogans, etc.), mais dont l'agencement dans le texte répond à des éléments de raisonnement (« reasoning devices »). Si la dimension attributive du cadrage, correspondant à la première partie de la définition de Gamson (op. cit.), est parfaitement compatible avec la notion d'agenda-setting de deuxième niveau, Weaver (op. cit.) nous fait remarquer que la deuxième partie l'est moins, donnant au cadre la dimension de structure de raisonnement incluant des évaluations et des relations de causalités (Entman, op. cit.). Cette dimension de structuration interprétative renvoie d'ailleurs au deuxième champ de recherche connexe à celui du cadrage : l'amorçage. Les stratégies de cadrage peuvent en effet, en réception, activer des schémas cognitifs d'interprétation, qui sont ceux sur lesquels repose le message et que ce dernier transporte. Cette activation temporaire et cette accessibilité accrue de considérations particulières sont précisément ce qui est désigné sous le terme d'« amorçage ». En tant que tel, dans le modèle du cadrage, l'amorçage est un mécanisme cognitif qui fait partie du traitement du message initial. (Van Gorp, op. cit.). Là encore, la focale se resserre autour de schémas textuels de construction de sens mis en œuvre dans les stratégies discursives de cadrage, mais la différence est que ce schéma devient une *variable indépendante*³⁰, et que l'objet d'étude se déplace du texte vers le récepteur. Ces considérations rejoignent celles du *framing effect* et seront donc développées plus en détail lors de l'étude de la réception médiatique.

On voit bien à travers ces dernières remarques comment la notion de cadrage peut constituer le pivot d'un système alliant conditions de production ou routines professionnelles des journalistes, éléments textuels thématiques et stratégiques du produit discursif et schémas cognitifs proposés à une audience, les trois éléments étant culturellement situés et interdépendants. Les schémas d'interprétation du monde social prévalant dans certains groupes sociaux peuvent en effet être diffusés par les médias, donnant à ceux-ci une visibilité et une certaine accessibilité cognitive, ou ignorés par ces derniers et donc minorés dans l'espace public, l'alternative relevant de la possibilité pour ces groupes d'accéder à la tribune médiatique. On peut alors penser que la nature des cadres médiatiques, c'est-à-dire à la fois le

³⁰ Voir Partie 3, paragraphe *I.I.I.* pour une définition détaillée de la notion de variable indépendante et son application à la méthodologie expérimentale.

choix des sources et leur mise en scène à l'intérieur d'une stratégie de recadrage des faits, pourrait dépendre des contrats de communication proposés par différents supports.

III.2. Les discours de presse : des contrats, des cadres et des stratégies d'interaction

III.2.1. Le contrat comme partage de cadres

Le contrat de communication se définit à la fois comme rapport au récepteur et comme proposition d'un rapport commun au monde (Veron, 1988, Charaudeau, 1997a). A ce titre, on peut penser que les contrats de communication et les cadres médiatiques d'appréhension du réel entretiennent des relations extrêmement étroites. Le « framing effect », mécanisme par lequel la mise en saillance de certains schèmes interprétatifs de la réalité sociale les rend plus accessibles aux raisonnements quotidiens des récepteurs, ne prétend pas pour autant que ces schèmes n'existent pas préalablement chez les individus, bien au contraire puisque ces cadres sont issus de la culture. En résumé le *framing effect* n'est pas la création d'un mode de pensée que le média transmet unilatéralement au récepteur, il désigne l'activation d'un schéma préexistant et supposé partagé par un média et son récepteur. Dès lors, comme le souligne Gamson (2008), les connexions entre les analyses de la psychologie cognitive et celles de la communication politique, qui ont motivé les travaux de l'auteur depuis les années 1970, considèrent le discours médiatique comme la marque d'un processus de construction de sens qui doit être négocié par les récepteurs : « News was not something out there to which the media held up a mirror but the result of a complicated process of construction. Journalists helped to shape the result but so did sources; audiences were active negotiators of meaning, not passive recipients. » (p.154). On peut alors avancer que c'est le partage de cadres d'interprétation supposés communs qui constitue la substance discursive du contrat de communication. Tout individu dispose en effet d'un large éventail de supports médiatiques d'information. La théorie du contrat postule alors que son choix se fait sur la base de valeurs auxquelles il adhère, et qu'il reconnaît comme étant portées par tel ou tel support médiatique. Si le contrat est validé, c'est-à-dire si les attentes socio-langagières du récepteur se trouvent confirmées par le discours d'une source médiatique (Burguet, 1999), alors une relation va pouvoir s'établir dans le temps, renforçant et précisant les attentes du récepteur envers cette source (journal, etc.). Le cadre peut alors être considéré comme la face linguistique du

contrat, le moyen par lequel les données du contrat s'actualisent dans le texte. Pour Ringoot et Utard (2005), d'ailleurs, étudier le journalisme comme pratique discursive revient à « tenter de mettre au jour les rapports qui relient une position dans un espace de production industriel et marchand, un positionnement dans un espace concurrentiel de production discursive, une posture énonciative dans un espace public "mosaïque". ». Il s'agit pour les auteurs de « s'interroger sur ce qui peut distinguer entre elles les productions de différentes versions du réel. » (p.24). Pour Charaudeau (2002), le *contenu* d'un discours « corresponds to the way in which "what is spoken about" is structured or "topicalized" ». La communication de ce contenu nécessite alors une compétence sémantique, c'est-à-dire la capacité, en production et en réception, à investir dans le discours un environnement cognitif mutuellement partagé (« mutually shared cognitive surrounding », Sperber & Wilson, in Charaudeau op. cit.). Cette compétence implique le choix d'une ou plusieurs facettes particulières de la réalité sociale, ainsi que les signifiants linguistiques qui seront employés pour signifier cette ou ces facettes, signifiants choisis sur des présuppositions relatives au principe de pertinence, à l'intérieur d'un « répertoire de potentialités sémantiques », pour reprendre les termes de Rommetveit (1974). Il semble bien que ces choix sémantiques, effectués en vertu du principe de pertinence à l'intérieur de potentialités plus vastes, sont de l'ordre de la stratégie discursive et constituent précisément ce que certains auteurs, que nous venons d'évoquer, étudient sous l'appellation de stratégies de cadrage. Les cadres peuvent en effet, dans leur dimension essentiellement sémantique, être considérés comme le résultat de choix stratégiques impliquant la sélection de facettes déterminées de la réalité sociale, sélection dépendant d'abord de la situation de communication, puis de la stratégie adoptée par les interlocuteurs dans celle-ci. Le partage de cadres constituerait donc à ce titre la traduction linguistique du monde social temporairement partagé par les interlocuteurs. Charaudeau (op. cit.) nous dit d'ailleurs que la connaissance de l'usage approprié du lexique, de la valeur sociale dont les mots sont chargés, est une dimension de la compétence sémio-linguistique (p.307). Mais les contrats, et pareillement les cadres, ne se limitent pas à cette dimension sémantique, ils incluent des stratégies d'organisation discursive et d'agencement des éléments sémantiques. Les définitions du cadre données par Neveu (1999) et par Entman (op. cit.) intègrent d'ailleurs la notion de routines dans la construction des schémas d'appréhension du réel, et le rituel socio-langagier est également ce qui fonde le contrat de communication (Charaudeau, 1983). Pour Charaudeau (2008) « on parle, on écrit pour entrer en relation avec un autre du langage (principe d'altérité) en tentant de lui faire partager (principe d'influence) son propre univers de discours (principe de pertinence). » (p.53). Il s'agit donc à présent de s'attacher à la définition de

certaines de ces routines discursives, érigées en normes, au premier rang desquelles figure la norme d'objectivité.

III.2.2. L'objectivité ou la dissimulation du cadrage

Source de consensualité dans le discours, l'objectivité est devenue une norme professionnelle qui permet aux journalistes de toucher un public très large en évitant des clivages potentiellement néfastes pour la stratégie commerciale des journaux (Serrano, 2007 ; Pradié, 2004)³¹. Pourtant, d'un point de vue linguistique, la possibilité de l'existence d'une objectivité effective est largement réfutée par de nombreux auteurs. Pour Lits (2008a) « Le traitement journalistique d'une information n'est jamais neutre, objectif, complet, fidèle à la réalité des faits, pour autant que celle-ci existe. » (p.98). Prenant l'exemple du conflit israélo-palestinien, l'auteur montre comment une dénomination telle que « territoires occupés », définie par un texte juridique international (une résolution des Nations-Unies) et considérée à ce titre comme neutre par les chercheurs belges travaillant sur la question, était refusée par Israël car considérée comme connotée et partisane par les chercheurs de cette nationalité. Cet exemple, parce qu'extrême, démontre clairement en quoi le lexique peut être « piégé », selon l'expression de Lits (op. cit.), en quoi la mémoire discursive du lexique, évoquée par Bakhtine (1977), peut rendre problématique l'activité langagière pourtant élémentaire qui consiste à mettre des mots sur l'expérience. La frontière entre dénotation et connotation n'est pas aussi claire qu'il y paraît, et il n'est nul besoin d'exprimer explicitement et volontairement une opinion pour transporter des éléments d'appréciation, de jugement ou de croyance, situés et partiels. Pour Morin (1982), cette assertion est d'autant plus vraie dans un régime démocratique: « La démocratie n'a pas de vérité ; elle n'est pas propriétaire d'une vérité. Dans les autres systèmes, il y a au sommet les chefs, prêtres, rois, etc., qui ont le livre sacré qu'ils interprètent, eux et eux seuls, et sont ainsi les détenteurs monopolistes de la vérité ; mais le propre d'une démocratie est qu'elle permet plus ou moins que se joue le jeu (ou la dialogique) de la vérité et de l'erreur. » (p.176). De même pour Camus et Georget (2003), citant Charaudeau, « l'objectivité relève avant tout d'une représentation socio-discursive. En effet, une information qui serait en soi objective, c'est-à-dire se rapprochant "le plus d'un degré zéro, entendu comme dépouillé de tout implicite et de toute valeur de croyance" (Charaudeau, 1997[a]), ne peut être qu'une information purement factuelle - du type de celles que l'on rencontre dans les pages pratiques des quotidiens (programmes de cinéma, pharmacies de

³¹ Cette dimension sera plus amplement développée dans la Partie 2 de ce travail, sous-chapitre I.3.

garde, etc.). » (p.63). C'est pourquoi la question de l'objectivité renvoie en fait à celle de l'objectivation, qui n'est pas une valeur mais une stratégie discursive, gage de crédibilité. Pour être crédible, l'information médiatique doit être en conformité avec une certaine représentation, partagée par le producteur et le récepteur, de ce qu'est l'objectivité, et des modalités discursives par lesquelles elle se manifeste. Cette représentation tend à masquer le travail de construction de l'information médiatique afin de faire apparaître cette dernière comme le reflet d'une réalité existant en soi. Si tout propos est une portion de réalité cadrée, on peut filer la *métaphore du tableau* de Bateson (1977), et avancer qu'indépendamment de la réalité qui est cadrée, le cadre qui la délimite et la recouvre peut être plus ou moins *voyant*. Là où certains cadres s'affichent par des motifs stylistiques divers, la stratégie d'objectivation et de neutralisation du discours tend à effacer le cadre, et à faire passer le tableau dépeint pour la réalité. Ce qui est flagrant pour un média d'image comme la télévision n'en est pas moins vrai pour l'écrit, surtout lorsque les journaux tendent vers une stratégie concurrentielle calquée sur le modèle de la transparence. C'est ce que Koren (2004) appelle la « doxa³² objectiviste » : neutralité et impartialité sont des valeurs exhibées par le journalisme contemporain traduisant « la fidélité de l'énoncé à la doxa de la collectivité dont on convoite la légitimation ». Pour l'auteur « La neutralisation de la prise de position serait (...) un mode de protection contre le risque de l'engagement idéologique militant, mais serait compatible, aussi paradoxal que cela puisse paraître, avec l'exercice d'une fonction critique qui a pour enjeu l'évaluation de la vérité et de la validité des dires des hommes politiques. ». S'éloigner de l'engagement explicitement idéologique permet pour les journalistes, outre les enjeux économiques, d'éviter de s'exposer à la contre-argumentation ou à la discussion. « L'apparente certitude décourage les velléités de réfutation. » nous dit encore Herman (2008). En découle une pratique pour le moins complexe, celle de « l'engagement neutre » (Koren, op. cit.), qui peut être explicitée par ce constat dressé par Lits (op. cit.) : « Plutôt que d'avancer des points de vue tranchés et engagés au nom de la rédaction, ils vont légitimer leur engagement citoyen en distribuant les cartes blanches aux représentants du plus grand nombre de points de vue possible. (...) On en arrive donc à une pluralité d'énonciations engagées, mais sans que l'énonciateur premier, le journal, doive assumer sa responsabilité éditoriale. » (p109). L'engagement neutre est donc pour le journaliste une stratégie d'évitement du risque. Pour Koren (op. cit.) « Il pourrait devenir une prise de position à part entière si les journalistes concernés prenaient conscience

³² La doxa peut être comprise comme une croyance collective, comme le sens commun (par opposition à la connaissance scientifique). Etymologiquement, la notion renvoie à celle de vraisemblance : le mot grec « dokeï » signifie en effet « il semble ».

du fait que le langage est un système formel qui ne donne jamais accès directement à la vérité référentielle, s'ils acceptaient et reconnaissent la construction subjective inhérente à toute mise en mots et s'ils veillaient à réguler en conséquence l'articulation du savoir inédit et de la mise en discours plutôt que de chercher à imposer des "évidences" artefactuelles là où ils pourraient proposer des opinions inéluctables, assumées et justifiées explicitement ». Herman (op. cit.) en arrive donc à poser la question suivante : « Qui parle dans un texte journalistique ? ». Cette question pourrait être le corollaire linguistique d'une question posée par Charon et Mercier (2003) au regard des conditions de production du discours journalistique : « les journalistes ont-ils encore du pouvoir ? ». Pour tenter de répondre brièvement à la question, on peut penser que dans le cadre de la doxa objectiviste, celui-ci résiderait à la fois dans le choix des énonciateurs-sources et dans les procédés d'insertion de leurs énoncés au sein du récit médiatique. La mise scène du discours d'énonciateurs extérieurs dans un article permet en effet au journaliste un certain nombre de libertés discursives au travers desquelles sa stratégie énonciative va, même en filigrane, se montrer.

III.2.3. Discours rapportés et stratégies de recadrage

Les différentes formes de discours rapportés sont un objet d'étude du discours (Moirand, 2004), particulièrement du point de vue des rôles qu'ils peuvent jouer dans l'organisation discursive de la presse quotidienne (Moirand 2007, Charron 2006, Bondol, 2007). Pour Moirand (2007), l'article de presse, lorsqu'il se situe dans une « énonciation objectivée », est entrecoupé d'un intertexte particulièrement abondant, constitué de « voix diverses empruntées à des classes d'énonciateurs différents, qui sont généralement situés, désignés, nommés dans l'encadrement des propos rapportés ». Cet intertexte met alors en jeu la rencontre de mondes sociaux différents (scientifique, politique, commercial, militant, etc.) qui sont autant de « communautés langagières », lesquelles se superposent et parfois se répondent dans une mise en scène agencée par le journaliste. Les mots qui circulent dans les journaux peuvent ainsi acquérir une « coloration », parce qu'ils sont associés dans la mise en scène médiatique à une communauté langagière particulière et que le journaliste, dans l'espace dont il dispose, construit une représentation du discours de ces communautés. Pour Moirand (2004) le support d'information qu'est le journal joue alors le rôle de médiateur, l'institution médiatique mettant en jeu la parole de locuteurs qui lui sont extérieurs ainsi que celle des journalistes, dans une matérialité discursive contraignante qui est celle du support. Dans son discours, « le médiateur "se montre" au travers de marques particulières :

l'alternance des marques de personnes, les modalisations, les formes de discours autres qui traversent ses propres dires, etc., sont autant de traces des différentes formes d'actualisation du dialogisme. » (p.81). Bondol (2006) avance que « le discours rapporté ne doit pas être considéré comme un énoncé mais comme une énonciation que l'on rapporte. ». Pour ce dernier, le travail de ré-énonciation du discours premier laisse théoriquement une grande liberté au médiateur du discours : dans l'utilisation du discours indirect, par exemple, le médiateur dispose de choix de ré-énonciation, tandis que le choix du discours direct est celui de la restitution fidèle des paroles. La responsabilité du médiateur n'est alors pas la même : faible voire nulle dans le cas du discours direct, elle grandit à mesure que le médiateur prend des libertés avec la parole qu'il rapporte.

Dès lors, le choix de « l'engagement neutre », ou pour le dire autrement de la neutralité et de l'effacement du processus de ré-énonciation journalistique, peut être perçu comme la manifestation à la fois d'une perte de liberté d'énonciation, ou d'autonomie, au profit des sources extérieures et d'un mouvement parallèle de déresponsabilisation de la parole journalistique, qui ne souhaite pas « prendre en charge » les discours des sources. Mais assimiler l'absence d'implication énonciative à de l'objectivité serait lapidaire, étant entendu que la parole rapportée charrie un sens qui ne peut être neutre, et que la mise en scène des discours, si elle peut être pluraliste, ne peut prétendre être exhaustive. La stratégie d'objectivation n'est donc pas un gage d'objectivité, mais une stratégie de masquage de la subjectivité. D'ailleurs Bondol (op. cit.) réfute l'opposition entre objectif et subjectif, lui préférant celle entre subjectivité marquée et subjectivité non marquée. Dans le cadre d'une déontologie journalistique prônant la transparence et la neutralité comme valeurs-phares, comment le discours médiateur peut-il prétendre répondre aux attentes que ces valeurs suscitent ? Pour Ringoot et Utard (2005), « L'activité journalistique ne peut se réduire à la médiation de la parole des autres témoins ou acteurs des événements, ou encore experts. (...) Le journalisme est une pratique de construction sociale de la réalité au même titre que l'activité scientifique, celle de l'écrivain ou du communicant, parfois à côté d'elle, parfois en concurrence, souvent en interaction. » (p.24). Max Weber (2003)³³ prônait en son temps, dans la démarche scientifique, pareillement problématique, ce qu'il appelait la « neutralité axiologique ». Provoquant d'incessants débats sur l'impossibilité dans les faits d'une telle neutralité de la part des scientifiques, Weber s'est expliqué à maintes reprises sur celle-ci, précisant qu'elle passait par une reconnaissance et une affirmation préalables de ses propres

³³ Première édition 1919, en français 1959.

positions vis-à-vis de l'objet. Nous ne discuterons pas ici ce concept « Webérien », mais retiendrons simplement l'impossibilité commune au scientifique et au journaliste de s'extraire de lui-même dans son activité de relation des faits. La subjectivité a cours dans tout article de journal, mais celle-ci ne se montre souvent qu'en filigrane, si bien que ses procédés peuvent difficilement être identifiés lors d'une lecture « naturelle » s'inscrivant dans le contrat médiatique, c'est-à-dire routinière et focalisée sur l'objet référentiel plutôt que sur des éléments linguistiques particuliers. Voilà comment les « reasoning devices » du cadrage évoqués par Entman (1993) et par Gamson (1992) peuvent structurer les éléments sémantiques et attributifs du cadre dans une stratégie de masquage d'une subjectivité pourtant présente, prétendant ainsi répondre aux exigences de neutralité et d'impartialité issues de la norme d'objectivité journalistique.

III.3. Cadrer les questions d'environnement : le combat des mots

III.3.1. De l'écologie à la gestion environnementale

La thématique environnementale est parvenue, au cours des deux dernières décennies, à s'immiscer de manière croissante dans l'agenda médiatico-politique français et européen. Elle inonde aujourd'hui les différents discours publicisés, qu'ils soient journalistiques, politiques voire publicitaires, bien que la reconnaissance d'une crise environnementale soit parfois concurrencée par une crise économique et sociale à la fois plus immédiate et plus visible. Cette visibilité médiatique de la thématique environnementale, si elle paraît aujourd'hui naturelle, ne s'est pourtant pas imposée sans mal. Neveu (1999) précise d'ailleurs qu'au début des années 1980, « Aucun ministère n'est spécifiquement chargé de gérer centralement ces problèmes. Il n'existe guère de journalistes spécialisés sur ce domaine. Les problématiques environnementalistes sont largement ignorées par les entreprises. Aucun contentieux significatif ne permet une spécialisation des juristes sur ces questions. Les écologistes eux-mêmes sont faiblement organisés. » (p.53). La visibilité médiatique et publique de la thématique environnementale doit beaucoup à l'implication d'une écologie, d'abord scientifique puis politique, dont les acteurs s'attachent depuis plusieurs décennies à promouvoir les questionnements et les pistes de réflexion dans l'espace public (Drouin, 1993). L'un des enjeux de l'écologie politique radicale est de constituer un point d'appui à la contestation des logiques économiques, qui favorisent selon elle une déconsidération de l'environnement et la dégradation croissante des milieux naturels. Appropriation de

ressources énergétiques collectives, pollutions et rejets de gaz à effet de serre responsables du réchauffement climatique, mise en danger des écosystèmes et de la biodiversité, accumulation de risques sanitaires et dégradations des conditions de vie des pays les plus pauvres figurent parmi les principaux griefs que l'écologie politique adresse aux acteurs économiques et industriels. Du côté de l'économie, qui elle aussi présente les deux facettes scientifique et idéologique, les discours transportent depuis plusieurs décennies un certain nombre de pré-requis théoriques qui font aujourd'hui force de loi dans l'espace public, traduisant la quête d'une naturalisation de la pensée économique (Vivien, 1994), dont il est difficile de savoir si elle appartient à la science ou à l'idéologie³⁴. En effet, Vivien (op. cit.) affirme que « la quête d'une "nature" de l'économie s'est faite essentiellement autour, d'une part, de la reconnaissance du bien-fondé de l'enrichissement individuel et collectif et, d'autre part, sur l'étude du fonctionnement d'une sorte d'institution naturelle que serait le marché, mécanisme le plus apte, sinon le seul, disent certains économistes, à pouvoir concilier ces deux dynamiques sociales que sont la recherche de son intérêt personnel et celle d'un intérêt collectif. » (p.6). L'auteur évoque donc le discours économique, traversé selon lui, au même titre que le discours écologiste, par des courants idéologiques désireux d'appuyer leur doctrine sur des hypothèses et des théories dites scientifiques. L'auteur prend l'exemple des « références constantes à l'idéal du marché et à la perfection de la concurrence », qui révèlent selon lui « la normativité et le contenu idéologique de ce discours prétendument scientifique ». Entre écologistes et économistes, les visions du monde divergent et semblent s'affronter. Elles coexistent néanmoins dans l'espace public, de manière dissymétrique, avec l'aide conjointe de la publicisation médiatique et de l'arbitrage politique. Rumpala (2003) pointe cependant la préoccupation croissante pour les questions environnementales et en propose une cause explicative : « L'accumulation des mises en visibilité d'impacts sur les écosystèmes oblige à regarder les pollutions non plus comme des situations d'exception, mais comme des conséquences courantes de la trajectoire socio-économique suivie. (...) La perception d'une possible irréversibilité de certaines de ces nuisances est aussi venue renforcer les craintes. » (p.114).

Depuis trente ans en effet, la médiatisation en France et dans le monde à la fois des catastrophes industrielles (Three Mile Island, Bhopal, Tchernobyl, AZF, etc.), des pollutions telles que les marées noires (suite aux naufrages de pétroliers tels que l'Exxon-Valdez, l'Erika ou le Prestige, ou plus récemment à cause de fuites sur une plate-forme pétrolière dans le

³⁴ Les termes « théories » et « pensée » appartiennent d'ailleurs pareillement à l'univers scientifique et à la doctrine politique.

Golfe du Mexique) et des nombreux phénomènes naturels et climatiques extrêmes³⁵ (canicules, inondations, tempêtes, etc.) a poussé la thématique environnementale sur le devant de la scène en sollicitant des sources d'informations jusque là ignorées ou minorées. Les travaux de Gamson et Modigliani (1989) illustrent bien comment cela fonctionne. Pour les auteurs, la « carrière » d'une panoplie dépend à la fois de résonances culturelles, de l'activité des « sponsors » de la panoplie et des diverses pratiques médiatiques. Aux Etats-Unis jusque dans les années 1970, l'énergie nucléaire était cadrée en termes de progrès, appréhendée et définie par des sources scientifiques, notamment issues de l'*Atomic Energy Commission*³⁶. C'est l'accident de Three Mile Island, puis celui de Tchernobyl, qui sans avoir fait disparaître la panoplie « progrès » (les scientifiques étant en mesure d'avancer des explications, de prôner la nécessité d'améliorations futures, etc.), a néanmoins permis l'émergence d'autres cadrages pris en charge par des sources alternatives (organisations écologistes, associations de consommateurs) dont le discours a pu trouver un écho favorable dans l'opinion publique. Pour les auteurs en effet, dans la compétition des cadrages, la prééminence de l'un ou l'autre est constamment révisée et mise à jour pour s'adapter aux nouveaux événements. L'environnement étant devenu une préoccupation sociale majeure, les pouvoirs publics s'en sont saisis, tout comme les acteurs économiques et les militants écologistes. Par conséquent, il existe aujourd'hui ce que Debuyst et al. (2001) nomment des « jeux d'acteurs » au sein de la thématique environnementale, confrontant militants écologistes, élus politiques et entrepreneurs, dont les intentions et les logiques d'appréhension de l'environnement sont largement divergentes, voire antagonistes. Chacun d'eux propose alors son propre univers de discours, dépendant de son appréhension de la question environnementale et du statut qu'il occupe vis-à-vis de celle-ci. Une précédente étude sur la communication environnementale de ces différents acteurs (Marty & al. 2008) a montré que ces derniers développaient des discours extrêmement différents tant sur leur fond que sur leur forme pour parler d'environnement : mobilisation collective, débat politique et action écologique globale pour les militants écologistes, mise en avant des efforts et techniques de gestion environnementale et de la consommation éthique pour les acteurs économiques, information territorialisée, éducation individualisante et incitation à l'éco-citoyenneté pour les pouvoirs publics (Ibid.). Cette diversité d'acteurs est néanmoins parvenue à s'entendre sur la nécessité d'une activité

³⁵ Sans qu'il soit pour autant possible d'affirmer avec certitude que ces derniers soient directement liés aux activités humaines, ni qu'ils soient significativement plus fréquents aujourd'hui. Sur ces points le débat scientifique n'est pas tranché. En France il semblerait que leur fréquence soit constante (source : <http://climat.meteofrance.com>) tandis qu'elle serait en augmentation à l'échelle mondiale (source : International Disaster Database www.em-dat.net).

³⁶ Agence publique américaine en charge du développement du nucléaire civil.

économique et industrielle plus respectueuse de l'environnement. Ces tentatives de compromis et de négociations sont cristallisées dans le terme « développement durable ».

III.3.2. Le développement durable : consensus et dissidences

Apparu en français pour la première fois en 1980³⁷, le terme n'a été réellement popularisé qu'en 1992, à l'occasion du Sommet de Rio³⁸. Chetouani (1994) s'est penchée sur les mots du Sommet. Pour l'auteur, dès 1994, « Le langage de l'environnement, caractérisé par une terminologie ambivalente, joue sur la polyphonie au risque d'engendrer des valeurs diamétralement opposées, et constitue un lieu de manifestation d'équivoques, de paradoxes et de quiproquos. » (p.21). Si les termes « environnement » et « développement » sont consensuels, tout comme les adjectifs « global » et « mondial », l'accord semble ne porter que sur les éléments descriptifs de la crise écologique. La justice et l'égalité des droits et devoirs face à l'environnement sont évoquées mais, nous dit l'auteur, « Environnement se trouve (...) soumis à développement. », particulièrement dans le discours des pays du Tiers-Monde, pour qui le « développement de soi » (c'est-à-dire du pays) apparaît plus urgent que le « développement durable ». Ce dernier est néanmoins officiellement reconnu par les pays signataires de la Déclaration de Rio : « Pour parvenir à un développement durable, la protection de l'environnement doit faire partie intégrante du processus de développement et ne doit pas être considérée isolément. »³⁹. Mais dans l'argumentation, le consensus explose, les inégalités entre pays développés et pays du Tiers-Monde ou pays émergents constituant le principal point d'achoppement du terme. Pour Chetouani (op. cit.), « On peut se demander si durable n'est pas un adjectif qui s'est trompé de substantif. », développement durable tentant de concilier dans une même formule développement et « environnement durable ». Comme le précise l'auteur, derrière les mots c'est bien de politique qu'il est question, et le débat sur la signification du terme « développement durable » ne fait, en 1992, que débiter. Pour certains, tels Debuyst et al (op. cit.), le développement durable est une opportunité d'entrer dans l'action politique et la négociation entre les acteurs, invitant à « l'élargissement des modes de pensée et des préoccupations », « une opportunité de questionnement de notre modèle de société » ou encore « une première fenêtre ouverte pour sortir du paradigme du tout économique » (p.524). D'autres comme Rotillon (2005) viennent tempérer cet optimisme en précisant que sa traduction dans l'action publique ne peut être qu'« une taxation des

³⁷ *La stratégie mondiale pour la conservation*, publié par le WWF, l'UICN et le PNUD.

³⁸ Dont le nom officiel est *Conférence des Nations unies sur l'environnement et le développement*.

³⁹ Principe n°4 de la Déclaration, cité par Chetouani, p.29.

ressources traduite par une hausse des coûts de production. Toute l'économie de l'environnement est basée sur des notions de coût et de rendement des alternatives possibles. » (p.98). L'auteur rappelle, plus de dix ans après le Sommet de Rio, que l'objectif pour certains pays reste le développement tout court, sur le modèle des pays industrialisés actuels. Or ces derniers, voyant dans le développement notamment de la Chine et d'autres pays asiatiques de fortes potentialités en termes de marché, sont tentés de soutenir un développement qui n'a rien de durable. L'auteur illustre son propos : « la consommation de pétrole a augmenté de 306 % en Corée du Sud depuis vingt ans, de 192 % en Chine, de 240 % en Inde ». (p.113). Parallèlement, 25 % de la population mondiale vit dans les pays industrialisés, mais consomme 80 % des ressources et émet la même proportion de déchets à l'échelle mondiale⁴⁰.

Même si l'impact environnemental des pays émergents s'accroît de manière exponentielle, les pays industrialisés demeurent de loin les plus grandes sources de nuisance écologique. Pour Rumpala (op. cit.), dans ces mêmes pays, « Les lignes de changement qui peuvent être perçues dans le sillage de la montée des préoccupations environnementales présentent en fait des traits particulièrement ambivalents. Elles montrent en effet des déplacements, à la fois d'acteurs institutionnels, de leurs intérêts, de leurs cadres de référence, mais dans des directions qui ne correspondent pas simplement à des objectifs environnementaux, et qui peuvent même contribuer à filtrer et canaliser ceux-ci. » (p.171). L'ambiguïté du terme français « développement durable », plus encore que son équivalent anglo-saxon⁴¹, entretient ainsi pour l'auteur la confusion entre un développement respectant l'environnement et un développement pouvant se prolonger dans le temps sans faiblir. Pour Rumpala, la régulation publique symbolisée par le développement durable a d'abord pour fonction de préserver le système économique, dont les fondements étaient remis en question par les préoccupations environnementales. Il s'agirait d'un outil de « relégitimation d'un ordre économique » assurant « le maintien de logiques dominantes fondées sur des dynamiques de production et de consommation. » (p.367). Pour Cheynet (2008), le développement durable est « l'exemple type de ces "mots poisons" qui empêchent de penser et nous enferment dans des systèmes. » (p.64). Pour ce dernier, les acteurs économiques ont les moyens de développer des stratégies de communication s'employant à « vider les mots de leur substance » et à « s'accaparer les mots de leurs contradicteurs ». L'auteur illustre son propos de déclarations d'acteurs

⁴⁰ Source : Valin, J. (1993). *La population mondiale*, La découverte coll Repères, Paris.

⁴¹ *Sustainable development*, dont la traduction française serait plutôt « développement soutenable ». Certains écologistes, comme Jean-Marie Harribey, ont réinvesti cette expression, arguant que le « développement durable n'est pas soutenable ». Voir <http://www.passant-ordinaire.com/revue/42-447.asp>

économiques et politiques sur le développement durable, qui mettent en évidence la grande élasticité de l'expression⁴². Sans partager la virulence du propos, Rumpala (op. cit.) en partage la conclusion : ce qui constituait à l'origine une critique du système participe aujourd'hui à sa reproduction. Pour autant, la critique écologique radicale est toujours présente aujourd'hui. Il semblerait même que cette dernière se soit saisie des technologies de l'information et de la communication, au premier rang desquelles figure Internet, pour accroître la visibilité de son message. Pour Neveu (1999), d'ailleurs, « Les usages militants du web ont aussi pour particularité de constituer un objet qui réactive toutes les mythologies qui accompagnent l'apparition de nouvelles technologies de communication. ». Mais si les différents acteurs liés par l'enjeu environnemental développent séparément leur propre univers de discours et d'appréhension symbolique du monde, ces derniers sont également mis en scène dans l'espace médiatique. Il paraît donc crucial d'interroger le rôle de l'espace d'information médiatique dans la mise en visibilité publique des questions liées à l'environnement, à l'énergie et au climat.

III.3.3. Information médiatique et modalités d'institutionnalisation de l'enjeu écologique

La question des ressources énergétiques, à laquelle est systématiquement liée aujourd'hui celle du climat, s'inscrit plus clairement encore que les autres domaines environnementaux dans les luttes de pouvoir symbolique dans lesquelles le langage semble déterminant. L'énergie nucléaire en constitue un exemple parlant. Les cadrages médiatiques de l'énergie nucléaire ont fait l'objet de nombreuses études : aux Etats-Unis, on peut rappeler celle de Gamson et Modigliani (op. cit.) ainsi que celle d'Entman (1996). Plus récemment en Angleterre, Bickerstaff et al. (2008) ou encore Pidgeon et al. (2008) se sont, eux aussi, attachés à les définir. Là où les premiers pointent un biais médiatique tenant plutôt aux routines professionnelles des journalistes, les seconds étudient comment certains industriels, scientifiques et hommes politiques travaillent à construire un recadrage médiatique de l'énergie nucléaire comme solution au réchauffement climatique. Mais toutes ces études aboutissent à une conclusion similaire : les cadrages dont il est question inhibent chaque fois les potentialités de remise en cause sérieuse de l'ordre socio-économique dominant. Cadrages

⁴² L'auteur rapporte : « Pour le Medef de Laurence Parisot, le développement durable est "un accélérateur de croissance pour les entreprises". François Hollande, premier secrétaire du PS, abonde dans son sens : "Nous voulons relancer la croissance. Notre premier objectif est de (...) stimuler une offre compétitive et en faisant du développement durable et des économies d'énergie les nouvelles frontières de la croissance française. ". Lors de son discours-programme du 20 juin 2007, Nicolas Sarkozy déclare : "Le développement durable [...] va stimuler la croissance". » (p.64).

en termes de jeu politique (Entman, 1996), de résignation ou d'humour cynique (Gamson et Modigliani op. cit.), voire tentant d'intégrer le nucléaire comme énergie à fort « capital écologique », ces cadrages présentent tous la particularité de replacer le récepteur, qui est à la fois un citoyen et un consommateur, au mieux dans les modalités d'action qui lui sont suggérées (à travers des comportements individuels de consommateurs), au pire dans une inaction fataliste et un rejet cynique de l'engagement (De Vreese, 2008). Aucun n'encourage en tout cas à penser l'existence de formes d'actions collectives comme recours sérieusement envisageable.

Les mêmes constats ont été dressés en France, d'abord par Neveu (1999) au sujet du cadrage médiatique des mouvements sociaux et plus récemment par Comby (2009a) au regard de la médiatisation des questions d'environnement. Pour ce dernier, « le champ journalistique participe, via ses logiques de fonctionnement, à la dépolitisation du monde social. » (p.160). Comby (op. cit.), sur la base d'une soixantaine d'entretiens réalisés auprès de journalistes professionnels et de certaines de leurs sources privilégiées, pointe la spécialisation et l'institutionnalisation progressives d'un « journalisme environnemental » comme sources de dépolitisation de la thématique. Celle-ci s'opère par une autonomisation des journalistes spécialisés d'avec les mouvements associatifs desquels la plupart d'entre eux est issue, et à travers une objectivation du propos qui en est le corollaire discursif. Cette déconnexion d'avec le milieu écologiste semble être une nécessité pour leur reconnaissance professionnelle au sein d'entreprises de presse qui accélèrent leur pression normative depuis le début des années 2000 : la logique managériale inciterait en effet naturellement les nouveaux arrivants à « se démarquer du stigmaté militant » (Ibid.). Puisant peu dans des registres idéologiques, les journalistes semblent ainsi « contraints de produire une information plus déconflictualisée et circonstanciée sur les enjeux environnementaux », les sujets sources de conflits sociaux et politiques ayant tendance à avoir, selon l'auteur, « mauvaise presse ». Dès lors, l'accès aux médias des mouvements associatifs porteurs d'enjeux sociaux peut difficilement s'établir autrement que par la voie de la manifestation, du happening spectaculaire ou du scandale (Neveu, 1999), modalités allant à l'encontre des standards journalistiques policés et permettant ainsi d'attirer l'attention sur le caractère problématique d'un certain nombre de sujets. Mais ces modalités de visibilité médiatique font courir le risque à ces acteurs de devenir prisonniers de cadrages les définissant comme exclusivement revendicatifs, voire excessifs ou violents (Ibid. p.31, p.55).

Comby (op. cit.) identifie trois modalités de dépolitisation des questions climatiques : « l'imposition d'un consensus, qui masque les controverses ; l'individualisation des

responsabilités, qui masque les solutions collectives (...) ; l'égalisation des rapports aux enjeux, qui masque la contribution et l'exposition inégales des groupes sociaux au problème. » (p.176-177). L'auteur rapproche cette forme de traitement d'un cadrage « épisodique » (Iyengar, 1991), précédemment défini. L'autre facette du phénomène d'institutionnalisation et de neutralisation de la thématique environnementale est la nécessité pour certaines sources de s'adapter à ce mouvement de recentrage et d'acceptabilité institutionnelle, sous peine d'être stigmatisées ou ignorées. Les grandes associations écologistes, par exemple, doivent développer des stratégies pour apparaître non plus comme de simples militants de la société civile mais bien comme des experts, dont ils savent que le statut confère une légitimité dans la définition des problématiques et enjeux environnementaux. Comby (op. cit.) conclut : « Le traitement journalistique dominant de l'environnement participe ainsi à maintenir un ordre politique et économique, dans lequel l'écologie s'intègre et se légitime sur le registre de la responsabilisation du plus grand nombre. » (p.187). Or le registre de l'incitation et de la sensibilisation est celui des pouvoirs publics et de la communication environnementale institutionnelle, comme nous l'avons déjà évoqué (Marty & al. op. cit.). C'est également l'analyse de Comby (2009b) qui s'est attaché dans une autre étude à définir les modalités selon lesquelles l'Etat contribuait à la définition dominante du problème climatique. Discours journalistique dominant et communication institutionnelle seraient donc, dans le domaine écologique, semblables par bien des points, utilisant l'un comme l'autre le registre incitatif individualisant, permettant d'éviter une problématisation politique susceptible de mettre en cause les intérêts économiques privés avec lesquels les milieux politique et médiatique entretiendraient une certaine proximité. Ce registre permet aussi, comme le souligne très justement l'auteur, d'indifférencier tant les classes sociales que les degrés de pouvoir et de responsabilité face à l'action environnementale. Cette indistinction des classes est également pointée par Boltanski (2008), pour qui elle traduit une volonté des membres de la classe dominante d'individualiser la perception des conditions matérielles et symboliques d'existence, la conscience de classe étant potentiellement nuisible à l'image de ces derniers : « reconnaître qu'ils composent une classe reviendrait à reconnaître que la valeur accordée à chacun des membres de "l'élite", pris individuellement, n'est pas liée à ses mérites ou à ses capacités mais à la force qu'il doit de son association avec d'autres de son espèce, à leur connivence. » (p.128).

Pour certains, le développement de ce discours dominant et homogénéisant face aux enjeux environnementaux constitue un constat d'échec politique qu'il s'agit de combattre. Cheynet (op. cit.) affirme ainsi : « Lorsque l'on ne peut pas, ou l'on ne veut pas, changer le monde, on

change les mots. Comme le développement économique ou l'automobile, la croissance se voit affublée de toutes sortes de préfixes (éco-, néo-, alter-) et de qualificatifs (soutenable, durable, propre, verte...), qui sont autant d'opérations cosmétiques. Elles empêchent d'autant plus d'éclairer nos concitoyens sur les impasses physiques, sociales et humaines vers lesquelles nous entraînent la croissance ou le développement économique. » (p.31). Partisan assumé de la « décroissance », l'auteur voit avant tout dans le terme lui-même un « mot béliet » visant à ouvrir une brèche dans l'espace de ce qu'il considère comme une pensée unique. Pour lui, « C'est seulement après l'ouverture de cette brèche qu'il sera possible de faire passer un discours nécessairement complexe et nuancé. » (p.62). C'est aussi ce qu'affirme Camus (2007), pour qui « Le mot slogan "décroissance", à partir duquel s'est constitué un groupe minoritaire, illustre le pouvoir d'un mot à faire surgir l'impensé dans le champ de la conscience (remise en cause de la valeur de la "croissance économique", que l'ampleur du consensus implicite dispense d'interroger sous l'angle référentiel). » (p.295). Le traitement médiatique des questions d'environnement, entre normalisation institutionnelle et dissidences engagées, semble donc particulièrement tributaire du mécanisme de compétition des cadrages (ou « framing contest ») évoquée par Gamson (1992).

Tous ces constats et analyses dressés par les différents auteurs découlent d'une étude attentive des pratiques professionnelles journalistiques et des discours médiatiques. Englobants et souvent critiques vis-à-vis des grands médias, les résultats de la plupart de ces études, qu'elles soient appliquées à la presse écrite, la radio ou la télévision, pointent une forte tendance à la normalisation des pratiques ayant pour conséquence une neutralisation du propos. La question qui se pose à nous, à présent, est précisément celle du rôle des conditions de production dans l'organisation discursive du « produit journal ». Rappelons en effet notre point de départ théorique, dans ces mots prononcés par Max Weber il y a exactement un siècle : « Nous devons nous demander ce que signifie le développement capitaliste au sein de la presse pour la position sociologique de cette dernière. ». La presse, on l'a vu, est une institution sociale, dont l'autorité lui a été socialement déléguée (Bourdieu, op. cit.). Mais elle est également, depuis environ un siècle et demi, une marchandise, un produit industrialisé et vendu massivement à des clients. Il nous appartient donc de caractériser, dans la partie suivante, une pratique sociale devenue socioprofessionnelle, le journalisme, et son produit, le discours journalistique, tous deux évoluant dans une équation pour le moins délicate : concilier idéal démocratique et contraintes économiques.

La recomposition du système médiatique : des acteurs aux discours

« Pour examiner la presse sous l'aspect sociologique, il est fondamental de constater d'abord qu'elle est nécessairement, de nos jours, une grande entreprise privée capitaliste, mais également qu'elle occupe à cet égard une position très particulière par le fait notamment qu'à la différence de tout autre commerce, elle possède deux catégories de « clients » tout à fait distinctes : il y a, d'une part, les acheteurs de journaux, qui à leur tour se subdivisent, selon les cas, en majorité d'abonnés ou en majorité d'acheteurs au numéro et d'autre part, les annonceurs ; entre ces deux catégories de clients, il existe des rapports changeants et curieux. ». Max Weber, 1910.

Chapitre I. « La presse » : entre démocratie et marché

I.1. Le journalisme dans l'espace démocratique : liberté et responsabilité de la presse

I.1.1. Aux fondements de la presse contemporaine : le partage du pouvoir et la liberté d'expression des opinions

L'information médiatique, particulièrement en ce qui concerne la presse écrite, est intimement liée à l'idée de démocratie. D'innombrables ouvrages, de toutes disciplines, font clairement apparaître ce lien. En France, la presse écrite jouit encore d'un imaginaire, d'un poids socioculturel constitué lors de la fin du XIXe siècle et d'une grande moitié du XXe, période pendant laquelle la presse a acquis ses lettres de noblesse (Rieffel, 1992). Hugo, Zola, Camus ou encore Sartre, pour ne citer qu'eux, figurent encore dans l'idéal d'un certain journalisme, à la fois littéraire et engagé. Si le journalisme a énormément évolué au cours des quarante dernières années, cet idéal-type est toujours solidement ancré dans les consciences. L'idée de journalisme et celle de démocratie demeurent inséparables et personne n'oserait sérieusement remettre en question la fonction de « quatrième pouvoir » de la presse, indépendamment du débat perpétuel et de l'abondante littérature sur la manière dont elle la remplit. Il n'est d'ailleurs pas rare que l'on mette en parallèle l'état de la presse dans un pays

et celui de l'implication citoyenne de sa population, notamment à travers le taux de participation aux élections (Tétu, 2008). Il semble alors nécessaire de s'arrêter un moment sur cette fonction démocratique du journalisme, non pour la remettre en cause mais pour examiner à la lumière de ses fondements socio-historiques la manière dont elle peut, dans le paysage contemporain, se manifester.

Si l'information publicisée a de la valeur, c'est parce qu'elle alimente le « monde social temporairement partagé » (Rommetveit, 1974), ou encore « l'espace public » au sens d'Habermas (1997) dont elle est pour ce dernier une dimension constitutive. Nous avons précédemment évoqué le « contrat de délégation » (Bourdieu, op. cit.) légitimant non seulement l'existence mais l'institutionnalisation du journalisme⁴³, lui conférant par là même un pouvoir en même temps qu'un devoir : celui de mettre en mots les faits du monde pour les porter à la connaissance du public. Dès lors, quiconque prend part à l'activité journalistique se fait le « dépositaire mandaté » (Ibid.) de la parole du peuple sur le monde. Marx, qui fut un collaborateur de marque de la *Rheinische Zeitung*⁴⁴, a également beaucoup œuvré pour la liberté de la presse, laquelle était pour lui d'une évidente nécessité. Tétu (op. cit.) reprend une définition que donne Marx du journalisme, alors nécessairement libre. La notion d'idéal et sa fonction sur le réel, dans un rapport dialectique entre monde des mots et monde des choses, y sont clairement évoquées : « La presse libre (...) est le monde idéal qui jaillit constamment du monde réel et y reflue, esprit toujours plus riche, pour le vivifier à nouveau. » (in Tétu, op. cit., p.73). Le journalisme a donc une vocation de vulgarisation politique censée faire accéder les citoyens à une connaissance commune du monde social dans lequel ils évoluent. Lors de son développement au XIXe siècle, pour que cette information joue le plus possible son rôle démocratique, il fallait qu'elle puisse être critique envers les pouvoirs politiques, autrement dit qu'elle soit libre. Cette liberté de la presse devient donc un droit fondamental, inscrit dans la loi française en juillet 1881. Le corollaire de cette liberté est la notion de responsabilité dans l'espace public, comme le précise Tétu (op. cit.).

C'est à travers cette notion-clé de responsabilité que se structurent les normes professionnelles et les métadiscours du secteur journalistique, car sa responsabilité est historiquement celle d'un service public, au sens de fonction remplie par des agents sociaux envers l'intérêt général. Pour la société civile, le *droit à l'information* est en effet comparable

⁴³ Voir Partie 1, paragraphe II.3.2.

⁴⁴ *Rheinische Zeitung* :Gazette Rhénane, dont Marx a été rédacteur en chef en 1842. Il s'y est violemment opposé à la censure prussienne de la presse et y a théorisé la nécessité d'une presse libre appartenant pleinement au peuple. Pour aller plus loin, voir : Marx, K. Remarques sur la récente réglementation de la censure prussienne, 1842, *Textes philosophiques*, 1842-1847, Cahier Spartacus, n°33, 1970.

au droit à la santé, au logement ou à l'éducation. Ce service public a l'obligation morale, contrairement aux autres, d'être clairement indépendant de l'Etat, étant entendu que son pouvoir doit fonctionner comme un contre-pouvoir à l'égard des forces politiques en place, l'indépendance de la structure garantissant l'expression d'une parole libre. Cette responsabilité du discours journalistique vis-à-vis de la société civile, certes indéniable sur le plan théorique, n'en pose pas moins de nombreux problèmes quant à ses implications sur les pratiques sociales d'information et aux modalités selon lesquelles cette responsabilité doit se manifester dans les formes du discours. La situation se complique encore un peu si l'on tient compte du fait que le journalisme s'est transformé, sur le plan technique et structurel, en même temps qu'il s'est constitué comme secteur professionnel à part entière, dès la fin du XIXe siècle.

C'est ce qu'ont largement développé des auteurs tels que Ferenczi (1996) ou Chalaby (1998). Pour ce dernier, le journalisme s'est constitué en profession pour se démarquer à la fois de la littérature et de la politique. Avec sa professionnalisation, le journalisme s'est émancipé de la propagande politique et de l'intellectualisme ou de l'essayisme littéraire (Ferenczi, op. cit.). Cette autonomie a également été rendue possible par des évolutions d'ordre technique et juridico-économique (Chalaby, op. cit.). L'arrivée des rotatives au milieu du XIXe siècle et la suppression du timbre et autres taxes pesant sur la presse favorisent la multiplication des titres et des exemplaires. Le journalisme se développe donc comme secteur autonome, avec pour effet une modification des pratiques discursives et le développement d'une profession spécifique. Ce faisant, le journalisme comme secteur d'activité s'éloigne déjà un peu de l'idéal du discours du peuple au peuple, la professionnalisation impliquant l'intégration de codes, de normes et d'une certaine expertise, par définition peu accessibles au profane. Du côté de l'écriture journalistique, si certaines rubriques portent aujourd'hui encore la marque du politique ou du littéraire, dans des genres d'opinion, la profession s'est structurée autour des normes du reportage, genre en quelque sorte souverain, qui semble incarner universellement la référence du journalisme contemporain (Ruellan, 1993). Pourtant, constituant une pratique sociale avant d'être une profession (Ringoot et Utard, 2005), le journalisme possède une identité relativement floue qui se définit plutôt « par opposition à ce qu'elle n'est pas : lettres, art, recherche, publicité, communication. » (Ruellan, op. cit.). De la fin du XIXe siècle au début du XXe, en s'autonomisant des milieux où il avait trouvé ses racines et en se développant à grande échelle, le journalisme s'est avant tout constitué en nouveau secteur d'activité industrielle, avec la nécessité de trouver des lecteurs-acheteurs dont le nombre sera suffisamment important pour faire vivre tous les salariés du secteur. C'est

précisément cette dimension de marchandisation et d'industrialisation du produit journalistique que questionne Weber dans son allocution de 1910, à une période où ce processus de constitution des journaux en groupes industriels de presse est déjà largement enclenché.

I.1.2. La presse contemporaine et sa responsabilité auprès du grand public

Si l'on en croit certains auteurs (Charon 2003, 2007 ; Rabatel 2008 ; Rabatel & Chauvin-Vileno 2006 ; Koren 2008), l'époque contemporaine serait celle de l'altération, voire d'une forme de dilution de la notion de responsabilité de la presse envers son public. Cette dilution irait jusqu'à remettre en cause, le « contrat de confiance » (Charon op. cit.) passé par les journalistes avec la société, le terme lui-même pouvant être considéré comme galvaudé⁴⁵. Les différentes recherches menées par ces auteurs montrent que la notion d'intérêt général semble en effet s'étioler, et avec elle celles de morale et d'éthique, remplacées par une déontologie plus limitée, fragmentée et surtout moins contraignante (Rabatel, op. cit. ; Cornu, 1994). La notion de responsabilité vis-à-vis du corps social est en effet autrement lourde de sens que celle, plus superficielle, de déontologie vis-à-vis du public, des sources ou encore des confrères. Des valeurs déontologiques s'érigent alors en normes professionnelles, au premier plan desquelles figure l'objectivité, dont on sait qu'elle masque l'inévitable activité journalistique de reconstruction cadrée de la réalité⁴⁶ (Lits, 2008a ; Charaudeau, 1997a ; Koren, 2004). D'innombrables chartes définissant ce que doit être le « bon journalisme » voient le jour, dans l'espoir de renouer avec la légitimité sociale du travail de journaliste. La première d'entre elles date de 1918, année de création du SNJ (Syndicat National des Journalistes). Les chartes datent donc très exactement de la constitution du journalisme en métier, mais elles se sont multipliées dans la décennie passée, se déclinant éventuellement en chartes d'entreprises et de secteurs spécialisés. Pour autant, la multiplication de ces chartes est selon Charon (op. cit.) inopérante : les débats aboutissent à des préconisations dont l'application ne sera par la suite jamais débattue. Ces préconisations sont donc dénuées de toute force d'imposition.

La multiplication des chartes est surtout un symptôme : la professionnalisation de l'activité fait courir le risque d'une certaine fracture médiatique. Cette fracture est non seulement celle de l'accès du peuple à l'activité (comme précédemment évoqué), mais aussi, et cela est

⁴⁵ Car devenu, non sans ironie, un slogan publicitaire.

⁴⁶ Voir Partie 1, paragraphe III.2.2.

directement lié, celle de la présence des classes populaires à l'intérieur de l'information journalistique. « L'attente porte sur la capacité des rédactions à identifier, expliquer, interpréter, mettre en perspective, les problèmes vécus "à la base" (...) afin de réellement jouer un rôle de médiateurs, d'interprètes, sinon de porte-parole des attentes et des préoccupations du corps social. » précise Charon (op. cit., p.221). C'est dans cette optique qu'en 2007 a été créée, par exemple, la « charte médias-banlieue ». Coéditée par l'agence de presse « ressources urbaines » (auto-déclarée « des quartiers ») et par le CFJ (Centre de Formation des Journalistes de Paris), elle fait suite aux vives critiques qui ont été soulevées par le traitement journalistique de ce que l'on a nommé « les émeutes de banlieue », survenues en 2005. Mais si le journalisme réel est vivement critiqué, il l'est forcément en vertu de la vision d'un journalisme idéal, tel qu'il devrait exister pour le public. Reste à déterminer quel pourrait être, pour le grand public contemporain, ce journalisme idéal. En apparence triviale, cette interrogation est fondamentale pour la presse, qui a largement modifié son projet sociétal au cours du XXe siècle. De relais d'opinion ou de lieu d'engagement dans le débat politique, elle s'est recentrée vers une conception de l'information plus normée, susceptible d'être lue a priori par un public extrêmement large. Pourtant, dans le même temps, un malentendu semble s'être installé entre journalistes et public, portant sur la fonction que l'information journalistique doit remplir auprès de l'espace public. Selon Charon (op. cit.), une part croissante du public attendrait aujourd'hui des journalistes qu'ils produisent des connaissances, et non de l'information. Pour l'auteur, les médias ont une large part de responsabilité dans ce phénomène. Il est en effet évident, et peut-être dommageable, que les différents titres de presse promettent aujourd'hui à leur public, avec l'aide de la technique, à la fois réactivité, exhaustivité et fiabilité. Ces valeurs mises en avant donnent à l'information l'apparente solidité monolithique qui, dans l'inconscient collectif, caractérise effectivement le savoir. Or, non seulement la fonction originelle de la presse n'est pas de donner à proprement parler de la connaissance, mais les progrès techniques n'ont que peu à voir avec la capacité du dispositif médiatique à le faire. La connaissance, qu'elle soit scientifique ou historique, ne peut se construire dans le temps médiatique, car elle implique toutes sortes d'opérations intellectuelles (recul, réflexion, hypothèses et contre-hypothèses, démonstrations, validation, etc.) nécessitant un délai qui dépasse largement celui que les médias peuvent consentir à accorder avant la diffusion de leur information. De plus ces opérations sont prises en charge par une autre institution : l'institution scientifique. La connaissance est donc en un sens étrangère au temps médiatique. Cela ne signifie pas pour autant que le journaliste n'a aucun rôle à jouer dans la construction

de celle-ci. Mais si la multiplication des moyens techniques permet depuis longtemps de suivre un événement en direct, de recueillir et transmettre rapidement quantité d'informations certainement très utiles, la « plus-value » du journalisme (Laville, 2007), et à plus forte raison lorsqu'on parle de presse écrite, nécessite un temps qui est celui du travail de l'humain. Le travail du journaliste, dès lors, consiste, comme l'expose Rabatel (op. cit.), à « dépasser la relation des faits, le récit des évidences partagées, de les resituer dans une réalité sociale, politique, économique, culturelle, etc., en insistant sur la construction nécessairement complexe et parfois conflictuelle des diagnostics. » (p.51). Or, parce que la simple relation des faits a tous les apparats de la connaissance objective, l'occurrence d'un événement ayant la solidité et l'évidence de toute manifestation physique, il peut apparaître non seulement pratique mais payant pour le journaliste de dépouiller l'événement de ses conditions sociales, économiques, culturelles, politiques ou historiques d'apparition. En cela, il pourra prétendre répondre à des attentes qu'il a lui-même encouragées, celles d'une information immédiate et transparente, relatant de manière dépouillée un fait qui parlerait en quelque sorte de lui-même. Mais cette vision revient à sacrifier, particulièrement dans le domaine de la presse écrite, l'essence même du journalisme : la distanciation que permet le verbe, ainsi que le temps qui lui est nécessaire.

Cette orientation du journalisme, que l'on peut qualifier de « techniciste », se cristallise dans l'évolution des rapports qu'a pu entretenir la presse avec ses élites intellectuelles lors des quatre dernières décennies. D'après Rieffel (op. cit.), le lien unissant les journalistes et les intellectuels s'est également distendu. La place des intellectuels dans la sphère publique, alors même qu'ils alimentaient largement les journaux jusque dans les années 1970, se serait réduite progressivement jusqu'à ce qu'ils se trouvent « dépossédés de leur prestige ». Les valeurs du journalisme du début du XXe siècle sont remplacées par des valeurs directement issues de la technologisation de l'information et d'un mouvement plus large d'hybridation des genres et des contenus, dans lequel la pensée, en tant que mise à distance critique du réel, a du mal à garder une place. Le projet politique de la presse, au sens d'organisation de la cité, semble donc bien relégué au second rang, derrière des projets particuliers, plus composites et donc plus délicats à définir. Si le lien entre vivacité de la presse et vivacité démocratique des sociétés contemporaines demeure incontestable sur le principe, en pratique la presse a du mal à répondre aux exigences de sa fonction, en s'étant éloignée successivement de l'agora populaire qui l'a vue naître, des élites qui l'ont fait croître, et de la chose publique qui est normalement son terrain.

Mais la presse contemporaine a de surcroît d'autres défis à relever au quotidien que celui de l'expression citoyenne, tout aussi cruciaux pour sa survie et certainement mieux identifiés par ses acteurs. Elle obéit, et ce quasiment depuis sa constitution en tant que secteur professionnel, à un marché de la production médiatique, et plus précisément à un double marché, dont le rôle est fondamental dans les évolutions que nous venons d'évoquer.

I.2. Journalisme et marché du discours

I.2.1. La presse écrite dans le marché médiatique

La presse s'est donc développée et constituée en secteur autonome vers le milieu du XIX^e siècle. En s'émancipant des structures politiques ou littéraires qui lui ont donné naissance, elle a dû trouver des sources de financement propres. Les progrès techniques permettant le tirage d'un grand nombre d'exemplaires l'ont amenée à chercher à élargir son audience. Le journalisme s'est donc développé à l'intérieur d'une sphère hautement concurrentielle. La pratique journalistique contemporaine n'est pas qu'une expression démocratique, elle constitue tout autant un marché, fût-il des mots et des idées. Depuis Weber, le statut industriel et commercial de cette pratique socio-discursive et les évolutions socioculturelles de son public ont soulevé de nombreuses interrogations et suscité une abondante littérature. Pour Chabrol et al. (1988), la presse est à la fois « langage et marché social ». Dans la préface d'un ouvrage entièrement consacré à la presse écrite, les auteurs proposent une définition éclairante de la situation économique de celle-ci : « des structures de production du type entreprise économique et financière dotée de moyens techniques de production fabriquent des produits (« titres ») qui sont proposés à la vente d'un large public d'acheteurs dans une situation de concurrence plus ou moins forte selon les titres et la région (capitale, métropole, zones rurales). » (p.3). De plus, depuis son apparition, la presse écrite a dû faire face à la concurrence de nouveaux médias d'information, d'abord radio, ensuite télévision, puis, depuis la fin des années 1990, Internet. Elle se trouve donc dans un marché médiatique plus large, au sein duquel elle a dû défendre son originalité, ses spécificités sémiotiques. Or, face à l'arrivée successive de ces trois médias concurrents, il semblerait que la presse dans sa grande majorité ait fait des choix contestables. Rivaliser avec ces grands médias de flux, qui fonctionnent dans l'immédiateté, sur le terrain de « l'exclusivité », est une stratégie économiquement risquée. Tous ses concurrents sont en effet assurés d'avoir la primeur de la diffusion des informations, de par leur dispositif technique de collecte, de mise en forme et de diffusion de l'information.

Certaines sources en ligne, notamment, fondent leur stratégie commerciale sur cette réactivité face aux « breaking news », largement supérieure à celle de la presse écrite, et communiquent abondamment dessus⁴⁷. Cette dernière, qui avait via l'écrit autre chose à proposer, a néanmoins opté pour une logique concurrentielle d'imitation de ses nouveaux concurrents, se centrant sur une politique du « scoop », et de l'« être là », raccourcissant de fait le temps de la réflexion et de la mise en perspective. Dans le métadiscours de la presse écrite, ses responsables n'affichent qu'une préoccupation pour justifier ces choix : répondre aux exigences toujours plus fortes du public. Pourtant, il semblerait que ce dernier délaisse progressivement la presse écrite. Comment expliquer un tel paradoxe ? Une piste d'explication réside peut-être dans le fait que la presse écrite évolue dans un double marché, lequel pourrait favoriser, nous en faisons l'hypothèse, une distorsion du dialogue entre journaux et lecteurs.

1.2.2. Le double marché de la presse écrite et la logique du marketing

Ce qu'on a coutume d'appeler le double marché de la presse écrite renvoie au fait que les journaux se vendent à la fois à un lectorat et à des annonceurs, par la vente d'espaces publicitaires. C'est dès 1836 qu'Emile de Girardin crée le premier journal français cofinancé par la publicité, *La Presse*, ce qui lui permet de diviser le prix d'abonnement par deux pour le lecteur. Aujourd'hui, les grands quotidiens nationaux sont tous financés pour au moins un tiers de leur chiffre d'affaire par la vente d'espaces⁴⁸. Or l'imaginaire journalistique, de par sa fonction démocratique, s'accommode difficilement de cet état de fait : « A égale distance des sources qui l'alimentent, des publics auxquels il s'adresse et des employeurs qui le rétribuent (...), le journalisme est alors construit en opposition avec son contre-modèle: le publicitaire. Ce dernier est lié à la source de l'information, l'annonceur, pour promouvoir de façon stratégique des produits dont la consommation renvoie à la satisfaction d'intérêts individuels. A l'inverse, le journaliste serait indépendant de sa source pour rapporter de façon objective

⁴⁷ On peut à titre d'exemple citer l'étude de l'agence de relations publiques Burson-Marsteller, qui a publié une étude sur la chronologie de circulation transmédia d'une nouvelle. Selon cette étude, la presse écrite arriverait en dernière position, avec au mieux huit heures de délai sur les événements, là où les sites de réseaux sociaux comme Twitter n'en auraient quasiment pas, certaines publications en ligne (portails, etc.) réagiraient en une heure et demie, les radios en deux heures et les télévisions en deux heures et demie.

Pour une représentation graphique synthétique de ces résultats consulter la page http://www.burson-marsteller.eu/images/upload/aftertwitter_copy_1.png. Bien que cette étude soit ostensiblement orientée vers une argumentation marketing en faveur du site Twitter, l'ordre de grandeur des délais, du seul point de vue de la réactivité, est difficilement contestable.

⁴⁸ Voir paragraphe *II.2.1.* de cette même partie pour des chiffres plus précis.

des faits qui renvoient à l'intérêt général. » (Utard, 2003, p.2). Pour Veron (1988), ce marché de la presse, le fait que celle-ci doive se constituer « comme marchandise définie par sa valeur (au sens économique du terme) », lui impose trois niveaux d'exigences : la « production de son lectorat », le « positionnement du titre vis-à-vis des titres concurrents » et sa capacité à « vendre un collectif de consommateurs potentiels auprès de diverses catégories d'annonceurs ». Les deux premiers niveaux renvoient au « contrat de lecture », au lien proposé au récepteur, qui est de l'ordre de la stratégie en situation de concurrence discursive, oscillant entre reproduction et distinction des discours concurrents. Ce n'est évidemment que lorsque ces deux premiers niveaux d'exigence sont remplis que le troisième peut s'établir. Dès lors qu'une entreprise de presse se développe dans le cadre d'un double marché, ces trois niveaux conditionnent sa survie dans l'environnement concurrentiel. Depuis les années 1960, face à l'intensification de la concurrence dans le secteur de la presse écrite et pour mieux connaître leurs lecteurs, les différents titres ont largement exploité l'avènement et le développement des politiques et techniques du marketing. A moins que ce ne soit l'inverse, si l'on en croit des auteurs tels que Pradié (1995) ou Bourdieu (1992), pour qui une certaine immixtion du publicitaire dans l'éditorial, lequel demeure une activité de création, a débouché sur la constitution d'un « lien univoque » entre « la politique de financement de sociétés propriétaires de titres de presse » et « l'emploi de modalités empiriques pour les choix de politique éditoriale. » (Pradié op. cit. p.185). Plus précisément le publicitaire, en tant que cofinancier du titre de presse, bénéficie d'un certain pouvoir de pression sur la politique éditoriale de celui-ci, qui se cristallise dans les régies publicitaires. Un tel constat, même loin de tout manichéisme, ne peut être ignoré dans la définition des conditions de production de l'information journalistique contemporaine. Pradié (op. cit.) pointe ainsi les difficultés qu'il peut y avoir pour la presse, en tant qu'industrie culturelle, à être soumise aux études de marché et à ses conceptions. Pour l'auteur, l'emploi du marketing censé améliorer les résultats d'une industrie en situation de concurrence, « pourrait avoir l'effet d'une technique inefficace et, pire, contre-productive, pour peu que la consistance artistique confère une force à la valeur d'échange des marchandises culturelles. ». Dans ce cas, la rationalisation des modalités de production du discours de la presse, évoquée par Weber, pourrait être nocive pour la relation entre un journal et son lecteur, dans la mesure où cette relation serait fondée sur une valeur littéraire et artistique *a priori* étrangère à la pensée publicitaire basée, elle, sur la satisfaction d'un besoin et le positionnement sur un marché de l'offre et de la demande. Pour d'autres au contraire, la connaissance de son public, de ses spécificités et de ses attentes serait la condition *sine qua non* de la viabilité d'un journal. Dans un ouvrage qui se veut un

manuel pour journalistes, Kermoal et Migata (2005), respectivement directeur de la rédaction de l'hebdomadaire *Stratégies* et fondatrice d'une société d'études spécialisée dans la presse, développent l'idée selon laquelle « les journaux - comme nombre de produits de consommation - n'ont d'autres choix que de se plier aux lois du marché : nécessité de recourir à un réseau de distribution, de contrôler la concurrence, de se vendre au juste prix (...), de séduire les lecteurs, de les fidéliser. » (p.7). La démarche est alors explicitement celle de la satisfaction d'un besoin. Ils poursuivent : « Assimilés à des produits marchands, les journaux n'existent qu'au travers de leurs lecteurs. D'où la nécessité de les choyer sans cesse, et donc de bien les connaître. (...) D'une manière générale, on verra que les méthodes de connaissance des lecteurs ne sont pas foncièrement éloignées des techniques utilisées dans d'autres secteurs d'activité. » (p.8). La démarche, à cet égard, est relativement claire : il s'agit de parvenir à se vendre au lecteur, ce dernier se trouvant au centre du marché, même s'il le partage avec les annonceurs. Connaître l'identité et les attentes ou insatisfactions du lecteur semble alors l'objectif principal de toute politique marketing, produisant des recommandations auprès des instances éditoriales. La connaissance et la séduction d'un lecteur exclusivement appréhendé comme un client, la réponse à ses besoins, deviennent alors le nouvel horizon de la presse. La logique sous-jacente est simple : si la réponse aux besoins est satisfaisante, alors elle se traduira par une audience élevée et stable, garantissant alors du même coup un prix élevé de vente d'espaces aux annonceurs. Le titre du neuvième chapitre de l'ouvrage de Kermoal et Migata (op. cit.) est à cet égard parlant : « Mieux connaître ses lecteurs pour mieux les vendre. ». Le fond du débat est alors de savoir si, comme l'affirment les auteurs, le journal est effectivement assimilable à un produit marchand au même titre que d'autres.

Pour Pradié (op. cit.), « Le journal ne répond pas dans ce cas principalement aux exigences d'une expression artistique mais tend plus à apparaître comme un service rendu à la collectivité. La lecture du journal se verrait alors attribuer une valeur d'usage stricte. ». Le besoin du lecteur vu depuis le journal se traduit, dans cette logique, en attentes de consommation d'information. Au profil du consommateur d'information correspond par ailleurs un profil de consommateur tout court, qui intéresse plus directement l'annonceur, lequel est le deuxième type de client du journal. Or l'annonceur, lui, connaît très précisément le type de public qu'il souhaite cibler. Comment alors ne pas établir un lien entre la donne économique, celle du double marché, et la donne éditoriale ? Pour Veron (op. cit.) « La stratégie discursive qui peut sembler correspondre le mieux à la valorisation du titre auprès des annonceurs, peut ne pas être compatible avec celle qui semble le mieux satisfaire les

lecteurs du titre et qui donc semble la plus appropriée à la production-reproduction du lectorat. Des "compromis" entre ces instances peuvent avoir comme résultat des modalités discursives qui ont pour effet soit une diminution de la publicité (avec ses conséquences sur la stabilité financière du titre) soit une diminution du lectorat, soit les deux. » (p.18). Veron semble ainsi pencher du côté de la thèse de Pradié. On pourrait prendre comme exemple la norme d'objectivité : aujourd'hui très souvent remise en cause, elle serait avant tout, pour certains auteurs (Chalaby op. cit., Serrano 2007 ; Pradié, op. cit.), une conséquence directe de la logique de marché, la dépolitisation du discours visant à accroître l'audience potentielle des titres. Pour Serrano (op. cit.) « L'objectivité, en tant que stratégie discursive, a permis aux entreprises médiatiques naissantes d'assurer un marché de lecteurs de plus en plus rentable et donc de maximiser leur profit. ». L'auteur poursuit en précisant qu'en tant que stratégie visant à rendre un titre de presse « apte à tout type de public », « dire qu'une information doit être objective pour remplir son rôle civique n'a pas tellement de sens dans la mesure où (...) son origine est la concurrence économique entre médias ». Pour aussi problématique qu'elle soit sur le plan de la valeur et du statut du discours, la norme d'objectivité fonctionne donc avant tout comme vecteur de concurrentialité des titres de presse à l'intérieur du double marché.

Dans le débat sur la pertinence des logiques marketing réside certainement une piste d'explication intéressante de la confusion qui règne entre les notions d'information et de connaissance, évoquée par Charon (op. cit.) : la centration des titres de presse sur l'évaluation permanente des besoins du public pourrait avoir pour effet paradoxal, ce qui irait dans le sens de Pradié (op. cit.), de les en détourner. Il serait caricatural d'affirmer que la simple présence de publicités dans un journal, moyennant le soutien financier des annonceurs, mène de manière directe à la dégradation de la qualité éditoriale du support et de sa relation avec le lecteur. Mais ce qui semble un paradoxe pourrait certainement s'expliquer en portant une attention particulière aux équilibres des forces qui règnent au sein des rédactions entre logiques éditoriales et logiques publicitaires.

1.2.3. Editorial et publicitaire : mariage forcé dans les rédactions

A l'intérieur des grandes entreprises de presse, instances éditoriales et instances publicitaires se trouvent dans une situation proche du mariage forcé. Le terme exprime bien évidemment la notion de contrainte ou d'obligation, mais elle suggère également une certaine idée de domination. Car les relations entre instances éditoriales et instances publicitaires dans les rédactions, où se cristallisent celles entre rédactions et milieux des affaires et des grandes

industries, sont étroites et le plus souvent asymétriques. Parfois conflictuelles, parfois cordiales, elles orientent le travail des premières dans des proportions inégales et variables selon les titres de presse, allant d'un poids quasi nul pour certains d'entre eux à une ingérence explicite dans les rédactions pour d'autres, en passant par une influence diffuse et informelle sur les modes de pensée. Plusieurs auteurs ont déjà illustré ce propos par de nombreux exemples (Muhlmann, 2004 ; Duval, 2004 ; Smyrnaiois, 2005 ; Halimi, 2005 ; Bénilde, 2007). Duval (op. cit.) s'est par exemple attaché à déterminer certains critères permettant de classer les différents titres de presse sur un continuum d'autonomie ou au contraire de dépendance à l'égard de la logique économique, parmi lesquels l'importance de leur audience, leurs sources de financement, la nature de leurs annonceurs publicitaires, leur structure de contrôle financier ou encore la provenance de leurs journalistes, en termes d'origine sociale et de formation. Ce degré de dépendance, ou d'interdépendance entre le milieu du journalisme et les milieux d'affaires peut bien évidemment aller, dans certains cas généralement identifiés, jusqu'à la collusion. Smyrnaiois (op. cit.) rappelle ainsi quelques ouvrages ayant mis au grand jour certaines affaires de collusion politico-médiatique, ou illustrant plus largement l'appartenance des « grands » journalistes contemporains à un milieu clos où ils côtoient quotidiennement les grandes puissances économiques et politiques⁴⁹. Cette proximité commence d'ailleurs bien souvent avant l'entrée dans l'activité professionnelle, dès l'apprentissage. Neveu (2009)⁵⁰ rappelle à cet égard que les écoles de journalisme les plus recherchées sont majoritairement fréquentées par des jeunes issus de familles favorisées, côtoyant une partie des futurs décideurs de l'administration, du politique et des entreprises. Il est évident que ce lien entre journalistes influents et hommes de pouvoir, que Muhlmann (op. cit.) qualifie d'« incestueux », est très nocif non seulement pour la mission citoyenne du journalisme, particulièrement envers les classes populaires, mais aussi pour sa légitimité, sur laquelle repose au bout du compte sa stabilité financière.

Cette proximité des milieux, relativement voyante dans les affaires évoquées, ne constitue pourtant que la face visible d'un phénomène plus diffus mais généralisé : l'ascendant que semble avoir pris la logique économique sur la logique éditoriale des grandes entreprises de

⁴⁹ Parmi les ouvrages alors mentionnés, on peut citer essentiellement *Bien entendu...c'est off*, de Daniel Carton, aux éditions Albin Michel (2003), *La Face cachée du Monde : Du contre-pouvoir aux abus de pouvoir*, de Pierre Péan et Philippe Cohen, éditions Mille et une nuits (2003), *Le rapport omerta 2004* de Sophie Coignard, éditions Albin Michel (2004), *Les Nouveaux Chiens de garde* de Serge Halimi, éditions Liber-Raisons d'agir (2005) ou encore les films documentaires de *Pierre Carles*, plus centrés sur le journalisme audiovisuel. Pour plus de références, voir Smyrnaiois (op. cit.).

⁵⁰ Première édition : 2001

presse, notamment dans la *Presse Quotidienne Nationale*⁵¹. Car la pensée publicitaire n'est pas très attirée par des logiques éditoriales trop clivantes, susceptibles de les couper d'une partie de leurs clients potentiels. Un premier exemple est donné par Smyrnaioi (op. cit.) : « Dans des journaux comme *Le Monde* ou *Libération*, l'emprise grandissante des logiques économiques s'accompagne d'une transformation du traitement de l'actualité économique. » (p.101). Cette dernière se centre en effet plutôt sur la description de la stratégie financière des entreprises que sur l'explication de mécanismes économiques plus larges, explications potentiellement plus impliquantes politiquement. L'apparition des pages « Entreprises » en 1999 et du supplément « Argent » en 2001 par *Le Monde*, remportant un certain succès auprès des annonceurs, en est une trace. Parallèlement, les études sur le lectorat se centrent de plus en plus sur les lecteurs à fort pouvoir d'achat et/ou à fort potentiel d'influence (Smyrnaioi op. cit. ; Duval op. cit.) : cadres supérieurs, chefs d'entreprise, financiers, voyageurs aériens, etc. La stratégie marketing motivant ce qui se présente comme une étude de lectorat est, pour les annonceurs, de pouvoir affiner leur stratégie publicitaire dite « B to B » (Business to Business), c'est-à-dire de toucher dans le support du journal non plus uniquement le marché des particuliers, mais à travers cette strate particulière de lecteurs-prescripteurs, les marchés d'entreprise, bien plus rentables. La montée dans la presse française, particulièrement depuis la fin du XXe siècle, des mesures d'audience et du marketing éditorial (Pradié, 2004) aura eu pour effet de favoriser l'émergence et le développement de rubriques comme le « people » ou « l'art de vivre », dépolitisées et donc susceptibles d'augmenter les recettes publicitaires. Rayroles (2005) s'est penché sur cette question en s'attachant à la question des suppléments. Cette fois-ci, il ne s'agit plus du *Monde* mais de *Libération* et d'un projet de supplément « Tentations », relevant d'une rubrique de type « art de vivre ». Rayroles (op. cit.) relate l'implication précoce de la régie publicitaire⁵² dans le projet, évaluant le gain en chiffre d'affaire, choisissant le jour de parution, préconisant le recours à la couleur et insistant sur la nécessaire positivité du projet éditorial, positivité dont on sait qu'elle constitue une valeur publicitaire phare. Pour la régie, « dans la mesure où *Libération* est reconnu pour ses partis pris culturels discriminants, une offre rédactionnelle positive (sous forme de sélection, de choix de la rédaction) tend à "normaliser" la position du journal, démontrant sa capacité à défendre des choix, à formuler des critiques positives. » (Ibid. p.20). Du côté de l'agence de publicité cette fois, il s'agit d'un changement radical : « le supplément "Tentations" marque

⁵¹ La *Presse Quotidienne Nationale* sera désormais évoquée sous le sigle *PQN*.

⁵² La régie publicitaire est une entreprise (ou un service intégré) chargée par un support d'information (journal, chaîne de télévision, etc.) de la vente d'espaces publicitaires aux annonceurs.

pour *Libération* un tournant éditorial, devenant préconisateur d'achats et de comportements. » (Ibid. p.21). Ringoot et Utard (op. cit.) évoquent une vision de la presse, qu'ils qualifient précisément, pour s'en distancier, d'optimiste, selon laquelle « La distinction serait maintenue entre une information générale destinée à alimenter la vie démocratique et une information pratique et utilitaire rendant service à l'activité économique ou à la vie quotidienne. Que la seconde, qui alimente la presse magazine, croise les intérêts privés du marché n'affecterait en rien l'autonomie de production de la première qui se développe pour l'essentiel dans la presse quotidienne. » (p.23). Or, le cas relaté par Rayroles (op. cit.) invalide cette vision : « Pour faire venir les annonceurs à la *PQN*, alors qu'ils sont massivement présents en presse magazine, il "suffit" donc d'appliquer les recettes de cette dernière : articles courts et accrocheurs, généralisation de la quadrichromie. » (p.23). Pour l'auteur, les moyens dont disposent les régies (grandes enquêtes des instituts de sondages, études de comportement, etc.), pour qualifier et quantifier leur lectorat à des fins commerciales, sont disproportionnés face aux « études lecteurs » de l'éditeur du support. Un déséquilibre apparaît donc entre deux logiques de définition du lecteur, une commerciale et une éditoriale. La première est tournée vers la compatibilité du support au « lecteur idéal » de l'annonceur, la seconde au « lecteur idéal » de la rédaction. Dans la lutte qui oppose ces deux visions du lecteur, c'est donc clairement la première qui l'emporte dans les rédactions de la *PQN*.

Pour surmonter les difficultés, les solutions de court terme se suivent et se ressemblent : nouvelle maquette, nouvelle typographie, plus de photos, plus de couleurs, etc. *Libération* a changé de maquette en octobre 2007, puis en octobre 2008, puis annonce une nouvelle formule en septembre 2009. Les arguments en faveur de la nouvelle maquette ou formule sont, jusqu'en 2008, souvent les mêmes. Cette année-là, Laurent Joffrin la qualifiait de « plus aérée, qui change de typographie et qui remanie ses pages tout en couleurs pour offrir pour un ton plus simple, plus généreux, plus optimiste.⁵³ ». L'année 2009 constitue peut-être l'amorce d'un changement de stratégie, Laurent Joffrin définissant la toute nouvelle formule comme « fondée sur l'écriture, l'approfondissement et l'élégance de la maquette.⁵⁴ ». Au *Monde*, également, 2009 semble marquer un tournant, le journal présentant une maquette vraisemblablement recentrée sur « l'analyse, le texte, les éclairages des journalistes »⁵⁵. L'année 2010 semble confirmer cette évolution, avec une fois de plus une nouvelle formule, centrée sur « la compréhension de l'actualité, la volonté d'aller au-delà des faits, le temps de la

⁵³ Nouvelobs.com, 25 juin 2008.

⁵⁴ Libération.fr, 16 février 2010

⁵⁵ Alain Frachon (Directeur de la rédaction du Monde de septembre 2007 à janvier 2010), Lemonde.fr, 23 janvier 2009.

réflexion et de l'analyse. »⁵⁶. Du côté du *Figaro*, Etienne Mougeotte commente, en 2009, la nouvelle formule du journal : « *Le Figaro* offre un nouveau format, des pages tout en couleurs et une maquette plus aérée », restant cette fois dans la droite ligne des évolutions passées. C'est que pour le directeur des rédactions du *Figaro*, le « public veut du prestige, de la pédagogie, du plaisir, (...) ce sont des leaders d'opinion, des hauts revenus, des cadres pour qui nous devons imposer une relation charnelle avec le papier »⁵⁷.

Malgré ces discours publics, qui laissent éventuellement présager un début de changement de cap de la part de certains grands quotidiens nationaux payants, les logiques du marketing sont à l'œuvre depuis plusieurs décennies et ont apposé une empreinte extrêmement profonde sur la manière de fonctionner des rédactions, visant à se rapprocher des modèles de la presse magazine, voire du journal télévisé : « valorisation d'une composante visuelle (photos, infographie) », « compactage des formats d'article », « essor de rubriques de *soft news*⁵⁸ » en sont les marques (Neveu, op. cit.). Pour Rayroles (op. cit.), « précarité des entreprises de presse » et « précarisation des journalistes » poussent progressivement ces derniers à intégrer le mode de pensée publicitaire et à raisonner tels de véritables chefs de publicité. Ce renversement de tendance est résumé par Patrin-Leclère (2005). Revenant sur la polémique lancée par Patrick Le Lay⁵⁹, alors Président Directeur Général de la chaîne *TF1*, avec sa déclaration sur le « temps de cerveau disponible », l'auteur s'attache moins au scandale soulevé par ces paroles qu'à l'absence de débat de fond qui l'a suivi dans les médias. Pour elle, la prise en compte par les médias d'information de l'exigence publicitaire n'est pas nouvelle. Ce qui est nouveau c'est « la hiérarchie qui est faite entre logique médiatique et logique publicitaire ». Le sens de la déclaration de M. Le Lay est en effet que le produit médiatique serait conçu, de son propre point de vue de dirigeant de chaîne, prioritairement pour les annonceurs. Il épouse alors parfaitement le mode de pensée des régies et agences publicitaires, des services de communication et de marketing (Ibid., p.16). Il semblerait que personne alors, y compris dans la presse écrite, n'ait réellement souhaité engager le débat de fond qu'une telle parole aurait pu susciter : celui des incidences de la dépendance des médias de masse à la publicité, de la difficulté qu'il peut y avoir au quotidien pour les journalistes à concilier leur attractivité auprès des annonceurs et leur légitimité auprès de leur public. Certes on pourra objecter, de manière optimiste, que Patrick Le Lay était alors dirigeant d'une chaîne

⁵⁶ Sylvie Kauffmann, (Directrice de la rédaction du *Monde* depuis janvier 2010), *Le Monde*, 27 mars 2010.

⁵⁷ Etienne Mougeotte, (Directeur des rédactions du *Figaro* depuis novembre 2007), *jdd.fr*, 19 septembre 2009.

⁵⁸ *Soft news* : informations non directement rattachées à l'actualité chaude : portrait, tranche de vie, information pratique ou consumériste. Voir Neveu (2001).

⁵⁹ Dépêche *AFP* du 9 juillet 2004.

de télévision, et que la presse écrite est mieux armée pour défendre l'intérêt général et la vivacité de la fonction démocratique que ne le sont les grandes chaînes de télévision. Pourtant les évolutions de la presse écrite, que nous venons d'évoquer, sont de nature à tempérer cet optimisme. D'autant que, comme nous allons le voir, le métier même de journaliste a énormément évolué ces dix dernières années, notamment vers plus de polyvalence. A travers elle, la spécificité du support papier tend à s'amenuiser.

I.3. Journaliste : une profession fragilisée

I.3.1. De la littérature à la manutention : les risques du métier

Pour Nobre-Correia (2006), le métier de journaliste tel que nous le concevons dans la société contemporaine est également né durant la fin du XIXe siècle « avec la révolution industrielle, l'urbanisation et la scolarisation. ». Cette période est celle durant laquelle les journaux ont eu l'opportunité et, pour la plupart l'ambition, d'élargir autant que possible leur audience tout en rentabilisant et en professionnalisant l'activité de journaliste. Malgré une institutionnalisation tardive (Neveu, op. cit.) la profession s'est depuis constituée comme telle, avec ses syndicats (parmi lesquels le SNJ⁶⁰), sa carte de presse⁶¹, etc. Or, aujourd'hui, il semblerait que la profession telle qu'elle est structurée soit gravement menacée par une conjonction de facteurs relativement récents. Le poids des annonceurs dans les rédactions en est un. Là encore, il semble avoir modifié certaines pratiques professionnelles, les annonceurs pouvant exercer des représailles lorsque le traitement de sujets les concernant ne leur convient pas, ces représailles pouvant aller du non-envoi de communiqués de presse ou du refus d'interviews au retrait de budgets publicitaires (Nobre-Correia, op. cit.). De cette manière, l'annonceur a un droit de regard sur les pratiques professionnelles d'établissement de l'agenda médiatique et sur la hiérarchisation des informations (Ibid.). Ici aussi, ces formes « brutes » d'influence sur la manière de faire du journalisme, si elles sont réelles, masquent une autre réalité, plus diffuse mais tout aussi importante : le rôle grandissant de la communication et des relations-presse dans les pratiques de rédaction. Pour Nobre-Correia (op. cit.) « Les équipes rédactionnelles ont peu à peu perdu une substantielle marge d'initiative et de latitude dans la collecte des faits et des opinions d'actualité. ». Il semblerait

⁶⁰ Syndicat National des Journalistes, créé en 1918, premier syndicat professionnel avec environ 50 % de journalistes adhérents.

⁶¹ Créée en 1936 en commission réunissant éditeurs et différents syndicats de journalistes : la Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels (CCIJP).

que le journaliste soit de moins en moins maître de son contenu rédactionnel, car de plus en plus dépendant des communiqués, des dépêches d'agence, des déclarations diverses lors de conférences de presse et de la multitude de chargés de relation presse qui entourent les grandes organisations (Ibid.). Pour l'auteur, l'avènement des technologies de l'information et de la communication est un facteur important du développement de ce phénomène. C'est alors bien plus la réactivité que l'investigation ou la mise en perspective qui constitue la norme professionnelle. Le vif, le réactif, à défaut du direct dont la presse est incapable, est son corollaire. Le journaliste devient alors « une sorte de manutentionnaire d'un attirail technique de plus en plus sophistiqué » (Ibid. p.19). Dans ce contexte, les communicants ont acquis, y compris à l'extérieur des rédactions, un certain pouvoir de fixation de l'agenda médiatique, car ils sont à même de fournir dans un temps très court, et à moindre frais, une information quasi prête à l'emploi. Le journaliste est alors relégué au rôle de copiste ou de sténographe, colportant le message des chargés de communication des divers pouvoirs.

Neveu (op. cit.) établit une distinction entre ce qu'il appelle le « journalisme assis », pratiqué depuis un bureau, et le « journalisme debout », correspondant au journalisme de terrain. Le premier consiste à retraiter des informations que l'on n'a pas collectées soi-même, là où le second désigne précisément ce travail de collecte⁶². A l'origine, le journalisme assis a plutôt tendance à être un type de journalisme noble, signe d'un certain statut hiérarchique et porté vers des genres rédactionnels de commentaires, tels que l'éditorial (Ibid.). Là où le journaliste debout entretenait plutôt la relation aux sources, le journaliste assis ménageait la relation au lecteur par ses qualités rédactionnelles. Or il semblerait que cette distinction s'estompe, sous le poids de plusieurs facteurs : le recours massif à l'informatique, accroissant le flux d'information produit par les différentes sources, la hiérarchisation croissante des rédactions et la précarisation d'un grand nombre de journalistes, les deux derniers facteurs exigeant des journalistes précaires qu'ils soient flexibles et polyvalents. L'effacement de la distinction dû à ces facteurs se ferait alors au profit d'un journalisme de plus en plus « assis » (Ibid. p.48), sans pour autant laisser nécessairement plus de place à une activité rédactionnelle de qualité. En d'autres termes, le journalisme assis s'est développé au profit de la productivité, et non de l'expressivité. C'est la collecte d'informations sur le terrain qui est amputée au profit du traitement du flux d'informations fourni par les sources, au premier rang desquelles figure l'Agence France Presse⁶³. Ce nouveau journalisme assis entre dans le cadre de ce que Sennett

⁶² Il s'agit de la traduction française d'une distinction faite par Tunstall (1971) entre « gatherers » et « processors ».

⁶³ Ou AFP.

(2000) a appelé « la spécialisation flexible ». Cette dernière est le fruit de techniques de management visant à répondre à l'instabilité d'une demande et à des exigences de diversification de l'offre. Issu des petites entreprises industrielles de niche, ce type de management impose aux salariés à la fois productivité, polyvalence et flexibilité. Or la notion de productivité dans l'univers médiatique est relativement inadaptée, difficilement quantifiable et *in fine* assez irréaliste (Deslandes 2008). Le journalisme assis tend donc aujourd'hui vers la multiplication de tâches routinières, segmentées, de traitement de l'information brute prodiguée par les sources, tâches pour lesquelles les journalistes doivent à tout moment pouvoir se relayer. Ce type de pratiques est particulièrement prégnant dans les rédactions Web des organes de presse⁶⁴, mais ne lui est pas exclusif. Pour Estienne (2007), « l'introduction et la généralisation des TIC⁶⁵ dans l'environnement professionnel ont rendu l'activité de travail beaucoup plus discontinue. Promues par le néomanagement, la polyvalence et l'autonomie en tant que principes directeurs de l'action visent à mobiliser le maximum des compétences de l'employé et notamment son aptitude à gérer en même temps plusieurs activités sans lien entre elles. » (p.184). Accardo (2007), dans une réédition compilant et réactualisant deux ouvrages antérieurs, dresse un panorama assez sombre des conditions de travail des journalistes contemporains : la nouvelle génération, de plus en plus précarisée, semble condamnée à une soumission sans faille aux logiques managériales néolibérales, prises en main par une caste dirigeante avant tout soucieuse de se maintenir dans des empires industriels. A travers de nombreux entretiens de journalistes de tous horizons, l'ouvrage d'Accardo (op. cit.) donne à voir le journalisme en train de se faire dans des aspects souvent occultés par une représentation idéalisée du métier. Entre compétition et soumission, exacerbées par la précarité (au moins un journaliste sur cinq est aujourd'hui pigiste), l'univers du journalisme apparaît bien loin de ce milieu d'élites intellectuelles humanistes dont on se forge pourtant très facilement l'idée. Dans sa préface à l'ouvrage, l'auteur résume ainsi l'emprise des cadres dirigeants de la presse sur les pratiques journalistiques : « Adhérant sans le moindre recul à l'idéologie des managers capitalistes et partageant sans réserve la philosophie patronale, ces journalistes ont réussi à faire des entreprises de presse des entreprises "comme les autres", c'est-à-dire des affaires de gros sous, gouvernées par une logique gestionnaire néolibérale, où le travail est exploité toujours davantage et où les travailleurs ne sont plus qu'une "variable d'ajustement". » (Ibid. p.12). La capacité de

⁶⁴ La vaste question des rédactions Web de la presse traditionnelle, très importante mais périphérique à cette étude, ne sera pas abordée ici de manière détaillée. Pour se documenter sur celle-ci, voir Charon (2006, 2010), Estienne (2007), Demers (2007), Rebillard (2000, 2006), Smyrnaio (2005).

⁶⁵ Technologies de l'Information et de la Communication.

réflexion critique du journaliste, sa mise en perspective et en question des informations brutes, son expertise et son éclairage, sa fonction d'alerte également, en un mot tout ce qui a construit la légitimité du journalisme dans l'espace public, s'en trouve aujourd'hui fragilisé (Lits, 2008). Or la précarité des journalistes, c'est la précarité du journalisme. Face à la montée des logiques marketing et du recours au journalisme assis, on peut alors légitimement se poser la question de savoir si les journalistes ont encore du pouvoir. C'est la question posée par plusieurs auteurs dans un numéro de la revue *Hermès*, coordonné par Charon et Mercier (2003). Pour les auteurs, il s'agit d'abord de distinguer pouvoir des médias et pouvoir des journalistes : le premier est relatif aux questions de l'influence des médias (tenant donc plutôt de l'étude de la réception), tandis que le second désigne la marge de manœuvre des journalistes au sein de leur rédaction. C'est bien ce deuxième pouvoir qui, pour les auteurs, semble mis en danger par les logiques d'entreprise précédemment évoquées. L'ensemble du numéro en présente d'ailleurs plusieurs illustrations, formation et pratiques professionnelles apparaissant chaque fois étroitement liées aux pouvoirs politiques et surtout économiques. L'autre précision fondamentale amenée par Charon et Mercier (op. cit.) est celle de l'éclatement de la profession de journaliste, dont nous venons de préciser les contours, interdisant dès lors tout discours généraliste sur les journalistes : « Il faut rappeler combien l'idée de convoquer "les journalistes" sous un même vocable en postulant ainsi leur unité est un non sens » (p.23). De grandes disparités, en effet, existent entre les journalistes, que ce soit au niveau du statut et de la reconnaissance, de la rémunération et des conditions de travail, du type de production demandé et des pratiques institutionnalisées. L'interrogation sur les pratiques contemporaines du journalisme et sur l'identité sociale de ses acteurs ne doit donc pas occulter les différences entre supports audiovisuels et écrits, entre journalismes « debout » et « assis », entre cadres dirigeants, journalistes historiques et pigistes, etc. Voilà pourquoi il paraît nécessaire d'établir des distinctions entre différents types de presse, en s'interrogeant sur leurs pratiques respectives. Dans cette interrogation, la place de l'AFP dans le fonctionnement éditorial des rédactions est centrale. Source privilégiée des grands quotidiens français, son rôle d'impulsion de l'agenda médiatique ne doit pas être négligé. La manière dont elle fonctionne, en interne comme dans ses relations aux divers supports d'information, mérite donc une clarification préalable.

I.3.2. L'AFP : de la politique à l'économie

L'Agence France Presse, héritière de l'agence *Havas* créée en 1835, naît sous son nom actuel au lendemain de la Deuxième Guerre Mondiale, remplaçant l'*Office Français d'Information*, organe de propagande vichyste. Pour se prémunir des dérives du journalisme collaborationniste, l'agence édicte des principes fondamentaux, parmi lesquels l'indépendance et l'objectivité, figurant dans l'article 2 de la loi du 10 janvier 1957 : « L'Agence France-Presse ne peut en aucune circonstance tenir compte d'influences ou de considérations de nature à compromettre l'exactitude ou l'objectivité de l'information ; elle ne doit, en aucune circonstance, passer sous le contrôle de droit ou de fait d'un groupement idéologique, politique ou économique. »⁶⁶. Dès lors il existe un style agencier, fait de factualité, de neutralité et de distance : « pour montrer l'objectivité du journaliste, l'écriture agencière pousse aussi loin que possible la distanciation énonciative, par la citation systématique des sources, le rejet de tout ce qui peut s'apparenter à un jugement de valeur du journaliste. » (Lagneau, 2002). Si l'AFP s'interdit toute orientation partisane, son principal projet n'en demeure pas moins politique au sens large. Pour Laville (op. cit.), au lendemain de la guerre, le public est préoccupé par le retour et le maintien de la paix, et les questions politiques et diplomatiques, centres d'intérêt prioritaires du public et, par là même, des journalistes, sont au premier plan des thèmes traités par l'AFP : « conformément aux intérêts du public, les services diplomatique et politique de l'agence sont les services les plus considérés. », précise Laville (Ibid. p.233). Depuis sa création, les liens entre l'AFP et l'Etat font l'objet de nombreux débats. Ce dernier finance l'agence à hauteur de la moitié de son chiffre d'affaires environ (oscillant selon les périodes entre 40 % et 60 %), non par subventions (qui lui sont interdites par la loi de 1957) mais en tant que client, via les abonnements publics. De manière générale, la proximité entre l'AFP et les différents pouvoirs est principalement structurelle : le journalisme agencier, nous dit Lagneau (2003, in Charon et Mercier, coord.) doit « composer avec une forte dimension institutionnelle, liée à la mise en place par les agences de presse d'un réseau de collecte de l'information en prise directe avec les lieux de pouvoir et de décision, conforme à une conception de la valeur d'information de la nouvelle qui accorde la plus grande importance au caractère officiel de la source qui la livre. » (p.111). Pour l'AFP, donc, nulle information totalement crédible en dehors des sources officielles.

⁶⁶ Source : <http://www.afp.com/afpcom/fr/content/afp/historique>

En 2008, un projet de réforme du statut de 1957, visant à ouvrir le capital de l'agence à des investisseurs privés, déclenche un important mouvement de grève et de protestations, au sein des salariés de l'AFP mais aussi de la part d'associations ou d'intellectuels, au nom de la défense de l'indépendance de l'agence. Un site de soutien est alors créé dans lequel sont résumées les inquiétudes relatives à cette réforme : « Aujourd'hui, des projets bien avancés menacent le statut et l'indépendance d'une entreprise qui est unique en son genre, à savoir ni publique, ni privée. Il serait notamment question de transformer, voire d'abolir, le statut garanti par le parlement afin de permettre la transformation en société anonyme et l'entrée d'actionnaires. De tels changements, intervenant à une époque de grands bouleversements dans le paysage médiatique, sans parler de l'économie mondiale, risquent fort de se traduire par la mainmise d'intérêts particuliers ou étatiques sur l'ensemble de l'information destinée au citoyen. »⁶⁷. A ce jour, l'agence conserve encore son statut indépendant, mais les projets dits « de modernisation » n'ont pas été abandonnés.

Une piste d'explication réside sans doute dans l'analyse, menée par Laville (op. cit.), des récentes évolutions stratégiques de l'agence. D'après l'auteur, le projet de l'AFP, politique à ses débuts, s'est progressivement réorienté vers une finalité avant tout économique, guidant dans ce sens ses choix stratégiques. Accompagnant les transformations socioculturelles de la France à la fin des années 1970 tout autant qu'une logique de financiarisation des entreprises de presse clientes, l'AFP a fait évoluer sa stratégie et son contenu éditorial. Cette évolution s'est faite dans le sens d'une spécialisation des contenus proposés, répondant à une segmentation de plus en plus grande des publics de la presse. Elle a progressivement abouti à la mise en concurrence de l'information politique et générale, au sein même de l'agence, avec d'autres types d'information, au premier rang desquels figurent « l'information sociétale » et « l'information divertissante ». (Ibid, p.240). Pour Lavoine (1991), ce journalisme centré sur les aspirations personnelles des individus est assimilable à un *journalisme de communication*, se détournant par clientélisme de la chose politique, au profit de rubriques *life style* ou *people* (Laville, op. cit.).

Jusque dans le format d'écriture, un agencier de l'AFP se doit de répondre aux demandes spécifiques des différents clients. Là où la dépêche AFP relevait jusqu'en 1970 d'un journalisme événementiel, elle doit désormais s'ouvrir à des styles pré-formatés par l'utilisation que va en faire le client, c'est-à-dire le journal. Apparaissent alors de nouvelles formes de dépêches telles que le *bilan* ou le *papier d'éclairage* (Ibid.), censées fournir au

⁶⁷ Source : <http://www.sos-afp.org/fr/node/255>

journaliste, en peu de temps, une matière discursive facilement ré-exploitable. Pour Lagneau (op. cit.) l'AFP fonctionne comme un « grossiste de l'information » et favorise l'anonymat des agenciers, le vedettariat étant en quelque sorte réservé au client-détaillant d'information, en lien direct avec le public. La demande des journalistes peut consister en un besoin d'explication et de simplification de l'actualité, afin de la rendre plus digeste auprès d'un lecteur de journal appréhendé comme surinformé et pressé (Laville, op. cit.). La dépêche joue alors un rôle pédagogique et doit livrer une expertise face à la complexité de la réalité sociale. Mais l'agencier n'est pas lui-même un expert, et quand bien même il le serait, la norme discursive de la dépêche, fondée sur la neutralité et l'anonymat, lui interdit d'être l'énonciateur de l'expertise. L'agencier doit donc avoir recours à la parole d'énonciateurs légitimes pour remplir cette fonction. Le recours à l'expert revêt un double avantage : en plus de légitimer le propos de la dépêche en l'auréolant de la caution scientifique, il permet de « produire, en grande quantité et en temps record, des analyses de l'événement, c'est-à-dire des dépêches d'analyse qui, autrement, nécessiteraient un temps de rédaction plus long que celui d'un factuel. » (Ibid. p.259). La productivité demandée aux agenciers de l'AFP semble donc, là aussi, déboucher sur un journalisme assis, favorisant le recours massif à une parole extérieure légitime, alliant le gage de sérieux au gain de temps. Le risque, comme le pointe Lagneau (op. cit.), est que l'agence perde son rôle de recherche en amont de la chaîne d'information, et pratique un certain suivisme d'autres sources, notamment en ligne. Le rôle d'une agence de presse n'est évidemment pas de dresser une revue de presse, et l'AFP fait alors l'objet de vives critiques, notamment celle d'alimenter la circulation circulaire de l'information⁶⁸ (Ibid. p.115). L'agencier ainsi dépossédé d'une partie de son autonomie rédactionnelle, il n'est pas rare qu'une confusion s'installe entre dépêche et communiqué.

1.3.3. La communication : de la contrainte à l'idéologie

L'ensemble des phénomènes que nous venons d'évoquer semblent favoriser un transfert du pouvoir depuis les journalistes vers leurs sources, lesquelles acquièrent de plus en plus la maîtrise du contenu rédactionnel du journal, dans une forme de journalisme souvent qualifiée de *journalisme de communication* (Lavoinnie, op. cit. ; Neveu, op. cit. ; Ringoot & Utard op. cit. ; Aubenas & Benasayag, 1999 ; Bonville & Charron, 1996). La question est en

⁶⁸ La circulation circulaire de l'information est définie par Bourdieu dans *Sur la télévision* (éd. Liber-Raisons d'agir, Paris, 1996). Il s'agit de la propension des médias à s'alimenter mutuellement en continu pour assurer leur productivité et leur stratégie concurrentielle. Journaux, radios et télévision reprenant chacun l'information diffusée par les autres supports, l'information tourne alors « en boucle ».

quelque sorte de savoir dans quelle mesure un article de journal est encore écrit par un journaliste. Pour Neveu (op. cit.) la notion de source elle-même est aujourd'hui trompeuse, entretenant l'idée que c'est le journaliste qui va à la source. Or de plus en plus, ce sont bien les sources, actives, qui vont au journaliste. Pour filer la métaphore aquatique, l'auteur estimerait que loin d'aller à la source, le journaliste serait plutôt « submergé » par le flux d'informations auquel il est quotidiennement soumis. Ces « sources »-là sont autant de professionnels de la communication, rivalisant d'inventivité et de manœuvres de séduction pour acquérir une visibilité médiatique. Le journaliste, même conscient du phénomène, et éventuellement critique à son égard, peut difficilement se passer de l'apport de contenu des communicants, d'abord parce qu'on lui demande de la productivité et qu'il manque de temps, ensuite parce que la situation concurrentielle du système médiatique fait qu'il est toujours fâcheux de ne pas publier une information dont on est convaincu qu'elle sera diffusée par un titre concurrent, quitte à ce que le journaliste ne soit pas maître de sa fabrication (Ibid. p.56). Neveu (op. cit.) introduit ensuite un concept essentiel : celui de « définisseur primaire »⁶⁹. Pour lui, les sources institutionnelles majeures telles que le gouvernement ou les grandes entreprises jouissent d'un poids considérable auprès des journalistes. On l'a évoqué pour l'AFP, c'est également vrai dans les rédactions des différents titres de presse. Ce poids des sources est dû notamment à la professionnalisation de leur relation aux médias, et au réflexe des journalistes qui se tournent spontanément et prioritairement vers eux, pour les mêmes raisons que celles évoquées concernant l'AFP : productivité et stratégie concurrentielle. Cette autorité leur confère alors le pouvoir de définir la situation, de la « cadrer » au sens où l'entendent Goffman (1991), Gamson (1992) ou Entman (1993). Ces sources institutionnelles, dont la légitimité du statut fait l'autorité du discours, « créent une définition de la situation qui devient le cadre repris par la presse. » (Neveu, op. cit., p.57). Au-delà de l'agenda, certains acteurs auraient donc un pouvoir de dénomination et de définition des situations sociales auprès des grands supports de presse. Des « définisseurs secondaires », tels que les associations, les porte-parole de minorités diverses ou encore les chercheurs, auraient quant à eux un poids social marginal qui limiterait leur possibilité de contester cette définition dominante.

La proximité du journaliste avec les communicants peut avoir pour effet de pousser le journaliste lui-même à fonctionner comme un communicant. C'est le sens même de la notion de *journalisme de communication*. Introduite par Lavoigne (op. cit.), cette notion a été

⁶⁹ Terme traduit en français, dont Neveu précise qu'il l'emprunte à Stuart Hall. Voir Hall S., Critcher C. & Jefferson T. (1978). *Policing the crisis. Mugging, the State and Law and Order*, Londres, McMillan.

développée notamment par Bonville et Charron (op. cit.). Pour les auteurs ce *journalisme de communication* serait devenu un paradigme journalistique, c'est-à-dire « un système normatif engendré par une pratique fondée sur l'exemple et l'imitation, constitué de postulats, de schémas d'interprétation, de valeurs et de modèles exemplaires auxquels s'identifient et se réfèrent les membres d'une communauté journalistique dans un cadre spatio-temporel donné, qui soudent l'appartenance à la communauté et servent à légitimer la pratique. » (p.58). Cette définition très exhaustive amène les auteurs à avancer quelques concepts clés du journalisme de communication comme paradigme : l'hyper-concurrence économique, la diversification et la sur-spécialisation des supports, la crise ambivalente de l'objectivité comme référentiel, la perte de légitimité de la parole journalistique et l'indifférenciation du rôle du journaliste avec celui d'autres sources d'information (Ibid, p.74-89). Dans le contexte d'hyper-concurrence médiatique, le journaliste peut parfois se donner comme mission prioritaire non plus de restituer et de resituer au mieux une réalité sociale (d'autant que ces procédés de définition primaires, on l'a vu, ont tendance à lui échapper), mais plutôt de maintenir le contact avec l'audience, de capter l'attention, de faire jouer à plein la fonction phatique de la communication (Neveu, op. cit. p.99). Ce phénomène fait écho à ce que Charaudeau (1997a) nomme la visée de captation, toujours présente, mais en proportion variable, dans les différents contrats d'information médiatique. Ce qui apparaît comme étant originairement une contrainte d'ordre technique et managériale se transformerait donc en une sorte d'idéologie journalistique, intégrée par ses praticiens et exigeant d'eux des articles plus « sexy », légers, où l'art de la formule et la séduction remplacent respectivement l'analyse et la pédagogie. Pour Aubenas et Benasayag (op. cit.), « Désormais tout ne doit pas seulement pouvoir être montré, tout est façonné pour l'être. » (p.68). Confondant ses moyens avec ses buts, le journalisme est alors victime d'une dictature de la transparence, propre à l'idéologie de la communication. Tout peut et doit se dire, ce qui est vu est su, toute parcelle d'inconnu est rendue suspecte. Le simple fait de dire acquiert une valeur. Ces principes « sloganisés » interdisent au propos journalistique toute épaisseur socio-historique, nécessitant des explications et approfondissements auxquels le journaliste doit progressivement renoncer. La parole engagée ou partisane est alors disqualifiée car opaque, donc forcément suspecte. On voit poindre dans les valeurs professionnelles un cadre journalistique issu de la nouvelle organisation de la profession : celui de l'idéologie néolibérale, fondée sur la suprématie de l'hyper-rationalisation, de l'expertise, de la technique et de la quantification, proclamant par

la même occasion la fin des idéologies (Boltanski, 2008, p.159-171). Moscovici (1961)⁷⁰ distinguait dans les années 1960 trois modalités de communication médiatique : la diffusion, la propagation et la propagande. Propagation et propagande sont conçues par l'auteur comme des processus communicationnels normatifs, dans lesquels « l'appartenance au groupe et la cristallisation affective de ses valeurs constituent les leviers d'une pression vers l'uniformité des opinions de ses membres. » (p.394). Cette uniformité serait poussée à l'extrême dans le cas de la propagande, dont le but est d'éliminer les objets entrant en conflit avec l'idéologie par une extériorisation de la contradiction. L'identité du groupe se construit alors dans l'opposition aux valeurs menaçant l'idéologie. La diffusion, au contraire, serait marquée par l'absence d'intentions ou d'orientations précises de la source, par une certaine indistinction entre émetteur et récepteur et par une distance, une absence d'implication de la source vis-à-vis de l'objet de la communication. Cette distinction opérée par Moscovici (op. cit.), et les définitions qui lui sont afférentes, peuvent être questionnées à la lumière à la fois du pouvoir des « définisseurs primaires » (Neveu, op. cit.), du développement du journalisme de communication et du caractère problématique de l'objectivité journalistique⁷¹. Moscovici (op. cit.), qui affirme que la dimension normative de la propagande est toujours explicitée (p.394), précise par ailleurs que la diffusion, sans avoir vocation à orienter le public, est elle aussi tout à fait capable de susciter des opinions. Plus précisément, dans cette modalité de communication, « les opinions et les conduites sont "privatisées", c'est-à-dire surtout centrées sur les problèmes de la vie restreinte et immédiate de l'individu. Le public tend à "s'évader" au lieu d'affronter les obstacles et les difficultés de la situation sociale. » (p.367). Ces processus sont proches de ceux que Beauvois (2005) considère comme constitutifs de la « propagande glauque ». L'auteur définit cette dernière comme la « dissémination d'idées, d'opinions et d'affects dans une population en dehors de tout débat public, dissémination qui s'opère par l'usage de techniques scientifiquement éprouvées réalisant des influences inconscientes. » (p.208). Pour Beauvois (op. cit.), l'efficacité de la propagande glauque tient précisément à l'absence d'argumentation des thématiques sociales abordées. Prétendre présenter le monde de manière neutre et objective, hors de toute visée d'influence explicite et distraire le citoyen de la chose publique par le biais d'informations divertissantes, centrées sur son bien-être personnel, sont pour Beauvois deux piliers de la propagande glauque, à même de mener les individus à intérioriser les idées et valeurs véhiculées dans les médias tout en étant persuadés qu'elles leurs sont propres. L'auteur précise qu'une telle propagande

⁷⁰ Année de l'édition originale. Edition utilisée : 3^e édition, 2004.

⁷¹ Voir Partie 1, paragraphe III.2.2.

n'implique nullement l'existence d'un quelconque complot médiatico-politique ou économique. Elle ne repose que sur l'intériorisation de certaines définitions, tant par le « personnel » médiatique que par le public, assurant son auto-reproduction au sein du système médiatique. Ce que Moscovici (op. cit.) définissait il y a un demi-siècle comme un simple processus de « diffusion » d'information pourrait alors s'avérer comme une forme de propagande plus efficiente qu'une entreprise de persuasion portée par un groupe idéologique dont les valeurs sont explicitement affichées, donc aisément identifiables. L'accès quasi-monopolistique des acteurs économiques et institutionnels à la tribune médiatique, leur pouvoir de cadrage des réalités sociales, seraient alors de nature à distiller une forme de propagande par la réaffirmation quotidienne d'une naturalité de l'ordre social. En fait, l'absence de visibilité d'un espace de contradiction dispenserait les acteurs de la « propagande glauque » d'avoir à s'opposer explicitement à d'autres valeurs, comme c'est le cas dans la propagande « traditionnelle ». Les mécanismes de la propagande glauque, qui sont de l'ordre de l'influence sociale, devront être éprouvés lors de l'étude de la réception de l'information, constituant la dernière partie de ce travail.

Quoi qu'il en soit, l'intérêt général et l'alimentation du débat démocratique, relégués au rang de valeurs certes fondatrices mais désuètes, au mieux agréablement romantiques, semblent loin des préoccupations du journalisme contemporain. Pour Nobre-Correia (op. cit.) « Tout porte à croire que le journalisme comme métier d'information de masse est en voie de disparition. Restera toutefois le journalisme comme métier spécialisé d'information des élites, voire de groupes sociaux restreints. D'autres techniques immémoriales, reprendront du service, telle la rumeur ; d'autres, aussi très anciennes, retrouveront le terrain perdu, telle la propagande ; d'autres enfin, plus récentes sous les formes que nous leur connaissons aujourd'hui, gagneront encore de l'importance, telle la publicité. (...) Nous assisterions à un retour en arrière de deux à cinq siècles. » (p.24). Si l'on se doit de tempérer un pronostic aussi pessimiste, force est de constater que le journalisme tel qu'il s'est constitué à la fin du XIXe siècle, et tel que l'on ose encore le concevoir, se trouve dans un état de fragilité indéniable. La presse elle-même discourt abondamment sur son état de « crise », qui se manifeste à plusieurs niveaux, interdépendants : crise de son modèle économique et financier, crise de son modèle éditorial et crise d'un secteur d'activité professionnelle. Cette triple crise est sans doute encore plus patente dans la *PQN*, qui doit depuis le début des années 2000 faire face à une véritable explosion de la concurrence, à travers l'émergence de nouveaux modèles de production et de diffusion de l'information. Le développement de ces nouveaux modèles

appelle à redéfinir en profondeur l'identité et la fonction sociale du journalisme, ainsi que ses modalités concrètes d'application aux pratiques quotidiennes des acteurs de l'information.

Chapitre II. Des modèles économiques aux contrats de communication : de nouveaux modes de structuration de l'objet journalistique

II.1. Contrat de lecture et marché de la discursivité sociale

II.1.1. L'interdépendance de l'économique et de l'éditorial

Nous avons précédemment présenté la théorie du contrat de lecture⁷² ; il s'agit à présent de comprendre dans quelle mesure ce contrat peut être structuré différemment d'un titre de presse à l'autre, sa fonction étant de permettre l'identification et la distinction d'un modèle particulier au sein d'un marché du discours. Pour Veron (1988) l'étude de la presse ne peut se faire que dans le cadre d'une théorie de la discursivité sociale, c'est-à-dire l'étude des liens qui unissent les opérations de production de sens et celles de reconnaissance et d'interprétations par les publics. Tout média est en effet le fruit d'un dispositif technologique particulier, mais c'est également la conjonction d'un support et d'un système de pratiques de production/reconnaissance de sens. Or il existe un marché de la discursivité, dans le sens où, on l'a vu, un titre de presse se constitue comme une marchandise définie par sa valeur. Pour Veron, (Ibid.) cette valeur se construit, dans la production du discours, sur trois niveaux : la production du lectorat, liée aux représentations que les acteurs d'un titre se font de leur cible ; le positionnement du titre vis-à-vis des titres concurrents et la mise en valeur du lectorat auprès des annonceurs. Ces trois niveaux fonctionnent comme autant de contraintes dans la constitution d'une identité éditoriale, lesquelles sont dictées par le positionnement que l'on souhaite occuper au sein du marché de la discursivité. L'existence d'un contrat de lecture apparaît alors à la fois comme une nécessité stratégique et comme un phénomène socio-discursif, de production/reconnaissance de sens. Il est d'ailleurs entré dans le vocabulaire professionnel de certains responsables d'études stratégiques sur le lectorat des journaux et leur positionnement vis-à-vis de la concurrence (Kermoal & Migata, 2005).

Dire que le contrat de lecture se construit dans un marché de la discursivité implique que celui-ci est largement dépendant des pratiques sociales de production du discours et de l'identité que l'énonciateur souhaite construire. L'identité éditoriale d'un titre est alors le résultat d'un certain nombre d'opérations sémiotiques effectuées par les acteurs sociaux

⁷² Voir Partie 1, paragraphe II.4.1.

impliqués dans ce titre, en fonction de contraintes extra-discursives (matérielles, temporelles, financières, etc.) et d'une stratégie discursive contractuelle, c'est-à-dire du lien et du mode de relation au monde que le titre décide de proposer au lecteur. Car comme le rappelle Charaudeau (2006), le contrat d'énonciation journalistique ne doit pas se confondre avec le contrat d'information médiatique. L'acte énonciatif s'insère en effet dans une situation de communication établissant des contraintes symboliques, mais aussi matérielles (spatiales, temporelles, économiques, etc.). Le contrat de lecture dont parle Veron relève de l'acte d'énonciation. A ce titre il est le fruit d'une stratégie énonciative du locuteur à l'intérieur de cet espace de possibles qu'est la situation de communication, dans laquelle toutes les contraintes d'ordre socio-économique que nous venons d'évoquer ont un rôle essentiel à jouer. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle il est quasiment impossible de parler du modèle économique de la presse sans évoquer son modèle éditorial, et vice-versa. Pour résumer, toute politique éditoriale est issue d'un « projet de parole » (Charaudeau, 1983) à l'échelle médiatique, adossé à des contraintes d'ordre extra-discursif (organisation socio-économique de l'organe de presse, dispositif technique, etc.).

II.1.2. Vers des types de contrat

On a pu voir comment dans le secteur de la presse écrite, les contraintes d'ordre socio-économique ont pesé fortement sur les pratiques de production de discours. Cette dernière, et particulièrement la *PQN*, doit depuis une dizaine d'années faire face à une concurrence plus ou moins directe d'au moins deux nouveaux modèles, à la fois économiques et éditoriaux, de presse d'information quotidienne, diamétralement opposés : celui de la *Presse Quotidienne Gratuite*⁷³ et celui d'une certaine presse favorisée par le développement d'Internet, que nous appellerons *Presse Indépendante en Ligne*⁷⁴. Il s'agit donc à présent de caractériser au mieux ces trois modèles en mettant systématiquement en regard leurs éléments de structuration socio-économiques avec le contrat éditorial qui leur est associé, analyse déjà amorcée en ce qui concerne la *PQN*. Le rapport entre modèles économiques et éditoriaux de la presse n'est pas nécessairement causal. On verra en quoi le projet d'élaboration d'un « produit presse » rentable peut effectivement constituer un point de départ et venir modeler la politique éditoriale d'un titre et comment, inversement, un projet éditorial fondateur peut venir se confronter à des dimensions économiques contraignantes. Pour cela, nous définirons d'abord

⁷³ Désormais désignée sous le sigle *PQG*. Voir II.3. de cette même partie pour une définition détaillée.

⁷⁴ Désormais désignée sous le sigle *PIL*. Voir II.4. de cette même partie pour une définition détaillée.

les grands traits de chacun de ces trois modèles et nous nous attacherons à l'étude plus particulière de certains de ses titres représentatifs : *Le Figaro*, *Le Monde* et *Libération* pour la *PQN*, *Metro*⁷⁵ et *20 minutes* pour la *PQG*, les sites *AlterInfo*, *ContreInfo* et *Bellaciao* pour la *PIL*. Pour Ringoot et Utard (op. cit.), en effet, « Même si l'on retrouve un peu de tout dans chaque support de presse, selon des dosages divers, chacun se positionne suivant un contrat de lecture dominant qui reflète l'identification de chaque titre par son appartenance à une catégorie: presse d'information générale, presse quotidienne régionale, news magazines, féminins, etc. » (p.24).

L'hypothèse que nous souhaitons poser ici est que les titres qui ont émergé via ces nouveaux modèles sont porteurs de nouveaux *types* de contrat et de discours, quand bien même ils rempliraient, *a priori*, la même fonction d'information quotidienne. Pour Veron (op. cit.), en effet, dans la perspective de la discursivité sociale, et conformément à la théorie du contrat, un *type de discours* se définit par deux dimensions, l'une extérieure au discours, l'autre incluse dans celui-ci : « il me semble essentiel de l'associer, d'un côté, à des structures institutionnelles complexes qui en sont les "supports organisationnels", et de l'autre à des rapports sociaux cristallisés d'offres/attentes qui sont les corrélats de ces structures institutionnelles. » (p.12). Structuration socio-économique des organisations et identité éditoriale semblent donc indissociables. Il s'agit alors de montrer comment la situation de crise dans laquelle la *PQN* s'est, malgré elle, progressivement installée, a permis l'émergence et le développement de nouveaux modèles économiques et éditoriaux.

II.2. La crise de la Presse Quotidienne Nationale : mutation des pratiques et apparition de modèles économiques et éditoriaux polarisés

II.2.1. Des titres de PQN à la recherche d'un modèle économique et éditorial viable

Sans pouvoir l'affirmer avec certitude, on peut néanmoins penser que le double marché dans lequel se trouve la presse, ainsi que la manière dont elle a géré ce dernier depuis trois à quatre décennies, sont largement responsables de sa délicate situation actuelle. La presse devant plaire de manière impérative à deux catégories de clients très différents, les lecteurs et les annonceurs, dont les relations sont ambivalentes, elle se trouve devant une sorte

⁷⁵ Le journal s'écrit sans accent en France. Il s'écrit *Métro* au Québec.

de paradoxe ou de double contrainte⁷⁶ au sens où l'entend Bateson, c'est-à-dire engagée en même temps dans deux types d'interactions difficilement conciliables et lui demandant pourtant une implication quasi exclusive. A cet égard, il semblerait bien que les divers compromis concédés par la presse aient favorisé, comme Veron (op. cit.) en avait émis l'hypothèse, la diminution à la fois du nombre de ses lecteurs et du montant des investissements des annonceurs. De manière générale, la presse écrite, tous supports confondus, voit baisser son chiffre d'affaire (voir Figure 1), qu'il s'agisse des ventes (voir Figure 2) ou des recettes issues de la publicité (voir Figure 3).

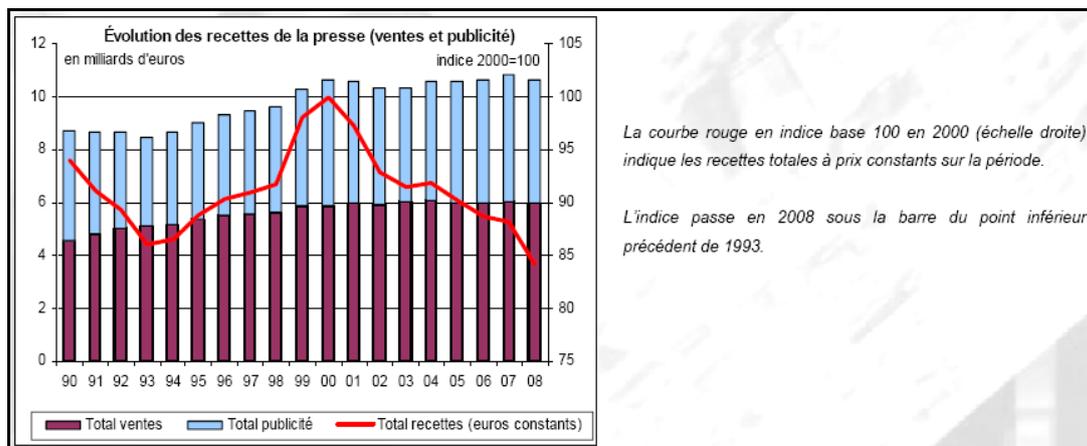


Figure 1 : Evolution 1990-2008 des recettes globales de la presse (source : DDM –Info-MédiaS n°15 - www.ddm.gouv.fr)

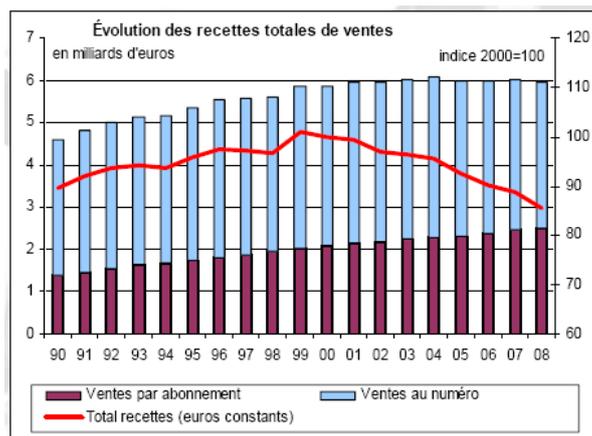


Figure 2 : Evolution 1990-2008 des recettes de la presse issues de la vente (source : DDM –Info-MédiaS n°15 - www.ddm.gouv.fr)

⁷⁶ Pour un développement théorique plus complet de la double contrainte (ou *double-bind*) voir Bateson, G., Jackson, D. D., Haley, J. & Weakland, J. (1956). "Toward a theory of schizophrenia." *Behavioral Science*, vol.1, 251-264.

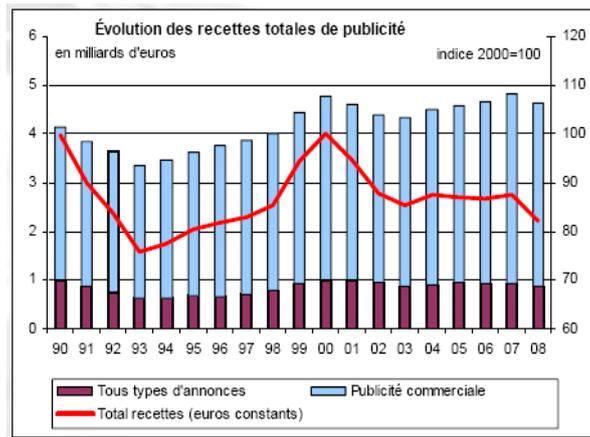


Figure 3 : Evolution 1990-2008 des recettes publicitaires de la presse (source : DDM –Info-MédiaS n°15 - www.ddm.gouv.fr)

Cette chute des recettes est particulièrement saillante pour la PQN (voir Figure 4), et particulièrement grave : ses recettes ne représentaient en 2008 que 60 % de leur valeur en 2000. Le public semble en effet se tourner vers d'autres sources d'information, parmi lesquelles naturellement Internet, mais également la presse gratuite ou encore la presse magazine⁷⁷. Par ricochet, les annonceurs font alors de même : un support qui perd de l'audience perd de fait son attractivité pour l'annonceur.

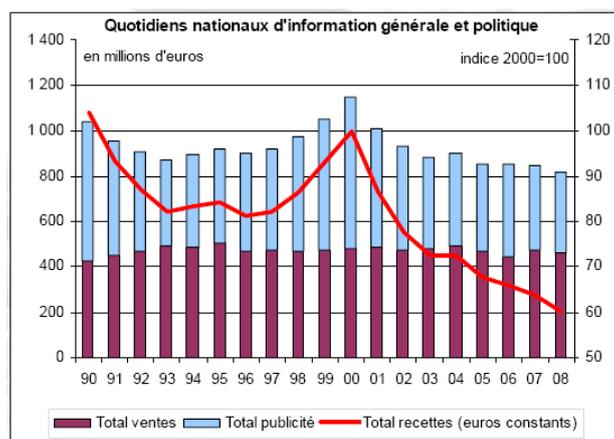


Figure 4 : Evolution 1990-2008 des recettes globales de la presse (source : DDM –Info-MédiaS n°15 - www.ddm.gouv.fr)

⁷⁷ Pour des données chiffrées plus complètes sur tous ces aspects, consulter <http://www.dgmic.culture.gouv.fr/> et <http://www.irep.asso.fr/>

Cette grande précarité économique de la *PQN* favorise alors, depuis une vingtaine d'années, des reconfigurations de la structure économique de ses titres, passant par des rachats, des prises de pouvoir et des plans sociaux. La structure financière des groupes de presse, notamment avec le développement de l'information en ligne et de la presse gratuite d'information, est en pleine phase de recomposition, allant dans le sens du renforcement des structures d'actionnariat financier, qu'accompagne une neutralisation de la politique éditoriale. Déjà traitée de manière transversale pour la *PQN*, cette tendance peut être illustrée à travers un rapide panorama des trois grands quotidiens nationaux français que sont *Le Figaro*, *Le Monde* et *Libération*.

- *Le Figaro* :

Le Figaro appartient au groupe *Socpresse*, qui était l'une des deux anciennes branches du groupe *Hersant*. Depuis 2006, après le retrait du groupe *Hersant*, elle est entièrement contrôlée par la *Socpresse*, elle-même détenue par Serge Dassault. Ce dernier est sénateur UMP de l'Essonne, ancien maire de Corbeil-Essonnes et Président Directeur Général du *Groupe Dassault*, spécialisé dans l'aviation civile et militaire, les logiciels de conception assistée par ordinateur et l'immobilier (Pradié, op. cit.). En 2008, le journal met en place un plan social concernant 80 postes et enregistre un bénéfice d'exploitation de plus de 22 millions d'euros. Malgré cela, *Le Figaro* semble être, des trois journaux présentés ici, celui qui a le moins souffert économiquement ces dernières années.

- *Le Monde* :

Le Monde appartient au groupe *La vie-Le Monde*, lequel est le produit de la prise de contrôle des *Publications de la Vie Catholique* par le Groupe *Le Monde* en 2003. *Le Monde SA* est détenu à 60 % par la holding *Le Monde Partenaires et Associés* (LMPA), regroupant notamment la *Société des Rédacteurs*, l'*Association Hubert Beuve-Méry* et la *Société des Lecteurs*. Les autres groupes actionnaires sont principalement *Lagardère* (17 %), *Prisa* (15 %), *La Stampa* (3 %) et *Le Nouvel Observateur* (1,8 %). *Lagardère*, deuxième actionnaire, est aussi présent dans l'aéronautique civile et militaire (à travers *EADS*), la presse magazine, l'audiovisuel, le livre, la publicité et les télécommunications (Observatoire français des médias, 2005). *Prisa* est un groupe espagnol, détenant notamment *El País* ainsi qu'une bonne partie de l'audiovisuel privé espagnol. *La Stampa* est un groupe de presse italien, appartenant au groupe *Fiat*. Malgré la présence de ces actionnaires secondaires, *Le Monde* est alors principalement piloté par des actionnaires internes ou partenaires et la *Société des Rédacteurs*

du Monde (*SRM*) jouit de prérogatives particulières, permettant au *Monde* d'être souvent désigné comme un « journal de journalistes⁷⁸ ».

En 2008, à l'instar du *Figaro*, *Le Monde* doit faire face à un plan social supprimant environ 130 postes. Malgré cela, le titre reste en danger et doit accepter à l'été 2010 une recapitalisation à hauteur de 100 à 120 millions d'euros, effectuée par trois investisseurs associés, les hommes d'affaires Pierre Bergé et Xavier Niel (Free) et le banquier Matthieu Pigasse (Lazard).

- *Libération* :

Le journal *Libération* est depuis janvier 2007 une Société Anonyme (SA), après avoir plusieurs fois changé de statut. Elle est aujourd'hui détenue à plus de 38 % par Edouard de Rothschild, homme d'affaire officiant dans la fusion-acquisition de grandes industries et de fonds d'investissement, ainsi que dans le domaine des compétitions hippiques. Le second actionnaire est Carlo Caracciolo, aristocrate italien investi dans la presse italienne (*La Repubblica*, *L'Espresso*). Les autres actionnaires sont principalement Pathé avec 10 %, Mediascap avec 8 % et Suez avec 2 % du capital. D'autres actionnaires à titre personnel interviennent, tels que Pierre Bergé, André Rousselet, Bernard Henri Lévy ou Henri Seydoux, à hauteur de 8 %. Entré dans l'actionnariat en 2005, Edouard de Rothschild contraint Serge July et Louis Dreyfus à la démission. En 2006 *Libération* prévoit un plan social de 80 postes et fait l'objet d'une procédure de sauvegarde (sorte de tutelle judiciaire), qui prend fin quelques mois plus tard. Avec une rédaction réduite, le journal reste dans une situation économique précaire.

II.2.2. *Le contrat de la PQN : statut de l'information et lecteur idéal*

Les récentes évolutions des titres de *PQN* qui viennent d'être détaillées, des conditions de travail dans les rédactions à l'élaboration de nouvelles maquettes en passant une certaine neutralisation des politiques éditoriales, ont progressivement modifié le contrat de lecture proposé par ces titres. Plus précisément, le statut conféré à l'information dans les colonnes de ces journaux ainsi que le lecteur idéal qu'ils contribuent à construire ont inévitablement subi de nombreuses transformations depuis l'apparition des différents titres, transformations opérées par glissements successifs. Le statut de l'information de la *PQN* est celui d'une

⁷⁸ Voir <http://www.lesechos.fr/info/comm/020622011655-le-monde-la-saga-d-une-recapitalisation.htm>

information dite « de référence », que les valeurs d'objectivité et de professionnalisme véhiculées par les différents titres ont progressivement construit. En s'émancipant des tutelles partisans, l'information professionnelle s'est imposée comme la source d'une meilleure connaissance de l'environnement. Elle a peu à peu délaissé sa fonction d'expression populaire pour adopter une posture plus didactique et nourrir une relation plus verticale avec ses lecteurs. L'expertise journalistique constitue alors le point de convergence des valeurs affichées par les différents titres de *PQN* en même temps qu'elle peut être source de confusion pour le public entre les notions d'informations et de connaissances (Charon, op. cit.). L'objectivité et le sérieux du journaliste, l'authenticité des faits et propos relatés, fonctionnent en effet comme autant de garanties faisant de la *PQN* une institution médiatique légitime, au sens où l'entend Bourdieu (1982), c'est-à-dire le représentant de la parole autorisée et d'autorité. Ces notions de sérieux et d'authenticité sont autant de principes normatifs contractuels répondant à la « visée d'information » qui contribue à édifier le contrat journalistique (Charaudeau, 1997). Parallèlement, sous l'impulsion des régies publicitaires et des agences de conseil en marketing, l'information de la *PQN* s'est ouverte à la pensée publicitaire. Le marketing éditorial a depuis trente ans largement renforcé le statut dépolitisé, normalisé et positivé de son information (Rayroles, op. cit. ; Pradié, op. cit. ; Neveu, op. cit.). Le statut d'information de référence est donc toujours présent, mais les notions de loisir, de confort ou de plaisir de lecture, mises en avant par les communicants, s'y sont adjointes. Elles amènent les rédactions à considérer que l'information, et par là même les titres qui la diffusent, sont avant tout des produits destinés à satisfaire les besoins de consommateurs d'information, mettant en avant la « visée de captation » du contrat journalistique (Charaudeau, op. cit.). Le lecteur idéal de la *PQN* est dès lors précisément un consommateur d'information exigeant, que le modèle éditorial de celle-ci contribue à construire. Ce lecteur veut une information dont il ne disposerait pas autrement, fiable et exhaustive, issue d'un travail professionnel d'investigation journalistique, éventuellement sans concession. Mais il veut également se distraire en lisant, le moment de lecture étant pour lui un moment de détente. Il est par ailleurs intéressé par des informations lui permettant de faire des choix quotidiens, notamment en termes de loisirs, de sorties ou de voyages, et plus largement de consommation. Pour Nobre-Correia (2006), une des récentes fonctions assignées à la *PQN* est de fournir aux lecteurs « une part de rêve et de jeu nécessaire pour leur permettre de surmonter les contraintes, les tensions, le stress, les angoisses de la vie quotidienne, professionnelle et familiale, mais aussi de les amener à assumer pleinement et joyeusement leur statut de consommateurs. » (p.23). Concilier ces deux dimensions de la figure du lecteur

peut alors parfois se révéler délicat. Mais la caractérisation d'un lecteur idéal, fédératrice, peut passer par des stratégies discursives de mise en scène directe de celui-ci à l'intérieur même du journal. Legavre (2006) s'est par exemple attaché à définir l'identité des figures de lecteurs construites au sein de la production journalistique quotidienne. A travers le courrier des lecteurs et la chronique du médiateur du *Monde*, l'auteur montre comment ce *feed-back* des lecteurs vers le journal est réinvesti dans la production du quotidien pour mettre en scène des identités génériques de lecteurs. Les figures emblématiques du lecteur, favorisant la reconnaissance, y côtoient les minoritaires, permettant de montrer la diversité du lectorat. Cette diversité répond au statut d'institution légitime du titre, qui s'adresse à un public le plus large possible. Le lecteur illégitime, « facilement typifié comme raciste, original, violent, insultant, ou tout simplement hors-cadre » (Ibid. p.7), est néanmoins là pour rappeler les règles à adopter par la communauté de lecteurs. Le « scripteur-virtuose », enfin, est la figure d'un lecteur-journaliste, maîtrisant pleinement les règles du métier. Legavre (op. cit.) précise alors que ce dernier est présenté par le médiateur comme étant lassant et assez proche de l'illégitime. Débordant de la figure canonique du lecteur, il n'est pas digne d'intérêt. Cette dernière figure contribue à forger la verticalité du rapport institué entre la *PQN* et son lecteur idéal : le lecteur n'est pas un journaliste et doit rester à sa place.

Dans cet espace de convergence des politiques éditoriales des différents titres de *PQN*, le statut de l'information et le lecteur idéal construit apparaissent comme relativement proches. Demeurent certaines caractéristiques inhérentes aux différents titres, héritées de leurs origines socio-historiques respectives. Celles-ci peuvent être appréhendées à travers le méta-discours⁷⁹ éditorial des titres que sont *Le Figaro*, *Le Monde* et *Libération*, contribuant à maintenir des espaces de différenciation de ces derniers, au sein de principes généraux de fonctionnement néanmoins convergents.

- *Le Figaro* :

La devise du *Figaro* est la suivante : « Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur ». Le journal doit en effet son nom, *Figaro*, à un personnage de Beaumarchais, héros du *Barbier de Séville*, du *Mariage de Figaro* et de *la Mère coupable*. La référence littéraire situe le journal dans une certaine qualité rédactionnelle et un classicisme plutôt conservateur. *Le Figaro* est habituellement considéré comme de sensibilité centre-droit voire de droite. L'un des slogans de sa campagne publicitaire de 2005 était « en matière d'économie nous sommes

⁷⁹ Soit leur discours sur leur discours.

pour le libre-échange. En matière d'idées aussi »⁸⁰. Il promeut donc dans son métadiscours une qualité rédactionnelle autant qu'une certaine diversité d'opinion. Les valeurs qu'il met en avant sont en tout cas d'ordre symbolique, relatives à la notion de qualité et de sérieux du propos journalistique.

- *Le Monde* :

Le journal *Le Monde* n'a pas de devise ni de slogan. En termes de métadiscours, les indices sont assez faibles dans le journal papier. Il constitue néanmoins le quotidien français de référence, habituellement considéré de sensibilité centre-gauche, bien que cette position sur l'échiquier politique soit de plus en plus contestée. Sur son site Internet, une rubrique « qui sommes-nous ? » nous renvoie vers le paragraphe suivant :

Le journal *Le Monde* c'est d'abord un quotidien qui, depuis décembre 1944, constitue une référence dans la presse francophone. Disponible dans plus de 120 pays, il est diffusé à plus de 400 000 exemplaires et lu par près de 2 millions de lecteurs, en moyenne, chaque jour en France. *Le Monde* c'est aussi une entreprise de presse qui édite de multiples publications partageant le même souci de l'indépendance et de la qualité.

L'aspect « journal de référence » est mis en avant, de même que son rayonnement international. D'autre part, indépendance et qualité sont les deux principales valeurs mises en avant par le titre dans son métadiscours éditorial. Le discours est donc avant tout, comme dans *Le Figaro*, un discours de légitimation du journalisme professionnel.

- *Libération* :

Libération tient son nom d'un journal clandestin de la Résistance créé durant la Deuxième Guerre Mondiale. Fondé par Sartre, généralement considéré comme étant initialement de sensibilité d'extrême gauche, il s'est considérablement recentré et est à présent plus proche de la gauche social-démocrate, ce qui lui a valu de vives critiques de la part d'une frange du lectorat historique (Rimbert, 2005). *Libération* n'a pas de devise apparente sur son format papier. Aucune rubrique permanente de type « qui sommes-nous » n'apparaît sur le site. Au final, les indices éditoriaux d'ordre méta-discursif sont assez minces dans le journal. Seul son nom et son histoire (mais encore faut-il la connaître), constituent des indices de sa politique

⁸⁰ Source : wikipédia.

éditoriale. Aucune valeur n'est en tout cas affichée par le journal autrement que par le rubriquage, qui se distingue assez nettement de celui effectué par ses concurrents directs, *Le Monde* et *Le Figaro*.

II.2.3. Mutations et émergence de modèles polarisés

Il est commun d'entendre parler de « crise de la presse » pour désigner les profondes mutations économiques, technologiques et éditoriales auxquelles celle-ci, et particulièrement la *PQN*, est confrontée. La presse elle-même contribue d'ailleurs largement à cette dénomination lorsqu'elle évoque sa situation. Les constats sont toujours les mêmes. Parmi les causes invoquées de la lente érosion du lectorat et des divers phénomènes en découlant, l'arrivée d'une presse gratuite et le développement extrêmement rapide de tous types d'informations sur Internet figurent au premier rang (Ringoot & Utard, op. cit., Smyrnaiois, op. cit., Estienne, op. cit., Tessier 2007). Sans aucunement nier le rôle de ces « nouveaux » supports concurrents dans les difficultés de la *PQN*, on peut interroger la relation de causalité entre chute de cette presse et apparition de nouveaux modèles : l'émergence et le développement de ces supports n'auraient-ils pas été les symptômes des difficultés de la *PQN* avant d'en devenir des facteurs d'aggravation ? Tessier (op. cit.) nous rappelle d'abord que le recul de la presse a débuté dès les années 1970, soit bien avant l'arrivée de la presse gratuite et d'Internet. De surcroît, les évolutions de la manière de faire du journalisme dans la presse écrite, en réaction à la concurrence des médias audiovisuels, n'ont certainement pas été pertinentes, comme nous venons de le voir. La *PQN* semble avoir plié sous le poids de la concurrence des autres médias, bien avant Internet et les gratuits. Appauvrissant son style, allégeant sa densité, « relookant » sa mise en page, elle s'est progressivement aseptisée. En voulant séduire le lecteur et ménager son travail en réception, on peut penser qu'elle l'a rendu plus passif, plus assisté, proposant un contrat de lecture basé sur le confort cognitif. La *PQN* a opéré ce changement par glissements successifs, subrepticement, mais a par ce biais ouvert la voie à une *Presse Quotidienne Gratuite* volontairement minimale⁸¹. Le développement d'Internet comme support d'informations privilégié d'un nombre croissant d'individus a également été encouragé par les valeurs de réactivité et d'exhaustivité véhiculées par la presse traditionnelle. Il est certain qu'à l'heure actuelle, ces deux types de supports d'information très différents que sont la *PQG* et l'information en ligne sont de sérieux concurrents de la

⁸¹ Voir II.3. dans cette partie.

PQN. Cette dernière a en effet favorisé le développement d'un modèle éditorial dans lequel elle ne peut plus être compétitive. Les lecteurs se détournant de la presse papier payante au profit de ces modèles émergents, le modèle économique de celle-ci s'essouffle lui aussi dangereusement. La *PQN* est encore à la recherche de stratégies efficaces d'occupation de l'espace éditorial sur Internet, qui sont loin d'être stabilisées. L'émergence de nouveaux titres d'information présents exclusivement en ligne (appelés *pure players*), la place de plus en plus encombrante de moteurs, portails d'information et agrégateurs de nouvelles (regroupés sous la dénomination d'*infomédiaires*⁸²), la multiplication des supports hybrides d'information numérique issus des télécommunications, sont autant de phénomènes qui mettent à mal la presse traditionnelle (Charon, 2010 ; Smyrniotis & Rebillard, 2009 ; Poulet, 2008 ; Tessier op. cit.). Oscillant entre reproduction intégrale, en ligne, de son contenu papier et formules d'accès payant, entre initiatives de développement des rédactions Web et retour à des sites « vitrines », les hésitations des grands quotidiens nationaux sont la preuve d'une certaine confusion face à ces bouleversements. Des scénarios divergents sur l'avenir de la presse s'érigent, entre complémentarité des supports et transfert progressif du papier au numérique, mais nul ne peut aujourd'hui prétendre connaître l'avenir qui sera réservé au support papier payant, tant les données économiques et sociales du phénomène de recomposition de l'espace médiatique sont instables (Charon op. cit.).

Pour l'auteur, il est plus pertinent pour la presse de penser en termes de mutation de l'ensemble des médias que de crise de la presse. « La mutation dans laquelle sont engagés les médias ne se limite pas à la question de la concurrence d'Internet. La place et le rôle social de l'information évoluent. Davantage recentré sur l'individu, le débat public se transforme. ». (Ibid. p.260). Dans cette perspective, on conçoit bien que la stratégie concurrentielle des gratuits soit tout à fait opérante. Mais une nouvelle forme de journalisme se fait également jour sur le média Internet, semblant prendre le contre-pied de cette évolution. Radicalement opposé à celui des gratuits, ce type de journalisme parie sur le renouveau d'un modèle éditorial, là où la *PQG* a avant tout misé sur une stratégie économique. On assiste donc à une véritable émergence de modèles économiques et éditoriaux fortement polarisés. Les difficultés de la presse, on l'a vu, sont liées à la manière dont elle a géré sa position à l'intérieur de son double marché : si de nombreuses incertitudes pèsent sur l'avenir de son modèle économique et éditorial, on peut penser que c'est parce qu'elle doit concilier deux

⁸² Le terme « infomédiaire » viendrait de la contraction des mots anglais *information* et *intermediation* (Rebillard & Smyrniotis, 2010). L'infomédiaire ne produit pas de contenu, il référence, édite et diffuse des contenus produits par d'autres. Pour une définition détaillée de la nature et de la place des infomédiaires dans l'information en ligne, voir les auteurs précités.

audiences, d'égale importance, et que cette position est de plus en plus délicate à occuper. C'est ce qu'ont bien compris ces nouveaux acteurs de l'information (dont une partie est d'ailleurs issue de la presse traditionnelle). Ces derniers ont fondé leurs nouveaux supports sur des modèles tentant d'éviter les contradictions liées au double marché, en privilégiant soit le rapport à l'annonceur (c'est le cas de la *PQG*), soit le rapport au lecteur (c'est le cas de la *PIL*). En matière d'information écrite et quotidienne, le public se trouve donc aujourd'hui face à deux nouveaux projets éditoriaux, adossés à deux modèles de structuration socio-économique diamétralement opposés. Dans cet espace médiatique reconfiguré, la *PQN* occupe une position intermédiaire, entre un premier modèle fondé sur une stratégie économique de rentabilisation par l'annonceur, à travers un support presse distribué gratuitement au public et entièrement financé par la publicité, et un second modèle, motivé par le pari d'une identité éditoriale forte destinée à réimpliquer le lecteur dans une relation au support, par le retour à l'expression politique. Cette position intermédiaire est pour la *PQN* d'autant plus délicate à occuper que les deux autres modèles s'étant débarrassés des contraintes inhérentes au double marché, celle-ci se trouve seule à devoir continuer de prendre en compte les intérêts et attentes potentiellement divergents des lecteurs et des annonceurs. Il s'agit à présent de caractériser au mieux ces nouveaux modèles, en mettant en regard leurs conditions socio-économiques d'existence et le contrat de lecture (Veron, op. cit.) qu'ils proposent à leur public.

II.3. La Presse Quotidienne Gratuite

II.3.1. La Presse Quotidienne Gratuite ou la polarisation vers le produit presse

Qu'est-ce que la presse gratuite ? Si l'on s'arrête un moment sur cette dénomination, on s'aperçoit que celle-ci pointe la principale caractéristique constitutive de cette presse, qui est d'abord d'ordre économique. Cette presse ne se distingue et ne se définit pas par une identité éditoriale mais avant tout par sa spécificité économique : la gratuité. C'est que, contrairement à la presse payante, comme l'ont relevé plusieurs auteurs (Rieffel 2010, Bénilde 2007 ; Augéy & al. 2005), elle ne s'adresse qu'à un seul marché, celui des annonceurs. Rieffel (op. cit.) en explicite les implications : « Ils ne vendent pas prioritairement du contenu à des lecteurs-consommateurs, mais des lecteurs-consommateurs (une audience) à des annonceurs » (p.11). L'auteur précise d'emblée que cette donne a des conséquences à la fois sur le type de lecteurs recherché, sur le type d'information délivré et

sur les formes d'écriture proposées. Ce sont précisément ces éléments qui feront l'objet de notre attention dans la suite de ce travail, car ils relèvent de la politique éditoriale et constituent des dimensions contractuelles structurant la relation journal-discours-lecteur. Comment se caractérise alors le modèle de la *PQG* ? Le premier élément mis en avant par les gratuits est l'idée qu'une information de qualité peut être accessible gratuitement et pour tous. L'accessibilité est garantie par la gratuité, mais aussi par le format du journal et des articles. Les promoteurs des gratuits leur donnent comme objectif de conquérir prioritairement la cible des non-lecteurs (Augey & al. op. cit.). Ils affichent l'ambition de répondre « aux attentes d'un lectorat jeune, actif et urbain », à des individus jusque là « davantage enclins à s'informer par le biais des médias audiovisuels. », selon Rieffel (op. cit.). L'auteur précise ensuite que cette tendance s'est accentuée, puisque la majeure partie du lectorat des gratuits ne lit pas la presse payante. Pour lui la presse gratuite n'a pas réellement de ligne éditoriale, elle se contente de proposer un contenu. Le plus souvent, ce dernier est d'ailleurs issu de l'*AFP* ou d'infomédiaires en ligne proposant des *soft news*, tels que *Yahoo !* ou *Google* (Ibid. p.35). Pas de prise de position, donc, une énonciation dépersonnalisée, un format court, neutre et factuel qui est celui de l'*AFP*. Nous l'avons déjà évoqué dans le cas de la *PQN*, la norme d'objectivité est une conséquence directe des contraintes imposées par la logique économique, exigeant des journaux qu'ils se vendent à une audience la plus large possible. Cette problématique, pour aussi vraie qu'elle soit pour la *PQN* contemporaine, est particulièrement prégnante dans le cas de la *PQG*, et ce pour une raison simple : cet impératif n'est pas contrebalancé par les contraintes discursives d'une quelconque logique éditoriale venant « parasiter » la concurrentialité du titre auprès des annonceurs. La logique économique, constitutive du projet de la *PQG*, ne rencontre aucune opposition dans les rédactions des gratuits et a tout loisir de s'y épanouir. Pour Augey et al. (op. cit.) « Les journaux gratuits instaurent moins une rupture par rapport au journalisme de la presse payante qu'ils ne radicalisent les évolutions que celle-ci a engagées de longue date. Ils sont la partie visible d'un iceberg constitué par la *marchandisation* du produit presse. » (p.119). Pour Rieffel (op. cit.) « Les gratuits s'insèrent (...) dans un système de flux et sont davantage soucieux de la recherche du contact avec le lecteur-consommateur que de favoriser la mémoire ou l'engagement. » (p.30). Information « souvent simpliste, divertissante et volontairement positive » (Ibid.), les gratuits semblent bien favoriser une certaine « culture de masse uniformisante naguère dénoncée par les chercheurs de l'école de Francfort ». Uniformisante, globalisante et réifiante sont également les qualificatifs que Weber donnait à l'influence supposée de la presse (Bastin, 2001) du fait de son insertion dans des structures industrielles

capitalistiques. Un siècle après Weber, cette dimension est rendue particulièrement saillante par le mode de fonctionnement de la presse gratuite. Apolitique et a-historique, la valeur du gratuit est une valeur d'usage pratique, de service, centrée sur les préoccupations quotidiennes du lecteur. Ce journalisme, parfois appelé « journalisme de marché » (issu de l'anglais *market journalism*) (Rieffel, op. cit.) se caractérise, d'après l'auteur, par la totale « perte d'autonomie des rédactions par rapport aux services commerciaux ou publicitaires », qui là encore est une dimension déjà évoquée pour la *PQN*, mais poussée une nouvelle fois à son paroxysme. Ce dernier point semble particulièrement sensible : quelle peut être l'indépendance de la rédaction d'un journal dont l'existence dépend exclusivement de la publicité ? Certains, comme Bénilde (op. cit.), estiment que la pression des annonceurs est trop forte pour pouvoir y résister et que les quotidiens gratuits sont « toujours prompts à se plier à la demande éditoriale des annonceurs, fragilisant ainsi encore un peu plus l'économie des quotidiens payants d'information. » (p.89). Car si les dirigeants des entreprises éditrices de gratuits se défendent de prendre des lecteurs à la *PQN*, en ciblant d'abord leurs non-lecteurs, il est en revanche indéniable qu'ils intensifient la concurrence que se livrent les deux presses vis-à-vis des annonceurs, pouvant de la sorte inciter la *PQN* à tendre de plus en plus vers ce modèle de l'acceptabilité commerciale. Le modèle de la *PQG* est quoi qu'il en soit celui d'une industrialisation achevée du produit journalistique.

II.3.2. La structuration financière de Metro et de 20 minutes

- *Metro* :

Metro, ou plus exactement *Metrofrance*, est la déclinaison française du groupe de presse suédois *Metro International*. Le groupe est spécialisé dans la publication de quotidiens gratuits. *Metro International* est une filiale du groupe pluri-médias *Modern Times Group*, également propriétaire de nombreuses chaînes de télévision et de stations de radio dans les pays baltes et scandinaves. *Modern Times Group* appartient lui-même au fond d'investissement suédois *Investment AB Kinnevik*, créé en 1936. Celui-ci est spécialisé dans la téléphonie mobile et les télécommunications. Outre *Modern Times Group*, il investit dans des sociétés telles que *Tele2 AB*, *Millicom International Cellular SA*, et *Transcom Worldwide SA*. *Kinnevik* tient à jouer un rôle actif dans la direction de ses filiales et dans celle des compagnies dont elle est actionnaire⁸³.

⁸³ Source : <http://www.relevanttraffic.fr/actionnaires>

Metro International publie une édition de son journal dans 19 pays, en 15 langues, et revendique un lectorat quotidien total de plus de 17 millions de personnes (élargi à 37 millions pour le lectorat hebdomadaire). Le journal se décline mondialement en 57 éditions, dans 119 villes (dont 42 de plus d'un million d'habitants) réparties sur les continents européen, américain et asiatique, ce qui en ferait d'après l'entreprise le quotidien le plus lu dans le monde, loin devant le *New York Times*⁸⁴. La première édition française est parue à Paris et Marseille en février 2002, sept ans après sa toute première publication à Stockholm. Aujourd'hui *Metro* édite quotidiennement 622 000 exemplaires sur le territoire français, touchant 2,5 millions de personnes dans une dizaine de villes (Rieffel, op. cit.). En France en 2010, 34,3 % du capital est détenu par *TF1*, deuxième actionnaire après *Kinnevik*. L'entrée dans le capital s'est effectuée en septembre 2003, sous la présidence de Patrick Le Lay.

- *20 Minutes* :

20 Minutes est détenu à 50 % par *Schibsted ASA*, quatrième éditeur de la presse nordique, et à 50 % par le groupe *SIPA Ouest-France*, constitué autour du quotidien régional *Ouest-France*. *SIPA* regroupe aujourd'hui de puissantes industries de presse régionale du Grand Ouest et investit dans l'audiovisuel, le multimédia, l'édition et la publicité. *20 minutes* est lancé en 1999 en Suisse, avant de s'exporter pour atteindre en 2010 trente éditions papier (Rieffel, op. cit.). Il est lancé à Paris en mars 2002, un mois après *Metro*. En 2009, les chiffres fournis tant par l'EPIQ (Etude sur la Presse d'Information Quotidienne) que par l'OJD (initialement Office de Justification de la Diffusion) montrent qu'en termes d'audience comme de diffusion, *20 minutes* est le premier quotidien français, loin devant *Le Monde* et les autres titres de *PQN*, avec 2,7 millions de lecteurs et une diffusion de 755 000 exemplaires (Ibid. p.25).

II.3.3. De nouvelles pratiques de production hautement industrialisées

Tout le modèle économique des gratuits est centré sur la réduction des coûts, et leur politique de production d'information obéit d'abord à cette logique. Les principaux fondements de cette politique sont les suivants : l'externalisation maximale de la fabrication du titre et la rationalisation de ses coûts de production, une équipe restreinte et polyvalente, un système de distribution autonome et moins lourd que celui de la *PQN* (Baret, 2006). Le

⁸⁴ Source : <http://www.metro.lu>

discours des responsables de rédaction des gratuits est celui d'un positionnement concurrentiel particulier vis-à-vis de la presse payante : « être à l'écrit ce que l'information continue (France Info, LCI) est à l'audiovisuel, c'est-à-dire concise, panoramique sinon exhaustive, et factuelle. (...) La presse quotidienne gratuite emprunterait aussi à Internet son ambition, sans l'actualisation du contenu mais avec le confort de l'usage. » (Augey & al., 2005, p.103). Pourtant les auteurs précisent que cette stratégie résulte bien plus de contraintes économiques que d'une volonté éditoriale. D'ailleurs les chercheurs qui sont allés à la rencontre des rédactions, notamment à *Metro* Paris, relatent : « Certains, tout en revendiquant une identité professionnelle de journalistes, se pensent plus en maquettistes qu'en rédacteurs. (...) Cette impression tient certainement au caractère statique et répétitif de l'activité de journaliste à *Metro*. » (p.101). La concision du rédactionnel, le pari de la lecture dans les transports et la nature de la cible, à savoir des individus plutôt jeunes et jusque là non-lecteurs de presse, serait plutôt la conséquence d'une extrême rationalisation des coûts de production que du projet de ramener le public de l'audiovisuel vers la lecture, lequel projet constitue bien plus une adaptation *a posteriori*, visant à pérenniser l'offre commerciale ainsi créée. « Le recours important aux dépêches et aux communiqués, abondants et peu chers, se justifie d'un point de vue économique, et leur usage vient légitimer le projet éditorial. Autrement dit, les créateurs de journaux gratuits, et les équipes qui les animent ceux-ci maintenant, n'ont pas choisi de proposer une matière concise et factuelle au lecteur, au détriment d'une approche fouillée et analysée ; elles ont estimé que le coût de revient de cette information était infiniment plus bas et que, dans le contexte de la gratuité, c'était la seule qui puisse être fournie, au moins dans un premier temps » (Ibid. p.104). Le format est donc bien plus le résultat de la politique d'externalisation de la production de contenu, précédemment évoquée, que d'un projet éditorial à proprement parler. Les normes et formats d'écriture imposés aux salariés de *Metro International*, par exemple, sont identiques dans tous les pays où le titre est présent. Les journalistes y disposent d'un « manuel d'édition commun qui codifie les formats d'écriture, précise le nombre d'items par page (dont celui des graphiques, des photos, etc.), et détermine la répartition des insertions publicitaires. Ils peuvent aussi puiser, dans une base de données commune, des articles jugés intéressants pour plusieurs pays. » (Rieffel, 2010, p.34). L'uniformisation est donc bien là, et de manière mondialisée. Compte tenu de ces différents éléments, il semble à présent nécessaire de s'attarder sur le lien qui peut ainsi être construit entre les journaux gratuits et leurs lecteurs, en tentant de dépasser tant les assertions gratifiantes de leurs responsables que les accusations instinctives de leurs détracteurs. L'enjeu

est de déterminer deux dimensions essentielles construites par le contrat de communication des gratuits : le statut de l'information et l'identité du lecteur idéal.

II.3.4. Le contrat de la PQG : statut de l'information et lecteur idéal

Il s'agit à présent de déterminer l'incidence du modèle éditorial de la *PQG* sur deux dimensions essentielles de son contrat de lecture : le statut que le lecteur est appelé à attribuer au discours d'information du titre et la représentation que véhicule le titre de sa communauté de lecteurs. Augey et al. (op. cit.) ont enquêté sur le lectorat privilégié des quotidiens gratuits, à savoir les jeunes âgés de 17 à 25 ans. Leurs résultats constituent un point de départ utile à notre réflexion. Le premier élément de réponse à notre questionnement sur le statut donné à l'information par ces jeunes lecteurs de gratuits dément les accusations selon lesquelles il s'agirait d'une information « poubelle », « zapping » ou encore « fast-food », pour s'en tenir à ces trois dénominations. Les gratuits sont vraisemblablement perçus par les jeunes comme de vrais journaux d'information, c'est-à-dire ni comme des supports exclusivement publicitaires, ni comme des journaux spécialisés ou autres, mais bien comme des supports d'information générale, qui ont tout d'une presse « sérieuse ». Les auteurs rappellent d'ailleurs que les codes mis en œuvre sont sur bien des points similaires à ceux de la *PQN* : « première page construite en *Une*, sommaire avec renvoi aux pages intérieures, organisation de l'information en rubriques, hiérarchisation des titres, rapports spéculaires entre les textes et les images, etc. » (p.94). Mais du côté de ces lecteurs, les gratuits semblent avoir de nombreux atouts qui les distinguent des titres de *PQN*, parmi lesquels on peut citer principalement ce qu'on appellera le minimalisme (fait d'objectivité et de concision), le confort de lecture (lié à la mise en page, à la couleur, aux illustrations, etc.) et l'accessibilité du journal (regroupant à la fois sa gratuité et le fait qu'il soit distribué « de la main à la main » sur les trajets quotidiens). En comparaison, les quotidiens payants sont considérés comme austères, leurs articles trop longs, pleins de commentaires et de prises de position politiques inutiles, leur prix rédhibitoire pour une lecture quotidienne. Les auteurs résument : « Visiblement, l'opinion ennue. (...) Les jeunes lecteurs de *Metro* et *20 minutes* veulent être informés un peu, divertis beaucoup, impliqués énormément, et politisés...pas du tout. » (Ibid. p.108-109).

La gratuité est une dimension très importante de la relation journal-lecteur. Pour ces nouveaux lecteurs, la gratuité semble plus qu'un mode d'échange, elle devient une culture. L'information, disponible partout et en abondance, n'a pas à être payée. « Pour ce public, la lecture du journal n'est pas liée à un acte d'achat. » nous disent Augey et al. (op. cit.). Par

contre, si la presse gratuite est certaine de la réception de son offre, elle peut difficilement s'assurer de la satisfaction de sa clientèle. Cette donne est jugée problématique par Kermoal et Migata (op. cit.), notamment en ce qui concerne la valorisation de l'audience auprès des annonceurs. En effet l'acte d'achat traduit un niveau d'adhésion élevé au concept du journal, à son identité éditoriale, un attachement au titre. Or dans le cas de la presse gratuite, ce niveau d'adhésion n'est pas garanti, le geste de prendre l'exemplaire tendu ne pouvant être équivalent, en terme d'implication du lecteur, à l'acte d'achat. On pourrait même avancer qu'un contrat de lectorat ne s'établit pas réellement, puisque ce dernier suppose la démarche active d'un lecteur vers son journal⁸⁵. Toutefois, l'acceptation régulière et répétée d'un titre particulier de *PQG* (le lecteur potentiel a en effet le choix entre plusieurs gratuits, y compris celui de n'en prendre aucun) peut être considérée comme une démarche active et sélective, pouvant aboutir à l'établissement d'un lien entre journal et lecteur. Mais la nature et la force de ce lien ne sont probablement pas les mêmes que dans le cas où un lecteur achète effectivement son journal. La question que posent Kermoal et Migata (op. cit.) est alors celle de savoir si les annonceurs doivent écarter ce critère de la diffusion payante lorsqu'ils évaluent leur investissement et considérer pareillement gratuits et payants en termes d'impact potentiel, ou s'ils ne devraient pas intégrer au moins l'image perçue du support, le degré d'adhésion à celui-ci (Ibid.). A cette question on peut en ajouter au moins une autre : celle du lecteur idéal construit par ce type d'information.

Tout les responsables de journaux gratuits sont d'accord sur un point : il faut intéresser le lecteur, le capter, afin qu'il ne se détourne pas du titre. Mais que proposent réellement ces journaux à leurs lecteurs dans la relation qu'ils construisent ? Prenant l'exemple de *20 Minutes*, Herman (2008) nous livre une première analyse à ce sujet. D'après lui, le journal dit essentiellement deux choses à son lecteur : la première est que « l'image qu'il se fait d'eux est celle de lecteurs pour lesquels la politique nationale est moins importante que le sport », la seconde est relative à l'image qu'il donne, celle « d'un quotidien qui met l'accent sur ce qui intéresse le lecteur plutôt que sur ce qui importe pour le citoyen. » (p.193). En mettant en résonance une certaine image du lecteur à laquelle répond la mise en scène d'une image du titre dans son discours, le journal définit sa politique éditoriale en même temps qu'il contribue à « typifier une frange de lectorat dont on suppose le partage de certaines valeurs. ». On voit de la sorte que le format éditorial des titres de *PQG*, issus avant tout de contraintes économiques qui sont celles de la rationalisation maximale des coûts de production, peut

⁸⁵ Voir Partie 1, paragraphe II.4.2.

s'ériger en modèle, et que ce dernier, si l'on se réfère à l'enquête menée par Augey et al. (op. cit.) semble être accepté et intégré par ses lecteurs, car étant parvenu à construire ce jeu de miroir qu'est le contrat de lecture, instituant une identité d'énonciateur et une identité de récepteur. Les valeurs initialement proposées par le premier, à partir du moment où elles rencontrent une audience de récepteurs, se transforment chez ces derniers en attentes relativement stabilisées. Cette effectuation du contrat en réception est un point très important qui sera examiné de manière détaillée dans la dernière partie de ce travail. Mais on peut dès lors considérer que le modèle éditorial initié par la *PQG*, d'abord fondé sur une stratégie économique et marketing, a su capter une audience, lui proposer une place et un mode de relation au monde acceptés par celle-ci, se constituant de la sorte comme un véritable nouveau modèle de presse d'information quotidienne. A ce titre le métadiscours (ou discours sur le discours) des deux titres de *PQG* que sont *Metro* et *20 Minutes* peuvent illustrer comment ces derniers promeuvent ce nouveau modèle éditorial, attendant au modèle économique de la gratuité. Il ne s'agit pas ici de développer une définition exhaustive de cette identité éditoriale mais plutôt de partir du discours du journal sur lui-même, principalement à travers son nom, sa devise ou son slogan et éventuellement via l'existence d'une rubrique permanente dédiée à cette identité, sur papier ou en ligne, apportant un complément d'information.

- *20 Minutes* :

Dans *20 Minutes*, le métadiscours éditorial est minimal. La volonté des gratuits de toucher un public le plus large possible exige, comme nous l'avons vu, une neutralisation de la politique éditoriale. La seule indication d'ordre explicitement éditorial, fonctionnant comme extension de son nom, est le slogan du support : « *20 minutes*, à la seconde près ». Ce slogan renvoie à la fois à un idéal de réactivité dans la couverture de l'information et à la durée prévue de la lecture. La valeur d'usage est donc ici prépondérante : le récepteur mis en scène est un lecteur pressé qui souhaite être informé rapidement, et ce à deux égards : avoir une information « fraîche », suivant une logique comparable à celle du flux d'Internet, et l'avoir moyennant un investissement minimal, que ce soit en temps (il doit pouvoir être lu en vingt minutes « à la seconde près ») ou en argent puisqu'il est gratuit.

- *Metro* :

Metro n'a pas de slogan. On peut par contre considérer que son nom porte en lui-même sa principale valeur, qui là encore est une valeur d'usage : il s'agit d'un journal qui se lit dans le métro. Globalement, *Metro* poursuit le même objectif que son principal concurrent et

développe donc la même stratégie de neutralisation éditoriale. Sur le site du support, une rubrique « qui sommes-nous » nous en dit un peu plus :

« Avec une moyenne de 20 pages du lundi au vendredi, *Metro* présente de nombreux rendez-vous hebdomadaires liés à la consommation (Emploi/Formation, High-tech/Jeux vidéo, Voyages/Loisirs, Santé/Beauté) et à la culture (Musique, Scènes/Expos, Cinéma, Livres, Médias/People), renforçant ainsi la proximité avec ses lecteurs et ses annonceurs. Chaque jour, *Metro* offre à ses lecteurs l'essentiel de l'info sans parti pris, dans une présentation claire et pédagogique, accessible à tous. »

Metro est également en partenariat avec une agence de presse nommée « *Relax News* » dont le profil éditorial est la « loisiration des contenus⁸⁶ », néologisme traduisant la focalisation de l'agence sur des rubriques de loisir et de consommation, ou sur des *soft news*. La neutralisation et l'accessibilité de l'information sont donc ici clairement érigées en valeur, dans un support avant tout destiné à un consommateur d'informations et de loisirs.

II.4. La Presse Indépendante en Ligne

II.4.1. Internet et le projet de la contre-culture

La littérature sur la presse en ligne est, à l'image du média Internet, foisonnante et en perpétuel renouvellement. Loin de tenter d'en dresser ici un panorama exhaustif, nous nous intéresserons à un type particulier de sources d'information sur le web : les sites de *Presse Indépendante en Ligne*. Il s'agit tout d'abord de préciser ce que cette dénomination désigne. Pour cela, un retour sur certaines racines du web, parfois négligées ou oubliées, s'impose. La création et le développement d'Internet se sont en effet accompagnés d'un projet global, que certains qualifient d'utopie, basé sur l'échange libre et horizontal d'informations, issu d'une culture alternative et militante. Granjon (2005) nous en rappelle les fondements historiques : « Internet, fondé sur la notion de réseau et d'horizontalité, correspondait pleinement aux formes d'engagement matériel ou personnel des militants de ces nouveaux mouvements organisés en réseaux, faisant preuve d'une grande défiance vis-à-vis des procédures de délégation et défendant une prise de parole aussi horizontale que possible. » (p.24). L'auteur, qui s'est consacré à l'étude des mouvements sociaux et de l'altermondialisme, montre comment des associations telles que le *DAL* (Droit Au Logement), *Act UP* ou encore des

⁸⁶ Source : <http://www.relaxnews.com/web/v50/fr/>

collectifs de sans-papiers, pour ne citer qu'eux, se sont emparés des possibilités techniques offertes par Internet dès le milieu des années 1990, bien avant que celui-ci ne soit l'objet de convoitises marchandes. Média global, il prend rapidement la dimension de média de la contre-culture mondialisée en fédérant les échanges entre militants altermondialistes, se constituant comme « réseau transnational de militants » (Granjon, 2002) lors du deuxième Forum Social Mondial qui s'est tenu à Porto Alegre en 2002.

Plus largement, Internet est l'héritier du projet de communautés virtuelles de la contre-culture californienne des années 1960-1970. A ce titre, il reste porteur d'un « esprit hacker⁸⁷ », nous dit Estienne (2007), dont l'éthique revendique l'informatique « libre » en opposition à la marchandisation industrielle de l'information. Cet esprit libertaire et subversif a, nous dit l'auteur, largement été récupéré par les grandes industries multinationales du multimédia et des télécommunications, qui occupent aujourd'hui une place de premier plan dans l'espace numérique. L'amateurisme et l'esprit associatif, plus qu'entrepreneurial, sont donc au fondement de la culture Internet. Ces valeurs, concurrencées par l'industrialisation de la production de contenu en ligne, ont tenté de se renouveler sous l'appellation de « web collaboratif », également appelé *Web 2.0*. Mais le terme lui-même est problématique (Bouquillion et Matthews, 2010), car il recouvre aujourd'hui des réalités très hétérogènes, englobant aussi bien de « petits » acteurs amateurs ou associatifs que des plateformes internationales au service d'une « économie de l'information ». Ce phénomène de récupération du *Web 2.0* peut être expliqué par la thèse de Boltanski et Chiapello (1999), selon laquelle une des forces majeures du capitalisme serait son pouvoir d'absorption de la critique sociale.

Quoi qu'il en soit, le fait qu'Internet soit devenu la cible des grandes industries de la culture ne signifie pas que l'esprit des « pionniers » du *Usenet*⁸⁸ ait totalement disparu de cet espace. Pour Estienne (op. cit.) « Le journalisme en ligne baigne dans cet imaginaire puissant où Internet incarne un nouvel "espace public" qui permettrait l'expression libre et absolue de tous en abolissant les médiations traditionnelles. » (p.187). Coexistant, pas toujours pacifiquement, avec les déclinaisons en ligne des grandes industries culturelles, l'Internet alternatif subsiste sous diverses formes. En recomposition permanente, cet espace rassemble des acteurs qui

⁸⁷ Estienne emprunte à Himanen sa définition de « l'éthique hacker ». Ce dernier rappelle qu'à l'origine le nom est celui que s'est donné un groupe de programmeurs du MIT au début des années 1960. Un hacker est un individu qui programme avec enthousiasme et pour qui le partage de l'information est un bien influent et positif. Voir Estienne (op. cit.) ou Himanen, P. (2001). *L'éthique hacker et l'esprit de l'ère de l'information* ; Exils.

⁸⁸ Premier réseau de forums créé en 1979 aux Etats-Unis, toujours existant aujourd'hui. Voir <http://www.usenet-fr.net/Qu-est-ce-que-Usenet.html>

tentent néanmoins de se fédérer et de se donner une certaine visibilité dans l'espace de l'information numérique.

II.4.2. La Presse Indépendante en Ligne ou la polarisation vers un projet politique

La pratique historique de cet Internet alternatif est celle de l'autopublication. Celle-ci préexistait naturellement à Internet, à travers la longue tradition des pamphlets puis des fanzines, « petits magazines écrits par des individus ou des groupes restreints souvent irrévérencieux et spécialisés dans des sujets délaissés par les médias traditionnels » (Jeanne-Perrier & al., 2005). Provenant de mouvements anarchistes, ou spécialisés dans le rock ou la science-fiction (Ibid.), ces fanzines naissent et connaissent un certain succès bien avant l'arrivée d'Internet, mais auprès d'une audience limitée. Le web, en leur permettant de réduire considérablement les coûts liés à l'impression et la diffusion des exemplaires, constitue pour l'autopublication un support idéal, encourageant la multiplication des productions. Les pratiques hors-ligne sont alors perpétrées et développées : « Ces sites sont publiés sur un ton personnel, de façon indépendante et participent à la culture *underground* et non commerciale. » (Ibid. p.166). Ils prennent le nom de *Webzines*, contraction des termes *web* et *fanzine* (Rebillard, 2006)⁸⁹. Pour Jeanne Perrier et al. (op. cit.), ces derniers « semblent souvent reliés à une volonté politique, militante, sociale. » (p.167), alliant donc l'héritage des fanzines et celui des pionniers d'Internet. Ces publications se distinguent de l'information médiatique traditionnelle, fût-elle en ligne, sur un premier point d'ordre sociotechnique : il s'agit d'une publication autoritative, que Rebillard (op. cit.) définit comme « la diffusion de ses propres créations par un auteur (individuel ou collectif), sans médiation extérieure, dans une visée souvent imprégnée de l'idéologie libertaire. » (p. 35). En s'appuyant sur Deuze (2003), ce dernier propose une catégorisation des sites d'information prenant en compte à la fois l'orientation dominante du contenu et la modalité dominante de diffusion. Ces *webzines* y apparaissent comme une des seules formes de production d'information en ligne se distinguant par une volonté de création originale de contenu (Ibid, p.55), avec le souci de se démarquer de l'agenda médiatique dominant. Ils partagent cette spécificité avec les *blogs*, dont les caractéristiques sont sur plusieurs points similaires.

⁸⁹ Pour ce genre précis de webzines. Car l'auteur précise que le terme désigne également un deuxième type de sites, arrivés plus tardivement sur le web, dont la dénomination est, elle, issue de la contraction de *web* et de *magazine*, lesquels délivrent une information plutôt spécialisée, mais pas nécessairement « alternative ».

Les *blogs* sont eux aussi des publications autoritatives (pour au moins une partie d'entre eux) et constituent avec les *webzines* ce qu'on appelle des *pure-players*, c'est-à-dire des sources de création et de publication de contenu original exerçant leur activité exclusivement en ligne. Mais là où les *webzines* sont des publications collectives traitant de l'actualité, les *blogs* sont des productions individuelles dont les objets sont d'une grande diversité. Succédant aux *sites personnels* et héritant de certains de leurs traits (Rebillard, op. cit.), les *blogs* sont alors souvent spécialisés thématiquement (vie personnelle, musique, politique, etc.) et regroupés dans des communautés (*Skyblog*, *Blogspot*, etc.). Plus récemment, ces derniers sont aussi devenus des lieux d'expression de journalistes professionnels, parfois au sein même du site de presse pour lequel ils travaillent, ce qui peut brouiller leur identité, et en tout cas leur statut. De par cette grande hétérogénéité, la *blogosphère* mérite d'être étudiée spécifiquement, et constitue d'ailleurs l'objet exclusif de certaines recherches récentes⁹⁰. Les *blogs* ne seront donc pas étudiés ici. L'analyse se consacre en effet aux publications collectives centrées sur l'information générale et politique, à même de remplir une fonction de relais d'information auprès du public sur des sujets d'actualité et dès lors susceptibles d'être assimilées à des entités exerçant une fonction journalistique, au sens de pratique sociale de production discursive mettant en relation des sources, des praticiens et des publics (Ringoot & Utard, 2005).

Les *webzines* se caractérisent donc par un projet fondateur : celui de l'indépendance aux pouvoirs économique et politique. L'horizontalité de l'échange et son caractère autoritatif y apparaissent comme les fondements d'une information libre, indépendante et non marchande. Dès lors, certains sites naissent d'une volonté de pousser au maximum l'interactivité permise par Internet, le projet étant celui d'un *journalisme citoyen*, également appelé *journalisme participatif* ou parfois, dans sa version anglo-saxonne, *civic journalism* ou *public journalism* (Tanni, 2009), en référence à cette forme de journalisme populaire précédant sa forme contemporaine. Toutes ces dénominations expriment les principes d'implication citoyenne et de réciprocité dans la création et la diffusion d'information d'actualité. Il s'agit donc de sources plus tournées, pour reprendre les termes de Deuze (op. cit.) vers la *public connectivity* (ou mise en réseau d'acteurs) que vers l'*editorial content*. C'est-à-dire que les responsables du site, bien qu'impulsant fortement une identité éditoriale souvent marquée, y compris politiquement, ne sont pas les seuls auteurs des articles qui y sont proposés. Mais la question

⁹⁰ Voir par exemple Reese, S.D., Rutigliano, L., Hyun, K. & Jeong, J. (2007). 'Mapping the blogosphere : Professional and citizen-based media in the global news arena', *Journalism* 3(8): 235-61; ou en français Serfaty, V. (2006). « Les blogs et leurs usages politiques lors de la campagne présidentielle de 2004 aux États-Unis », *Mots. Les langages du politique*, 80, *La politique mise au net*, p. 25-35.

de la modération des contributions apparaît très vite dans ces structures, pour des raisons diverses tenant autant à des aspects juridiques (les risques encourus en cas de propos répréhensibles par la loi) que techniques (l'impossibilité matérielle de publier l'ensemble des contributions). L'idéal fondateur de liberté et d'horizontalité de la parole sur Internet se heurte donc à des réalités limitant son effectivité. Malgré cela, le projet a donné naissance à un nouveau type de sites, dits « participatifs » ou « collaboratifs » (Estienne, op. cit.). Ces sites constituent bien une nouvelle catégorie de *pure players*, au côté des *blogs* et des *webzines*. Mais là encore, les frontières entre *webzines* et *sites participatifs*, si l'on s'extrait de leur auto-dénomination, sont parfois minces : la plupart des *webzines* publient les contributions d'un grand nombre d'internautes, bien que dans des proportions variables d'un site à l'autre (allant de la simple possibilité de commentaires pour des sites professionnalisés comme *Bakchich.info* à une liberté quasi totale pour le site du collectif militant *Bellaciao*, dans lequel la modération est minimale et effectuée *a posteriori*). Le principe est le même pour les sites participatifs, basés sur l'aspect contributif, mais obligatoirement modérés par une entité éditoriale, cette activité de modération pouvant elle aussi être participative (un site comme *Agoravox* propose par exemple aux internautes d'être contributeur puis de devenir, après quatre articles publiés, modérateur des autres contributions.). Dans tous les cas, ces projets apparaissent comme des manifestations hétérogènes d'une même volonté : fédérer les internautes autour d'un projet éditorial alternatif et indépendant, se voulant l'héritage d'un journalisme d'opinion en déshérence, revendiquant une liberté d'idées et de ton et encourageant la participation active du plus grand nombre possible de lecteurs.

II.4.3. Les pure-players, entre professionnels et amateurs

Une différence s'établit aujourd'hui, au sein même des *webzines* et *sites participatifs*, entre professionnels et amateurs. Du côté des premiers, une évolution semble aller dans le sens d'une normalisation non du contenu mais de l'organisation de sa production, à travers la constitution de véritables rédactions rassemblant des journalistes professionnels et laissant une place de second rang aux contributeurs amateurs : c'est par exemple le cas de sites comme *Rue89*, *Bakchich* ou *Mediapart*, dont les modèles économiques divergent mais qui rassemblent tous d'anciens journalistes. Ces derniers se tournent alors vers le *web* poussés par le désir d'exercer leur métier plus librement, avec la volonté de s'affranchir des contraintes qui pèsent sur les titres de *PQN*, notamment. Une attention portée à la réalisation effective du projet émancipateur porté par ces *pure players* révèle souvent une réalité plus mitigée que ne

le laisseraient entendre leurs discours fondateurs, dont le manifeste de *Mediapart* constitue un bon exemple⁹¹. D'ailleurs, *Bakchich* et *Mediapart* introduisent progressivement des versions papier, hebdomadaire pour le premier, sous la forme d'éditions spéciales (pour le moment) pour le second, ce qui remettrait en cause leur statut de *pure players*. Au-delà du seul débat définitionnel, cela pourrait se traduire par un retour à des pratiques dont les fondateurs souhaitaient pourtant s'affranchir : productivité et polyvalence des équipes, prédominance du marketing, retour à des formes de financement contraignantes par le développement de la publicité ou de l'actionnariat, etc. (Estienne, op. cit., Damian-Gaillard & al., 2009, Charon, 2010). Malgré cette réalité des rédactions professionnelles de *webzines*, la volonté d'occuper une position d'alternative dans l'agenda médiatique, au-delà d'un simple positionnement stratégique, semble réelle. Une des preuves tangibles de la volonté commune de ces acteurs de l'information alternative sur le *web* est la création d'un syndicat en Octobre 2009 : le Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne (ou *SPIIL*). La fonction qui lui est assignée est de « procéder à l'étude, à la représentation et à la défense des intérêts professionnels, économiques, déontologiques, matériels et moraux des éditeurs de presse en ligne indépendants, généralistes ou spécialisés. ». Cette action passe alors par la poursuite de trois objectifs affichés par le *SPIIL* : « Promouvoir une presse indépendante et de qualité sur Internet » ; « Défendre un cadre juridique et réglementaire qui permette un réel développement économique de la presse en ligne, et assure sa pérennité » et « Participer activement au renforcement d'un métier en pleine évolution, en définissant des principes de fonctionnement communs, ainsi qu'en partageant des expériences et des pratiques très diverses »⁹². Si la volonté affichée est clairement celle de l'indépendance et de l'alternative aux médias traditionnels, et sans préjuger de sa capacité à proposer une alternative effective, on peut toutefois constater que l'idée de « professionnels de l'information indépendante » regroupés en syndicat paraît assez éloignée de l'idéal libertaire, amateur et associatif des premières communautés virtuelles promouvant, via le *web*, l'expression d'une contre-culture populaire.

Les valeurs défendues dès 1997 par le *manifeste du web indépendant*, souvent considéré comme fondateur (Rebillard, 2006)⁹³, sont résumées dans sa phrase de conclusion : « La pédagogie, l'information, la culture et le débat d'opinion sont le seul fait des utilisateurs, des

⁹¹ Plenel, E. (2009). *Combat pour une presse libre. Le manifeste de Mediapart*. Ed. Galaade - Auteur de vue.

⁹² Source : www.spiil.org/qui-sommes-nous

⁹³ Porté d'abord par le *webzine Uzine.net*, aujourd'hui *rezo.net*, portail non-marchand de sites web alternatifs.

webmestres indépendants et des initiatives universitaires et associatives.⁹⁴ ». Cette contre-culture portée par le *web* est-elle aujourd'hui moribonde ? La quantité de sites d'information et de commentaires sur l'actualité gérés par des amateurs ou des acteurs associatifs amène à répondre par la négative. Ce web horizontal, engagé et amateur est loin d'avoir disparu. C'est précisément ce dernier, fidèle à la logique originelle d'autopublication, que cette étude va s'attacher à analyser et que l'on regroupera sous l'étiquette de *Presse Indépendante en Ligne*. Il s'agit moins d'en refuser catégoriquement le statut aux professionnels que de rappeler que l'indépendance prônée aux débuts d'Internet est historiquement l'indépendance vis-à-vis du marché de l'information et de son salariat, incluant une dépendance économique des rédacteurs aux annonceurs, actionnaires et/ou groupes industriels de presse. Les trois sites auxquels nous allons nous intéresser sont *Contreinfo*, *Alterinfo* et *Bellaciao*. Tous trois associatifs et amateurs, aucun de leurs contributeurs n'est rémunéré et leur activité relève du bénévolat⁹⁵.

II.4.4. Le contrat de la PIL : statut de l'information et lecteur idéal

Jeanne-Perrier et al. (2005) nous donnent une définition de ce qu'ils nomment les « Sites Web d'Auto-Publication d'Information Ethique », définition suffisamment large pour inclure la diversité des pratiques sociales de production discursive indépendante, et suffisamment précise pour les différencier clairement des médias professionnalisés. Pour les auteurs, ces sites « diffusent des informations (d'actualité ou non), suscitent débats et discussions, incitent les lecteurs et co-animateurs potentiels à faire usage de leur raison. Le souci essentiel de ces animateurs demeure le partage et la diffusion la plus libre possible d'une information éthique, c'est-à-dire diffusée dans une perspective de participation, individuelle ou collective, à la définition et la recomposition de la chose publique. » (Ibid. p.167). Le statut de l'information est donc celui de la contribution à un débat démocratique à l'échelle du site, indissociable d'une identité de lecteur qui serait avant tout celle d'un citoyen impliqué dans la vie politique au sens large du terme, et engagé par une sensibilité politique, cette fois au sens partisan du terme. L'identité de l'énonciateur, *a priori* inconnue, se construit alors avant tout dans le ton et le style littéraire des articles, lesquels sont souvent d'une longueur égalant ou excédant celle des articles de la presse traditionnelle papier. Le modèle s'oppose alors diamétralement à

⁹⁴ Source : <http://uzine.net/article60.html>

⁹⁵ Le site *Alterinfo* a néanmoins recours à de la publicité comme source de financement. Joint par téléphone en mars 2009, le président de l'association Alterinfo APA, Zeynel Cekici a confirmé qu'aucun rédacteur n'était rémunéré et que la publicité servait à financer l'entretien et l'hébergement du site.

un certain type d'articles présents en ligne ainsi qu'aux valeurs de concision et de neutralité portées notamment par les gratuits. Par le ton libre et engagé, une relation de confiance doit se tisser avec le lectorat, laquelle est souvent renforcée par un manifeste, exprimant les bases de la politique éditoriale du site souvent ancrée dans une remise en cause explicite des médias traditionnels (Ibid.). Ce manifeste est en quelque sorte le socle minimal de valeurs devant être reconnues et acceptées par le lecteur, définissant l'identité de la communauté symbolique instituée par le titre. Tout lecteur est libre d'accepter ou de refuser cette identification au lecteur idéal ainsi construit et cette démarche est nécessairement clivante, car fondée sur des valeurs politiques discriminantes. L'audience de la plupart de ces sites, lesquels de surcroît souffrent souvent d'une faible notoriété, est donc assez réduite. Mais l'aspect minoritaire de la position défendue fait en réalité partie intégrante de la politique de ces sites, aspect largement suggéré par les qualificatifs d'*alternatif* ou d'*underground*. Une présentation de l'identité éditoriale affichée par chacun des trois sites précédemment mentionnés nous permettra d'illustrer plus clairement ces caractéristiques :

- *Alterinfo* :

Le nom de la source constitue en lui-même un indice : il s'agit d'une information « autre », alternative. *Alterinfo* revendique un statut d'agence de presse associative. Elle a effectivement un statut associatif. En guise de métadiscours présent sur le support, le bas de page fait apparaître une citation de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen :

« Quand le gouvernement viole les droits du peuple, l'insurrection est pour le peuple et pour chaque portion du peuple le plus sacré des droits et le plus indispensable des devoirs » (article 35).

Autre information d'importance, son descriptif depuis les moteurs de recherche :

Agence de presse / Association non alignée. L'information alternative, regard critique sur l'actualité, chroniques, analyses, décryptages de la crise financière mondiale. Déconstruction alternative de la politique nationale et internationale et des phénomènes de société.

A travers ces différents éléments, la ligne éditoriale d'*Alterinfo* est claire : il s'agit d'un site d'opinion et d'analyse sur l'actualité, dans lequel les rédacteurs ne sont pas des professionnels, et qui vise à s'instituer comme une sorte de contre-pouvoir au service d'opinions minoritaires souvent privées de tribunes médiatiques⁹⁶.

⁹⁶ L'association, basée à Mulhouse, a été condamnée pour diffamation raciale et religieuse en juin 2009, pour avoir publié deux papiers écrits par Henry Makow, écrivain conspirationniste. En préambule de ces articles, l'association avait rédigé une mise en garde par rapport aux textes. Mais les associations (UEJF et LICRA) qui

- *Contreinfo* :

Là encore, le nom de la source parle de lui-même : il s'agit d'une information qui se pose « en contre » à l'égard des médias grand public. *Contreinfo* présente deux slogans, un en haut de page, un en bas. Ces slogans sont respectivement les suivants : « *Contreinfo* : les infos absentes des prompts de JT » et « *Contreinfo* : un autre regard sur l'actualité. ». La rubrique « qui sommes-nous » est certainement la plus développée que nous ayons rencontrée parmi les différentes sources étudiées. En voici le premier paragraphe :

ContreInfo se donne pour objectif d'apporter à ses lecteurs informations et éclairages sur l'actualité française et internationale afin de leur permettre de mieux connaître le monde incertain dans lequel nous vivons et de comprendre les enjeux auxquels nous sommes confrontés.

S'ensuit un long développement argumenté portant sur les centres d'intérêt de la source et sur ses choix éditoriaux. L'enjeu d'une information qui soit réellement à échelle internationale y apparaît fondamental. De même, la pluralité des opinions et la distanciation critique, permettant de fonder son jugement sur une information claire et synthétique mais laissant une place au débat, semble être le cœur de la politique éditoriale du site, qui reproche au passage aux médias « traditionnels » la reproduction des dépêches, la négligence dans les choix éditoriaux, l'absence de réflexion ou encore le recours systématique à toutes sortes d'experts. La ligne est donc claire : il s'agit là encore de constituer un contre-pouvoir médiatique visant à opérer une déconstruction-reconstruction critique de l'actualité.

- *Bellacio* :

Le nom du site, là encore, constitue à lui seul une sorte de slogan. La chanson du même nom, des ouvrières agricoles des plaines nord-italiennes, à la résistance lors de la Première Guerre Mondiale, symbolise clairement la manière dont le site se définit dans sa longue rubrique « qui sommes-nous ? » : « un outil d'entraînement à la démocratie ». Explicitement ancré à l'extrême gauche, le site revendique son caractère idéologique et partisan. A l'arrivée sur le site, un slogan permanent apparaît : « Se rebeller est juste, désobéir est un devoir, agir est

se sont portées partie civile estimaient qu'il y avait bel et bien provocation à la discrimination raciale, diffamation raciale et religieuse, ce qu'a confirmé le tribunal correctionnel de Mulhouse (source : Dernières Nouvelles d'Alsace.). Ce procès pose très concrètement le problème des limites éthiques et légales de la liberté d'expression. Nous nous en tiendrons là : il ne nous appartient pas de juger ici de ces questions, qui soulèvent de vives et nombreuses polémiques. Mais, dans une démarche d'honnêteté, il paraissait nécessaire d'apporter cette précision après en avoir eu connaissance.

nécessaire ! ». Deuxième élément méta-discursif, la présence d'une citation aléatoire à chaque connexion, d'inspiration plutôt littéraire et politique, telle que « La guerre ne sert qu'à remplir vos poches et à éliminer mes proches. C'est pourquoi je n'irai pas. Vous ne me verrez pas au combat. Boris Vian » ou « Les hommes sont comme les plantes, qui ne croissent jamais heureusement, si elles ne sont bien cultivées. Montesquieu », ou encore « Trop souvent nous nous contentons du confort de l'opinion sans faire l'effort de penser. John Fitzgerald Kennedy ». Un site politique et militant, donc, assez différent des deux autres en termes de politique éditoriale, mais qui les rejoint dans le projet éditorial de déconstruction critique de l'actualité.

Après avoir appréhendé de manière transversale l'extériorité des différents discours de presse, c'est-à-dire les conditions et objectifs de la production d'information de la part de ces différents types d'organisations de presse que sont la *PQG*, la *PQN* et la *PIL*, nous avons caractérisé l'identité éditoriale qu'elles se donnent ainsi que les figures de lecteurs qu'elles contribuent à construire. Il semble à présent nécessaire de se pencher sur le construit discursif, en l'appréhendant à la fois comme une cristallisation de la relation contractuelle qu'entretiennent les différents types de presse avec leurs lecteurs respectifs et comme un vecteur d'outils d'appréhension du monde social proposés dans cette relation. La théorie contractuelle postule en effet l'existence de liens entre les conditions de production du message et l'organisation du construit textuel, du fait de contraintes situationnelles, d'enjeux psycho-sociaux et de stratégies discursives interdépendants et spécifiques à la nature des contrats. L'intérêt de porter une attention particulière aux discours produits par les journaux relevant de la *PQG*, de la *PQN* et de la *PIL* est donc de déterminer si à des types de structuration socio-économique des titres de presse correspondent effectivement des types spécifiques d'organisation de la matière langagière et, si oui, d'en définir les modalités. Nous allons donc à présent tenter de répondre à ces interrogations, à travers l'étude du produit discursif des différents journaux face à l'objet référentiel qui constitue le terrain de notre recherche : la question énergétique. Cette dernière se trouve en effet, on l'a vu, au croisement d'intérêts divergents et de conceptions du monde social très hétérogènes. On peut alors penser que la thématique énergétique constitue un lieu d'observation privilégié des contraintes et stratégies discursives inhérentes aux différents types de presse. A travers l'étude d'un corpus d'articles sur la hausse du prix du pétrole, survenue au printemps 2008, la typification des différents journaux devra être validée du point de vue de leur organisation discursive, avant

d'aborder la question des cadres de construction de sens qu'ils véhiculent, témoignant du rapport au monde qu'ils proposent à leurs lecteurs de partager.

Chapitre III. Les construits discursifs, entre cadres et stratégies : analyse d'un corpus de presse sur la hausse du prix du pétrole

III.1. Questions de recherche et pistes d'analyse

III.1.1. Des modèles socio-économiques aux modèles éditoriaux

Les modèles économiques et éditoriaux sont souvent accolés lorsque l'on parle de la presse, mais leur articulation est rarement étudiée de manière systématique. C'est ce qu'il s'agit à présent de faire, à la lumière de la précédente analyse des spécificités de production inhérentes aux trois types de presse étudiés : la *Presse Quotidienne Nationale (PQN)*, la *Presse Quotidienne Gratuite (PQG)* et la *Presse Indépendante en Ligne (PIL)*. Notre hypothèse réside dans le fait que la structuration socio-économique d'un organisme de presse puisse peser sur son organisation discursive, notamment sur ses cadrages préférentiels, répondant aux exigences du contrat de communication qui le lie à son lecteur. Cette hypothèse découle directement du modèle contractuel, selon lequel les données extra-discursives d'une interaction communicationnelle, d'ordre situationnel et matériel, pèsent sur (et se manifestent dans) l'organisation discursive du message produit dans cette interaction. La démarche que nous adoptons s'inscrit dans une problématisation « psycho-socio-semio-communicationnelle », que Charaudeau (2008) définit comme la tentative d'articuler l'externe et l'interne de l'activité langagière. L'analyse des modèles socio-économiques nous a amenés à regrouper les différents titres de même « type » sous l'appellation générique qui les désigne : *20 Minutes* et *Metro* sous l'appellation *PQG*, *Libération*, *Le Monde* et *Le Figaro* sous l'étiquette *PQN* et les sites *AlterInfo*, *ContreInfo* et *Bellaciao* sous la dénomination *PIL*. Si une telle catégorisation se conçoit sur le plan des pratiques de production, elle peut choquer lorsqu'on s'attache à l'analyse de leur discours, du fait de l'indistinction qu'elle opère entre les différents titres d'un même type de presse, notamment entre les trois grands quotidiens payants nationaux. Il ne s'agit pas de nier les différences éditoriales, certaines, entre ces trois quotidiens, qui ont par ailleurs fait l'objet d'un grand nombre d'études. Mais notre hypothèse est que ces différences sont moins importantes que celles qui distinguent les titres de *PQN* de ce qui constitue deux nouveaux modes de configuration du discours d'information médiatique : la *PQG* d'une part et la *PIL* d'autre part. Il paraît alors nécessaire de tester par l'analyse textuelle du corpus la validité d'un tel regroupement, avant même d'identifier la

mise en scène des cadrages par chacun de ces types de presse. De manière plus opérationnelle, il s'agit de déterminer si les modalités discursives des titres de presse regroupés sous la même étiquette (ex : *PQN*) sont effectivement similaires et si elles se distinguent réellement de celles des titres relevant d'une autre catégorie. Il s'agit, en somme, de tester la validité discursive des deux nouveaux modèles d'information précédemment caractérisés comme constituant les deux pôles d'un continuum dans lequel la presse écrite traditionnelle occuperait une position centrale.

Dans une récente étude sur le pluralisme et la redondance de l'information en ligne⁹⁷, le contenu des *webzines* et *sites participatifs* semblait en effet se distinguer des autres sources d'information en ligne par un choix original de sujet, correspondant au projet d'alternative à l'agenda médiatique dominant, là où la *PQG* (dont le contenu en ligne est très proche de celui délivré sur papier) affichait plutôt une certaine redondance (Smyrnaio & al., 2010). Mais l'analyse portait exclusivement sur l'information en ligne et relevait avant tout de la notion d'*agenda*, en s'attachant à la distribution des *sujets* traités par les différents sites. Des spécificités de traitement y étaient identifiées au niveau des titres, telle qu'une inégale richesse lexicale entre sources. Il s'agit alors d'ouvrir l'analyse comparative aux acteurs de la presse papier, payante et gratuite, et d'élargir cette dernière au texte intégral en déplaçant le questionnement d'une problématique d'*agenda* à une problématique de *cadrage* sur un sujet donné.

III.1.2. Des types de presse aux panoplies interprétatives

La deuxième hypothèse découle logiquement de la première. Si des types spécifiques de discours d'information médiatique se dégagent effectivement, manifestant des contrats de communication différents, alors les divers types de presse devraient emprunter des panoplies interprétatives différenciées (Gamson & Modigliani, op. cit.) pour aborder le sujet de la hausse du prix du pétrole. Le contrat s'actualisant pour partie à travers le partage de cadres⁹⁸, on est en droit de penser qu'aux différents contrats devraient correspondre des propensions différenciées à employer certaines panoplies interprétatives et à en éviter d'autres, les

⁹⁷Programme de recherche IPRI (Internet, Pluralisme et Redondance de l'Information) soutenu en 2008 par la Maison des sciences de l'homme Paris-Nord et réunissant des chercheurs en information-communication et informatique des laboratoires CRAPE (Université Rennes 1), ELICO (Université de Lyon), GRICIS (UQAM Montréal), LERASS (Université Toulouse 3), LIRIS (INSA Lyon). Pour la période 2009-2012, le programme « Internet, Pluralisme et Redondance de l'Information » bénéficie d'une aide de l'Agence Nationale de la Recherche portant la référence ANR-09-JCJC-0125-01.

⁹⁸ Voir Partie 1, paragraphe *III.2.1.*

stratégies d'exclusion étant tout aussi importantes dans le discours que les stratégies d'inclusion (Entman, op. cit.). Ces panoplies interprétatives ne sont pas, faut-il le rappeler, des opinions relatives au sujet, mais bien des facettes du réel mises en saillance dans le discours et délimitant des espaces référentiels et conceptuels. On s'attachera également à leur agencement et aux liens les unissant, qui devraient différer dans le discours des divers types de presse.

III.1.3. Des stratégies différenciées de construction des cadres

La troisième composante de l'analyse de discours, étroitement liée à la précédente, concerne plus directement l'aspect stratégique des cadrages, les « reasoning devices » (Gamson, 1992) ou relations mises en évidence. On y inclura les stratégies de cadrage épisodique/thématique d'Iyengar (1991.) qui relèvent du biais de construction du discours médiatique. Les choix des sources « primaires » convoquées (Neveu, 2009), la mise en scène de leur discours et les stratégies d'objectivation du discours constitueront la dernière dimension d'analyse des stratégies de cadrage mises en œuvre par les différents types de sources, plus directement en lien avec les valeurs socio-discursives contenues dans les contrats de communication.

III.2. Méthodologie d'analyse du corpus « pétrole »

III.2.1. La constitution du corpus

Les sources incluses dans le corpus d'analyse sont les suivantes :

- L'*AFP*, en tant que première agence de presse française et première source professionnelle d'informations pour les journalistes. Les récentes évolutions de l'*AFP* lui feraient privilégier aujourd'hui les sources officielles, institutionnelles et expertes, désignées par Neveu (1999) comme des « définisseurs primaires », pouvant imposer dans le discours de l'agence leurs propres cadres d'appréhension du réel, au sein de formats rédactionnels privilégiant la simplification et la captation. Source privilégiée de la plupart des titres de presse, l'*AFP* impulse à la fois un agenda et certains cadrages dans l'espace médiatique. Sa présence dans le corpus constitue alors un point d'ancrage permettant d'évaluer l'importance de la médiation journalistique effectuée par les trois types de presse à partir du matériau brut fourni par l'agence.

- *20 Minutes* et *Metro*, qui sont les deux quotidiens gratuits les plus lus en France, représentatifs de la *PQG*.
- *Libération*, *Le Monde* et *Le Figaro* qui sont les principaux quotidiens payants d'information générale en France, représentatifs de la *PQN*.
- *ContreInfo*, *AlterInfo* et *Bellaciao* qui se définissent comme sites alternatifs et associatifs d'information et ont une production discursive quotidienne, étant en cela représentatifs de la *PIL*.

Le corpus regroupe 692 articles récupérés au moyen de la base de données *Factiva*⁹⁹ et sur Internet¹⁰⁰, dont le critère de recherche, non restrictif, était la présence du mot-clé « pétrole » dans le titre ou le corps de texte des articles, toutes rubriques confondues. Le recueil concerne la période du 25 mai au 26 juin 2008. Cette période, marquée par la très forte hausse du prix du baril, est alors qualifiée de « flambée du pétrole », « envolée » voire de « troisième choc pétrolier », tant par les médias que par la plupart des hommes politiques, ou encore par des responsables institutionnels tels que le président de l'Agence Internationale de l'Energie. Elle constitue ce que Moirand (2005) appelle un « moment discursif », c'est-à-dire un enchaînement de « faits qui, soudainement et/ou sporadiquement, donnent lieu à une vaste production discursive dans les médias, parce qu'ils sont de nature à inquiéter, donc à attirer lecteurs et spectateurs, quels qu'ils soient. » (p.82). Les discours médiatiques s'attachent alors à décrire ou définir cette hausse, à relater différents événements, déclarations et faits sociaux qui lui seraient liés, à en chercher les possibles causes et éventuellement à proposer des pistes de résolution. La sélection et la diffusion de ces différents éléments s'inscrivent alors totalement dans la notion de cadrage précédemment définie.

On pourrait reprocher à cette méthode son indistinction de ce que l'on appelle souvent les genres éditoriaux et qui correspond principalement au rubriquage. L'analyse prend en effet le parti de regrouper des textes issus de brèves, de reportages, d'éditoriaux, d'articles d'analyse, etc. Ce parti pris s'appuie sur la conception développée par Veron (1988) des « genres P » et « genres L ». Le « genre P » correspond alors au genre de produit, « dont les caractéristiques sont des effets de la concurrence discursive directe entre acteurs de l'univers institutionnalisé des médias. ». Pour l'auteur, c'est à ce niveau que s'exercent les stratégies, et donc les différenciations et transformations discursives. Les « genres L » rédactionnels, par contre, ne sont que des formes langagières, « surdéterminées par les types de discours ou les genres P

⁹⁹ Pour la *PQN* et l'*AFP*

¹⁰⁰ Archives de chacune des sources pour la *PQG* et la *PIL*.

entre lesquels ils circulent » et partant, l'étude de leurs variations est « une démarche qui n'est pas celle d'une théorie des discours sociaux. » (Ibid.). L'étude comparative des trois types de presse comme produits de pratiques socio-discursives différenciées relève donc bien du « genre P » évoqué par Veron (op. cit.). Avant de rentrer dans l'analyse du discours médiatique lors de ce « moment discursif », il paraît nécessaire de recontextualiser le déroulement de celui-ci, à travers quelques faits et événements qui ont jalonné la période. La première donnée factuelle concerne le cours du baril de pétrole brut (voir Figure 5).

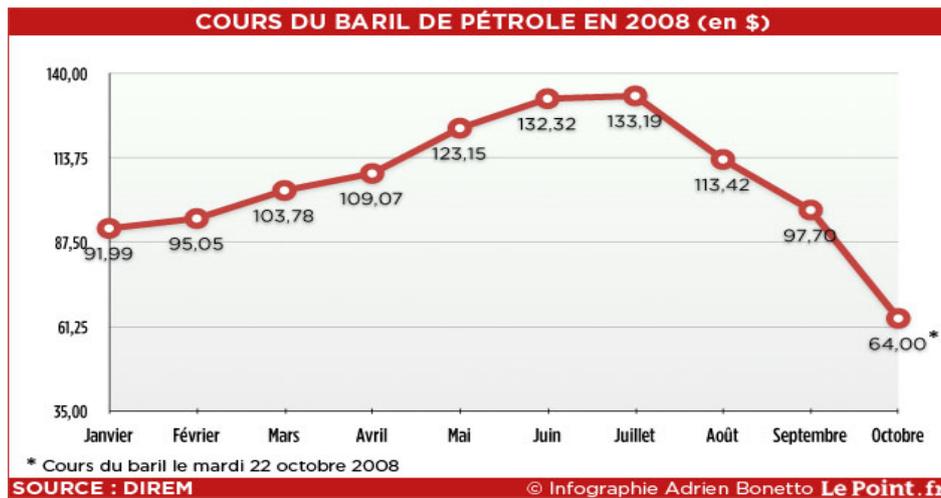


Figure 5 : Evolution du cours du baril de pétrole en 2008. (source : DIREM/Lepoint.fr)

Durant cette période de hausse constante, la phase la plus critique se situe entre fin mai et début juillet 2008, le cours amorçant ensuite une longue chute pour revenir à un cours considéré comme normal. Cette période de tension politique et sociale est jalonnée de plusieurs événements connexes : manifestations des professions les plus dépendantes du carburant, hausse du coût des matières premières, réunions des ministres des finances des pays du G8 les 13 et 14 juin 2008 à Osaka, sommet de Djeddah le 22 juin 2008 réunissant pays de l'OPEP et pays consommateurs de pétrole, etc. Les diverses déclarations et les épiphénomènes sont alors largement traités par les médias, faisant partie intégrante du « moment discursif ». L'ensemble des événements dépasse la seule problématique énergétique et se manifeste d'abord dans des dimensions économiques. Mais il paraissait très intéressant de s'attacher au traitement d'une actualité liée à l'énergie fossile qui est au cœur du développement des sociétés industrialisées contemporaines, et qui se situe à ce titre au croisement d'enjeux économiques, écologiques et géopolitiques majeurs.

III.2.2. Méthodes et outils d'analyse du discours

La méthodologie repose principalement sur l'Analyse des Données Textuelles, également appelée Statistique lexicale (Lebart & Salem, 1994). L'approche se situe au point de convergence de deux regards : celui de la statistique et celui de la pragmatique (Marchand, 2007a). Nous ne reviendrons pas ici sur les fondements théoriques de la pragmatique, mais il semble important de saisir en quoi une analyse statistique des discours peut épouser leur appréhension en tant qu'actes de discours. Considérer l'usage du langage comme la base de l'interaction sociale, interindividuelle ou médiatisée, implique de reconnaître l'importance du choix des mots. Pour Marchand (op. cit.) « Lorsque l'on additionne les influences individuelles, groupales et situationnelles, on est bien obligé de conclure que les choix de mots ne se font pas de façon aussi spontanée que l'on voudrait bien, parfois, le penser et que certains mots ont une probabilité d'occurrence plus forte que d'autres. » (p.53-54). Dès lors les indices statistiques de fréquences d'apparition des mots peuvent être interprétés comme autant d'indicateurs langagiers de la manipulation du langage par les acteurs de l'interaction communicationnelle dans une situation donnée. C'est d'ailleurs la logique qui préside à l'*analyse de contenu*, assez proche dans ses fondements et ses ambitions de la statistique lexicale. Néanmoins, celle-ci effectue des comptages, identifie des régularités, mesure des fréquences, mais elle n'explique pas le sens. « C'est le praticien qui, ayant posé l'hypothèse que cette mesure était pertinente pour son problème, l'interprète et la traduit en action. » (Ibid. p.49). Le logiciel ne reconnaît d'ailleurs pas des mots mais des suites de caractères, et les fondateurs de la statistique lexicale préfèrent parler de *formes lexicales* plutôt que de mots (Lebart et Salem, op. cit.), suggérant que la question du sens n'appartient pas à l'ordinateur. Mais pour les auteurs, « beaucoup des *effets de sens* du texte résultent (...) de la disposition relative des formes, de leurs juxtapositions ou de leurs co-occurrences éventuelles. ». Pour Gobin et Deroubaix (2009), les outils proposés par la lexicométrie sont tout à fait appropriés à l'identification des stratégies argumentatives et de la signification politique des discours, que ceux-ci soient « explicitement partisans ou plus discrets sur leur rapport à une doctrine politique ou une idéologie de gouvernement » (p.205). Pour les auteurs, en effet, les postures idéologiques se construisent par la répétition de mots et d'expressions, considérés comme autant de « briques » du discours, clôturant un espace de pensée politique. Pour Gobin et Deroubaix (op. cit.), comme pour l'ensemble des lexicométriciens, les calculs statistiques et leur formalisme ne doivent cependant pas occulter le rôle central de l'analyste.

L'interprétation des classifications automatiques au regard du contexte socio-historique et des modes de production du discours demeure fondamentale.

D'un point de vue opérationnel, l'analyse des données textuelles repose sur l'enchaînement de deux opérations de base : la segmentation et la partition (Lebart & Salem, op. cit. ; Marchand op. cit.). La segmentation consiste à découper le texte en unités lexicales minimales à partir desquelles vont s'opérer les comptages. Ce sont précisément ces unités qui prennent le nom de *formes*, correspondant donc à des « mots ». Une fois repérées, le logiciel dispose de l'ensemble des *formes* qui composent l'*index* (ou dictionnaire) du corpus, ainsi que du nombre d'occurrences de chacune d'elles dans celui-ci. La deuxième opération peut alors prendre place : la partition consiste à découper le corpus selon des modalités définies par l'analyste. En ce qui concerne cette étude, la partition a consisté à différencier les articles selon leur type de source. A ce stade, le logiciel a construit un tableau à double entrée, dans lequel chaque *forme* est une ligne et chaque colonne une *partie* (ici, un type de source). Les cases d'un tel tableau correspondent alors au nombre d'occurrences de chaque *forme* dans chacune des *parties*. (Marchand, op. cit.). C'est sur la base du tableau ainsi construit que vont s'opérer les divers comptages statistiques, dont certains sont relativement élaborés. Entrer dans la logique des calculs implique de rentrer dans celle des logiciels. Deux logiciels ont été utilisés lors de l'analyse, dont il s'agit à présent de détailler certaines fonctionnalités et d'en expliciter la logique sous-jacente.

Le premier d'entre eux est le logiciel *Lexico 3*¹⁰¹. Après avoir réalisé ces opérations de segmentation et de partition du corpus, le logiciel permet tout d'abord de déterminer la répartition de chacune des *formes* (ou d'un groupe de formes précédemment constitué) dans les différentes parties du corpus. Deux approches se complètent alors : déterminer une fréquence d'apparition particulièrement forte (ou au contraire faible) d'une forme dans chaque partie du corpus, et caractériser chaque partie en fonction de la sur-représentation ou sous-représentation des différentes formes dans celle-ci. Dans ce dernier cas, un calcul des *spécificités* des parties permet de déterminer une probabilité¹⁰² d'apparition de la *forme* dans cette partie. (Ibid. p.60-61). De la sorte, on peut soit partir d'une *forme* et observer sa fréquence d'apparition dans les différentes *parties*, soit se focaliser sur les *parties* pour déterminer quelles en sont les *formes* spécifiques. Dans ce dernier cas, on peut obtenir le

¹⁰¹ Le logiciel est développé par l'équipe universitaire SYLED-CLA2T, Université Paris 3 Sorbonne nouvelle.

¹⁰² La notion de probabilité issue des variations de fréquence d'apparition des formes dans les parties est basée sur le « modèle hypergéométrique » de Lafon (1984), calcul statistique proche du Khi2 mais plus élaboré, modéré notamment par la taille des parties. Le Khi2 est un calcul statistique basé sur une comparaison des effectifs observés avec les effectifs théoriques correspondant à une répartition égalitaire des formes sur les parties. Pour une présentation plus détaillée du calcul du Khi2, voir Matalon (1988).

lexique spécifique d'une *partie* (ici, d'une source), c'est-à-dire en déterminer les formes caractéristiques (Lebart et Salem, op. cit.). Convoquant simultanément les fréquences d'apparitions des formes dans les parties et les spécificités lexicales des parties, l'« analyse factorielle des correspondances » (AFC) permet d'établir des notions de distance ou de proximité lexicale entre les différentes *parties* du corpus, ou entre ses différentes *formes* (mais pas entre *formes* et *parties*¹⁰³). La représentation graphique de cette analyse factorielle des correspondances nous permet de situer sur un plan orthonormé les sources (ou *parties*) du corpus qui présentent de fortes similitudes lexicales, et celles qui témoignent d'identités lexicales plus éloignées. L'AFC nous permettra donc de tester l'hypothèse, précédemment émise, de l'existence de *types* de presse, devant se traduire par une plus grande proximité des sources de même type et parallèlement par une distance lexicale plus forte entre sources de types différents. Le logiciel permet en outre d'effectuer la plupart de ces calculs non seulement sur des *formes* simples mais aussi sur la répétition d' « unités plus larges, composées de plusieurs formes » (Lebart & Salem, op. cit.) : les *segments répétés*. Ces segments peuvent alors correspondre à des expressions, séquences ou phrases. La mise en jeu des *segments répétés* dans les calculs statistiques ajoute donc à l'analyse une dimension utile à l'interprétation du sens de ces répartitions lexicales, permettant d'autant mieux d'appréhender les caractéristiques discursives des différentes sources. Enfin, ces calculs peuvent également être réalisés sur un ensemble de formes considérées par l'analyste comme constituant un tout cohérent, sur la base de critères qu'il aura lui-même définis. Ces groupes de formes sont appelés *Types Généralisés*, ou *Tgen* (Marchand, 2007b ; Lamalle & Salem, 2002).

Le deuxième logiciel mobilisé dans l'analyse concerne plus directement l'identification des cadres : il s'agit du logiciel Alceste¹⁰⁴, fondé sur l'étude des co-occurrences des formes lexicales. Le nom du logiciel signifie d'ailleurs « Analyse des Lexèmes Co-occurents dans un Ensemble de Segments de Texte ». (Reinert, 2007). Ce dernier se fonde également sur les opérations de segmentation et de partition¹⁰⁵ et s'appuie pareillement sur les « lois de distribution du vocabulaire dans un corpus à l'aide d'un tableau à double entrée » (Reinert, 1990). Mais à la différence de *Lexico 3*, Alceste partitionne le corpus non plus sur la base de variables définies a priori par l'utilisateur (comme les sources dans *Lexico 3*) mais sur la base

¹⁰³ Pour plus d'explication sur l'AFC voir Marchand (1998) p.54-77.

¹⁰⁴ Logiciel Conçu par Max Reinert, issu du CNRS.

¹⁰⁵ Il y ajoute une troisième opération qui est la lemmatisation, c'est-à-dire le regroupement de formes de même racine, que *Lexico 3* n'effectue pas. Il y a débat au sein de l'analyse de données textuelles sur la pertinence de la lemmatisation. Voir Marchand (1998), p.82-85.

d'unités de contexte (U.C.), qui correspondent à un découpage en portions de texte « de longueur relativement arbitraire, mais de même grandeur, afin d'apprécier ce que l'on peut entendre par une co-occurrence multiple. » (Reinert, op. cit.). En effet, le logiciel procède ensuite à un codage de la présence ou de l'absence de chaque forme dans chaque unité de contexte (l'unité a une taille de l'ordre de la phrase). Ce codage permet au logiciel, dans un deuxième temps, de construire des *classes* de discours à partir des unités de contexte qui contiennent les mêmes mots (Marchand, 2007a) : il s'agit de ce que Reinert (op. cit.) a appelé la Classification Descendante Hiérarchique. Les classes de discours sont alors constituées par des formes lexicales fortement co-occurentes dans les unités de contexte, c'est-à-dire des mots très fréquemment utilisés ensemble, dans un même univers lexical. C'est pourquoi il nous paraît non seulement possible mais utile de rapprocher la notion de cadre avec les classes identifiées par le logiciel Alceste, que Reinert (1990) définit comme des « mondes lexicaux » ou encore comme « un espace mental, un certain lieu de la pensée à partir duquel l'énoncé prend sens ». Nous ne reviendrons pas ici sur l'appréhension de la réalité comme construit social, mais gardons bien à l'esprit que ce que nous nommons « information » n'est que la superposition d'énoncés qui se développent dans de tels mondes lexicaux, dans des cadres de pensée qui constituent des « points de vue » au sens premier du terme, tel que l'entendent notamment Bateson et Ruesch (1988) dans leur métaphore du visiteur de musée, dépassant donc la simple « vue » ou « opinion ». En se fondant sur une analyse des co-occurrences lexicales, l'identification de classes par Alceste constitue un premier outil solide pour l'identification et la caractérisation des *media frames*, et plus précisément de ce que Gamson et Modigliani (1989), cités en langue française par Neveu (1999), appellent des « panoplies interprétatives » (« interpretative packages »). Les aspects techniques d'identification des cadres sont d'ailleurs discutés et débattus depuis de nombreuses années. Aujourd'hui, la technique dite du « clustering », sur laquelle repose le logiciel Alceste (constituant à regrouper des segments d'énoncés en fonction de similitudes lexicales), est largement utilisée et considérée par de nombreux auteurs comme la plus fiable et la plus précise, permettant également de travailler sur des corpus plus larges (Giles & Shaw, 2009 ; Baumgartner & Mahoney, 2008 ; Matthes & Kohring, 2008 ; Tankard, 2001 ; Kronberger & Wagner, 2000). Elle prend dans certains cas la dénomination de *Frame Mapping* (Matthes & Kohring, op. cit.), la méthode se fondant sur l'idée, énoncée par Entman (1993), que les cadres se manifestent d'abord dans le lexique, par l'usage de mots spécifiques. L'identification par *clustering* automatisé est notamment préférée à la méthode dite du « double codage », qui repose sur un travail de codage manuel des articles par deux codeurs,

selon des critères de cadres définis en amont par les chercheurs. Les opérations d'élaboration des critères et de codage y sont, pour Giles et Shaw (op. cit.), sujettes à un même biais sélectif. Pour Baumgartner et Mahoney (op. cit.), par exemple « Methodological advances in computer science now allow much greater use of complex analytic schemes, assisted by computer technologies (not driven by them) to measure the relative use of different frames by different actors in the process. » (p.447). L'emploi combiné des deux logiciels que nous venons de présenter nous permettra donc enfin de déterminer la propension des sources à utiliser certains cadrages, ou au contraire à les éviter. Après avoir identifié les classes de discours avec *Alceste*, lesquelles correspondent aux cadres véhiculés dans le discours, le corpus sera réexporté vers *Lexico 3*. Le logiciel nous permettra d'identifier le lexique spécifique de chaque classe, dont les formes seront regroupées dans un Tgen. On pourra alors mesurer l'emploi du lexique spécifique de chaque cadre par les différentes sources.

III.3. Résultats

Avant de présenter les résultats correspondant à nos différentes hypothèses, voici les caractéristiques lexicométriques globales du corpus « Pétrole » : il comporte 336316 occurrences¹⁰⁶, parmi lesquelles 17670 formes différentes, dont 6337 hapax. La forme la plus fréquente est « de » avec 18066 occurrences. On présente ci-dessous (Tableau 1) les principales caractéristiques lexicométriques des parties.

Partie	Nb occurrences	Nb formes	Nb hapax	Fréq. Max	Forme
<i>20 minutes</i>	78363	8146	3851	4193	de
<i>Afp</i>	75738	7672	3557	4075	de
<i>Alterinfo</i>	5704	1834	1187	303	de
<i>Bellacio</i>	26298	5260	2978	1446	de
<i>Contreinfo</i>	12845	3042	1828	796	de
<i>Le Figaro</i>	47914	7317	3916	2616	de
<i>Le Monde</i>	55972	8130	4292	2961	de
<i>Libération</i>	22755	4771	2793	1154	de
<i>Metro</i>	11874	2692	1570	574	de

Tableau 1 : Principales caractéristiques lexicométriques des parties

¹⁰⁶ Une occurrence est « une suite de caractères non-délimiteurs bornée à ses deux extrémités par des caractères délimiteurs (...). Deux suites identiques de caractères non-délimiteurs constituent deux occurrences d'une même forme. » (Lebart et Salem, 1994).

III.3.1. Des modèles socio-économiques aux modèles éditoriaux : vers des typologies discursives

Après segmentation et partition du corpus, *Lexico 3* nous permet de caractériser les mots et expressions spécifiques à chaque source, puis de les rassembler dans un même groupe de formes, le Tgen. Cette analyse constituera l'étape d'entrée dans le corpus, nous permettant de dresser un premier panorama des mots caractérisant le discours de chaque source sur le pétrole lors du moment discursif de la hausse de son prix. Le lexique présenté ici pour chaque source est constitué de 10 mots ou expressions tirés des spécificités à 10^5 minimum¹⁰⁷.

- *L'AFP* : « réunion de Djeddah », « pétrole », « Arabie Saoudite », « Opep », « Dollars », « a-t-il », « estimé », « déclaré », « hausse des cours », « producteurs et consommateurs ».
- *20 Minutes* : « a-t-il », « Opep », « production », « réunion de Djeddah », « ajouté », « Arabie », « a-t-il dit », « dimanche », « mardi », « barils ».
- *Metro* : « routiers », « agriculteurs », « opération escargot », « hausse du gazole », « actions », « covoiturage », « transports en commun », « ce week-end », « hier matin », « préfet ».
- *Le Figaro* : « % », « économie », « hier », « 4 x 4 », « l'Etat », « Etats-Unis », « hydrogène », « Kachagan », « construction », « GM ».
- *Le Monde* : « % », « la Turquie », « ménages », « inflation », « Jean-Michel Bezat », « années 1970 », « taux », « véhicule », « Chrysler », « pouvoir d'achat ».
- *Libération* : « on », « bois », « Afrique », « Exxon », « les chinois », « la guerre en Irak », « Honda », « les gens », « grenelle », « % du ».
- *AlterInfo* : « c'est », « Israël », « Iran », « US », « Mofaz », « le choix », « une attaque », « programme nucléaire », « milliardaire », « destruction ».
- *ContreInfo* : « émissions de Co2 », « Hugo Chavez », « Chine », « émissions mondiales », « ciment », « combustibles fossiles », « Inde », « Vénézuéla », « charbon », « 2030 ».
- *Bellaciao* : « Citigroup », « futures », « ICE », « A65 », « Phibro », « CFTC », « Wall Street », « le rapport du Sénat », « contrats pétroliers », « opérations ».

Ce premier résultat nous donne une indication de l'univers lexical développé par les différentes sources. On y observe certaines similarités entre sources, que ce soit au niveau de

¹⁰⁷ Correspondant à une significativité de .00001. Pour une explication détaillée des notions de seuil statistique de spécificité, voir Lebart & Salem (1994).

l'objet référentiel (pays producteurs de pétrole et négociations de Djeddah, constructeurs automobiles et véhicules, aspects économiques et écologiques, géopolitiques, etc.) ou de formes de discours routinisées (formes déclaratives, pourcentages, etc.). Le premier questionnement est relatif à cette proximité entre sources, en lien avec la catégorisation de ces dernières en types de presse (*PQN*, *PQG* et *PIL*). On posait plus précisément l'hypothèse que les modalités discursives des titres de presse regroupés sous la même étiquette seraient effectivement proches et se distingueraient de celles des titres relevant d'une autre catégorie. Les précédents résultats nous donnant des indices plutôt congruents avec cette hypothèse, il s'agissait ensuite de la valider de manière plus tangible. Une AFC a donc été réalisée, mesurant la distance lexicale séparant les différentes sources du corpus (voir Figure 6)

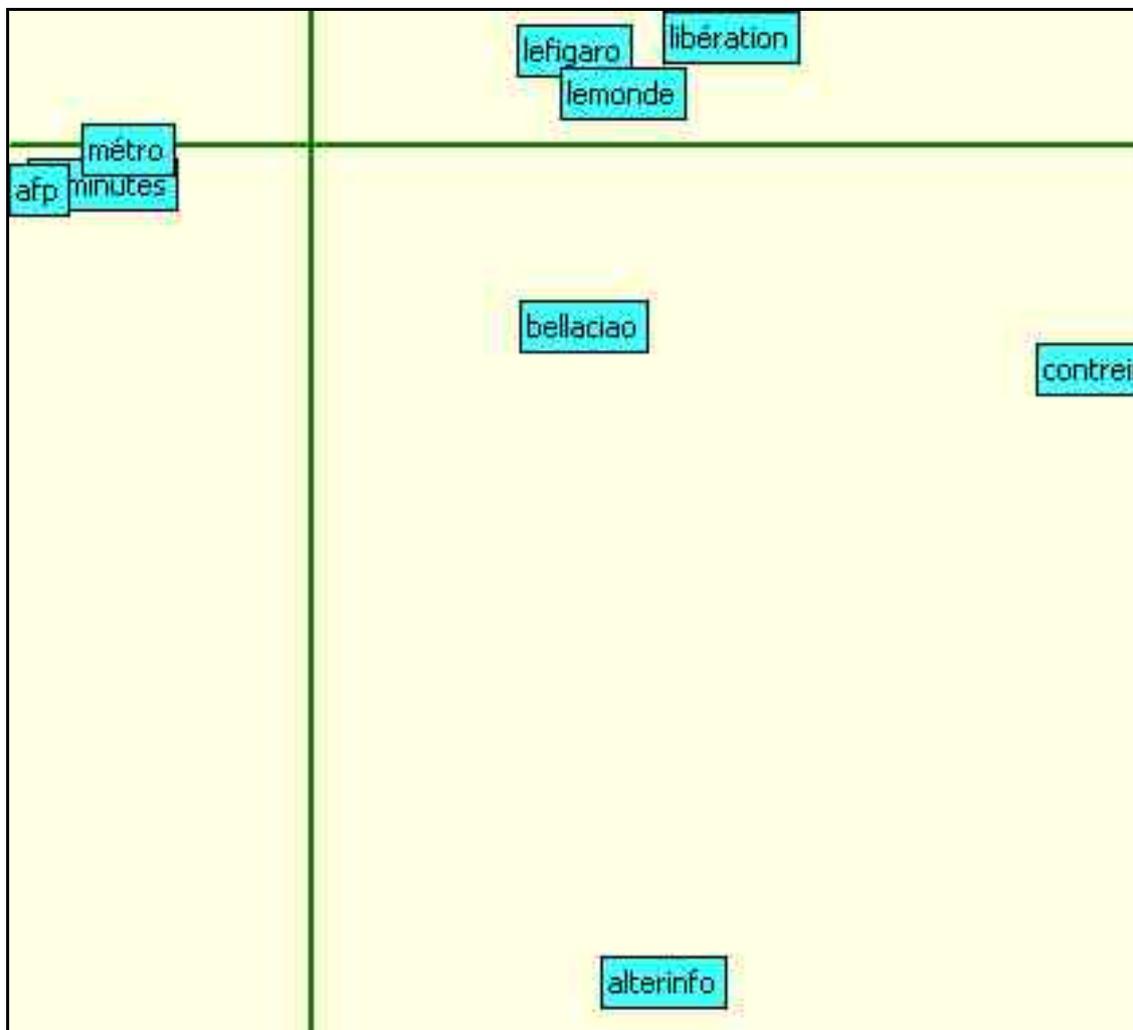


Figure 6 : Analyse Factorielle des Correspondances des sources du corpus « Pétrole »

Le résultat de cette AFC est sans équivoque. Sur la représentation graphique de cette analyse, les trois quotidiens payants, *Libération*, *Le Monde* et *Le Figaro*, apparaissent comme

extrêmement proches lorsqu'on les compare aux titres des deux autres types de presse. Les deux quotidiens gratuits *20 Minutes* et *Metro* apparaissent également très proches l'un de l'autre, et voisins de l'*AFP*. Rien d'étonnant à ce résultat lorsqu'on sait que l'agence de presse française alimente la majorité du contenu diffusé par ces deux journaux, avec un retraitement minimal de cette matière première dans leur travail d'édition. On observe par ailleurs une assez grande disparité entre les trois supports indépendants en ligne, que l'on peut interpréter comme le signe de leur forte identité éditoriale, faisant écho aux notions de diversité et de pluralisme d'opinions que chacun d'entre eux entend porter. Quoi qu'il en soit, les spécificités lexicales des différentes sources s'organisent sur les axes de manière cohérente et congruente avec notre hypothèse : on distingue bien trois groupes de titres de presse, accréditant l'existence d'une organisation discursive spécifique à chaque *type* de presse, qui doit être observée au regard des conditions de production de l'information, qui ont fait l'objet de la partie précédente. Ces conditions de production font en effet partie, on l'a vu, des éléments situationnels (extra-discursifs) structurant les contrats de communication. Les analyses suivantes seront donc effectuées sur la base d'un regroupement de ces différentes sources en *types*, la typification se justifiant par des modèles de production particuliers, et se trouvant à présent validée discursivement. Une deuxième AFC (voir Figure 7), comparant cette fois le regroupement des sources sous leur étiquette (*AFP* et *PQG*, *PQN* et *PIL*¹⁰⁸), illustre ce regroupement et reflète bien les configurations qui viennent d'être évoquées.

¹⁰⁸ Pour des raisons pratiques, les schémas exportés du logiciel *Lexico 3* présentent des dénominations qui diffèrent sensiblement de celles établies précédemment. La *PQG* se retrouve sous l'étiquette « gratuits », la *PQN* sous l'appellation « pressetrad » et la *PIL* sous le nom « indeweb ».

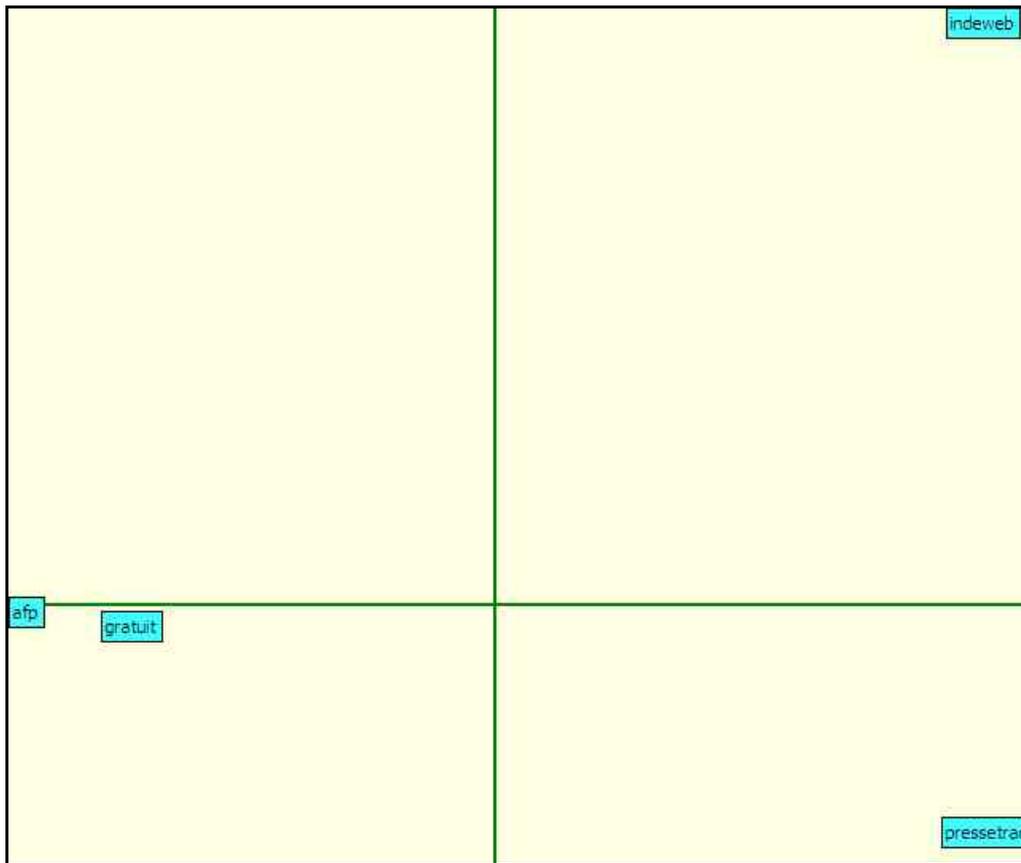


Figure 7 : *Analyse Factorielle des Correspondances des types de sources du corpus « Pétrole »*

L’AFC illustre à nouveau la proximité entre *PQG* et *AFP*. Mais au-delà, on voit que le premier facteur (horizontal) distingue un groupe « *AFP* et *PQG* » de la *PQN* et de la *PIL*, tandis que le second (vertical) distingue plutôt la *PQN* de la *PIL*. Ces trois types de presse révèlent donc très logiquement des spécificités, qu’il nous appartient de détailler. Les stratégies de cadrage en sont une dimension essentielle. Une fois validée la typification lexicale des sources, il s’agit donc à présent d’identifier les panoplies interprétatives construites dans le corpus, à l’aide d’une analyse des co-occurrences lexicales.

III.3.2. Une reconstruction différenciée des cadres d’appréhension de la réalité

La mise en place d’un cadre peut être schématiquement identifiée à l’aide de certains éléments : la promotion d’une définition particulière d’un problème ou sujet, puis sa mise en scène à l’intérieur d’un réseau de relations construit dans le discours (causes et conséquences relatives à certains événements et leurs acteurs), éventuellement accompagnées d’évaluations morales et/ou de recommandations d’action (Entman, 1993). Ces éléments ne constituent pas

des étapes distinctes et indépendantes de la mise en discours, mais des points d'entrée dans les stratégies de cadrage organisant le processus discursif. Plusieurs indicateurs linguistiques peuvent alors nous permettre de les observer de manière méthodique.

L'activité de définition particulière d'un problème relatif au sujet, tout d'abord, peut être appréhendée à travers l'activité de « nomination » du phénomène ou fait social, qui d'après Moirand (2007) doit se penser en termes de stratégie. S'appuyant sur Siblot (1997), on peut considérer avec Moirand (op. cit.) que « Nommer ce n'est pas seulement se situer à l'égard de l'objet, c'est aussi prendre position à l'égard d'autres dénominations du même objet, à travers lesquelles des locuteurs prennent également position. (...) Nommer, ce n'est pas seulement représenter ce dont on parle, c'est également désigner et caractériser *pour les autres*, ici pour les différentes classes de destinataires potentiels (...) que sont les publics de la presse. » (p.31). L'analyse s'est donc attachée à repérer les différentes dénominations désignant le phénomène de hausse du prix du pétrole, le « moment discursif » étudié, et la fréquence d'emploi de ces différentes dénominations par les types de presses (voir Figure 8).

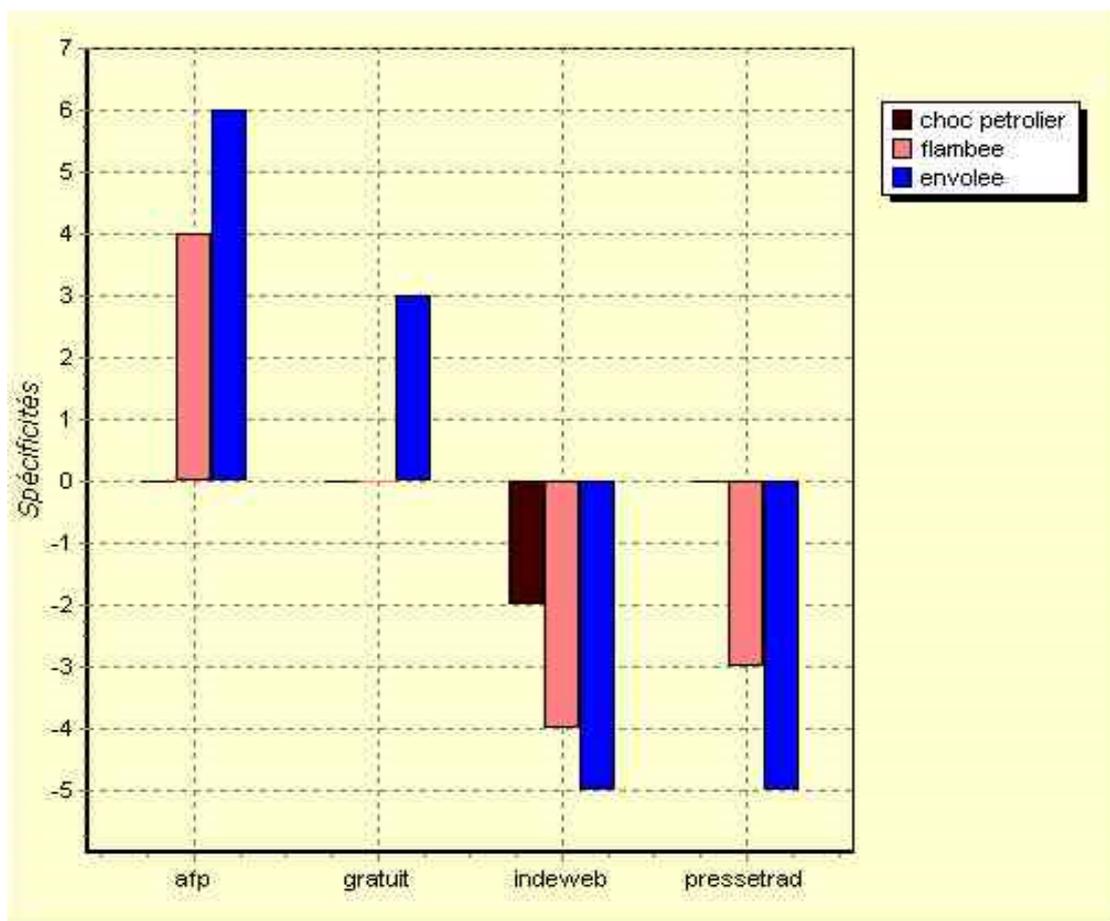


Figure 8 : Fréquences d'emploi, par les types de presse, de dénominations stabilisées (calcul de spécificités)

Sur ce graphique de calcul des spécificités, la ligne « 0 » correspond à un usage « normal » ou « moyen » des formes. Les histogrammes « montant » illustrent alors un sur-emploi significatif de la forme et les histogrammes « descendant », un sous-emploi. Le niveau de significativité statistique de ces variations se traduit par la taille des histogrammes, correspondant à la force de l'écart à la moyenne¹⁰⁹. On peut alors voir apparaître sur ce graphique certaines routines dans la dénomination de l'événement, aboutissant à une identification stabilisée de ce dernier. Il semblerait que *AFP* et *PQG* aient fait un usage massif du mot « envolée », dans des expressions telles que « envolée des prix du pétrole », « envolée des cours du pétrole », voire « envolée du pétrole », cette dernière ellipse représentant la forme en quelque sorte la plus aboutie de la routine de nomination de l'événement, en ce qu'elle suppose un certain savoir partagé, une entente entre journal et lecteurs sur cette activité de nomination. La dénomination « flambée » suit quant à elle une logique référentielle similaire, et est sur-employée par l'*AFP*, employée de manière moyenne par la *PQG*. La *PQN* et la *PIL* ont quant à elles évité cette formulation quelque peu stéréotypée. Ces deux dénominations constituent ce que Moirand (op. cit.) nomme des « mots-événements », c'est-à-dire « des mots et expressions qui finissent par devenir le nom de ces événements : par exemple *le 11 septembre*. ». Pour Moirand (op. cit.), ces mots-événements « servent en fait de déclencheurs mémoriels et de rappel des événements antérieurs à l'événement présent ». Ils « contribuent à construire des représentations autour des thèmes privilégiés par les médias qui traitent de ces événements. » (p.56-57). En ce sens, on peut les considérer comme la marque la plus immédiate de la mise en place d'un cadrage interprétatif. Ce cadrage par dénomination est alors en quelque sorte « indétectable » dans une lecture naturelle, puisque la dénomination choisie ne porte aucune trace linguistique visible d'un quelconque processus de sélection ou de construction. De tels processus ont pourtant été effectués par le locuteur, qui a nécessairement opéré ceux-ci à l'intérieur d'un éventail de dénominations potentielles de l'événement. Une troisième dénomination, dotée d'une épaisseur temporelle supérieure du point de vue de l'interdiscursivité, est celle de « choc pétrolier », renvoyant aux deux premiers événements du même nom. Ici, l'activité de nomination apparaît plus consensuelle, en même temps qu'elle révèle la spécificité de la *PIL* quant aux choix opérés dans la mise en discours des questions liées au pétrole. En effet *AFP*, *PQG* et *PQN* semblent faire un usage normal ou moyen de l'expression « choc pétrolier », dénotant non pas une insistance particulière sur cette dénomination, mais au moins une acceptation générale du terme,

¹⁰⁹ Pour des explications statistiques plus techniques, voir Lebart et Salem (1994).

employé de manière régulière par ces supports. Or la *PIL* affiche un sous-emploi de ce terme, révélateur de la prise de position de ces supports sur la question du pétrole : pour ces derniers, le phénomène en question n'est tout simplement pas un choc pétrolier, dans l'acception qui en est communément admise. En effet, une telle dénomination renvoie à une modification brutale de l'offre de pétrole produisant un effet sur l'économie globale. Or, c'est précisément cette dimension, la modification de l'offre, que la *PIL* réfute, imputant la hausse du prix à la spéculation des banques d'affaires et des multinationales de l'énergie. Là encore, le choix d'inclusion ou d'exclusion d'un terme renvoie directement à la mise en œuvre d'un cadre d'appréhension de la réalité sociale. C'est ce que va nous permettre d'observer une étude plus approfondie des panoplies interprétatives (Gamson & Modigliani, op. cit.) transportées dans le corpus.

Ces panoplies correspondent à la mise en saillance de facettes de la réalité sociale. Les univers lexicaux dans lesquels les phénomènes sont mis en scène en constituent la substance référentielle. Ces panoplies interprétatives ont donc d'abord été identifiées à l'aide du logiciel *Alceste*, construisant des classes de discours sur la base de co-occurrences lexicales multiples. Le logiciel a identifié six classes de discours, correspondant donc à six panoplies. Un septième univers de discours est représenté par le lexique non classé par le logiciel. Les *U.C.* d'*Alceste* ont ensuite été exportées dans *Lexico3*, afin d'identifier le lexique spécifique de chacune des classes construites par *Alceste*. Le corpus a donc été partitionné dans *Lexico 3* selon les classes d'*Alceste*, puis les spécificités lexicales des classes ont été identifiées et regroupées dans un Tgen pour chaque classe. Après une nouvelle partition du corpus sur les types de sources, le Tgen des spécificités lexicales de chaque classe a été projeté sur un graphique de ventilation des sources, permettant de déterminer quelles panoplies avaient été sur-employées ou sous-employées par les différents types de sources¹¹⁰.

Une AFC des différentes classes (voir Figure 9) va d'abord nous permettre de situer les proximités et distances lexicales entre ces différentes classes. Cette AFC sera très brièvement décrite et servira essentiellement de point d'appui supplémentaire dans la caractérisation des différentes classes. Les différentes panoplies seront ensuite présentées successivement, caractérisées chaque fois par une étiquette (un nom générique) et accompagnées de leur lexique spécifique. Les graphiques de ventilation de ce lexique spécifique sont également exposés, établissant les variations entre types de source dans l'emploi de chaque panoplie. Enfin, les trois *Unités de Contexte* les plus représentatives de chaque panoplie seront

¹¹⁰ Voir paragraphe III.2.2. pour plus d'indications méthodologiques.

présentées à titre illustratif, permettant de resituer les données présentées dans le matériau discursif.

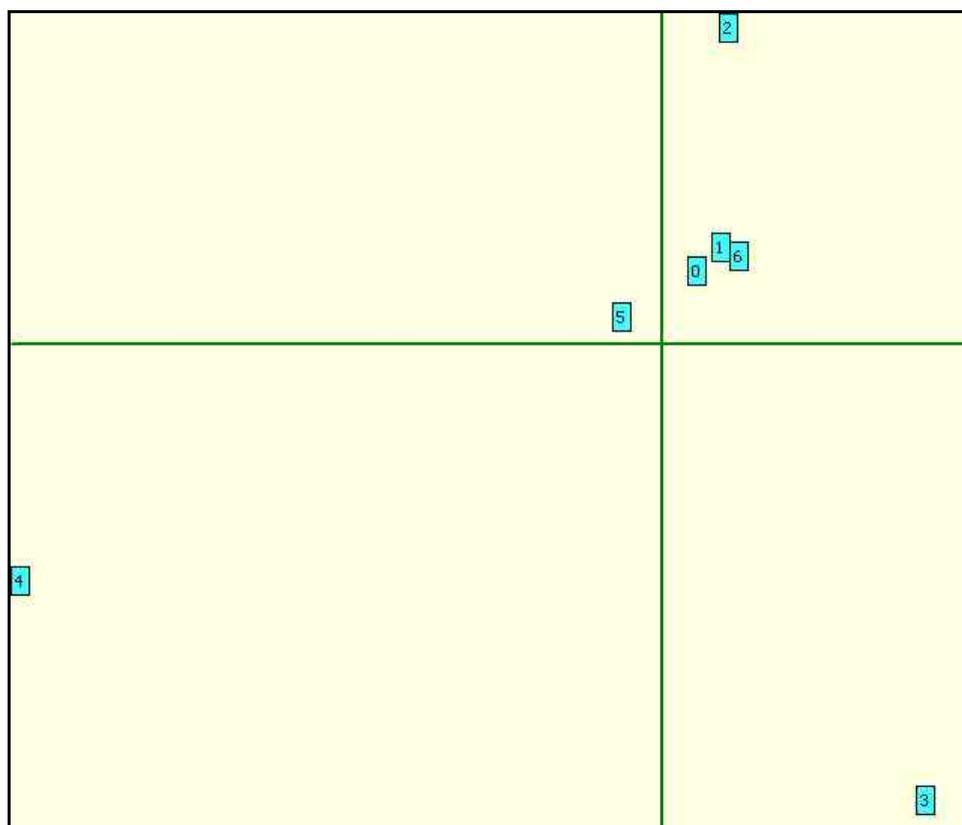


Figure 9 : *Analyse Factorielle des Correspondances des classes du corpus « Pétrole »*

On observe sur cette AFC que les classes les plus spécifiques lexicalement sont les classes 4, 3 et 2. Comparativement, les classes 1, 6 et, dans une moindre mesure, la classe 5 semblent assez proches les unes des autres (ainsi que le lexique non classé, étiqueté « classe 0 »). Il s'agit à présent de déterminer l'identité lexicale de ces différentes classes et leur emploi par les types de presse.

Classe 1 : « De graves répercussions économiques de la hausse du prix du pétrole. »

Les formes spécifiques de cette classe sont : « l'inflation », « taux d'intérêt », « la BCE », « la croissance », « matières premières », « est », « on », « salaires », « l'euro », « PIB », « récession », « budget », « dollar », « Jean Claude Trichet », « produits alimentaires », « chômage », « pouvoir d'achat », « aujourd'hui », « INSEE », « spirale », « pays émergents », « déficit », « économie », « réserve fédérale », « banques centrales », « argent », « crise », « choc pétrolier ».

Cette panoplie est largement évitée par l'AFP et la PQG, sur-employée par la PQN et employée de façon moyenne par la PIL (voir Figure 10).

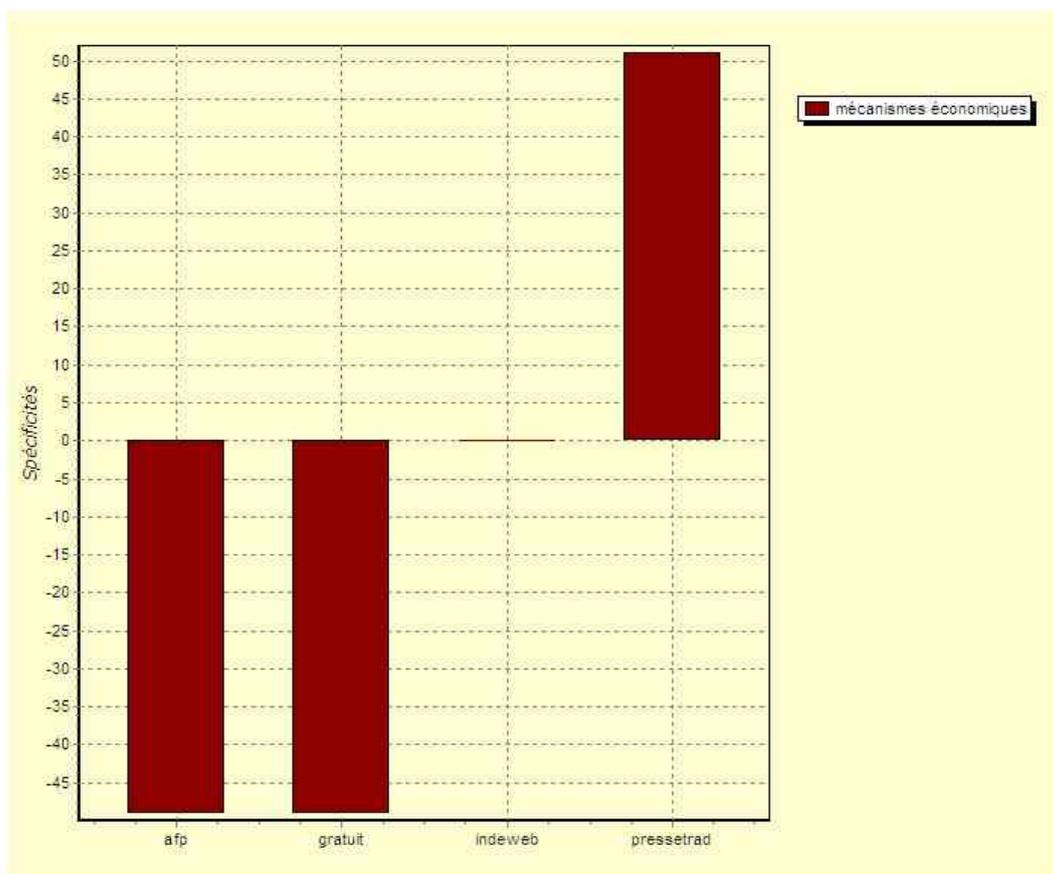


Figure 10 : *Emploi de la panoplie « répercussions économiques » par les types de presse (calcul de spécificités)*

Unités de contexte les plus significatives :

« Depuis quatre ans la croissance au Japon oscille entre 1 et 2, avec l'inflation des matières premières elle ne dépassera pas 1 cette année, présage Yoshihiko Fukushima, professeur d'économie à l'université de Waseda à Tokyo. » (Khi2=39).

« Essayer de renforcer la monnaie d'un pays dont le déficit des paiements atteint 700 milliards de dollars est économiquement pervers et, on l'a vu dans le passé, impossible sans des taux d'intérêt plus élevés. » (Khi2=39).

« Croissance : des Cassandre aux Candide. L'augmentation des prix du pétrole, des matières premières, des produits alimentaires et en conséquence du taux d'inflation apparent, d'une part, la crise bancaire, la baisse attendue ou déjà advenue des prix de l'immobilier et le choc industriel dû à l'appréciation de l'euro, d'autre part, étaient il y a peu censés conduire si ce n'est à une récession, du moins à un ralentissement de l'économie européenne. » (Khi2=39).

La panoplie semble s'employer à aborder la question de la hausse du pétrole essentiellement du point de vue de ses répercussions économiques, à l'échelle européenne et internationale (« euro », « dollar », « pays émergents »). Les mécanismes monétaires et financiers y occupent une place centrale (« inflation », « taux d'intérêt », « croissance », « salaire », etc.) ainsi que les acteurs individuels ou institutionnels de ces mécanismes (« BCE », « Jean-Claude Trichet », « banques centrales », « réserve fédérale », etc.). Les mots « récession », « chômage », « déficit » et « spirale » lui donnent une tonalité évaluative négative. L'évocation du « pouvoir d'achat », des « matières premières » et, dans une certaine mesure, de l'« INSEE », évoquent la dimension sociale de tels mécanismes. Mais l'approche est centrée sur des logiques économiques et monétaires assez techniques. Les mots « est », « on » et « aujourd'hui » dénotent une approche constatative centrée sur le moment présent, doublée d'une certaine volonté de pédagogie dans l'explication des mécanismes (« on est aujourd'hui »...). Par ailleurs, cette panoplie est celle qui renferme le terme « choc pétrolier », dont les implications ont précédemment été évoquées. Il s'agit donc clairement de dresser un constat sur les conséquences économiques de la hausse du prix du pétrole, et de dresser les pistes de solution avancées par les acteurs responsables de la gestion économique de ces conséquences, telles que l'inflation, etc. (et non de la gestion du phénomène lui-même). La panoplie aborde donc principalement une conséquence économique issue de la hausse du prix du pétrole et confronte les différentes solutions envisagées par les acteurs institutionnels de la régulation économique, dans une problématique de sauvegarde des mécanismes de production et de consommation.

Classe 2 : « Des enjeux écologiques et énergétiques liés aux transports. »

Les formes spécifiques de cette classe sont : « énergie », « énergie nucléaire », « électricité », « efficacité énergétique », « carbone », « hydrogène », « fossiles », « le nucléaire », « solaire », « biocarburants », « EDF », « déchets », « réacteur », « alternatives », « centrales », « énergies renouvelables », « constructeurs », « voitures », « PSA », « voiture électrique », « véhicules », « Renault », « Mitsubishi », « GM », « Nissan », « Honda », « technologie », « grenelle », « le réchauffement », « Nicolas Hulot », « émissions de co2 », « l'environnement », « écologique », « gaz à effet de serre ».

Cette panoplie est sous-employée par l'AFP et la PQG, largement utilisée par la PQN et la PIL (voir Figure 11).

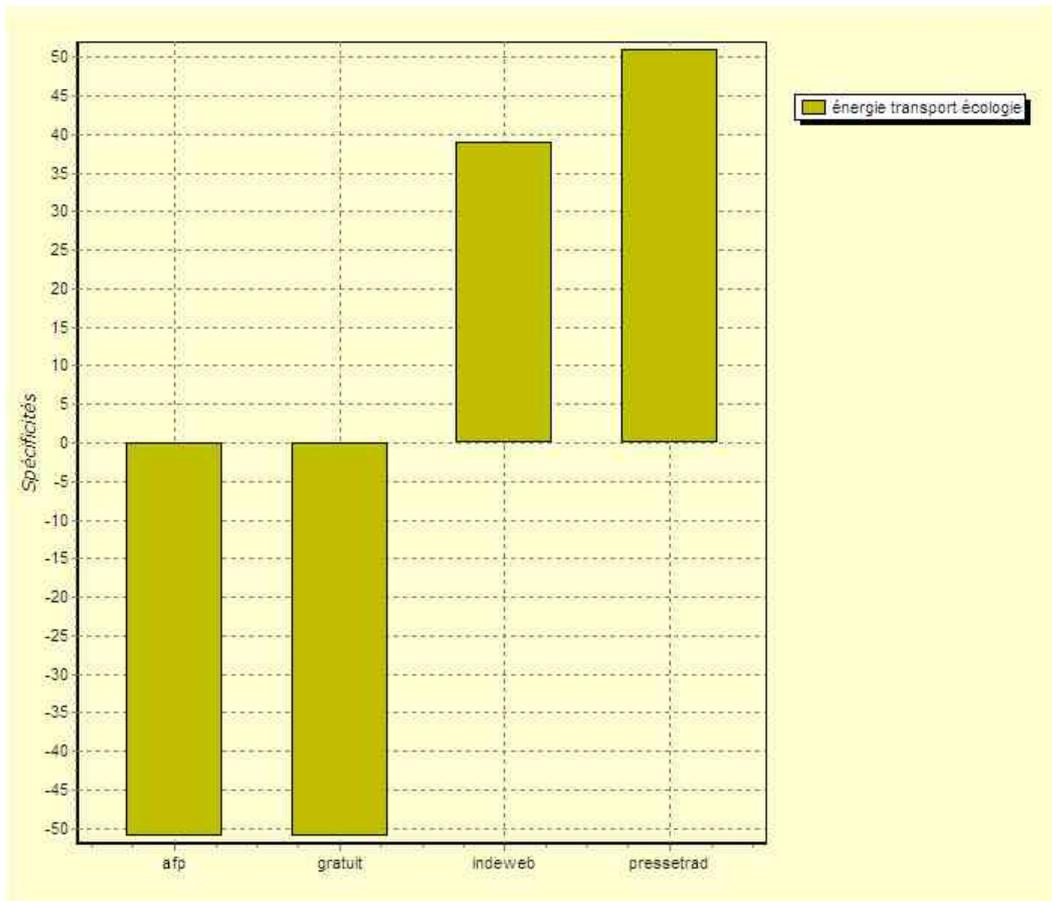


Figure 11 : *Emploi de la panoplie « Enjeux écologiques et énergétiques liés aux transports » par les types de presse (calcul de spécificités)*

Unités de contexte les plus significatives :

« Mitsubishi Motors, qui veut devenir l'un des principaux constructeurs de véhicules électriques, a rappelé de son côté la priorité donnée au développement de la nouvelle génération de sa petite voiture électrique I Miev. » (Khi2=61).

« Les véhicules propres ont leur site de petites annonces Internet : 2et4rouesvertes.com met en relation vendeurs et acheteurs de véhicules utilisant tous les types d'énergie verte. C'est souvent par hasard, au gré des circonstances du moment, que les inventions se créent. » (Khi2=61).

« L'hydrogène, l'espèce chimique la plus énergétique par unité de masse, 120 kj/ g, séduit les avionneurs. Les réservoirs très particuliers exigés par l'hydrogène s'intègrent bien au profil aérodynamique d'une aile volante qui pourrait utiliser les aéroports existants, selon une étude de la NASA. » (Khi2=55).

Cette panoplie se focalise sur les enjeux énergétiques soulevés par la brusque hausse du prix du pétrole (« énergie », « efficacité énergétique »). Elle se centre sur la question des alternatives au pétrole, et autres énergies fossiles (« électricité », « carbone », « hydrogène », « fossiles », « énergies renouvelables », « alternatives », « solaire », « biocarburants »). Parmi ces énergies, la question du nucléaire est évoquée, notamment le nucléaire français (« le nucléaire », « EDF », « déchets », « réacteur », « centrales », « énergie nucléaire »). Indépendamment des opinions positives ou négatives qui s'expriment sur cette énergie, on peut remarquer que le nucléaire est bien associé à une panoplie de type « énergie-écologie », faisant écho aux précédentes analyses menées par Gamson et Modigliani (op. cit.). Cette panoplie expose également largement la question des constructeurs automobiles et de la manière dont ils s'appêtent à répondre à l'enjeu énergétique posé par la raréfaction du pétrole (« constructeurs », « voitures », « PSA », « voiture électrique », « véhicules », « Renault », « Mitsubishi », « GM », « Nissan », « Honda », « technologie »). Elle aborde aussi la question du réchauffement climatique et d'enjeux environnementaux plus larges (« émissions de CO₂ », « l'environnement », « écologique », « gaz à effet de serre », « le réchauffement ») et fait mention d'acteurs et d'événements qui leur sont relatifs (« Grenelle », « Nicolas Hulot »). Il est important de noter que sur six classes identifiées par *Alceste*, celle-ci est la seule à se situer pleinement et explicitement dans un cadre de pensée relatif à l'écologie, où sont associés des aspects purement environnementaux et des enjeux d'ordre industriel. Ce résultat va aussi dans le sens des analyses précédemment établies par Comby (op. cit.) sur l'institutionnalisation de la thématique environnementale. L'accent mis sur les efforts des constructeurs relève en effet d'une problématisation en termes de progrès technologique comme solution énergétique, valorisant les industriels du secteur automobile. La dimension proprement écologique, à travers la question climatique, est présente mais dans une proportion relativement faible. Malgré tout, il s'agit là d'une réflexion sur l'écologie, relative à un phénomène dont la manifestation immédiate est d'ordre économique, puisqu'il s'agit d'une hausse de prix. Cette panoplie parvient donc à s'extraire d'une approche économique descriptive pour lier le phénomène de hausse à une problématisation plus large. Là réside sans doute une explication de la relative spécificité lexicale de cette classe, précédemment observée dans l'AFC (Figure 9). Cette problématisation se structure autour de constats (raréfaction énergétique, dérèglement climatique) qui sont autant de conséquences issues de certaines causes (industrialisation exponentielle, prise en compte tardive des enjeux), et envisage diverses solutions (solaire, nucléaire, voitures électriques, etc.) relativement bien connectées par l'enjeu écologique. Le secteur de l'industrie y est évoqué de manière équilibrée, tant comme

responsable « causal » de la situation que comme porteur de certaines solutions. Il s'agit ici d'une panoplie relativement ouverte, dans laquelle un espace de contradiction peut effectivement émerger.

Classe 3 : « Un problème de production à gérer avec l'OPEP. »

Les formes spécifiques de cette classe sont : « Arabie Saoudite », « OPEP », « producteur », « réunion de Djeddah », « pays exportateurs », « millions de barils », « augmenter sa production », « G8 », « ministres », « pétrole », « exportation », « Chakib Khelil », « marché », « spéculation », « pays consommateurs ».

Cette panoplie est largement employée par l'AFP et la PQG, évitée par la PQN et la PIL (voir Figure 12).

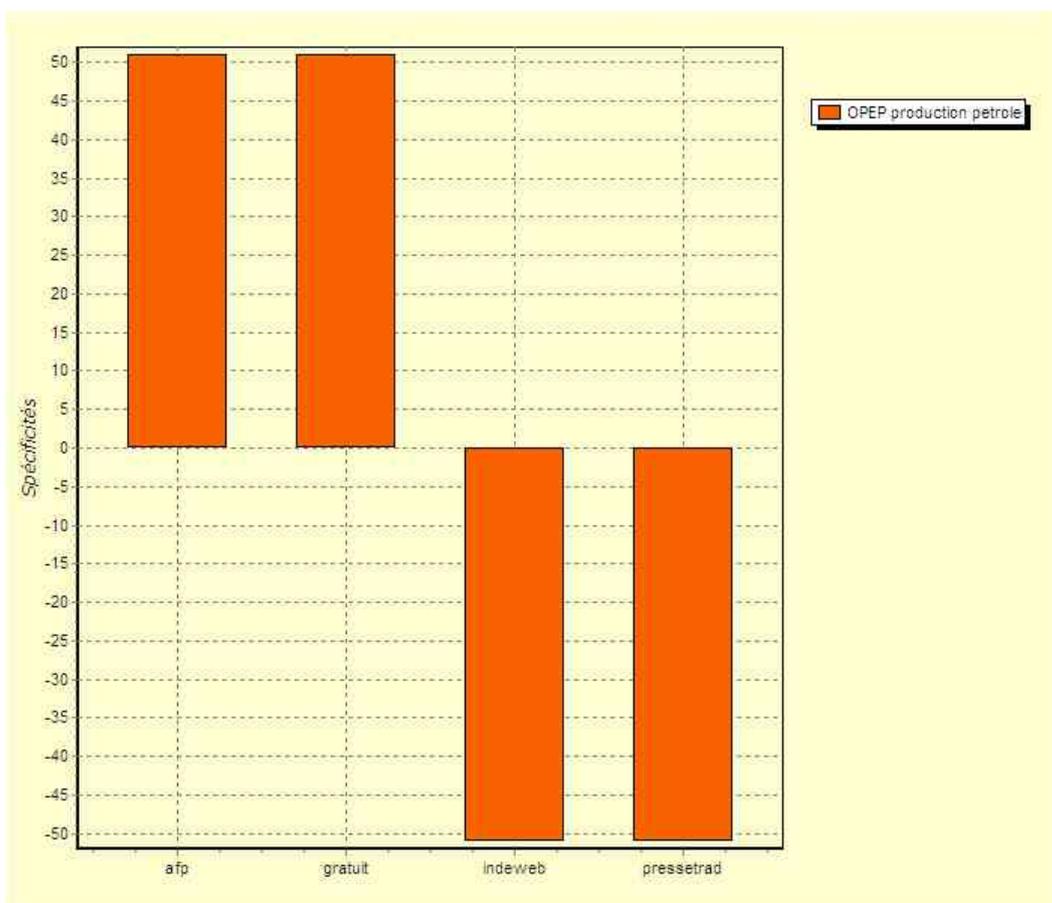


Figure 12 : *Emploi de la panoplie « Problème de production » par les types de presse (calcul de spécificités)*

Unités de contexte les plus significatives :

« qui réunissait dimanche pays consommateurs et producteurs. Les spéculateurs ont un rôle très important à jouer pour stabiliser les marchés, a estimé le président de l'Organisation des Pays Exportateurs de Pétrole, OPEP, l'algérien Chakib Khelil, lors de la réunion de Djeddah. » (Khi2=49).

« Mais les prix sont repartis à la baisse, les investisseurs reconsidérant positivement l'augmentation imminente de la production de l'Arabie Saoudite, premier exportateur mondial, selon les analystes. En visite en Arabie Saoudite, le secrétaire général de l'ONU, Ban Ki Moon, a déclaré que Ryad était prête à augmenter sa production de 200000 barils par jour en juillet. » (Khi2=47).

« en annonçant une hausse de sa production de pétrole de 200000 barils par jour, par le biais d'un communiqué dont la diffusion était vraisemblablement prévue plus tard. Il s'agit de la première confirmation officielle par l'Arabie Saoudite de la hausse qui avait été annoncée dimanche par le secrétaire général de l'ONU, Ban Ki Moon, à l'issue d'une visite dans le royaume. » (Khi2=42).

Cette panoplie est certainement la plus stéréotypée. Elle renferme d'ailleurs un lexique très spécifique et très peu connecté à celui des autres classes, comme le montre l'AFC des classes (voir *supra*, Figure 9). Elle s'attache principalement à relater l'avant, le pendant et l'après réunion de Djeddah, qui doit permettre des négociations entre pays exportateurs et pays consommateurs de pétrole (« Arabie Saoudite », « OPEP », « producteur », « réunion de Djeddah », « pays exportateurs », « pays consommateurs », « millions de barils », « augmenter sa production », « exportation »). En présentant cette dernière comme probable solution au phénomène de hausse du prix, elle se concentre sur la production saoudienne de pétrole et repose sur le présupposé que cette dernière en est la cause majeure. La panoplie rapporte alors de manière récurrente les propos du président de l'OPEP (« Chakib Khelil », « marché », « spéculation »). Y sont également évoqués d'autres sommets et réunions internationaux entre responsables politiques, relatifs à la gestion des causes de la crise (« G8 », « ministres »), pointant la hausse de la production comme issue au problème. Cette panoplie est donc resserrée sur le compte-rendu d'un événement (la réunion de Djeddah), présenté comme piste de résolution du problème de la hausse du prix et présupposant (sans toutefois l'exprimer explicitement) l'existence de causes précises (un manque de productivité) et d'acteurs identifiés (l'OPEP, l'Arabie Saoudite et Chakib Khelil). On peut affirmer que dans un tel cadrage, l'espace de contradiction est très faible, l'implicite

étant plus difficilement contestable qu'une causalité explicitement exprimée. Cette panoplie, calquée sur l'agenda politico-diplomatique, invite « contractuellement » à envisager les questions de production et la négociation avec l'OPEP comme déterminantes pour résoudre le problème.

Classe 4 : « Grèves, protestations et manifestations face à la hausse des prix. »

Les formes spécifiques de cette classe sont : « transporteurs routiers », « des pêcheurs », « les agriculteurs », « ont bloqué », « grève illimitée », « prix du gazole », « opération escargot », « taxi », « port », dépôt », « manifestation », « en Espagne », « pêche », « pour protester », « colère », « grogne », « Bussereau », « la circulation », « CRS », « barrages », « la police ».

Cette panoplie est légèrement sur-employée par l'AFP, largement plus utilisée par la PQG. Elle est largement sous-employée par la PQN et légèrement sous-employée par la PIL (voir Figure 13).

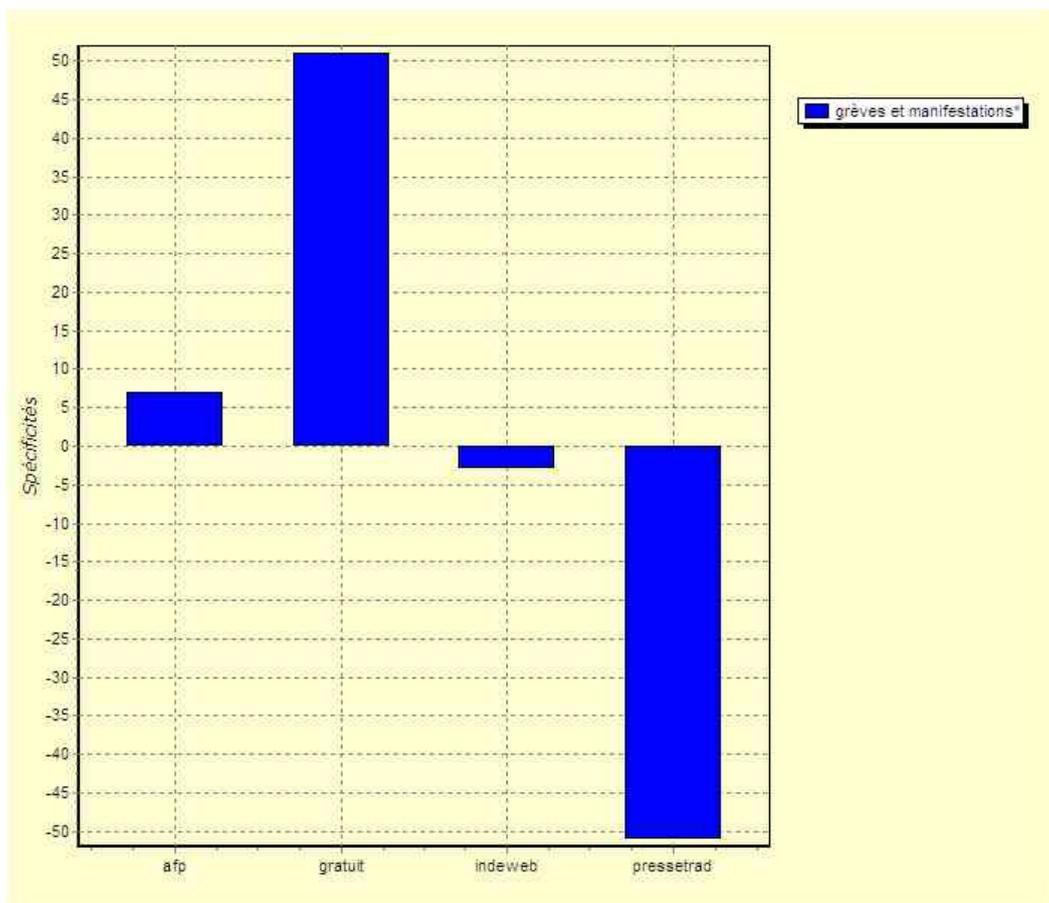


Figure 13 : *Emploi de la panoplie « Grèves, protestations et manifestations » par les types de presse (calcul de spécificités)*

Unités de contexte les plus significatives :

« Depuis fin mai, les camionneurs notamment en France, en Espagne et au Portugal ont multiplié manifestations, barrages filtrants et opérations escargot, afin d'obtenir des aides gouvernementales. Ambulanciers et taxis se sont joints au mouvement cette semaine en France. En Grande Bretagne, les conducteurs des camions citernes ravitaillant les stations Shell ont fait grève de vendredi à mercredi, provoquant un début de pénurie de carburant. » (Khi2=109).

« En Bourgogne, les deux dépôts pétroliers au sud de Dijon, bloqués depuis jeudi par les agriculteurs de la FDSEA, devraient le rester jusqu'à au moins lundi. La Fédération Nationale des Transporteurs Routiers, FNTR, qui doit être reçue lundi par le Ministre des Transports, Dominique Bussereau, a annoncé vendredi des actions dans cinq régions pour le début de semaine. » (Khi2=82).

« Les marins espagnols ont annoncé une manifestation à Madrid cette semaine et menacent d'arrêter la pêche en juin s'ils n'obtiennent aucune aide. Au Portugal, une grève est prévue le 30 mai. La grogne gagne également d'autres secteurs du transport. En Bulgarie, les chauffeurs d'autocar ont manifesté vendredi et menacent de faire grève. » (Khi2=82).

Cette panoplie s'attache à relater une situation pointée comme problématique : les différents mouvements de grève et de protestation en France et en Europe (« grève illimitée », « opération escargot », « manifestation ») en se focalisant sur des aspects émotionnels (« pour protester », « colère », « grogne »). Elle en pointe et en situe les acteurs (« transporteurs routiers », « des pêcheurs », « les agriculteurs », « taxi », « port », « dépôt », « en Espagne »). Cette situation est une conséquence de la hausse du « prix du gazole », et la panoplie se focalise donc essentiellement sur cette conséquence, sans toutefois développer explicitement le lien avec ses causes, comme l'illustre « l'isolement » lexical de cette classe sur l'AFC (voir *supra* Figure 9). Ces événements ne sont pas définis comme une réponse sociale aux autres facettes du moment discursif, mais sont au contraire essentiellement cadrés en termes de troubles à l'ordre et de confrontation avec les autorités publiques, sur un mode routinisé de l'ordre du constat (« Bussereau », « ont bloqué », « la circulation », « CRS », « barrages », « la police »). L'évocation cadrée des mouvements sociaux fait ici écho aux analyses de Neveu (1999) sur leur traitement médiatique, se développant sur un mode relativement consensuel interrogeant assez peu les dynamiques de ces mouvements et les déconnectant de leurs causes. L'accent est mis sur leurs modalités et leurs conséquences, notamment en termes de perturbations de trafic et de blocage économique. Là encore, le

cadrage laisse peu de place à des interrogations et interprétations problématisées ou contradictoires, le schéma explicatif résidant dans une hausse du prix du gazole provoquant une protestation auprès des responsables politiques pour l'obtention d'un soutien financier.

Classe 5 : « La classe politique face aux difficultés des Français. »

Les formes spécifiques de cette classe sont : « Nicolas Sarkozy », « la prime à la cuve », « idée », « Total », « proposition », « UE », « UMP », « plafonner la TVA sur les produits pétroliers », « PS », « président français », « Ségolène Royal », « le président de la république », « dirigeants européens », « François Fillon », « ministres des finances de la zone euro », « taxer davantage », « un bien collectif », « Margerie », « porte-parole du gouvernement », « présidence française ».

Cette panoplie est sur-employée par l'AFP et la PQG, sous-employée par la PQN et la PIL (voir Figure 14).

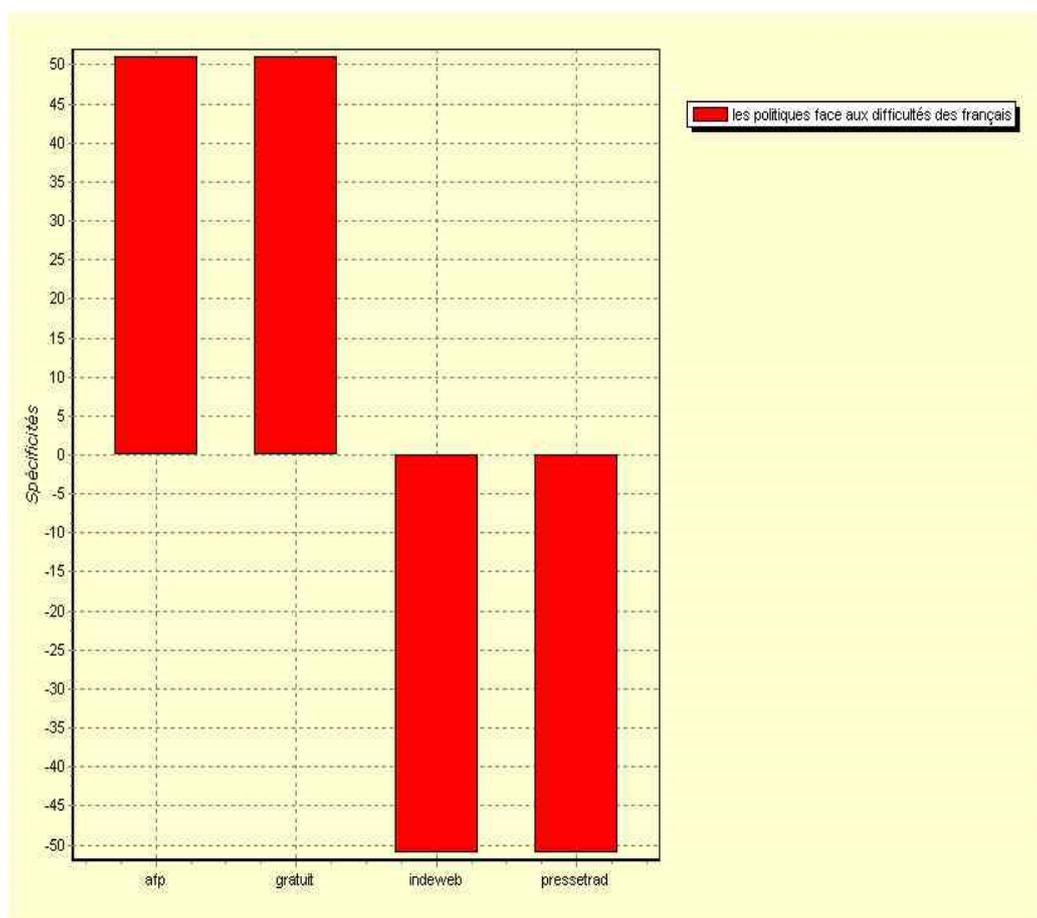


Figure 14 : *Emploi de la panoplie « La classe politique face aux difficultés des Français » par les types de presse (calcul de spécificités)*

Unités de contexte les plus significatives :

« Ils avaient écarté a priori des mesures fiscales comme le plafonnement de la TVA suggéré par le président français Nicolas Sarkozy mais relancé le débat sur l'opportunité de taxer davantage les bénéficiaires des groupes pétroliers pour aider. » (Khi2=84).

« Chatel veut que Total finance la prime sur le fioul pour les foyers modestes. Taxer Total, c'était déjà le tract de la semaine de la LCR. C'est maintenant la proposition du porte-parole du gouvernement, Luc Chatel, qui a suggéré mardi sur Europe 1 que le groupe pétrolier français Total finance la nouvelle hausse de la prime à la cuve de fioul pour les foyers modestes. (Khi2=61).

« TVA pétrolière: geste symbolique de l'UE. Le président français Nicolas Sarkozy a obtenu que son idée controversée de plafonnement de la TVA sur le pétrole soit examinée par l'Europe, mais sans garantie aucune qu'elle se concrétise en raison d'une opposition toujours vive de plusieurs pays. » (Khi2=60).

Cette panoplie appréhende le problème de la hausse du prix de l'essence à la consommation (et non plus du pétrole). Elle l'aborde du point de vue des solutions proposées par les personnalités politiques, issues à la fois de l'exécutif et de l'opposition. Elle met en scène les propos des différentes personnalités et formations politiques françaises (« Nicolas Sarkozy », « UMP », « porte-parole du gouvernement », « président français », « PS », « Ségolène Royal », « le président de la république », « François Fillon ») dans leurs relations avec les institutions européennes (« UE », « dirigeants européens », « ministres des finances de la zone euro », « présidence française ») et le dirigeant de « Total » (« Margerie »). Les différents protagonistes y apparaissent comme des forces de proposition se répondant par déclarations interposées (« la prime à la cuve », « idée », « proposition », « plafonner la TVA sur les produits pétroliers », « taxer davantage », « un bien collectif »). Cette panoplie cadre les diverses déclarations officielles et les pistes de solution avancées comme inscrites dans un *jeu politique*, tel qu'a pu l'évoquer Entman (1996). Les interlocuteurs mis en scène sont en quelque sorte les maîtres du jeu politique qui se déroule au fur et à mesure de la publication des déclarations, rendant compte des processus de pouvoir, de rivalité et d'influence qui se jouent entre eux. Elle ne confronte ni n'interroge le fond de ces propositions, mais les appréhende comme autant de positionnements, attribuant intentions, plans et calculs aux personnalités politiques. Elle dépend donc étroitement des agendas politiques, conférences de presse et communiqués institutionnels.

Classe 6 : « Multinationales, spéculation et géopolitique. »

Les formes spécifiques de cette classe sont : « BP », « Gazprom », « Moscou », « Tnk », « contrat », « CFTC », « Ice », « Wall Street », « Goldman Sachs », « russe », « Citigroup », « Petrobras », « actionnaires britanniques », « la Turquie », « futures », « actionnaires russes », « loi », « géant ».

Cette panoplie est légèrement sous-employée par l'AFP et la PQG, utilisée sensiblement plus par la PQN et très largement employée par la PIL (voir Figure 15).

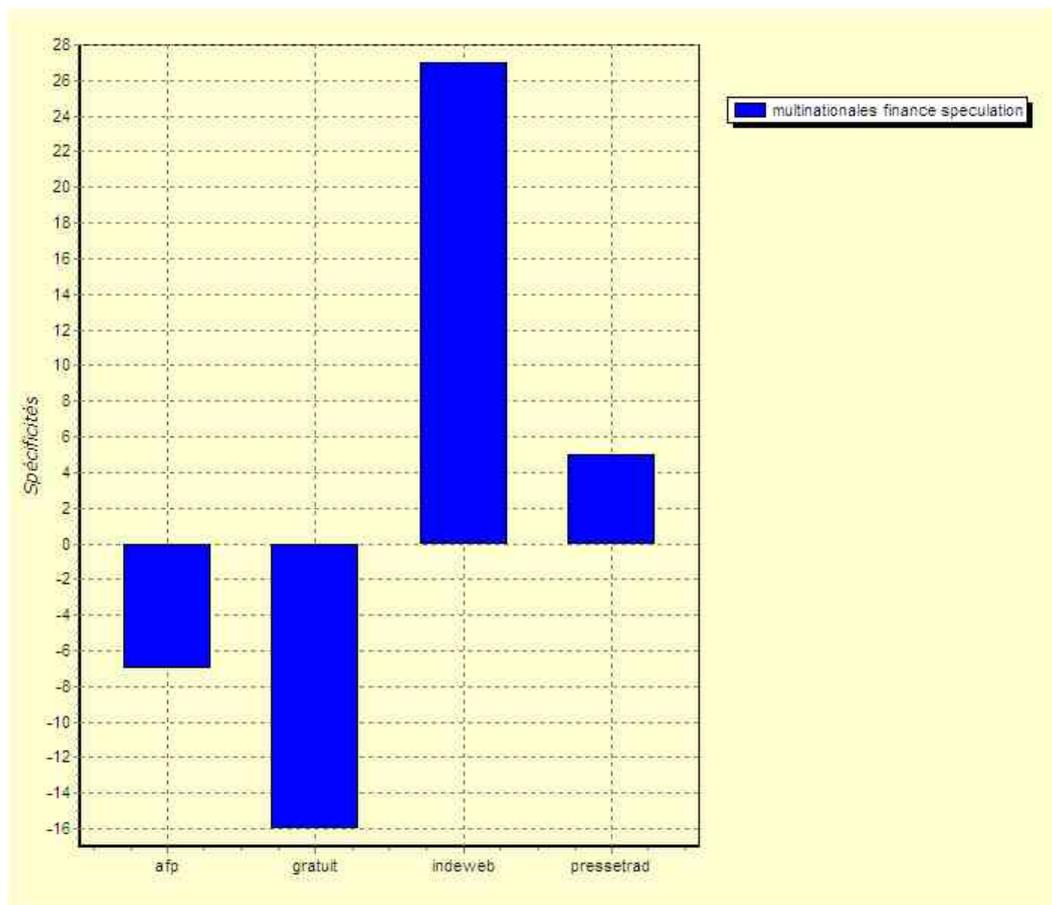


Figure 15 : Emploi de la panoplie « Multinationales, spéculation et géopolitique » par les types de presse (calcul de spécificités)

Unités de contexte les plus significatives :

« Même si les contrats pétroliers américains échangés par l'intermédiaire d'Ice Futures le sont dans des filiales d'Ice aux Etats-Unis, à la requête d'Enron, le CFTC a exempté en 2000 les échanges de gré à gré de contrats pétroliers à terme. » (Khi2=67).

« Basé à Londres, il permet de pratiquer des échanges électroniques OTC. Selon le rapport du Sénat américain, les participants à l'Ice sont les plus grosses sociétés mondiales ainsi que

de grosses institutions financières. » (Khi2=63).

« L'intérêt de Gazprom : les trois milliardaires accusent les britanniques de refuser le développement de Tnk-BP à l'étranger, notamment en Irak et en Inde. Ils dénoncent aussi le poids excessif des expatriés dans la compagnie basée à Moscou. Nul doute que le vrai enjeu est la prise de contrôle de la société. » (Khi2=61).

Cette panoplie se concentre sur une problématisation des causes de la hausse du prix du pétrole, en privilégiant l'explication spéculative par la description des mouvements financiers des grandes places boursières mondiales (« contrat », « futures¹¹¹ », « Ice¹¹² », « Wall Street ») en lien avec les multinationales de l'industrie pétrolière (« BP », « Tnk », « Gazprom », « Petrobras »). Dans un lexique assez technique, elle s'attache à détailler le fonctionnement de certains mécanismes de dérégulation financière favorisant les mouvements spéculatifs sur le pétrole. Elle met alors en scène les institutions de régulation financière (« CFTC¹¹³ »), les banques d'affaires de différentes nationalités (« Goldman Sachs », « actionnaires britanniques », « actionnaires russes », « Citigroup ») et les enjeux géopolitiques de l'industrie pétrolière, notamment entre Etats-Unis, Russie et Turquie (« Moscou », « russe », « la Turquie »). Cette panoplie peut être considérée comme l'expression d'une causalité alternative à celle de la « classe 3 » (production de l'OPEP), alternative assez explicitement mentionnée comme telle. D'ailleurs les classes 3 et 6 sont relativement éloignées dans l'AFC (voir *supra* Figure 9), témoignant de lexiques assez peu connectés. A titre illustratif, une des UC évoque des « pirates en smoking » qui « sourient lorsqu'ils entendent parler des palais saoudiens ». Cette panoplie interprétative est certainement celle dans laquelle le processus de cadrage est le plus visible, car très explicitement focalisé sur un positionnement clair quant aux causes du problème. Pour autant il ne s'agit pas plus que dans les autres panoplies d'une simple « opinion », car la focalisation sur les institutions boursières et les mécanismes financiers multiplie les ancrages factuels et suscite des développements et conclusions divers, pas toujours convergents en termes d'opinion. Cette panoplie est quoi qu'il en soit une des plus problématisées avec la panoplie « Enjeux énergétiques et écologiques ».

¹¹¹ Future, ou « contrat à terme » : engagement ferme de livraison d'actif standardisé, dont les caractéristiques sont connues à l'avance. Les contrats à terme sont les instruments financiers les plus traités au monde. (Source : Wikipédia).

¹¹² Ice ou Intercontinental Exchange : entreprise basée à Atlanta et spécialisée dans le développement du trading électronique sur les matières premières. (Source : Wikipédia).

¹¹³ CFTC ou Commodity Futures Trading Commission: agence fédérale indépendante américaine chargée de la régulation des bourses de commerce, où se traitent les matières premières. (Source : Wikipédia).

UC non classées : Compagnies aériennes/ réactions des candidats à la présidentielle américaine.

Les formes spécifiques de ce lexique non classé sont : « Dollars », « compagnies aériennes », « Airlines », « Air France- KLM », « transport aérien », « Shell », « forages », « présidentielle », « McCain », « Obama », « candidat », « Bush ».

Les formes de ce lexique sont sur-employées par l'AFP, également mais dans une moindre mesure par la PQG, largement sous-employées par la PQN et la PIL (voir Figure 16).

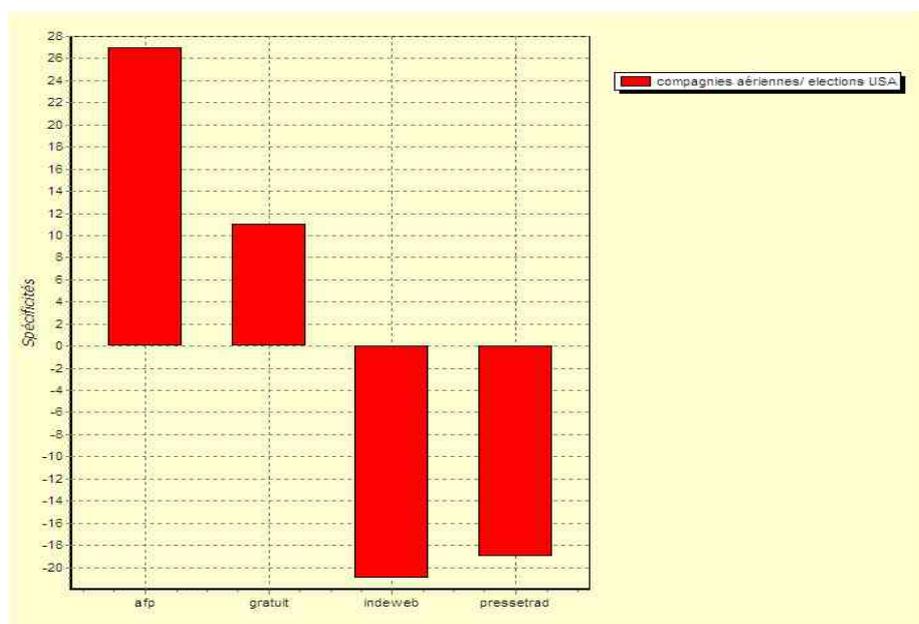


Figure 16 : *Emploi des UC non classées (lexique « Compagnies aériennes/réactions des candidats à la présidentielle américaine ») par les types de presse (calcul de spécificités)*

S'agissant des UC non classées, le logiciel *Alceste* ne peut identifier de passage particulièrement représentatif de ce lexique. Mais les formes spécifiques indiquent que cette classe de discours est relative d'une part aux surcharges de prix appliquées par les compagnies aériennes et aux problèmes financiers rencontrés par ces dernières à cause de la hausse du prix du carburant (« compagnies aériennes », « Airlines », « Air France- KLM », « transport aérien »), d'autre part à la question de l'exploitation du pétrole comme enjeu de la présidentielle américaine, s'invitant dans le débat politique opposant démocrates et républicains (« Shell », « forages », « présidentielle », « McCain », « Obama », « candidat », « Bush »). Toutefois, il paraît risqué d'aller beaucoup plus loin dans l'analyse, s'agissant ici d'un lexique non classé par *Alceste*.

III.3.3. Les stratégies de cadrage et le marquage-masquage de la construction discursive

Concernant la distinction entre cadrages épisodique et thématique, on peut d'ores et déjà avancer que certaines panoplies témoignent d'un cadrage préférentiellement épisodique : il s'agit notamment de la panoplie « Manifestations » liée aux divers mouvements qui ont jalonné la période, de la panoplie « Production et OPEP » étroitement dépendante de la réunion de Djeddah, et dans une moindre mesure de la panoplie « La classe politique face aux difficultés des Français » liée à l'agenda politique français et aux différentes conférences de presse. A l'inverse, les panoplies « Répercussions économiques de la hausse du prix du pétrole », « Enjeux écologiques et énergétiques liés aux transports » ainsi que « Multinationales, spéculation et géopolitique » dénotent un cadrage préférentiellement thématique, n'étant a priori liées à aucun événement particulier, même si elles s'appuient sur des repères factuels. Ces constats rejoignent ceux que venons de dresser concernant les relations entre les classes, Iyengar (op. cit.) avançant que le cadrage épisodique, liée à des normes professionnelles d'objectivité, tendait à segmenter les différentes facettes d'un problème pour éviter des liens de causalité mettant potentiellement en cause les organisations économiques ou les responsabilités politiques. Les panoplies « Manifestations » (classe 4) et « Production/OPEP » (classe 3), clairement épisodiques, apparaissent d'ailleurs très peu connectées aux autres, comme en témoignent leurs positions respectives sur l'AFC (voir *supra* Figure 9). Mais au-delà de ces considérations, et indépendamment des panoplies, certains indices lexicaux peuvent nous permettre d'établir quel type de cadrage, épisodique ou thématique, a été dominant pour chaque type de source, en fonction des marques spatio-temporelles présentes dans leur production discursive. Le cadrage épisodique peut en effet se caractériser comme un cadrage temporellement court car focalisé sur des événements quotidiens, là où le cadrage thématique relève d'une problématisation couvrant une épaisseur temporelle plus importante. Un calcul des spécificités a alors été effectué, cherchant à regrouper des unités temporelles similaires pour comparer leur emploi par chaque type de presse (voir Figure 17). Sur le graphique, la forme « dimanche+ » correspond à un regroupement des différents jours de la semaine cités nommément. Les mots « hier », « aujourd'hui » et « demain » ont été écartés du fait de leur ambiguïté : ils peuvent en effet être utilisés de manière métaphorique et ne sont donc pas représentatifs du cadrage temporel effectué par les sources. Toutes les autres formes, en revanche, sont des indices de l'unité de temps explicitement évoquée dans les articles, c'est-à-dire de l'épaisseur temporelle couverte par le discours.



Figure 17 : Indices temporels du cadrage préférentiel des différents types de source

Les résultats confirment l'usage d'un cadrage court (c'est-à-dire épisodique) par l'AFP et la PQG, avec l'emploi des jours de la semaine ainsi que de l'échelle de temps « semaine », là où la PQN évoque les « années » et les « siècles », de même que la PIL qui y adjoint l'échelle de la « décennie », témoignant d'un cadrage plutôt thématique. La distinction entre ces deux types de cadrage ne sera pas poussée plus avant, car relevant plutôt, dans la tradition d'Iyengar (op. cit.), des études sur la télévision. On peut cependant noter que les analyses de ce dernier démontraient une forte tendance de la télévision au cadrage épisodique. Ces résultats tendraient donc à accréditer l'hypothèse selon laquelle la PQG se serait développée sur un mode « quasi-audiovisuel », moins fondé sur les potentialités de l'écrit que sur l'immédiateté et la transparence de l'illustration des faits.

Les stratégies d'objectivation ou de masquage du cadrage, le choix des « définisseurs primaires » et la mise en scène de leurs discours font partie intégrante des stratégies de cadrage médiatique. Comme cela a pu être évoqué, notamment par Moirand (2007), la forte présence de discours rapportés peut être le moyen de mettre en regard une pluralité de points de vue portés sur un objet référentiel, auxquels on donne un statut particulier (le témoin, l'expert, l'homme politique, etc.). Mais la juxtaposition méthodique d'énoncés divers est

aussi pour le journaliste un moyen détourné d'éviter toute implication dans son propos, donnant en même temps l'illusion de l'objectivité (Bondol, 2007). Pour le dire autrement et de manière schématique, les énoncés rapportés de discours sources permettent à celui qui écrit de diffuser du discours sans prendre la responsabilité de la production de ces énoncés. Pour Neveu (2009) également, s'appuyant sur Tuchman (1972), l'objectivité joue le rôle de référence dans l'écriture journalistique. Cette « objectivation » est, d'après ces auteurs, repérable par plusieurs indices langagiers : « l'usage intensif des guillemets pour signaler le discours rapporté (...), la priorité donnée aux sources institutionnelles présumées détenir une autorité peu discutable, (...) une attitude très prudente devant tout article dont les contenus heurtent ce qui apparaît comme des évidences de bon sens. » (p.65). Nous nous sommes donc intéressés à la présence de guillemets et de verbes introducteurs (Figure 18) indiquant la présence de discours rapportés directs, au statut mentionné des sources et acteurs cités (Figure 19) et à la présence de données chiffrées et de pourcentages (Figure 20), considérés par la *doxa* comme des gages d'objectivité journalistique.

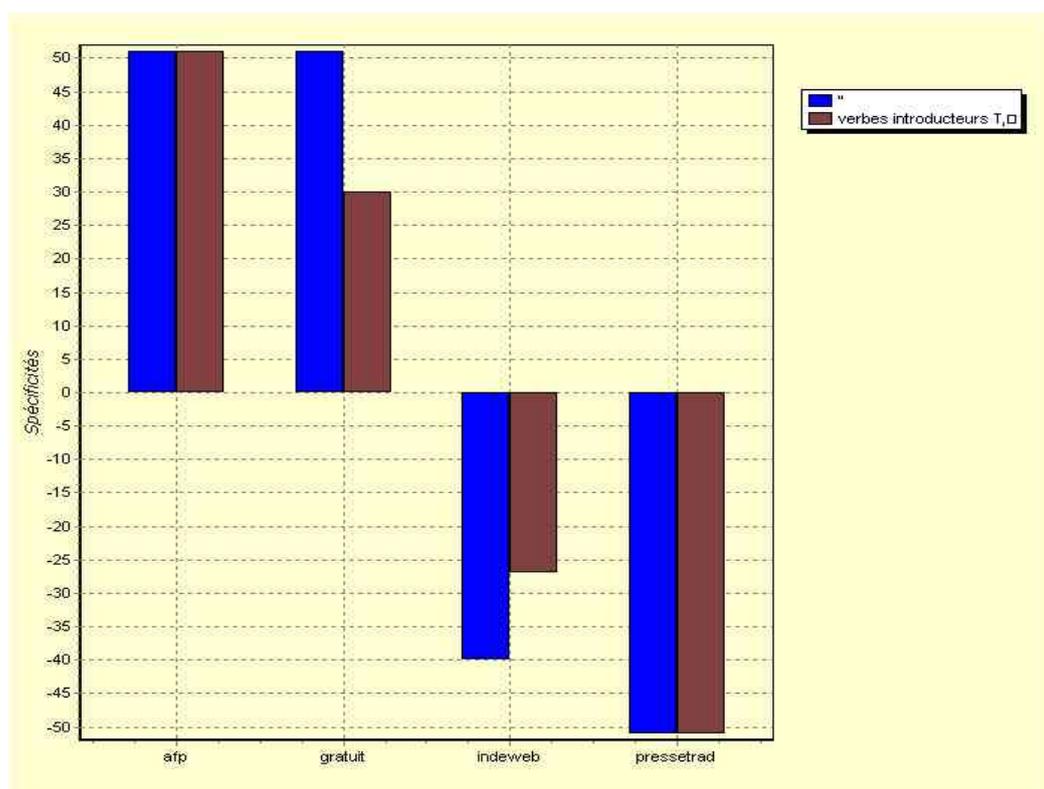


Figure 18 : Répartition de l'utilisation de guillemets et de verbes introducteurs¹¹⁴ par type de presse (calcul des spécificités)

¹¹⁴ Les formules d'introduction du discours rapporté direct retenues pour l'analyse sont les suivantes : « a affirmé, a ajouté, a annoncé, a assuré, a averti, a commenté, a confirmé, a déclaré, a dit, a estimé, a expliqué, a indiqué, a jugé, a lancé, a menacé, a précisé, a prévenu, a promis, a rappelé, a réaffirmé, a reconnu, a répété, a

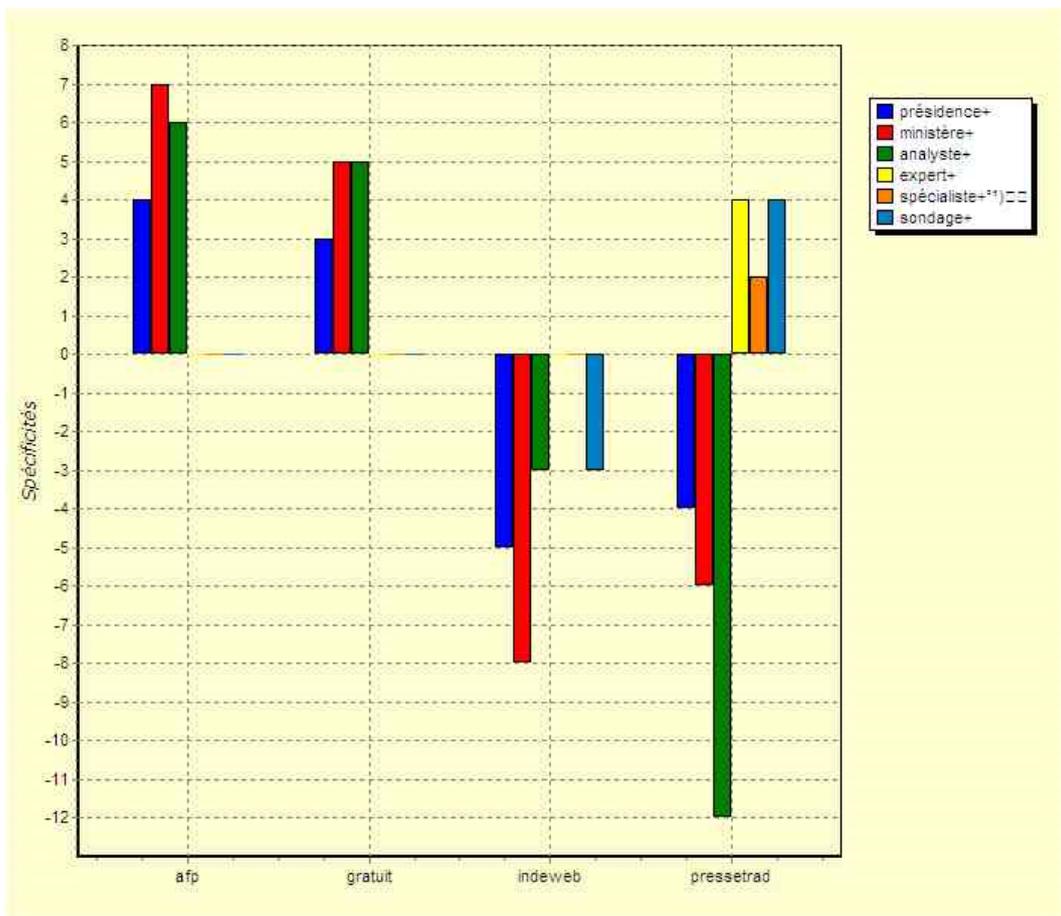


Figure 19 : Répartition du statut mentionné des sources et acteurs cités par type de presse (calcul des spécificités)

répondu, a souligné, a suggéré, a-t-il ajouté, a-t-il dit, a-t-il déclaré, a-t-il estimé, a-t-il expliqué, a-t-il lancé, a-t-il poursuivi, a-t-il précisé, a-t-il souligné ».

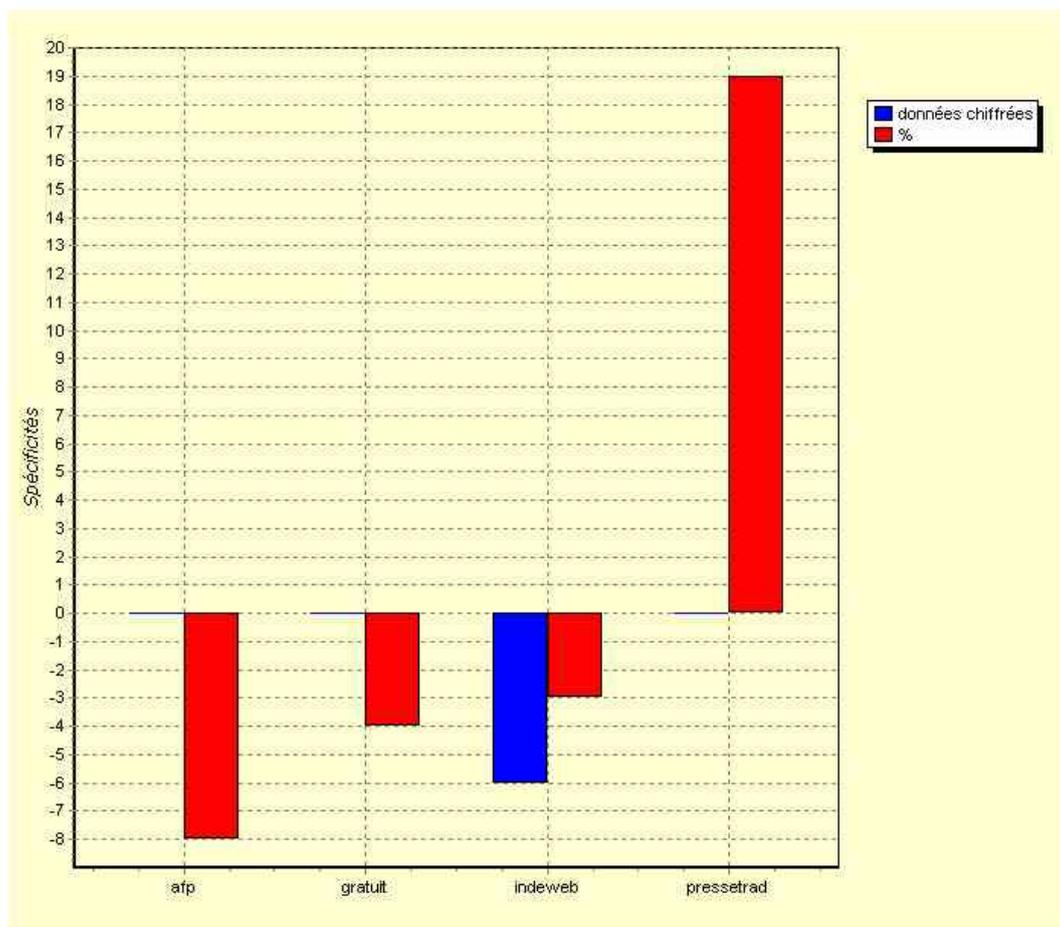


Figure 20 : Répartition de l'utilisation de pourcentages et données chiffrées par type de presse (calcul des spécificités)

Les résultats révèlent une forte propension de l'AFP et de la PQG à l'emploi du discours direct, rapportant fidèlement les propos des énonciateurs-sources (voir Figure 18). Cette donnée précise la stratégie de cadrage épisodique de la PQG, qui s'articule avec la dimension fortement objectivante et factuelle de son contrat de communication. Elle traduit également la déresponsabilisation presque totale de l'énonciateur journalistique qui met tout en œuvre pour s'effacer derrière les énoncés qu'il rapporte. Le discours direct est en effet, on l'a vu, synonyme d'absence d'autonomie journalistique en même temps que de fidélité au discours premier. Du côté des sources et acteurs ainsi mis en scène (voir Figure 19), les présidents et présidences de toutes sortes (pas uniquement les chefs d'Etat), les ministres et ministères (d'Etat, cette fois-ci) et les analystes (principalement des économistes) semblent occuper une place essentielle dans l'espace textuel. Ce résultat illustre dans le discours une tendance manifeste de l'AFP et de la PQG à solliciter de manière quasi systématique des sources institutionnelles facilement accessibles, qui deviennent dès lors des « définisseurs primaires » (Neveu, op. cit.) des cadrages de la PQG, dans un travail de ré-énonciation journalistique

minimaliste. Il est alors nécessaire de relier cette forte présence des représentants politiques et économiques parmi les sources avec les cadres privilégiés par la *PQG* : « Problème de production de pétrole et OPEP », « Grèves, manifestations et protestations » et « La classe politique face aux difficultés économiques et sociales ». Ces cadrages épisodiques sont étroitement liés à l'agenda politique, mais aussi aux cadrages politiques, c'est-à-dire que le minimalisme de la ré-énonciation journalistique de la *PQG* permet aux sources institutionnelles de s'y rendre maîtres de la définition des problématiques sociétales. Schématiquement, la juxtaposition de ces cadres, non explicitement connectés, invite à considérer l'OPEP comme la source du problème, les manifestations comme ses conséquences et les réactions de la classe politique comme ses solutions, sans toutefois que ces relations soient explicitement établies. La *PQN* et la *PIL* semblent éviter le procédé du discours direct (voir Figure 18). Pour autant, on voit que la *PQN* met en scène certains protagonistes qui ont un statut particulier : les experts et spécialistes (voir Figure 19). La relation de leurs actes et déclarations, même dans un style alors indirect, remplit une fonction d'objectivation et de crédibilisation du propos, par l'expertise (« experts », « spécialistes ») ainsi que par l'usage de résultats de « sondages », lesquels sont une mise en scène de la *doxa* populaire, quand elle n'est pas celle du sondeur (Champagne, 1994). Le sondage remplit essentiellement cette fonction d'objectivation et de légitimation de la *doxa* par l'expertise technique (Richard-Zappella, 1990 ; Blondiaux, 1998). L'expertise et l'opinion majoritaire comme bases de problématisation semblent être des éléments inhérents au contrat de la *PQN*, qui les intègre dans sa stratégie de cadrage et de problématisation des facettes de la réalité sociale. Ces éléments de cadrage participent largement à la pratique de « l'engagement neutre » évoqué par Koren (2004) ainsi qu'à l'institutionnalisation dépolitisée des thématiques sociales pointée par Neveu (op. cit.) et par Comby (op. cit.). Les résultats révèlent d'ailleurs une propension de la *PQN* à parler des « ménages » et du « pouvoir d'achat » (dans la classe 1, voir Figure 10), à évoquer « l'ADEME¹¹⁵ » ou « Nicolas Hulot », là où la *PIL* convoque plutôt le « GIEC¹¹⁶ » ou des personnalités comme « Yves Cochet¹¹⁷ » et se révèle être le seul type de presse à évoquer la « décroissance »¹¹⁸. La forte présence des données chiffrées (voir Figure 20), particulièrement des pourcentages dans la *PQN*, obéit

¹¹⁵ Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie. Etablissement public sous tutelle du Ministère de l'Ecologie, de l'Energie et du Développement Durable.

¹¹⁶ Groupe Intergouvernemental sur l'Evolution du Climat. Groupement scientifique international sous tutelle de l'ONU.

¹¹⁷ Député co-fondateur des « Verts ».

¹¹⁸ L'ADEME et Nicolas Hulot sont spécifiques à la *PQN* à des taux respectifs de 10^4 et 10^2 , le GIEC, Yves Cochet et la « décroissance » spécifiques à la *PIL* à des taux respectifs de 10^8 , 10^{10} et 10^7 . Les résultats ne sont pas illustrés graphiquement pour ne pas alourdir la présentation.

exactement à la même logique et vient la renforcer. La verticalité de l'expertise journalistique s'y exprime et s'y développe dans un discours auto-légitimant. A l'inverse, la *PIL*, qui dans son projet éditorial réfute l'expertise et la verticalité au profit d'une horizontalité du débat, semble faire un usage modéré des sources expertes et bannir le sondage. De manière générale, son discours semble plutôt littéraire (sous-représentation de données chiffrées), tout en limitant l'usage d'une parole rapportée (Figure 18). On peut alors penser que c'est bel et bien le locuteur qui s'exprime dans un discours qui se montre explicitement comme une construction, ce qui est moins le cas pour la *PQN*, et pas du tout pour la *PQG*. Ces éléments viennent là aussi illustrer la donne contractuelle de la *PIL* qui, si elle utilise sensiblement les mêmes panoplies que la *PQN*, semble entrer dans une mise à distance critique de celles-ci plutôt que de les légitimer par l'expertise. La contrepartie de cette politique éditoriale est bien évidemment la faible factualité du propos de la *PIL* et, par ricochet, la possible remise en cause de sa crédibilité. Effectivement, le statut donné à l'information dans le projet éditorial de la *PIL* n'est pas celui de la *PQN*, l'information première étant considérée, dans le contrat de la *PIL*, comme déjà acquise. La « valeur ajoutée » de la *PIL* relèverait alors de l'imaginaire fondateur d'Internet : l'alimentation d'un débat démocratique libre et l'expression d'une minorité critique et alternative, souvent militante, insatisfaite par le traitement médiatique des médias traditionnels. Il sera néanmoins nécessaire d'interroger cette dimension en réception.

III.4. Discussion

Plusieurs conclusions peuvent être tirées des différents résultats. Tout d'abord, l'organisation discursive des différents titres de presse semble effectivement obéir à une logique de typification des contrats, posée en hypothèse préalable. En effet, les discours des sources relevant d'un même type de presse (*PQG*, *PQN* et *PIL*) se sont avérés lexicalement proches, se distinguant assez nettement des discours produits par les sources relevant d'un type différent. De plus, la position des différents types de presse sur la seconde AFC révèle l'existence d'organisations discursives diamétralement opposées entre la *PQG* et la *PIL*, la *PQN* occupant une position intermédiaire. Ces résultats semblent donc répondre à l'organisation des modèles économiques et éditoriaux des trois types de presse. Pour le dire autrement, des types spécifiques d'organisation de la matière langagière correspondent bien à la structuration socio-économique des titres de presse précédemment identifiée. L'existence de liens entre les conditions de production du message et l'organisation du construit textuel,

présupposée par la théorie contractuelle, est donc une nouvelle fois validée. Concernant les modalités de ces spécificités discursives, au-delà de simples proximités lexicales, nous pouvons établir une synthèse des panoplies sur- et sous-employées¹¹⁹ par les différentes sources tout au long de la période couverte, c'est-à-dire des aspects de la réalité sociale liée au pétrole qui ont été mis en saillance par ces différents types de presse (voir Tableau 2).

Source	<i>AFP</i>	<i>PQG</i>	<i>PQN</i>	<i>PIL</i>
Panoplie				
Répercussions économiques de la hausse du prix du pétrole	- -	- -	+ +	+/-
Enjeux énergétiques et écologiques liés aux transports	- -	- -	+ +	+ +
Problème de production de pétrole et OPEP	+ +	+ +	- -	- -
Grèves, manifestations et protestations	+	++	- -	-
La classe politique face aux difficultés des français	+ +	+ +	- -	- -
Multinationales, spéculation et géopolitique	-	-	+	+ +
Compagnies aériennes/élections USA	+ +	+ +	- -	- -

Tableau 2 : Synthèse de l'utilisation des panoplies interprétatives par les différents types de presse

La sur- ou sous-représentation de certaines classes dans les différents types de presse constitue un indicateur tangible des facettes de la réalité sociale liée au pétrole que ces dernières ont privilégiées et de celles qu'elles ont minorées ou ignorées. La *PQG* apparaît très logiquement très proche de l'*AFP* dans les panoplies qu'elle a préférentiellement employées et évitées. Malgré la relative proximité entre la *PQN* et la *PIL* du point de vue de ces panoplies, les deux types de presse diffèrent sensiblement sur les panoplies « Répercussions économiques », « Manifestations » et « Spéculation ». Une piste d'explication de cette

¹¹⁹ Dans le Tableau 1, les signes « + » (vs. « - ») désignent respectivement un sur (vs sous) traitement d'une panoplie dont la significativité est inférieure ou égale à 10^{25} , idem pour les signes « ++ » et « -- » mais à un taux de significativité supérieur à 10^{25} . Le signe « +/- » désigne un traitement normal de la panoplie.

proximité se trouve à l'intersection des conditions de production et de la politique éditoriale de la *PIL*. En effet cette dernière, dans la plupart des cas, n'est pas abonnée au flux *AFP* et ne se situe pas dans une politique éditoriale fondée sur la réactivité. Dès lors, la source d'information de ces acteurs est, bien souvent, l'information délivrée par les médias traditionnels, parmi lesquels la *PQN*. De manière générale, ces acteurs de l'information en ligne opèrent plus un retraitement réflexif de l'actualité qu'un traitement « premier », retraitement auquel est souvent associée une dose de critique des médias dominants. Ce projet est fondé sur un double présupposé : le premier est que, malgré les discours auto-légitimants des médias traditionnels, leur traitement de l'actualité est partiel et partial, consacré à la perpétuation de l'ordre social. La seconde est plus directement liée à l'identité construite du lecteur et à la construction d'un « given new contract » (Clark & Haviland, 1974) : les rédacteurs de la *PIL*, en privilégiant l'alternative critique des médias dominants, supposent que le lecteur a déjà eu connaissance de l'information « première » délivrée par ces médias traditionnels. Se focalisant plus sur la créativité que sur la réactivité (Marty & al. 2010), leur projet éditorial consiste alors à questionner tant le sujet d'actualité lui-même que la manière dont il a été appréhendé et mis en scène dans cette information médiatique « première ». Or critiquer un traitement suppose de l'évoquer, en en reprenant certains termes, ce qui expliquerait une certaine proximité lexicale, la différenciation résidant alors dans les stratégies de positionnement à l'intérieur du cadrage. Rappelons d'ailleurs que les panoplies partagées à la fois par la *PQN* et la *PIL* sont principalement les panoplies « Enjeux énergétiques et écologiques liés aux transports » et « Multinationales, spéculation et géopolitique », soit les deux panoplies les plus « ouvertes » en termes d'espace de contradiction.

Une deuxième donnée concerne l'agencement et les relations entre ces panoplies. Le dendrogramme (voir Figure 21) correspond à la représentation graphique de la Classification Descendante Hiérarchique effectuée par Alceste.

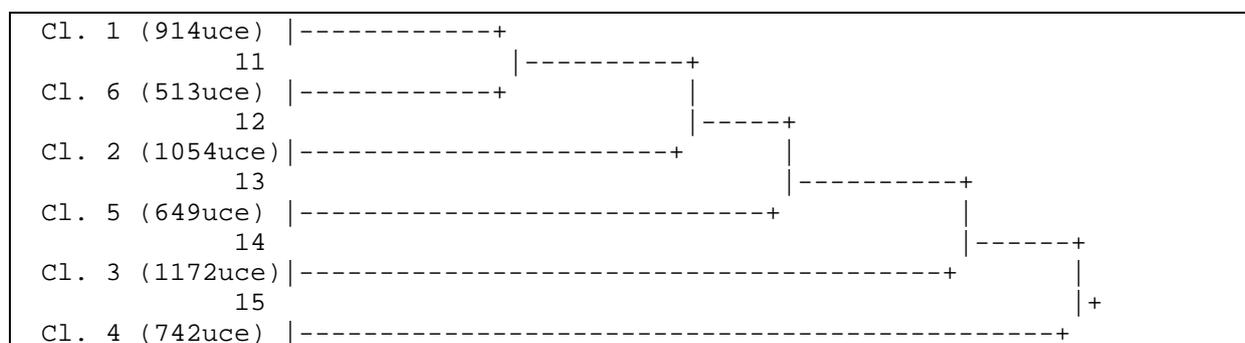


Figure 21 : Dendrogramme des classes identifiées par Alceste

Le dendrogramme représente les relations entre les différentes classes constituées par le logiciel. Ce dernier nous permet d'observer que les classes identifiées sont relativement spécifiques et assez peu connectées les unes aux autres. En effet, dans un tel schéma, les classes peuvent s'organiser par « grappes » réunissant deux ou trois classes lorsque celles-ci sont connectées par certaines co-occurrences. Or, ici, les classes semblent s'enchâsser les unes dans les autres. La classe la plus spécifique semble être la classe 4, correspondant à la panoplie « Manifestations et protestations ». Cette dernière se distingue en premier, c'est-à-dire qu'elle s'écarte de toutes les autres, ce que vient confirmer sa position sur l'AFC des classes (voir *supra* Figure 9). Utilisée plutôt par l'AFP et la PQG, ces sources semblent donc avoir privilégié ce cadrage en le déconnectant des autres facettes du phénomène, renforçant l'idée que les articles sont alors exclusivement consacrés à un compte-rendu des manifestations et actions diverses. La classe 3, correspondant à la panoplie « Production de pétrole et OPEP », semble également assez spécifique. Là encore, cette panoplie utilisée par l'AFP et la PQG semble déconnectée des autres. Les articles consacrés à la réunion de Djeddah font donc assez peu le lien avec d'autres facettes de la question du pétrole. Ce phénomène a déjà été observé par Entman et al. (2009), qui l'ont nommé « accountability gap », ou *brèche de responsabilité*. Appliquée à la couverture de la guerre en Irak, l'analyse du cadrage réalisée par ces auteurs fait apparaître une déconnexion des différentes facettes du problème dans son traitement médiatique. Plus précisément, les causes et les conséquences ont tendance à être traitées dans des cadrages distincts, particulièrement quand les dernières sont négatives. Les auteurs parlent ainsi d' « unconnected sporadic dots of news about specific negative events. » (p.700) et précisent que d'autres cadrages s'attachent plutôt à lier problèmes et solutions proposées par la classe politique. Pour Entman et al. (op. cit.) cette *brèche de responsabilité* est due à la fois à la proximité entretenue par certains médias avec les sources institutionnelles, et à une nécessité commerciale (« commercial pressures »). C'est précisément cette brèche de responsabilité que l'on observe ici dans le cas de l'AFP et de la PQG, dans la mesure où les manifestations, conséquences négatives de la hausse, apparaissent dans la classe 4 (la plus spécifique), à l'autre extrémité du dendrogramme que la panoplie « Répercussions économiques » (classe 1), qui est elle-même la cause de ces manifestations. Cette panoplie est de plus sous-traitée par l'AFP et la PQG. Seule la question de la production apparaît comme cause possible du phénomène chez ces sources, mais là encore de manière sporadique et sans lien explicite avec la panoplie « Manifestations ». A l'inverse, les deux classes qui semblent les plus proches (à la fois sur le dendrogramme et sur l'AFC) sont la classe 1 et la classe 6, correspondant respectivement aux panoplies « Répercussions

économiques » et « Multinationales, spéculation et géopolitique ». Cette proximité fait sens dans la mesure où les deux panoplies s'ancrent dans un lexique économique. Mais elle traduit aussi la mise en relation d'une certaine dérégulation financière avec les mécanismes de l'économie « réelle » autour de l'industrie pétrolière, à l'échelle européenne et mondiale. Or dans la mise en relation de ces deux panoplies, la *PQN* semble insister sur les mécanismes économiques, comme conséquences de la hausse du prix du pétrole, là où la *PIL* semble, elle, insister sur les mécanismes spéculatifs comme causes de la hausse. La propension des grands médias à traiter les conséquences des phénomènes énergétiques et/ou climatiques plus que leurs causes a également été pointée par Comby (2009a). L'auteur montre, dans le domaine télévisuel, que depuis 1997, les causes des événements sont de moins en moins traitées, au profit des conséquences. Ces remarques font écho aux stratégies de cadrage, c'est-à-dire à l'articulation des panoplies et à leur mise en scène dans le discours médiatique.

Là encore, les stratégies semblent se différencier d'un type de source à l'autre. Du côté de l'*AFP* et de la *PQG*, le choix de cadrages épisodiques courts (Iyengar, op. cit.) vient renforcer le phénomène de brèche de responsabilité (Entman et al., op. cit.). L'usage massif de la parole des « définisseurs primaires » (Neveu, op. cit.) institutionnels confirme le poids des représentants du discours d'autorité (Bourdieu, 1982) dans ce type de presse. Le style direct employé pour rapporter ces propos, enfin, traduit la volonté de gommer les traces de la médiation journalistique pourtant obligatoirement effectuée (Bondol, 2006), répondant à l'exigence de neutralité, voire de naturalité du propos, induite par le contrat de la *PQG*. L'organisation discursive de la *PIL* semble alors diamétralement opposée à celle de la *PQG*, en privilégiant des cadrages thématiques (Iyengar, op. cit.), évitant le recours massif aux chiffres comme la parole rapportée des « définisseurs primaires » (Neveu, op. cit.). Le propos est principalement celui du locuteur, qui en prend dès lors la responsabilité. Ce dernier peut alors mettre en scène la parole de « définisseurs secondaires » (Neveu, op. cit.), pouvant être constitués d'associations, de minorités ou de chercheurs (notamment à travers le GIEC ou les partisans de la décroissance), souvent porteurs de cadrages alternatifs et que la plupart des médias ont tendance à marginaliser. La *PQN*, à cet égard, semble une nouvelle fois occuper une position intermédiaire : privilégiant des cadrages thématiques permettant la mise en débat des questions abordées, elle a néanmoins massivement recours aux pourcentages, sondages et paroles d'experts. Sa mise en scène du discours laisse apparaître la médiation journalistique, par la faiblesse du discours direct, mais les locuteurs mis en scène n'en sont pas moins les représentants de la parole autorisée (Bourdieu, op. cit.), laissant peu d'espace aux dissidences, notamment aux définisseurs secondaires évoqués par Neveu (op. cit.). Le débat, s'il est posé,

est donc pris en charge par un discours dont la légitimité s'ancre dans la technique et l'expertise conjointes du journaliste et des locuteurs qu'il accepte de mettre en scène.

De manière générale, les différents titres de presse possèdent donc des caractéristiques discursives cohérentes avec des modèles économiques et éditoriaux marqués, aboutissant à l'existence de types de contrat spécifiques. Les différences discursives observées font partie de la donne contractuelle, en même temps qu'elles l'entretiennent et l'actualisent. Aussi, les observations faites sur le construit textuel entrent en résonance avec celles précédemment établies dans le *lieu de pertinence* des conditions de production. Sur le marché de la discursivité sociale, où les stratégies de discours s'inter-déterminent (Veron, 1988), l'usage des panoplies et les stratégies de cadrage apparaissent comme le partage d'un mode d'appréhension du monde entre « l'entité journal » et le lecteur, partage fondé sur des valeurs supposées communes. Si peu visible qu'il puisse être, le cadre apposé n'en est pas moins le résultat d'un parti pris sélectif du journaliste à l'intérieur d'un éventail de potentialités interprétatives. Ces partis pris, dont nous venons de détailler les modalités discursives, sont pour partie issus des conditions de production, le *projet de parole* journalistique se confrontant à une matérialité contraignante. Mais en tant que productions médiatiques contractuelles, ces construits psycho-socio-langagiers que sont les articles de presse constituent aussi des vecteurs de potentialités de sens auprès des audiences. Ils structurent un espace de relation journal-lecteur, construisent leurs identités respectives, établissent un rapport commun au monde et confèrent un statut déterminé à l'information, à l'intérieur de ce « monde social temporairement partagé » (Rommetveit, 1974) qui est la substance de l'interaction communicative. Il s'agit donc à présent de se tourner vers le lecteur, pour tenter de comprendre comment ce dernier appréhende le monde social qui lui est livré dans le construit textuel et comment se structurent les relations entre journaux et lectorats. S'intéresser à la validation des contrats en réception revient à questionner ces derniers en termes de pratiques sociales de consommation médiatique, d'attentes socio-langagières, de traitement et d'appropriation de l'information de la part du lecteur.

PARTIE 3 :

La réception du discours d'information : pratiques, traitements et appropriation de l'information chez le lecteur

« On sait bien, Messieurs, qu'on a tenté d'examiner directement l'effet de la presse sur le cerveau, d'analyser les conséquences de l'habitude qu'a prise l'homme moderne d'absorber, avant de commencer sa journée de travail, un ragoût qui lui impose une sorte de course-poursuite à travers tous les domaines de la vie culturelle, de la politique au théâtre en passant par tous les autres sujets possibles. Que cela ne soit pas indifférent, voilà qui est évident. Et il n'est pas très difficile non plus d'énoncer quelques généralités sur les rapports entre cela et certaines autres influences auxquelles est soumis l'homme moderne. Mais il n'est pas très facile d'aller au-delà de ces considérations élémentaires. Il faudra sans doute commencer par la question suivante : quel type de lecture la pratique du journal engendre-t-elle chez l'homme moderne ? » . Max Weber, 1910.

Chapitre I. La réception : entre mécanique cognitive et sélectivité des pratiques sociales

I.1. Cadrage, amorçage et processus cognitifs

I.1.1. La réception des cadres médiatiques

Pour Goffman (1991), l'intérêt d'une étude des cadres de l'expérience réside moins dans la compréhension de la « structure de la vie sociale » que dans celle de la « structure de l'expérience individuelle de la vie sociale. » (p.22). En ce sens, les questionnements de l'auteur se rapprochent beaucoup de ceux de la psychologie sociale. De la même manière, les questionnements de Weber s'attachent aux « effets » de la presse, moins sur l'opinion des individus que sur leur expérience quotidienne de la vie sociale, à travers « la rationalisation et l'universalisation qu'elle provoque des outils d'interprétation du monde vécu. » (Bastin, 2001, p.17). Si la presse ne doit pas être appréhendée comme source directe et unique d'opinions pour les individus, elle n'en joue pas moins un rôle important dans leur formation. Ainsi pour Katz et Dayan (1992) « la conversation dépend de la presse, l'opinion dépend de la

conversation, et l'action politique est le résultat de l'opinion ». D'où l'importance d'aborder la question des cadres médiatiques comme une organisation discursive résultant des conditions de production du discours médiatique, d'une part, mais d'autre part comme des outils de structuration des cadres de pensée des individus, outils quotidiennement proposés à ces derniers par les médias. Pour le dire autrement, à travers la notion de *framing effect* (ou effet de cadrage), il s'agit d'appréhender les cadres médiatiques non plus comme des *variables dépendantes* mais comme des *variables indépendantes*¹²⁰, potentiellement en mesure d'exercer une influence sur la manière qu'auront les récepteurs de l'information médiatique de concevoir et de se figurer un sujet d'actualité. En considérant la place qu'occupent aujourd'hui les médias dans notre vie quotidienne, les cadres médiatiques peuvent être considérés comme une partie non négligeable des outils d'interprétation du monde vécu.

C'est en effet via la définition ou l'éclairage donné à certaines thématiques, le champ de la connaissance dans lequel elles sont développées, et les définitions particulières qui en sont faites, que se posent les *termes du débat* relatif à tout phénomène social. La question est celle, pour reprendre l'image d'Esquenazi (2002), de la « lunette » à travers laquelle on va aborder un sujet. Les effets de cadrage qu'exercent les médias sur les individus ne doivent donc pas être conçus comme des processus d'influence unilatéraux, patents et directs, mais plutôt comme des processus cumulatifs de construction et d'activation de schémas d'interprétation du monde, proposant tacitement de fixer les limites du pensable (Watzlawick, 1988) à travers les processus de nomination (Moirand, 2007) et de mise en saillance de faits et d'événements, de schémas causaux et de pistes de résolution des situations problématiques (Gamson, 1992 ; Entman, 1993). Tous ces éléments, on vient de le voir, sont mis en scène de manière disparate dans des récits distribués quotidiennement par les médias. Leur nature diffère d'une source à l'autre, mais on peut à présent affirmer que des modèles de cadrage convergents sont appliqués par certaines sources relevant d'un même type de presse (*PQG*, *PQN* et *PIL*). Chercher à comprendre le rôle des cadres médiatiques sur les outils de compréhension du monde sollicités par les individus, c'est poser la question des processus cognitifs par lesquels un schéma ou cadrage présent dans un texte peut renforcer ou activer ce schéma chez l'individu.

¹²⁰ On parle de variables dépendantes (ou VD) pour les données observées et mesurées et de variables indépendantes (VI) pour les données manipulées. Une hypothèse se formule alors sous la forme $VD=f(VI)$, signifiant que tout changement de modalité de la VI doit entraîner un changement dans la VD. Voir le « Chapitre II » dans cette même partie pour une application pratique.

I.1.2. Les effets de cadrage : une diversité des traditions de recherche

La notion de cadre, on l'a vu, s'est largement développée dans les *media studies* anglo-saxonnes, en lien avec la dimension politique de la presse. La même notion s'est également développée dans le champ de la psychologie sociale, et plus encore dans les sciences cognitives. Ce développement des théories du *framing* s'est d'abord effectué de manière conjointe dans les différentes disciplines, avant que des ponts soient par la suite jetés entre elles, permettant de lier l'enjeu politique des *media frames* aux mécanismes socio-cognitifs du *framing effect*. Mais ces mariages, s'ils ont largement stimulé les travaux d'auteurs de référence tels que Gamson (1992), Iyengar (1990, 1991) ou Entman (1993, 1996), n'en sont pas moins sources de confusions et d'ambiguïtés dans les héritages théoriques et méthodologiques qu'ils ont légués. C'est pourquoi il paraît essentiel de dresser un panorama des approches contemporaines du *framing effect* et de s'appuyer sur quelques travaux essentiels s'étant donné pour objet d'éclaircir certaines zones d'ombre dans l'usage de ces théories. L'enjeu est de pouvoir situer clairement quelle acception de l'effet de cadrage motive le présent travail, à l'intérieur d'un champ de recherches plus large et parfois peu structuré.

Les psychologues Daniel Kahneman et Amos Tversky, tout d'abord, se sont illustrés avec leur *théorie des perspectives* ou « prospect theory » (1974, 1984). Pour Chabrol et Radu (2008) « La théorie du prospect indique que le cadrage d'un problème de choix influence les décisions du sujet. Si une situation comportant des risques est présentée avec un cadrage positif (gains possibles), la plupart des sujets décident plutôt de prendre des mesures de prudence pour éviter toute forme de risque (« risk averse »), tandis que lorsque la même situation est présentée avec un cadrage négatif (pertes possibles), la plupart des sujets décident de prendre des mesures risquées (« risk seeking »). » (p.142). Là réside la substance de la toute première application opérationnelle d'une théorie du *framing effect*. L'illustration la plus connue de cette théorie est l'expérimentation dite de la « maladie asiatique ». Les auteurs mettent en scène une population quelconque confrontée à une maladie asiatique, censée tuer 600 personnes. Deux programmes de vaccination sont proposés et l'on doit n'en choisir qu'un. Le premier permet de manière certaine de sauver une partie de la population (alternative peu risquée), l'autre de manière incertaine de sauver tout le monde, avec le risque de ne sauver personne (alternative risquée). Les deux vaccins sont alors présentés soit dans un cadrage positif (le nombre de personnes sauvées) soit dans un cadrage négatif (le nombre de

décès). Les quatre alternatives de l'expérimentation de Kahneman et Tversky (op. cit.) se présentent donc ainsi (Tableau 3) :

	Cadrage positif	Cadrage négatif
Programme A (non risqué)	« Un tiers de la population sera sauvé, soit 200 personnes. »	« Deux tiers de la population mourront, soit 400 personnes. »
Programme B (risqué)	« Une chance sur trois de sauver les 600 personnes, deux chances sur trois de ne sauver personne. »	« Une chance sur trois que personne ne meure, deux chances sur trois que les 600 personnes meurent. »

Tableau 3 : *Illustration des alternatives et des cadrages dans l'expérimentation dite de « la maladie asiatique » (Kahneman & Tversky, op. cit.)*

Les résultats sont les suivants : dans la situation de cadrage positif mettant en jeu les vies sauvées, 72 % des individus choisissent le programme A, c'est-à-dire le moins risqué. Avec un cadrage négatif insistant sur les pertes possibles, 78 % des individus ont choisi le programme B, c'est-à-dire le programme risqué. Le cadrage négatif favorise donc les décisions risquées là où le cadrage positif entraîne un évitement du risque. Cette théorie, basée sur des mécanismes psychologiques, sera appliquée à la finance et constituera la base de ce que l'on nomme aujourd'hui la *finance comportementale*, soit l'étude des mécanismes de comportement des marchés financiers, permettant d'expliquer les anomalies boursières¹²¹. Cette étude pionnière donnera lieu à de nombreuses recherches, précisant les modalités et implications de l'effet de cadrage. La théorisation de cet effet met en avant l'existence de biais affectant le jugement et les décisions des individus, sur la base d'*heuristiques*, c'est-à-dire de raccourcis de jugement¹²² fondés sur des associations stockées en mémoire. Cette première modélisation est alors binaire, postulant en quelque sorte que la peur de la perte aurait une force persuasive supérieure à l'appât du gain. La théorie du « prospect », par ailleurs, relève à la fois d'un processus de décision et d'une situation de risque, si bien qu'elle est aujourd'hui désignée, notamment par Levin et al. (1998), sous l'appellation de « risky

¹²¹ L'étude vaudra à Kahneman le Prix Nobel d'Economie en 2002.

¹²² Pour une définition plus détaillée des heuristiques de jugement, voir I.1.3. de cette même partie.

choice framing ». Pour ces derniers, la variété des effets du phénomène de cadrage ne peut être saisie dans un modèle aussi formel que celui de la théorie du prospect. Les auteurs distinguent ainsi dans la littérature scientifique trois types de conceptualisation de l'effet de cadrage, et synthétisent leurs mécanismes respectifs de fonctionnement (voir Schéma 5). Pour eux, l'étude de l'effet de cadrage nécessite absolument la prise en compte de construits motivationnels et cognitifs.

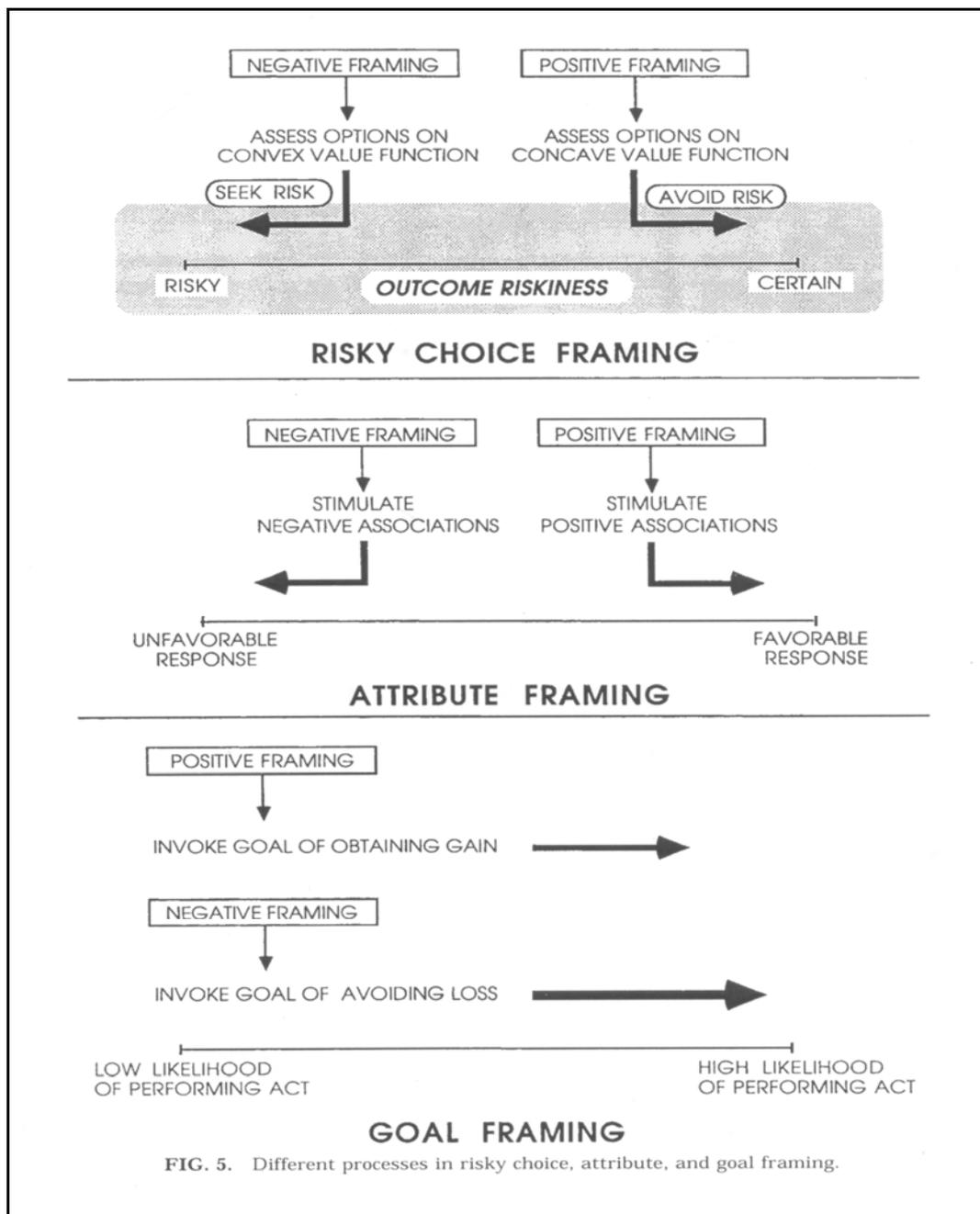


Schéma 5 : Typologie des effets de cadrage dans les recherches en psychologie expérimentale (Levin & al., 1998)

Levin et al. (op. cit.) évoquent un deuxième type d'étude du cadrage, dérivé des conclusions de la « théorie du prospect », concernant plus directement la force persuasive des messages. Il s'agit du « cadrage de but » ou « d'objectif ». Le choix, là encore binaire, consiste à présenter les conséquences d'un acte du point de vue des bénéfices issus de l'action, ou des dommages dus à l'absence d'action. Il s'agit donc soit d'obtenir un gain, soit d'éviter une perte. En cela ce courant se rapproche de la théorie du prospect, en mettant en avant le processus d'« aversion pour la perte » comme facteur de persuasion. Mais il s'en distingue sur plusieurs plans. D'abord, bien que l'aversion pour la perte puisse survenir en situation de risque, elle survient régulièrement en l'absence de risque. Le concept d'aversion pour la perte ne doit donc pas être cantonné au « risky choice framing » (Levin & al., op. cit.). De plus, ce type de cadrage ne vise à promouvoir qu'un seul type de résultat ou d'action. Par exemple, pour inciter ses clients à payer en liquide, une société peut appliquer une différence de prix entre les divers moyens de paiement. Elle a alors deux manières de cadrer sa politique tarifaire : annoncer que les clients auront une remise en payant en liquide, ou qu'ils auront à payer une taxe s'ils utilisent un autre moyen de paiement (Ganzach & Karsahi, 1995). C'est alors ce second cadrage qui sera le plus efficace, en vertu du principe d'« aversion pour la perte ». Mais dans les deux cadrages, c'est la même situation qui est présentée, et la visée de l'acte de communication est également la même (inciter les clients à payer en liquide), les cadrages n'affectant que son efficacité persuasive. Ce type de cadrage a beaucoup été utilisé dans les campagnes de prévention sanitaire, notamment pour encourager les populations concernées à effectuer divers tests de dépistage de maladies (Meyerowitz & Chaiken, 1987 ; Rothman & Salovey, 1997 ; Salovey & Williams-Piehot, 2004). Levin et al. (op. cit.), dans leur revue de littérature sur le versant cognitif des études consacrées aux effets de cadrage, concluent sur la nécessité de porter une grande attention aux notions d'implication et d'effort cognitif des individus.

Le troisième et dernier type d'étude sur le cadrage présenté par Levin et al. (op. cit.) a croisé la route d'autres traditions de recherche, dont celle du cadrage médiatique, précédemment évoquée. Il constitue à ce titre un point d'intérêt particulier. Il s'agit de ce que Levin et al. (op. cit.) ont appelé l'« attribute framing » ou cadrage par attribut. Ce courant de recherche tente d'établir une relation entre les associations présentes dans un stimulus informatif et leur encodage et mémorisation en réception. Plus précisément, les chercheurs impliqués dans ce courant s'intéressent à la valence de l'objet du message transmise par ces associations : « framing effects occur because information is encoded relative to its descriptive valence » (Ibid.). Le processus est alors pour ces auteurs relativement mécanique : l'étiquetage positif

d'un attribut dans le texte conduit en réception à un encodage de l'information qui va avoir tendance à susciter des associations favorables en mémoire, un étiquetage négatif des associations défavorables. Le cadrage par attribut est un phénomène susceptible d'influencer l'encodage et la représentation de l'information dans la mémoire associative, et cette différence représentationnelle est vue comme la cause d'un changement congruent avec la valence du cadrage dans les réponses cognitives des individus. Les premières recherches se focalisent sur les biens de consommation (Levin & Gaeth, 1988), mais aussi sur les traitements médicaux (Levin et al., 1988) ou encore sur l'usage des préservatifs (Linville et al., 1993). Pour Levin et al. (op. cit.), ce cadrage par attribut, en stimulant des associations basées sur une valence positive ou négative, fonctionne comme une « amorce » qui détermine si l'information à laquelle on a accès lorsque l'on forme son impression sur un objet, va comporter une valence positive ou négative. Plus précisément, l'étiquette cadrée (« framed label ») du stimulus fonctionnerait comme une amorce, mais elle fait partie intégrante de la description de l'objet, elle ne lui est pas périphérique. Ce troisième type d'étude sur le cadrage, en définissant ce dernier comme un schéma associatif d'éléments d'information, et en le rapprochant de la notion d'amorçage, a ouvert le champ de recherche à l'étude plus large de la cognition sociale, dépassant les questions de la communication persuasive et du choix individuel. C'est cette ouverture qui a permis des mariages et collaborations avec les champs de recherche des *media frames*. Il semble par contre nécessaire de s'arrêter quelque peu sur les théories de l'amorçage ainsi convoquées, pour saisir d'abord comment ces dernières ont pu être mobilisées dans des problématiques d'effet des cadres médiatiques, puis pourquoi cette transposition aux médias peut s'avérer dangereuse.

1.1.3. Amorçage et effet de cadrage : vers les heuristiques de jugement.

En France, peu d'auteurs se sont penchés sur les relations entre l'effet de cadrage et l'amorçage en lien avec le discours. On peut principalement citer Meyer et Yonnet (2004), qui prennent comme points de départ théoriques les effets de cadrage mis en lumière par Rothman et Salovey (op. cit.) dans le domaine des risques sanitaires et les études précitées de Levin et al. Pour Meyer et Yonnet (op. cit.) « Les effets de cadrage reposeraient sur des processus semblables à ceux observés dans le domaine de l'amorçage. L'attention sélective serait guidée par le cadrage qui fonctionnerait donc comme une amorce. » (p.258). L'amorçage est un processus essentiellement mnésique, relativement fin, qui est difficilement observable en dehors d'une démarche expérimentale. Pleyers (2006) s'est attaché à

l'identification de tels processus par l'expérimentation. Il observe plus particulièrement ce qu'il appelle « l'endoctrinement affectif du citoyen ». Pour l'auteur, ce dernier « consiste en la modification dans l'évaluation affective d'un stimulus précédemment neutre, se produisant après que ce stimulus ait été associé de manière répétée à un stimulus affectif, positif ou négatif. ». Formulé autrement, un stimulus qui initialement évoquait une réponse affective neutre vient à susciter une réponse soit positive soit négative, comme « résultat de la présentation concomitante avec un autre stimulus possédant une valence positive ou négative. » (p.81). Les effets du conditionnement évaluatif, applications directes de l'amorçage, ont été testés et validés expérimentalement à de nombreuses reprises, mettant en scène des stimuli de natures différentes : verbaux, visuels, gustatifs, etc. L'une des toutes premières dimensions à avoir été explorée est la dimension verbale (Staats & Staats, 1957), via la mise en scène de noms de nationalités associés à d'autres mots, de valence soit positive (« fleur », « liberté », « amour ») soit négative (« hôpital », « chômage », « attentat »). Le principal résultat de cette étude citée par Pleyers (op. cit.) est que les noms des nationalités qui avaient été associés à des mots positifs lors de la phase de conditionnement étaient perçus comme étant significativement plus agréables que ceux qui avaient été associés à des mots négatifs. Une étude plus récente de Walther (2002) a par ailleurs démontré que « des sentiments positifs ou négatifs envers le membre d'un groupe peuvent affecter le groupe entier, entretenant par conséquent les préjugés. » (Pleyers, op. cit.). Une donnée majeure de la théorie du conditionnement évaluatif est le caractère absolument inconscient chez les sujets non seulement de l'effet de conditionnement en lui-même, mais également de la dimension évaluative des stimuli présentés et des jugements émis.

Il est alors permis de questionner, à la lumière des théories de l'amorçage, le rôle des cadres médiatiques et panoplies interprétatives sur les schémas cognitifs privilégiés par les publics des médias pour appréhender le monde social et lui donner sens. S'il est établi que les médias ne créent pas les cadres, mais les partagent avec des récepteurs issus d'une même culture, on peut toutefois penser que les biais de cadrage médiatiques, tels que le recours massif aux mêmes « définisseurs primaires » (Neveu, 2009), les stratégies de simplification et de personnalisation (Entman, 1996), la tendance aux cadrages épisodiques (Iyengar, 1991) menant à la « brèche de responsabilité » (Entman et al., 2009) ne sont pas sans conséquence sur l'activation de schémas interprétatifs chez le récepteur. L'effet d'amorçage fonctionne en effet d'autant mieux quand les deux éléments (référentiel et évaluatif) ne sont pas explicitement connectés mais qu'ils sont simplement concomitants, leur juxtaposition répétée

poussant implicitement à établir une relation par un mécanisme cognitif d'association en mémoire.

En se plaçant dans l'étude de la réception médiatique du point de vue de l'appropriation du message, on convoque le champ de la cognition sociale. Pour Pleyers (op. cit.), ce champ de recherche part du postulat que « les individus cherchent à développer des opinions simplifiées du monde externe, sont capables d'intégrer aisément de nouvelles informations mais éprouvent aussi le besoin de réaliser des économies au niveau du traitement cognitif en raison de capacités de traitement limitées. » (p.27). On conçoit dès lors comment les cadres médiatiques d'interprétation de l'actualité peuvent faciliter ces processus, en effectuant ce nécessaire travail de simplification et de mise en cohérence de l'expérience sociale, travail inhérent à sa mise en mots. Pour répondre à ce besoin d'économie cognitive, les individus ont recours à des raccourcis de jugement que l'on nomme heuristiques cognitives. Ces heuristiques ont pour principale fonction d'« imposer un certain degré de simplicité et d'ordre dans un monde complexe et incertain, de manière à rendre ce monde plus compréhensible et abordable » (Pleyers, Ibid.). Les heuristiques sont donc des éléments privilégiés du cadrage, lequel remplit, au niveau des structures cognitives des individus comme de la production du discours médiatique, la même fonction routinière d'intelligibilisation du monde. Ces heuristiques, si elles présentent l'intérêt de faciliter quotidiennement les processus de raisonnement permettant à l'individu d'interagir de manière souvent appropriée avec son environnement, n'en sont pas moins des sources de biais potentiels dans la formation du jugement, car elles reposent sur des règles non formelles, non conscientes et non rationnelles issues de l'expérience vécue, de la mémoire, des représentations sociales et plus largement d'une multiplicité de processus d'ordre mécanique et associatif (Kahneman & Tversky, 1974). Parmi les heuristiques les plus couramment utilisées, on peut citer l'heuristique de l'expert, de type « on peut faire confiance aux experts » et l'heuristique de la majorité, de type « l'opinion du plus grand nombre est en général vraie ». (Chabrol et Radu, 2008).

Si l'on met en regard ces heuristiques avec les cadres et panoplies proposés par les différents médias, on conçoit que ces derniers puissent être jugés capables d'exercer un certain pouvoir dans la manière dont une question sociale doit être conçue, comme l'ont avancé Iyengar et Kinder (1987), d'autant plus lorsqu'ils font, précisément, un usage important de paroles rapportées d'experts et de sondages. En d'autres termes, tout texte présentant un cadre interprétatif, *a fortiori* par simple juxtaposition de causes et d'effets, d'acteurs et d'actions ou encore de problèmes et de solutions et insérant des heuristiques dans son propos, va

potentiellement activer des schémas cognitifs correspondants chez l'individu pendant le processus d'encodage de l'information. Si une telle théorie, qui s'appuie sur de nombreuses validations expérimentales, peut être considérée comme relevant d'une démarche fonctionnaliste (historiquement, elle l'est effectivement), elle n'en demeure pas moins une piste à investiguer sérieusement du point de vue de la réception de l'information médiatique. C'est d'ailleurs principalement des considérations relevant du *cadrage par attribut* (« attribute framing » Levin & al., op. cit.) et de l'*amorçage* qu'est née la volonté de plusieurs chercheurs impliqués dans l'analyse des cadres médiatiques de puiser dans les méthodologies expérimentales pour étudier comment ces cadres pouvaient rencontrer les structures cognitives des récepteurs. Le concept d'amorçage (ou « priming ») a constitué le pivot de ces recherches plus récentes. Mais le *framing effect* a alors été transposé dans une tradition de recherche, on l'a déjà mentionné, plus constructiviste que fonctionnaliste¹²³, ne présupposant pas l'existence d'une influence directe et massive des médias, mais bien des processus de circularité des *agendas* et des *cadrages* entre médias et audiences, au sein d'une culture construite sur un large éventail des schémas d'appréhension du monde. Les auteurs investis dans ce champ de recherche se sont, de plus, attachés à comprendre des situations relevant non plus de processus directs de décision, comme c'était le cas dans la plupart des recherches antérieures, mais plutôt de processus quotidiens de réception de l'information médiatique, ce qui soulève d'autres interrogations. Néanmoins, les biais médiatiques précédemment évoqués et les stratégies de cadrage mises en œuvre par les différents supports ont fait l'objet d'études approfondies questionnant leur pouvoir de profilage des structures cognitives des audiences.

1.1.4. « Framing » et « priming » comme théories des effets médiatiques

Pour McQuail (1994), l'histoire des études sur les effets médiatiques peut se diviser en quatre étapes. La première, du tout début du XXe siècle aux années 1930, est marquée par la propagande militaire et la peur grandissante de l'influence médiatique sur les attitudes. La seconde, qui lui a succédé dès les années 1940, révisait le paradigme des effets puissants des médias au profit d'une influence avant tout interpersonnelle sur les attitudes. Le *Personal Influence* de Katz et Lazarsfeld (1955¹²⁴) en est l'ouvrage emblématique. La troisième étape, démarrant dans les années 1970, était à la recherche de nouveaux effets puissants des médias, avec notamment la contribution de Noelle-Neumann (1973) ou de Gerbner et Gross (1974).

¹²³ Voir Partie 1, paragraphe III.1.4.

¹²⁴ Traduit pour la première fois en français en 2008.

La recherche prit alors un virage depuis le paradigme du changement d'attitude vers des effets plus cognitifs des médias de masse. La quatrième et dernière étape de la recherche sur les effets des médias, qui a débuté dans la première moitié des années 1980, est pour McQuail (op. cit.) celle du *constructivisme social*, combinant effets puissants et limités. Pour Scheufele (1999), en effet, « On the one hand, mass media have a strong impact by constructing social reality, that is by framing images of reality in a predictable and patterned way. On the other hand, media effects are limited by an interaction between mass media and recipients. ». Cette interaction est en effet le nœud du processus communicationnel, et le sens construit par les médias n'est qu'une potentialité qui doit être négociée par le récepteur. L'auteur rappelle ensuite la définition donnée par Gamson et Modigliani (1989), selon laquelle le discours médiatique fait partie du processus par lequel les individus construisent du sens, et l'opinion publique fait partie du processus par lequel les journalistes développent et cristallisent le sens dans un discours public. Les cadres sont alors *à la fois* des dispositifs utilisés par les médias pour produire du discours et des structures cognitives utilisées par les individus pour interpréter et évaluer l'information produite (Kinder & Sanders, 1990) et plus largement pour donner du sens à leurs expériences quotidiennes (Goffman, 1991), dont l'expérience médiatique fait partie mais à laquelle elle ne se réduit pas.

Pour résumer, on considèrera avec Neumann et al. (1992) que les publics se fient à une version de la réalité héritée de leur expérience personnelle, de leurs interactions avec des pairs et de sélections interprétées issues des médias de masse. Il convient donc de distinguer les cadres médiatiques des cadres *personnels* des publics (« individual frames », Scheufele, op. cit.). Chacun de ces deux types de cadres peut alors être étudié comme variable indépendante ou comme variable dépendante¹²⁵. Dans le cas de l'étude d'un *framing effect* prenant les cadres médiatiques comme variables indépendantes et les cadres personnels comme variables dépendantes, la question à se poser, d'après Scheufele (op. cit.), est double : quels facteurs influencent l'établissement de cadres de référence personnels et ces derniers sont-ils simplement une réplique des cadres médiatiques ? Comment les membres d'une audience peuvent-ils au contraire jouer un rôle actif dans la construction du sens et résister aux cadres médiatiques ? Scheufele et Tewksbury (2007) ont par la suite précisé ces interrogations en appelant à l'articulation concrète des théories du cadrage et de l'amorçage à travers trois questions : comment les informations sont-elles créées ? Comment sont-elles traitées en réception ? Comment les effets sont-ils produits ? Les différentes dimensions du cadrage

¹²⁵ Voir paragraphe *I.I.I.* de cette même partie pour une définition de ces notions.

médiatique, identifiées par Entman (1993, 1996), Iyengar (1991) ou encore Gamson (1992), entrent alors en jeu, dans leurs dimensions lexicales, sémantiques et stratégiques. Le cadrage thématique ou épisodique d'Iyengar (op. cit.), par exemple, a été étudié du point de vue de l'attribution de responsabilité d'un problème parmi les membres d'une audience, par le biais de la méthodologie expérimentale. Gamson (op. cit.) a pour sa part mis en œuvre un procédé plus proche du focus-group, dans lequel il identifiait et comptabilisait l'usage de trois stratégies, chacune d'elles relevant d'un type de référent : un référent « culturel », un « personnel » et un « intégré ». Le premier revient à se fier au discours médiatique et à la sagesse populaire dans la construction de cadres, sans faire intervenir l'expérience personnelle. Le second a recours à l'expérience personnelle et à la sagesse populaire mais pas au discours médiatique, le dernier revient à se fier à ces trois éléments. Gamson (op. cit.) est parvenu à montrer que la proportion de référents utilisés variait selon les thématiques proposées : plutôt « culturel » (c'est-à-dire recourant aux sources médiatiques) sur le nucléaire ou le conflit israélo-palestinien, plutôt « intégré » (recourant à toutes les sources) sur l'industrie ou l'accès à l'égalité. Cette dernière thématique est celle comprenant le plus fort taux de référent « personnel », mais ce dernier n'arrive alors qu'en deuxième position. De manière générale, le référent culturel issu des médias est donc d'après Gamson (op. cit.) largement plus présent que le référent personnel dans la construction de cadres en situation d'interaction inter-individuelle.

Pour Price et al. (1997), ces études se focalisent exclusivement sur les cadrages relatifs à des thématiques politiques pertinentes à un moment donné, et n'examinent pas réellement l'influence des cadres présents dans les récits médiatiques. On peut en effet convoquer un média comme source dans un discours cadré qui ne sera pas celui construit *par* les médias. Price et al. (op. cit.) s'attachent donc à étudier l'influence des cadres médiatiques en se centrant sur les réponses cognitives des lecteurs. Plus précisément, ils s'intéressent à certaines caractéristiques de la couverture médiatique d'un sujet et aux processus d'activation de la connaissance, notamment l'effet des cadres sur l'applicabilité des idées et sentiments. Les auteurs font alors varier expérimentalement les cadres mis en œuvre dans un texte informatif et mesurent dans un post-test, par une tâche de listage des pensées, le rôle de ces cadres dans l'activation de schémas cognitifs. Pour ces auteurs, l'effet de cadrage est proche d'un « modèle hydraulique », dans lequel des pensées d'un certain type, stimulées par les cadres du texte, chassent d'autres réponses possibles. Ce champ de recherche s'est développé autour de recherches expérimentales centrées sur le rôle des cadres médiatiques dans l'activation des cadres personnels en réception. Pour Nelson et al. (1997) par exemple, « frames influence

opinions by stressing specific values, facts and other considerations, endowing them with greater apparent relevance to the issue than they might appear to have under an alternative frame. » (p.569). On se trouve ici assez proche d'un modèle de l'amorçage sollicitant des processus heuristiques. En effet la mise en saillance des éléments contenus dans un cadre renvoie à leur accessibilité, c'est-à-dire la facilité avec laquelle des exemples ou associations peuvent venir à l'esprit (Kahneman & Tversky, 1974). Pour Lee (2004) également, les médias rendent accessibles des construits entourant un sujet, qui sont disponibles dans la réserve de connaissances stockées en mémoire par les individus. Parallèlement, les jugements que les individus effectuent sur un sujet se réfèrent à une information aisément disponible et récupérable en mémoire au moment où une question relative à ce sujet se pose. Valkenburg et al. (1999) parviennent à des conclusions similaires, en intégrant plus directement encore l'aspect mnésique dans l'étude des processus heuristiques de cadrage. Scheufele (op. cit.) synthétise cette approche, en affirmant que la manière dont les gens raisonnent à propos d'un sujet est influencée par l'accessibilité des cadres. Un premier pas est alors franchi depuis la description de l'effet de cadrage vers son explication via l'amorçage.

Plus récemment, Scheufele et Tewksbury (op. cit.) ont établi une distinction entre « accessibilité » et « applicabilité » des cadres. Là où la première notion se réfère à la mémorisation d'éléments de cadrage et aux procédés heuristiques d'amorçage, la seconde relève de l'acceptation raisonnée d'une relation entre deux éléments mis en scène dans le cadre médiatique. Les auteurs questionnent ainsi l'articulation entre amorçage et cadrage. A la suite de cette distinction, Chong et Druckman (2007) apportent une contribution tout à fait essentielle à l'étude de ces mécanismes, sans laquelle le souhait formulé par Levin et al. (1998) de voir les recherches sur le cadrage intégrer des construits motivationnels et cognitifs serait resté lettre morte. Chong et Druckman (op. cit.) convoquent en effet dans leur étude du *framing effect* un modèle préexistant relatif au traitement cognitif de l'information : celui des théories du traitement dual (« dual-process theories », Chaiken & Tropes, 1999), distinguant un traitement cognitivement peu coûteux et s'appuyant sur des procédés heuristiques, d'un traitement demandant un plus gros effort cognitif car basé sur un examen détaillé des différents éléments du message¹²⁶. Pour les auteurs, seuls des individus suffisamment motivés à traiter le message pourront, au moment de ce traitement, *évaluer* les cadrages proposés du point de vue de leur *applicabilité* (c'est-à-dire de leur pertinence ou validité) au vu des informations préalables dont ils disposent, tandis que des individus peu motivés auront

¹²⁶ Pour une discussion détaillée des modèles duaux de traitement de l'information, voir paragraphe 1.3.1. de cette même partie.

tendance à se fier aux cadres rendus *accessibles* par le discours médiatique, sans effectuer l'effort de jugement de leur *applicabilité*. En d'autres termes, là où les premiers mettraient à distance le cadre proposé par le média en le confrontant éventuellement à des cadres alternatifs, les seconds seraient plus disposés à assimiler les cadres médiatiques par des mécanismes heuristiques et purement mnésiques relevant de l'amorçage. Dans cette perspective, les connaissances et opinions préalables des individus, et plus encore leurs motivations, jouent pour Chong et Druckman (op. cit.) un rôle indéniable dans ces processus. Il semble particulièrement important de prendre en compte ces derniers apports théoriques, intégrant le fait que la situation de réception médiatique se situe précisément au carrefour des attentes, cognitions, motivations et pratiques des publics médiatiques. L'approche expérimentale du *framing effect* doit donc intégrer ces éléments comme autant de points de passage entre cadres médiatiques et cadres personnels, ce que défendent avec Chong et Druckman (op. cit.) plusieurs chercheurs impliqués dans le champ, tels que Slothuus (2008), Kinder (2007), Gamson (op. cit.) ou Scheufele (op. cit.). Par ailleurs, une critique formulée par Kinder (op. cit.) doit également être intégrée dans l'élaboration théorique et méthodologique des recherches sur le *framing effect*. Elle concerne principalement l'usage de la méthodologie expérimentale. Tout en étant un fervent partisan de cette dernière, l'auteur met en garde les chercheurs impliqués dans le champ de recherche du *framing effect* contre une vision trop étriquée et mécaniste des processus en jeu. Pour ce dernier, les cadres sont comme des « recettes » (« recipes ») à l'aide desquelles les citoyens peuvent « cuisiner » leurs propres opinions. Cela ne signifie pas pour autant que les citoyens, dans la vie quotidienne, aient d'abord tous connaissance de ces « recettes », encore moins de manière identique. Certaines personnes peuvent en effet passer à côté de certains cadres, de par leur exposition sélective aux médias. Les cadres ne sont pas tout-puissants : ils nécessitent d'abord l'appui de sources crédibles, et certains d'entre eux peuvent s'écrouler face à un questionnement « hostile » de la part du public. Dès lors, l'étude expérimentale des effets de cadrage doit selon l'auteur suivre quelques lignes directrices permettant d'éviter certains pièges. Premièrement, il s'agit de ne pas confondre cadres produits et cadres consommés par les publics : « The typical experiment thereby avoids a major obstacle standing in the way of communication effects, namely, an inattentive audience, lost in the affairs of private life. By ensuring that frames reach their intended audiences, experiments may exaggerate their power. » (p.157). Une lecture plus mesurée des effets de cadrage nécessite alors pour l'auteur une diversification méthodologique et des études orientées vers le monde extérieur. Deuxièmement, les cadres sont parfois opérationnalisés de façon minimale et simpliste, à

travers une ou deux phrases-clés, mises en scène de manière isolée et binaire dans les textes expérimentaux. Répondant à des besoins de clarté dans la manipulation expérimentale, cette procédure n'en est pas moins contestable, parce qu'elle ignore l'intrication des cadres au sein d'une complexité du discours médiatique. L'intégralité des éléments de cadrage, tels que définis par Entman (op. cit.) ou Gamson (op. cit.), leur combinaison dans le discours, devraient alors être mobilisées dans les manipulations expérimentales pour restituer une certaine « naturalité » du discours médiatique. Kinder (op. cit.) rejoint dans ces deux premières remarques Scheufele et Tewksbury (op. cit.), pour qui seul le croisement de différents modèles et approches déjà constitués peut donner aux études expérimentales du cadrage une réelle validité externe. Enfin, Kinder (op. cit.) pointe comme problématique le fait que la *compréhension* du message, en situation de réception, ne soit quasiment jamais étudiée ou mesurée. Pourtant, pour l'auteur « cognitive psychology has recently been generating theories of comprehension that seem to travel nicely to the domain of politics. » (p.159). La compréhension de l'information, avec sa mémorisation, sont en effet des processus essentiels dans le devenir de l'information en réception, qu'il sera nécessaire d'aborder, la question étant de savoir ce que signifie pour un individu « apprendre une nouvelle » en termes socio-cognitifs. Mais il semble d'abord nécessaire d'articuler ces modèles socio-cognitifs avec la question des pratiques et usages de l'information, qui est, on l'a vu, très souvent absente des études sur l'effet de cadrage du discours médiatique.

I.2. La sélectivité, ou le retour d'un récepteur actif

I.2.1. Vers l'intégration de processus socio-cognitifs dans des pratiques sélectives

Les études précédemment mentionnées, si elles apportent incontestablement de précieuses données sur les manifestations en réception du phénomène de cadrage, présentent néanmoins certaines carences, d'ailleurs signalées par leurs propres auteurs de référence. En puisant dans un répertoire méthodologique issu d'une tradition fonctionnaliste, elles ont parfois évacué ou temporairement mis en retrait leur propre héritage épistémologique, essentiellement constructiviste. Surtout, en se focalisant quelque peu sur les potentialités d'influence de messages cadrés, beaucoup de recherches ont artificiellement construit un récepteur qui n'existe pas, hors du temps et de l'espace, et dénué d'initiative. Sans nier les avancées évidentes réalisées par ces études, il s'agit donc à présent de les réintégrer dans une

conceptualisation du système médiatique rendant au récepteur son autonomie. Face à la profusion de discours médiatiques, celle-ci s'exprime d'abord par une liberté de choix, que ce soit dans l'exposition aux différents messages, dans l'effort consacré à leur traitement ou encore dans leur compréhension et leur mémorisation, pareillement sélectives. C'est là un des enseignements issus des travaux de Katz et Lazarsfeld (2008). Pour Katz (2008), en effet, cette sélectivité est la variable intermédiaire qui intervient entre médias et auditoires, dans l'exposition, la perception, la remémoration, mais aussi le réinvestissement socialisé de l'information.

Resituer la consommation médiatique dans une perspective contractuelle peut alors constituer une première étape pour appréhender la liberté et l'activité du récepteur dans le monde social. La théorie du contrat de communication de l'information médiatique postule en effet, rappelons-le, que c'est bien le récepteur qui va au message, et non l'inverse (Boutaud et Veron, 2007 ; Charaudeau, 2008). En postulant que le récepteur décide, motivé par des attentes et objectifs qui lui sont propres, de se mettre en contact avec un matériau discursif, la notion de contrat intègre l'exposition sélective et fait surgir la notion d'attente socio-langagière. Elle suppose en effet un rapport au média routinier, fondé sur le partage de valeurs, d'enjeux et de normes, s'attachant à étudier un récepteur ayant préalablement fait preuve de sélectivité. Etudier le *framing effect* dans un environnement contractuel permet ainsi de pallier certaines lacunes de précédentes études, à savoir la non prise en compte du rôle joué par la force et la nature du lien existant entre un support et son récepteur (par exemple entre un journal et son lecteur) dans le partage des schèmes interprétatifs véhiculés par le discours journalistique. Car le partage de ces schèmes constitue précisément la fonction socio-cognitive des contrats de communication. La nature du contrat de communication d'un support médiatique est un critère essentiel dans l'exposition sélective des récepteurs, comme dans leurs attentes et représentations vis-à-vis du discours, lesquelles jouent un rôle essentiel dans les aspects motivationnels et cognitifs du traitement de l'information. Si les comportements de consommation médiatique sont relativement volatiles, certaines constantes routinières existent néanmoins dans les pratiques et usages médiatiques des publics. Quant aux individus « hors contrat », c'est-à-dire pas attachés au support médiatique étudié et peu soumis à son message, leur existence, loin d'invalider la théorie contractuelle, est une condition nécessaire à son établissement. La notion de marché de la discursivité sociale (Veron, op. cit.) implique en effet que tous les lecteurs potentiels d'un journal ne partagent pas ses valeurs et que, parallèlement, tous les journaux n'expriment les valeurs attendues par un lecteur potentiel. Car c'est bien le partage de celles-ci qui motive chez le lecteur le choix

d'un titre particulier et l'établissement d'un contrat le liant à un journal. La question à laquelle il faudra répondre du point de vue de la réception de la presse est celle des critères à partir desquels on considère un individu comme constituant un lecteur assidu du journal, ayant pleinement intégré son contrat. Les travaux de Burguet (1999, 2000) montrent en effet qu'il existe une sorte de gradation allant de contrats faibles et génériques, par exemple lorsque le lecteur est un lecteur occasionnel, à des contrats plus forts et plus précis lorsqu'il s'agit d'un lecteur assidu.

1.2.2. Le lecteur : du texte à l'usage du texte

Pour recontextualiser le modèle du contrat de communication comme ensemble de théories issues d'un mariage entre pragmatique et dialectique, on peut rappeler cette maxime bakhtinienne : « Seul le courant électrique de la communication verbale fournit au mot la lumière de sa signification. » (Bakhtine, 1977, p.147). Dans cette perspective, ce que Veron (1985) a nommé le « contrat de lecture » pour étudier le discours de la presse écrite obéit aux présupposés issus de ces deux traditions. L'auteur insiste sur la dimension relationnelle d'un tel contrat unissant un énonciateur et un destinataire, exigeant de l'analyste qu'il dépasse les apparences figées et monolocutives de l'article de journal. « Position didactique ou non, transparence ou opacité, distance ou dialogue, objectivité ou complicité, partage des valeurs au niveau du dit ou sur le plan des modalités du dire, forte articulation des niveaux ou discours montés "en parallèle", degré et type de savoir attribués au lecteur : à travers les choix effectués par rapport à ces dimensions et à bien d'autres, se construit un contrat de lecture : un énonciateur se montre, qui propose une place à un destinataire » (p.72). C'est précisément cette place proposée au récepteur, l'identité qui en est construite et la manière dont celle-ci rencontre des pratiques sociales de consommation médiatique, et s'y actualisent, qui constituent l'enjeu de la réception. Le lecteur construit par le texte, c'est-à-dire le « lecteur-modèle » tel qu'a pu l'évoquer Eco (1985) tient de l'anticipation d'une réception « idéale ». L'existence d'une *figure* du lecteur n'en est pas moins une réalité, mais cette réalité est socio-langagière : elle se trouve dans le texte et contribue à forger une représentation de l'identité du lectorat visé. Cette dernière constitue d'ailleurs à la fois le pivot de la stratégie concurrentielle d'un titre (Veron, 1988) et le point de passage le plus délicat de l'interaction. Pour Eco (op. cit.) « Un texte est un produit dont le sort interprétatif doit faire partie de son propre mécanisme génératif ; générer un texte signifie mettre en œuvre une stratégie dont font partie les prévisions des mouvements de l'autre. » (p.65). C'est cet « autre » auquel s'adresse

l'énonciateur, en tentant de partager avec lui une « commonality » (Rommetveit, 1974), un point d'ancrage commun sur le monde. En réception c'est pareillement cette identité construite qui va motiver ou non une pratique de lecture suivie du support et profiler l'auto-représentation d'une communauté de lecteurs.

Eco (op. cit.) poursuit : « Les auteurs cernent avec sagacité sociologique et prudence statistique leur Lecteur Modèle : ils s'adresseront tour à tour à des enfants, à des mélomanes, à des médecins, à des homosexuels, à des amateurs de planche à voile, à des ménagères petites-bourgeoises, à des amateurs de tissus anglais, à des hommes-grenouilles. » (p.70). Cette mise en scène de la figure du lecteur fait partie intégrante de la politique éditoriale d'un titre de presse. Il est certain que dans le domaine de l'information journalistique, le jeu de la « connivence » (Herman, 2008) implique une proximité des identités interlocutoires du producteur et du récepteur. Aussi, l'image du lecteur est-elle nécessairement à l'image du journal, mais ces identités respectives ne se confondent pas pour autant. Car le contrat définit une relation en même temps qu'il définit les identités interlocutoires. Cette relation symboliquement instituée peut être plus ou moins asymétrique et distante selon les titres de presse, comme cela a été évoqué par Veron (op. cit.) ainsi que par Kermoal et Migata (2005) pour qui « on peut avoir des relations complices, distantes, pédagogiques, didactiques, etc. ». L'espace de relation est donc toujours un espace de distinction entre l'identité du locuteur et celle du destinataire. Partager de la « connivence » (Herman, op. cit.) ne signifie donc pas se confondre dans la similarité. On a précédemment décrit, pour chaque type de presse étudié, la figure du lecteur idéal qui était construite dans le discours. Cette mise en scène permet au journal de construire à la fois une cohérence et une diversité dans l'appréhension d'un « espace public mosaïque » (Neveu, 1999). On peut alors légitimement se demander comment cette figure du « lecteur idéal », qui à ce stade n'est encore qu'une construction textuelle, se confronte à des publics « réels », dont les identités, attentes, motivations et pratiques de consommation médiatique sont d'une extrême diversité, souvent doublée d'une certaine volatilité.

Le partage des normes, stratégies et intentions du locuteur avec le lecteur implique chez ce dernier une reconnaissance et un degré d'acceptation des identités interlocutoires construites (Charaudeau, 1983). L'effectuation du contrat de lecture en réception signifie l'acceptation libre, répétée et motivée de cette interaction communicative qu'est la lecture du journal. En particulier, la figure construite du lecteur « modèle » doit trouver un écho favorable dans l'image que les lecteurs se font d'eux-mêmes, faute de quoi les individus refuseront de s'identifier au lecteur-modèle proposé et cesseront leur activité de lecture. De fait, face à la

grande diversité des productions journalistiques écrites, chacun d'entre nous exclut plus de journaux qu'il n'en lit. Une étude de la réception de la presse écrite dans une perspective contractuelle a de ce fait tout avantage à passer au préalable par celle des usages et des pratiques de consommation médiatique.

Il s'agit alors de questionner la manière dont les valeurs socio-discursives impulsées par les politiques éditoriales des différents types de presse, et contenues dans leurs productions textuelles, sont reconnues, négociées, acceptées ou refusées par les différentes communautés de lecteurs, lesquelles se structurent précisément autour de ces processus de négociation de la valeur sociale de l'information médiatique. Plusieurs dimensions du contrat, si elles sont marquées discursivement, n'en trouvent pas moins leur ancrage en amont de la situation communicationnelle, hors du texte, c'est-à-dire dans le monde social. Interroger les contrats de lectorat suppose donc d'avoir cerné des typologies de lecteurs, leurs usages et pratiques de réception. La réception repose sur plusieurs processus qui sont d'abord de l'ordre de la sélection. Toute audience se définit en effet, faut-il le rappeler, par une exposition à l'information, une perception de celle-ci et enfin une mémorisation de son contenu, toutes trois sélectives (Katz, 2008). Ces trois phénomènes devront donc être étudiés successivement dans un cadre théorique approprié, chacun des processus sélectifs étant contenu dans le(s) précédent(s). Le devenir d'un message médiatique est donc soumis à ces trois filtres chronologiquement consécutifs que sont l'exposition, la perception et la mémorisation¹²⁷. Concernant l'exposition aux médias, on considèrera d'abord que bien avant d'établir une relation symbolique stable et forte avec le lecteur, tout journal se doit d'abord, c'est primordial, de l'atteindre et de le « capter » (Charaudeau, 1997a). Le choix de s'exposer à une source d'information est pour le public de l'ordre des usages de l'information, qu'il s'agit à présent de cerner de plus près.

1.2.3. Pratiques, usages, et typologies de lectorats

La question des usages et pratiques de lecture, suscitant une abondante littérature scientifique ainsi qu'un nombre croissant d'études marketing, de statistiques et de sondages,

¹²⁷ Auxquels Katz et Lazarsfeld (op. cit.) ajoutent un quatrième, dépassant le temps de la réception proprement dite, qui est le réinvestissement des cognitions dans les interactions sociales quotidiennes. Malheureusement, comme le déplorait déjà Lazarsfeld et comme le rappelle Cefai (2008), les *effets* de ce réinvestissement doivent s'observer sur le long terme et sont de ce fait difficiles à appréhender. Leur étude nécessiterait selon les auteurs l'implication d'une équipe entière sur plusieurs années, ou relèverait d'une démarche d'historien. On s'en tiendra donc aux trois premiers processus, en tentant néanmoins d'esquisser des pistes d'investigation pour cette quatrième dimension.

est une porte d'entrée vers le tout premier mécanisme sélectif dans la mise en contact des publics avec un matériau discursif : l'exposition. On le sait, la volonté de connaître la nature du lectorat d'un titre de presse répond à des enjeux hétérogènes. De ce point de vue, les études marketing réalisées pour les annonceurs, les études de lectorat réalisées pour les rédactions, avec des moyens moindres, et les études universitaires, conçoivent différemment ce qu'est un *lecteur*. Malgré tout, des points de convergence apparaissent dans les constats dressés. D'abord, sans forcément remettre en cause l'existence d'une influence des médias, le questionnement relatif à l'exposition, issu de l'école des *usages et gratifications*, entend questionner *ce que les gens font des médias* (Katz, op. cit.), et faire de cette question, au moins, un nécessaire préalable à l'interrogation de ce que *les médias font aux gens*. Cette dernière question est donc subordonnée à la première, étant entendu que seuls les médias auxquels les publics ont délibérément choisi de s'exposer peuvent potentiellement les influencer. En décidant des sources dignes de leur confiance et de leur attention (fût-elle minimale), ils dressent ainsi une sorte de hiérarchie informelle dans les différents supports auxquels ils ont accès, du moins peut-on postuler qu'ils le font. Il s'agit donc de cerner quelques tendances des publics dans les pratiques et les usages des médias, et plus particulièrement de la presse, à l'heure où la *Presse Quotidienne Nationale* subit la concurrence constante et sérieuse de la presse gratuite et de sources alternatives en ligne.

Le questionnement de Weber (Bastin, 2001) concernant les lecteurs, questionnement duquel nous sommes partis, était relatif à l'*uniformisation* de leur appréhension du monde, du fait du développement d'une presse industrialisée. Une telle préoccupation, formulée en 1910, ne pouvait intégrer l'univers hautement concurrentiel de l'information médiatique contemporaine, dans lequel le public dispose d'une grande liberté de choix dans ses pratiques quotidiennes d'information. Mais les préoccupations exprimées par Weber, loin de disparaître, ont continué à se développer au cours du XXe siècle et au début du XXIe, à mesure que les journaux se trouvaient successivement concurrencés par la radio, la télévision et Internet. A travers le constat, peu discutable, d'une désaffection de l'écrit (Kermoal et Migata, 2005), notamment des publics les plus jeunes (Spitz, 2004) au profit des médias audiovisuels, les pratiques médiatiques ont peu à peu été appréhendées du point de vue de la concurrence entre les supports. L'arrivée de nouveaux médias, si elle n'a jamais réellement signé la mort des supports plus anciens, n'en a pas moins bouleversé chaque fois les pratiques de consommation médiatique des publics (Tessier, 2007). Concernant les jeunes de 15 à 25

ans, si l'on en croit les constats dressés par Spitz¹²⁸ (op. cit.), l'extrême accessibilité, en termes de prix comme d'effort cognitif, des supports audiovisuels, aurait sensiblement détourné cette population de la lecture. Alors même que la presse jouirait plutôt d'une bonne image chez les jeunes, le nombre de lecteurs de 15-24 ans a chuté de 17,5 % entre 1994 et 2003, de 18 % pour la tranche des 25-34 ans, tandis que la part des 50-64 ans a progressé de 23 %. Toutes tranches d'âge confondues, la tendance est à la baisse avec 9 % de recul du lectorat sur ces neuf années¹²⁹. Pour le BIPE¹³⁰ (Spitz, op. cit.), les causes de ce recul chez le jeune public sont triples : une relation plus distante à l'écrit (que la diminution des lecteurs de livres vient confirmer), une dégradation du rapport à l'information politique et générale (également corroborée par les taux d'abstention de cette population dans les urnes) et le développement de comportements utilitaristes de type « zapping » nuisibles à la quotidienneté de la lecture. Le recul de la lecture des jeunes est un réel motif de préoccupation, et considérer qu'ils constituent l'avenir du lectorat d'un pays, ne relève pas, malgré l'apparente banalité du constat, de l'anecdotique : Spitz (op. cit.) avance en effet, sur la base d'une analyse des comportements de lecture depuis 1945, que « le niveau de lecture régulière atteint par une génération vers l'âge de 20 ans est au mieux conservé par cette génération tout au long de son cycle de vie, mais jamais augmenté. Par conséquent, le renouvellement démographique entraînera mécaniquement un fort déclin de la diffusion de la presse quotidienne à moyen terme » (p.5). Or l'âge moyen du lectorat des trois grands quotidiens français, à 58 % masculin, est aujourd'hui de 50 ans pour *Le Monde*, 56 ans pour *Le Figaro* et 45 ans pour *Libération*, leur diffusion quotidienne moyenne étant de respectivement 323000, 331000 et 117000 exemplaires¹³¹.

L'apparition de la presse gratuite est alors souvent présentée comme une réponse positive, voire un remède, à ces tendances. Cette dernière a en effet « amené à la lecture d'un quotidien des jeunes urbains qui ne lisaient pas auparavant. », comme le pointe Spitz (op. cit.). Sur la base d'une étude IPSOS réalisée en Ile-de-France, l'auteur rapporte que les 15-24 ans représentent 31 % du lectorat de *20 minutes* contre 13 % du lectorat de la presse quotidienne payante, les 25-34 ans 24 % du lectorat de *20 minutes* contre 13 % du lectorat de la presse quotidienne payante ; là où les plus de 50 ans représentent 49 % du lectorat de la presse quotidienne payante contre 17 % seulement de celui de *20 minutes*. Plus important, *20*

¹²⁸ Le « Rapport Spitz » prend pour point de départ une série d'enquêtes et de sondages réalisés par EuroPQN, IPSOS, BIPE ou BVA en 2003-2004 auprès des jeunes de 15-25 ans.

¹²⁹ Source : EuroPQN, in Spitz (2004)

¹³⁰ Société d'études économiques et de conseil en stratégie.

¹³¹ Sources : EuroPQN 2006 et OJD.

minutes toucherait un public qui, pour 63 %, ne lisait pas la presse quotidienne payante. Mais l'auteur souligne que ces nouveaux lecteurs prennent, dans le même temps, à la fois l'habitude d'une presse gratuite et la conviction que l'information n'a pas à être payée. Les deux quotidiens gratuits *Metro* et *20 minutes* ont eu en 2009 une diffusion quotidienne moyenne de respectivement 680000 et 720000 exemplaires distribués¹³², soit le double de celle des titres de *PQN*, constat qui amène à reconsidérer la place et le poids des différents types de presse dans le paysage journalistique français contemporain. La question des usages, impliquant celle du *statut* conféré par les différents publics à leurs titres de presse respectifs, suscite elle aussi interrogations et inquiétudes, que ce soit du côté des professionnels de l'information ou de celui des universitaires. Le malentendu décrit par Charon (2007) entre les journaux et leurs lecteurs, portant sur les notions d'information et de connaissance, en est emblématique et poursuit les interrogations initiées par Weber, auxquelles Lazarsfeld et Merton (1948) n'étaient pas étrangers. Ces derniers avançaient l'existence d'une « dysfonction narcotique » des médias incitant les individus à l'inertie et l'apathie, au désintérêt pour l'engagement public, auquel s'ajoutait enfin une « propension au conformisme social » (Cefaï, op. cit.). L'*uniformisation* dont parlait Weber (Bastin, op. cit.) se traduirait alors par la neutralisation des attentes des publics, qui trouvent leur expression dans le refus, particulièrement de la part des jeunes, d'une presse « trop politique » (Spitz, op. cit.) au profit d'une presse « plus neutre » qui ne leur donne pas « l'impression¹³³ d'être influencés » (Baret, 2006). Baret (op. cit.) précise d'ailleurs, s'appuyant à nouveau sur un sondage, issu cette fois du CSA et datant de 2005, que 65 % des jeunes de 15-25 ans estiment que ce serait « une bonne chose si les gratuits remplaçaient, à terme, les payants. ». Ces derniers seraient à la recherche d'une information utile et utilisable, divertissante, leur permettant de faire des choix plus avisés dans la vie quotidienne (Kermoal & Migata, op. cit.). Ces publics-là n'auraient que faire de l'expression politique ou de l'opinion (Augey & al., 2005), préférant de loin le fonctionnel au symbolique. En ce sens, on peut considérer que la presse gratuite a pris acte de ces critiques et qu'elle répond aux attentes de ce jeune public, attentes qu'elle a largement su mettre en scène et dont elle a tiré parti pour promouvoir le modèle éditorial qu'elle était en mesure de proposer. Le *type de lecture* que ce *type de lecteur* est disposé à mettre en œuvre, pour reprendre des terminologies proposées par Katz (2008)¹³⁴, est une question tout à fait essentielle à laquelle on s'attachera à répondre.

¹³² Source : OJD.

¹³³ C'est nous qui soulignons.

¹³⁴ Evoquant une précédente étude de Liebes et Katz (1990).

L'existence d'une autre presse, dont la *PIL* est emblématique, doit nous amener à nuancer le caractère implacable des constats précédents. Cette presse est en effet parvenue à rencontrer un public, certes minoritaire mais réel, en relittérisant et repolitisant son propos, et en trouvant avec Internet une chambre d'écho permettant d'éviter les coûts de production et de diffusion liés au papier (Damian-Gaillard & al., 2009), souvent rédhibitoires pour les très petites structures éditoriales. Internet, on l'a évoqué, est également souvent accusé d'être le responsable du déclin de la presse écrite et avec elle de la presse dite « sérieuse ». Que le développement d'une presse en ligne soit moins une cause des difficultés de la presse papier qu'une de ses manifestations est certain. Cela dit, comme le rappelle Tessier (2007), l'arrivée d'un nouveau média, s'il ne chasse pas les « anciens », en remet néanmoins en cause les positions acquises. C'est d'autant plus vrai pour Internet qui est, au sens premier du terme, un multi-média (écrit, son, image, vidéo). En termes de pratiques, l'auteur note en s'appuyant sur des études réalisées par Médiamétrie, que le temps disponible pour la lecture de la presse papier se réduit, notamment par un temps plus important passé sur Internet. Ce phénomène s'est encore accentué ces dernières années. En effet en septembre 2007, environ 27 millions de personnes âgées de 11 ans et plus s'étaient connectées à Internet au cours du mois, soit un peu plus de la moitié de la population¹³⁵. En avril 2010, ce chiffre est passé à 35,9 millions, soit plus des deux tiers de la population (67,1 %). Le temps moyen passé sur Internet était de 24 heures par mois en 2007. Selon d'autres études réalisées en 2010, ce chiffre aurait plus que doublé¹³⁶. Pour 60 % des internautes, l'usage principal d'Internet serait la lecture des informations d'actualité, révélant alors effectivement une concurrence directe avec la *PQN*. Mais les sites relevant du type de presse qui nous intéresse, à savoir la *PIL*, sont largement minoritaires dans l'environnement des sites d'information, situés loin derrière des sites de presse en ligne tels que *LeFigaro.fr* ou *LeMonde.fr*, qui affichent respectivement 29 millions et 44 millions de visites mensuelles en mai 2010¹³⁷. La comptabilisation de l'audience n'est d'ailleurs pas une préoccupation pour les titres de *PIL*, puisque ces derniers ont assez peu d'enjeux économiques engagés vis-à-vis de leur support. A titre indicatif, une étude sur la blogosphère révèle que la plupart des blogs drainent moins de 1000 visiteurs par jour¹³⁸ et un site participatif d'une certaine notoriété tel qu'*Agoravox* environ 40000¹³⁹. On peut donc

¹³⁵ Etude Médiamétrie citée par Tessier (op. cit.).

¹³⁶ Une étude de *Harris Interactive* annonce une durée hebdomadaire moyenne de 13 heures en France, soit plus de 52 heures mensuelles. Un chiffre à relativiser dans sa comparaison avec ceux de Médiamétrie, du fait d'une différence probable de méthodologie.

¹³⁷ Source : OJD.

¹³⁸ Source : Monetiweb.

¹³⁹ 1,2 millions de visiteurs uniques en moyenne par mois.

penser que l'audience de la plupart des titres de *PIL* se situe dans cette fourchette. En termes d'usage, la spécificité d'Internet, particulièrement importante dans le projet éditorial de la *PIL*, est la liberté de l'internaute quant au choix de l'information à laquelle il s'expose. Là où le lecteur de la *PQG* se contente de prendre en main l'exemplaire qu'on lui distribue et où le lecteur de *PQN* achète un journal où l'information est déjà sélectionnée et hiérarchisée, l'internaute choisit les sujets sur lesquels il va s'informer. Plus précisément, pour Tessier (op. cit.) « Lorsqu'un lecteur achète un journal ou un magazine, il achète un produit fini, à la production duquel il n'a pas participé, ni dans le choix de sujets, ni dans le contenu des articles et à propos duquel il ne peut manifester son opinion qu'en écrivant au journal, avec une chance aléatoire d'être publié ou bien en ne renouvelant pas son achat. A l'inverse, sur Internet, un internaute peut participer à la production de contenus, soit en apportant des informations ou des avis, soit en créant lui-même son propre contenu (blogs, sites Internet, Wiki...), il peut aussi choisir les sujets sur lesquels il veut être informé en priorité, il peut réagir directement aux contenus qu'il lit, en écrivant ses commentaires et connaître l'avis des autres internautes. » (p.17). Cette potentialité en termes d'interactivité est probablement l'aspect sur lequel la *PQN* se trouve particulièrement concurrencée. Elle est également le fondement technique de l'horizontalité revendiquée de la *PIL*, à travers les notions de participativité et d'horizontalité des échanges¹⁴⁰.

Face à ces multiples données, on ne peut que souscrire à l'hypothèse de Granjon et Le Foulgoc (2010) selon laquelle « la gamme étendue des sources médiatiques ainsi que l'évolution dans les manières de s'informer reconfigurent pour partie le rapport que les citoyens entretiennent aux contenus d'actualité et à leurs "utilités sociales" ». Les auteurs se sont attachés à dessiner certaines tendances fortes des usages sociaux des médias, notamment d'Internet, en s'arrêtant particulièrement sur la fonction sociale des pratiques informationnelles d'internautes assidus, par le biais de certaines données statistiques et d'une enquête qualitative. L'analyse balaye des questions aussi diverses qu'essentielles, telles que le nombre et la nature des discussions (réelles ou virtuelles, orales ou écrites) des internautes sur les sujets d'actualité, leur mémorisation des contenus fréquentés, leur connaissance et leur intérêt pour d'autres sujets d'actualité et le rôle des « sociabilités informationnelles » dans ces processus. Internet apparaît dans cette étude comme un média second, toujours combiné, *a minima*, avec la télévision, éventuellement avec la radio et/ou la presse écrite. Les Professions

Source : <http://www.agoravox.fr/actualites/medias/article/bilan-de-l-annee-2009-pour-67117>.

¹⁴⁰ Voir Partie 2.

et Catégories Socioprofessionnelles¹⁴¹ semblent jouer un grand rôle dans ces pratiques différenciées : là où les *PCS-* révèlent un usage massif de la télévision (y compris en ligne), les *PCS+* semblent plus enclines à la lecture des actualités en ligne. De manière générale, l'écrit apparaît comme étant relativement prisé par les internautes, mais les sites de *pure-players* sont minoritaires (consultés quotidiennement par seulement 3 % des internautes). Ces derniers sont souvent consultés par biais de « déportalisation », c'est-à-dire de sélection des thématiques et des sources en amont par l'internaute, lequel effectue donc un double tri préalable de l'information avec laquelle il décide d'entrer en contact, ce qui est déterminant dans un environnement médiatique « vécu comme porteur d'injonctions à prendre connaissance de l'actualité » (Ibid.). Là encore, il sera nécessaire de questionner le type de lecture que ces internautes sont à même de mettre en œuvre lorsqu'ils entrent en contact avec l'information médiatique en ligne, et plus précisément les lecteurs de la *PIL*. Granjon et Le Foulgoc (op. cit.) en livrent une piste d'appréhension en recueillant les impressions des internautes les plus diplômés, étant parallèlement ceux qui expriment le plus grand penchant pour les *news* : « Davantage qu'un jugement porté sur l'état de l'offre médiatique, c'est sans doute l'affirmation de la sûreté de leurs capacités sociocognitives à s'approprier différents types de contenus dont ils témoignent. » (p.236). A l'inverse, chez les internautes les moins diplômés s'exprime une certaine inquiétude face à cette profusion médiatique. Ces derniers sont alors tentés de se replier vers les médias traditionnels, tels que la télévision, leur donnant « un ensemble d'informations à portée collective, partagé par le plus grand nombre et sur lequel ils peuvent s'appuyer pour avoir une connaissance qu'ils jugent le plus souvent "suffisante" pour se sentir "en prise avec ce qui se passe". » (p.237).

Plus largement, les auteurs insistent sur la notion de routine dans la consommation d'information comme étant constitutive de la conscience des individus de faire partie d'un public médiatique, d'une communauté, via la simultanéité de la réception qui les lie à d'autres citoyens, et ce malgré la grande hétérogénéité des pratiques individuelles. La notion de contrat de communication comme manifestation médiatico-discursive d'un contrat social trouve ici sa pleine expression. Concernant les sources alternatives en ligne, les auteurs aboutissent au constat qu'elles sont la plupart du temps envisagées par les individus comme des moyens de pallier les défaillances de leur consommation de médias traditionnels (voire plus simplement les défaillances *de* ces médias). Entre bousculement des routines et enrichissement de ces dernières par de nouvelles pratiques, une chose est certaine : les usages d'Internet

¹⁴¹ Ou *PCS*.

s'incrémentent aux pratiques antérieures sans jamais les remplacer totalement. Ces dernières considérations sur les usages rejoignent la notion de « littératie informationnelle » avancée par Zurkowski (1974). Pour Simonnot (2009) « Dans un schéma qui accompagne le texte, le degré de littératie informationnelle est représenté comme proportionnel à la valeur perçue de l'information. ». Cette *littératie*, d'après l'auteur, relève alors des compétences nécessaires pour accéder à l'information et de celles sollicitées pour la traiter. Elle apparaît pour de nombreux auteurs, dont Owens (1976), comme nécessaire pour garantir la survie des institutions démocratiques. L'accès à l'information suppose en effet non seulement une mise à disposition de celle-ci, mais également une compétence de la part des citoyens pour gérer cette ressource, permettant d'assurer l'exercice avisé des responsabilités civiques. La presse ne peut en effet jouer un rôle démocratique que si son lecteur accepte lui aussi de le jouer. Juanals (2003) s'attache à la notion de « culture de l'information », héritée de celle de *littératie informationnelle*. Elle définit celle-ci comme le stade le plus achevé du rapport à l'information. Viendrait d'abord la maîtrise de l'accès à l'information, puis la culture de l'accès à l'information, supposant « une utilisation autonome, critique et créative » de celle-ci. La culture de l'information élargirait ce rapport à la connaissance des sources médiatiques et à des considérations éthiques supposant une intégration sociale : « Cette culture de l'information ne peut se développer que par l'intégration de cet individu au cadre plus large d'une collectivité (...) et par la prise en compte d'une dimension sociale et citoyenne, qui l'amène à apprendre, à s'informer, à traiter et échanger l'information au sein des réseaux de personnes. » (p.202). Les cadres d'interprétation du monde social véhiculés par les médias doivent donc être mis en jeu par les citoyens dans des situations d'interaction quotidiennes, telles qu'évoquées par Katz et Dayan (1992) et comme Gamson (1992) a pu en tenter l'observation. Mis en question, négociés, ces cadres peuvent s'en trouver soit renforcés soit modifiés. Mais cela suppose non seulement l'existence de discussions sur les sujets d'actualité de la part des individus, mais également la présence de cadres d'interprétation différents chez leurs interlocuteurs, capables de faire émerger ces cadres en tant que tels par un processus de mise en concurrence ou en comparaison de ceux-ci lors de l'interaction communicationnelle. Pour Granjon et Le Foulgoc (op. cit.), les citoyens considèrent souvent que leurs opinions sont issues d'un travail de synthèse des points de vue apportés par les médias. Les auteurs souhaitent nuancer fortement ce qu'ils considèrent comme une assertion faussement réflexive. En effet, dans la pratique, « à la multiplication des expositions médiatiques ne correspond pas nécessairement la fréquentation d'exposés contradictoires ». D'autre part « c'est l'exercice discursif et judiciaire de mise en débat avec des tiers qui

permet la plupart du temps de valider ou d'invalider les avis produits en première instance par l'élaboration interne du travail cognitif. » (p.248). En s'associant à ces dernières assertions, on pourrait ajouter que la norme d'objectivité visant la neutralisation du propos peut possiblement freiner cette confrontation d'exposés contradictoires, à la fois *dans* l'espace médiatique, via le processus de circulation circulaire de l'information (Bourdieu, 1996), et *hors* des médias, dans l'espace public. Une information construite de telle manière qu'elle ne donne pas l'impression de se prêter à une problématisation peut décourager sa mise en débat avec des tiers, comme cela a pu être évoqué notamment par Beauvois, notamment via le concept de « propagande glauque » (2004, 2005). En effet, n'est souvent discuté que ce qui est présenté comme discutable par les autorités médiatiques légitimes, inhibant dès lors un éventuel travail de *recadrage* de la part des citoyens. Pour Granjon et Le Foulgoc (op. cit.), c'est là que réside un des grands intérêts des technologies de communication d'Internet, qui facilitent la mise en contact de proches et la mise en discussion des opinions au sein d'« univers expérientiels sensiblement plus variés », aboutissant à la création de véritables zones de débats dont les potentialités dépassent souvent celles des espaces hors ligne, notamment par la diversité des acteurs impliqués et la réduction de la temporalité des échanges. Cette conception citoyenne de la *culture de l'information* est également développée par Loicq (2009). L'auteur insiste sur la nécessité d'une « mise à distance de la construction des messages médiatiques », posée comme « condition essentielle pour envisager un rapport au monde plus réaliste ». De la sorte, les outils d'appréhension du monde résident certes dans l'information rendue disponible, mais aussi dans le rapport qu'entretiennent les différents publics avec celle-ci, rapport initié par la politique éditoriale d'un support et dont on peut poser qu'il sera reconnu, accepté et entretenu par les publics assidus, conformément à la théorie du contrat de communication. Ce rapport renferme des enjeux citoyens considérables en ce qu'il détermine la valeur de l'information, c'est-à-dire la *culture informationnelle* d'une population.

Il ne suffit donc pas de savoir si quelqu'un regarde une émission ou lit un journal - s'il *s'expose* à l'information, il faut ensuite se demander comment il s'y confronte, c'est-à-dire comment il la traite et se l'approprié. Si la notion de sélectivité renvoie plus directement à celle d'exposition, elle s'applique pareillement au traitement de l'information, à sa compréhension et sa mémorisation. Il s'agit donc à présent de convoquer la logique cognitive dans le cadre d'une théorie de l'usage des médias, par le biais de la théorie contractuelle posant l'existence d'attentes, de motivations et d'enjeux différents chez les individus en réception, car attenants à la nature du rapport institué entre un individu et « son » média. En

d'autres termes, s'en tenir au postulat d'un récepteur actif est tout aussi peu fructueux que d'affirmer une influence massive du média. Il faut s'attacher à comprendre quels peuvent être les ressorts et les mécanismes cognitifs d'une appréhension de l'information motivée par des enjeux, et d'en tirer des hypothèses sur la manière dont ces processus peuvent être mis en œuvre dans la réception des trois types de presse dont il est question : la *PQG*, la *PQN* et la *PIL*.

I. 3. Contrats de communication et traitement de l'information

I.3.1. Les modèles du traitement de l'information : des dimensions cognitives et motivationnelles

Une fois en contact avec un support d'information choisi, un deuxième filtre intervient au niveau du traitement du message réalisé par les récepteurs. Pour Katz (2008), un premier élément de distinction entre les individus se situe dans les « différents degrés d'intérêt ou structures de connaissances préalables [qui] affectent de façon sélective la probabilité de métaboliser des informations supplémentaires sur un sujet donné. » (p.16-17). Ainsi certaines études (Liebes & Katz, 1990) tentent-elles de dresser des parallèles entre « types de lecteurs et types de lecture ». Si un effet de cadrage est susceptible de se produire, cela n'est possible qu'au moment du traitement de l'information. On peut définir l'exposition à l'information médiatique comme une démarche volontaire d'enrichissement des cognitions. En ce sens l'information, comme le souligne Gerstlé (2004), produit bien un « effet », de type cognitif : la « modification de l'état des connaissances, le passage de l'ignorance à la connaissance ». Les théories du traitement cognitif de l'information peuvent alors constituer un outil théorique très utile pour l'appréhension des processus de réception, permettant d'approcher de manière fine cet effet. Ces théories issues de la psychologie sociale sont connues sous le nom de *modèles du traitement de l'information*. Le *modèle de probabilité d'élaboration* ou modèle *ELM* (« Elaboration Likelihood Model ») de Petty et Cacioppo (1981, 1986), tout d'abord, distingue deux types de traitement : un traitement dit *central* et un traitement *périphérique*. Là où le premier consiste en un examen minutieux des arguments du message pour former son opinion, le second repose sur des éléments périphériques, c'est-à-dire extérieurs au contenu du message, tels que la nature de sa source, via des indices de crédibilité ou d'attractivité. Ce dernier type de traitement serait mis en œuvre en vertu du principe du moindre effort cognitif (Fiske & Taylor, 1991), selon lequel les individus seraient

constamment à la recherche du moyen de réduire leur investissement cognitif pour atteindre le niveau de connaissance qu'ils jugent suffisant. Ce traitement périphérique serait alors le traitement mis en œuvre par défaut, le traitement central n'étant sollicité que lorsque l'écart perçu entre le niveau actuel de connaissance et le niveau souhaité est grand, d'une part, et que la motivation à combler ce fossé est suffisamment forte, d'autre part. Le modèle *ELM* avance enfin l'existence d'un *continuum* allant du traitement périphérique au traitement central.

Un second modèle dual, nommé modèle de « Traitement Heuristique-Systematique » (modèle *THS*¹⁴²) a été mis au point par Chaiken et Eagly (Chaiken, 1980 ; Eagly & Chaiken, 1984). Proche par certains aspects du modèle *ELM*, il s'en distingue néanmoins sur plusieurs points. D'abord, contrairement au modèle distinguant traitements central et périphérique, dans le modèle *THS* les traitements systématique et heuristique ne sont pas exclusifs, ils peuvent être co-occurents. Le traitement par défaut reste, comme dans l'*ELM*, le traitement le moins coûteux, conformément au principe d'économie cognitive. Mais certains facteurs situationnels, cognitifs et motivationnels peuvent pousser l'individu à mobiliser un traitement systématique en plus du traitement heuristique. Les deux traitements ne se situent donc plus aux deux extrémités d'un continuum mais constituent deux « routes » distinctes, qui peuvent néanmoins être empruntées simultanément. Cela est rendu possible par le fait que les heuristiques ne sont pas nécessairement des éléments extérieurs au texte comme c'est le cas dans le traitement périphérique. Les heuristiques, comme on l'a déjà évoqué¹⁴³, sont des raccourcis de jugement permettant de réaliser l'économie cognitive recherchée. Les éléments heuristiques sont stockés en mémoire, et doivent être activés pour être appliqués. La présence d'heuristiques *dans* le message reste alors le meilleur moyen de solliciter un tel traitement : fonctionnant comme des amorces, ces éléments de cadrage présents dans le message procurent au récepteur un certain confort cognitif en balisant étroitement des voies d'interprétation, par exemple en mettant en scène la parole des experts, amenant l'heuristique du même nom, ou en publiant des sondages appelant l'heuristique de majorité (Chen & Chaiken, op. cit.). Il est donc possible, dans le modèle *THS*, d'effectuer un traitement heuristique du *contenu* du message, là où le traitement périphérique du modèle *ELM* l'exclut *a priori*. Si les traitements heuristique et systématique peuvent être co-occurents, deux cas de figure peuvent alors se présenter (Chen & Chaiken, 1999). Dans le premier, les impressions et jugements formés par les deux voies du traitement sont congruents. On parle alors d'« additivité », les deux procédés de traitement convergeant vers une même impression ou

¹⁴² Ou, en anglais, Heuristic-Systematic Model, *HSM*.

¹⁴³ Voir I.1.3. de cette même partie.

un même jugement. Mais il se peut que les heuristiques stockées en mémoire et les impressions formées par un traitement systématique soient contradictoires. Pour Chen et Chaiken (op. cit.), deux nouvelles éventualités sont alors possibles : soit les implications du traitement heuristique établissent des attentes fortes, lesquelles peuvent biaiser la nature du traitement systématique effectué (« bias hypothesis »), soit les implications de jugement tirées d'un traitement systématique peuvent atténuer l'impact d'un traitement heuristique (« attenuation hypothesis »).

Les deux modèles de traitement de l'information se distinguent également sur un autre point, tout à fait essentiel pour cette étude : alors que le modèle *ELM* est d'abord un modèle de la persuasion et du changement d'attitude, le modèle *THS*, bien que pouvant s'appliquer au contexte persuasif, entend aller au-delà pour aborder les questions de l'influence en mobilisant les différents éléments de la cognition sociale (Chaiken & al., 1989), tels que la perception, la compréhension, la mémorisation, la motivation ou encore l'affect. Comme le fait remarquer Jesuino (2008), l'exercice d'une influence n'implique nullement l'intentionnalité, ce qui n'est pas le cas de la persuasion. C'est-à-dire que la persuasion requiert une stratégie argumentative consciente de la part du producteur d'un message ; pas l'influence. Pour Katz (op. cit) également, les circuits de l'influence se situent au delà des stratégies de persuasion (ce qui ne signifie pas qu'elle les exclue pour autant). Mais sans doute plus important encore, pour Jesuino (op. cit.), l'influence sociale a plus à voir avec des processus groupaux, alors que la persuasion concerne plus directement des processus inter-individuels. Le champ de l'influence sociale est donc sans aucun doute plus adapté au contexte de l'information médiatique, phénomène de masse dans lequel le producteur du message n'a pas forcément pour vocation première de convaincre. Mais n'étant pas là pour convaincre, ne pourrait-il pas d'autant plus facilement influencer, sans le vouloir ni le savoir ? La question mérite d'être posée, et le modèle *THS* semble approprié à une telle étude, en élargissant la question du traitement au domaine de la cognition sociale (Meyer, 2000).

Pour Chen et Chaiken (op. cit.), le traitement systématique nécessite à la fois capacité et possibilité cognitives : le peu de connaissances d'un sujet et les contraintes de temps sont deux obstacles majeurs à la mise en œuvre d'un tel traitement. Mais pour la plupart des auteurs investis dans les études du traitement de l'information, la variable essentielle déclenchant les différents traitements est la force de la motivation de l'individu à traiter le message. On l'a évoqué, le traitement par défaut est le traitement heuristique. Seul un fort degré de motivation peut alors pousser l'individu à mettre en œuvre un traitement systématique, plus coûteux et contraire au principe d'économie cognitive. Il existe donc un

degré de motivation à même de déclencher ce traitement systématique. Traditionnellement, dans les recherches expérimentales, la motivation est opérationnalisée par l'implication personnelle, c'est-à-dire « l'état motivationnel induit par une association entre une attitude activée et quelque aspect du concept de soi. » (Johnson & Eagly, 1989). Ces motivations sont généralement regroupées en trois catégories (Chen & Chaiken, op. cit. ; Meyer, op. cit.) : la motivation à l'exactitude (« accuracy motivation »), la motivation à la défense (« defense motivation ») et la motivation à l'impression (« impression motivation »). La motivation à l'exactitude peut être rapidement définie comme le besoin de connaître la vérité, c'est-à-dire de disposer de suffisamment d'informations pour effectuer un jugement que l'on considèrera comme étant fiable. La motivation à la défense relève du besoin de pouvoir défendre les attitudes que l'on soutient habituellement, soit parce qu'elles servent nos intérêts soit parce qu'elles correspondent à l'image que l'on se fait de soi. Enfin, la motivation à l'impression correspond à des buts interpersonnels concrets et contextuels, d'ordre stratégique. La plupart des auteurs, parmi lesquels Chen et Chaiken (op. cit.) ou Neuwirth et al. (2002), s'accordent à dire que ces types de motivation ne sont pas exclusifs et que le traitement de l'information réalisé par les individus est habituellement activé par une combinaison de ces différentes motivations. Par ailleurs, aucune de ces motivations n'est en elle-même associable à un traitement heuristique ou systématique. C'est la force de ces motivations qui va déterminer si un traitement systématique s'ajoutera au traitement heuristique (Neuwirth & al., op. cit., voir Tableau 4).

	Accuracy Motive	Defense Motive	Impression Motive
	Desire to hold attitudes and beliefs that are objectively valid. Sufficiency determined by belief that processing will yield a judgment likely to be accurate.	Desire to hold attitudes and beliefs that are congruent with existing self-definitional attitudes and beliefs. Sufficiency determined by judgment that processing will lead to reinforcement of self-definitional attitudes and beliefs.	Desire to express attitudes and beliefs that will address the specific interpersonal goals arising within different social contexts. Sufficiency determined by judgment that processing will lead to the furthering of current social goals.
Heuristic Processing Application of simple decision rules to the processing of relevant information.	Characterized by the use of simple decision rules, rules of thumb (i.e., "Experts can be trusted"). Typically used when systematic processing is difficult or impossible, motivation is low, less accuracy is required and knowledge of subject is high.	Characterized by the selective use of simple decision rules of thumb in a biased way (i.e., "If information supports belief X, it must be true. If information contradicts belief X, it must be false"). Typical strategies include defensive inattention—ignoring messages that are incongruent to personal beliefs, preference for congenial information.	Characterized by use of simple decision rules (i.e., "Moderate opinions minimize disagreement" or "To get along, go along") Typically used in situations when perceived social consequences are minimal.
Systematic Processing Expending mental effort pursuing analytic and comprehensive treatment of pertinent information. Both capacity and motivation must be high.	Characterized by careful, open-minded, even-handed, impartial scrutiny of information. Typically used when time is available to process message and the issue personally affects the person.	Characterized by biased evaluation of evidence and arguments. Typically used when there is high personal relevance to the issue, when the message is central to one's self-concept or self-concept is threatened. Close scrutiny of hostile material in order to find flaws or generate counterarguments (defensive counterarguing).	Characterized by deep analysis only of information that advances specific situational goals. Typically used in situations where heuristic processing has failed to close the gap between one's desired and actual level of confidence that a particular judgment will fulfill one's current interpersonal goals. Perceived social consequences are high.

Tableau 4 : *Tableau récapitulatif des types de motivation et des processus heuristique et systématique de l'information (Neuwirth & al. 2002: person effect, etc.)*

Smith et DeCoster (1999) opèrent une synthèse des modèles duaux dans une approche qu'ils qualifient de « connexionniste » (« connectionist »). Pour eux, les différents modèles duaux sont proches dans la plupart de leurs propositions de base. Dans leur synthèse, les auteurs identifient un traitement de type « associatif », traitement par défaut répondant au principe d'économie cognitive et impliquant des règles de décision *simples, aisément accessibles et bien apprises* (« simple, well-learned, and readily accessible decision rules »), telles que « Experts are always right », « The majority is correct » or « Statistics don't lie » (Ibid.). Un second traitement, que les auteurs désignent comme « fondé sur des règles » (« rule-based »), implique un effort cognitif considérable car il correspond à un examen détaillé de l'information pertinente, mettant en jeu la cohérence locale du propos et/ou le comparant à la connaissance existante de l'individu. Ce type de traitement, quand il survient, prend place simultanément et additionnellement au traitement de type associatif, qu'il ne remplace pas. Pour les auteurs, là encore, seuls un fort degré de motivation, des capacités cognitives et un temps suffisants peuvent permettre sa mise en œuvre. Pour Smith et DeCoster (op. cit.), les associations sont structurées par la similarité et par des co-occurrences temporelles plutôt que par la logique. A l'inverse, ce que les auteurs entendent par « rule-based » est la mise en œuvre des lois de la logique et d'inférences causales, se distinguant des simples associations : « this mode is assumed to make use of explicit symbolic representations of rules in the course of processing ; it *uses* or *follows* rules, explicitly representing them and using them to guide processing. This contrasts with simply *conforming* to rules or exhibiting behavior that can be described by rules, in the sense that a thrown ball conforms to the law of gravity. » (p.324). La différence pointée par les auteurs entre *utiliser* ou *suivre* des règles et *s'y conformer* est fondamentale. Dans la distinction entre les deux modes de traitement de l'information, les questions de l'explicite et de l'implicite entrent en jeu, notamment au niveau des relations entre les différents éléments du message cadré. Là où l'association est le procédé par défaut, la connexion explicite et logique (notamment causale) entre les éléments du message apparaît comme relevant d'un traitement plus coûteux. L'association est intuitive, automatique, reproductive plus que productive et correspond à la mise en œuvre de connexions via la *saillance d'éléments* en mémoire et non *par le langage*. A l'inverse, la connexion logique implique la manipulation du langage dans sa mise en œuvre, soit une construction symbolique consciente et explicite de la part de l'individu. On peut alors dresser un parallèle avec les formes du message : l'usage d'indices heuristiques (sources expertes, sondages, etc.) et la présence de stratégies de cadrage épisodique *dans le message*, c'est-à-dire un matériau textuel où l'association par juxtaposition prévaut à la mise en relation explicite des différents

éléments du cadre (Iyengar, 1991 ; Entman et al., 2008), pourraient largement favoriser un traitement peu coûteux de type associatif. Un cadrage thématique, au contraire, recelant peu d'indices heuristiques, pourrait favoriser un traitement basé sur un examen logique des éléments du message. Mais ce traitement étant coûteux, il faut alors que le récepteur soit suffisamment motivé et doté d'assez de ressources cognitives pour le mettre en œuvre, faute de quoi, l'absence d'heuristiques dans le texte, combinée à un traitement peu coûteux de type associatif de la part du récepteur, pourrait empêcher ce dernier de saisir correctement le message. Le rôle de la nature du message, quoiqu'il en soit, ne doit pas être négligé dans l'appréhension des processus de traitement. D'ailleurs, pour certains auteurs tels que Kruglanski et al. (1999), le traitement de l'information n'est tout simplement pas dual, et son modèle doit dès lors être un « Unimodèle ». Pour ce dernier, le traitement fonctionne chaque fois sur des règles de type « *si...alors* » (« if-then »). Ces raisonnements peuvent être mobilisés au sujet des éléments textuels (arguments, raisonnements, etc.), para-textuels (indices heuristiques) comme extra-textuels (caractéristiques de la source, etc.), et être plus ou moins nombreux, plus ou moins complexes et enchevêtrés les uns dans les autres, en fonction du niveau de ressources cognitives mobilisées dans le traitement. Cette approche insiste sur le fait que c'est plus la notion de « contenu probant » (« evidential content »), que celle de routes cognitives qualitativement différentes qui va guider le traitement, redonnant une place centrale au texte sans pour autant faire abstraction des questions de motivation et de capacités cognitives des individus, issues des modèles duaux.

Au delà des indices contenus dans le texte et de la motivation à traiter le message, d'autres éléments peuvent intervenir dans la mobilisation d'un traitement de type heuristique ou au contraire systématique. Plusieurs auteurs, parmi lesquels Moscovici (1980), Mackie (1987), Gardikiotis et al. (2005) ou encore Martin et al. (2007), se sont intéressés au rôle joué par le statut majoritaire ou minoritaire de la source sur le type de traitement mis en œuvre en réception. Moscovici (op. cit.) a d'abord avancé une théorie, dite de la « conversion », selon laquelle les minorités susciteraient une plus grande élaboration du message comparées aux majorités, lesquelles produiraient de la conformité sans examen détaillé du message. Meyer (2000) abonde dans ce sens lorsqu'il avance que les minorités auraient avantage à provoquer des traitements systématiques car elles sont souvent associées à des heuristiques négatives, du seul fait qu'une des principales heuristiques repose sur le pouvoir de la majorité. Mackie (op. cit.), au contraire, soutient dans la théorie du « consensus objectif » que ce seraient les majorités qui mèneraient à une plus grande élaboration du message. D'autres théories, enfin, appelées théories de la contingence (Baker & Petty 1994), suggèrent que l'examen dépend de

l'interaction entre le statut de la source (majoritaire/minoritaire) et des facteurs situationnels. C'est également l'approche de Gardikiotis et al. (op. cit.) et Martin et al. (2007), pour qui aucune source en elle-même ne peut mener à un type de traitement. Le fait qu'un message issu d'une minorité ou d'une majorité soit traité de manière approfondie serait dépendant des exigences de traitement qui prévalent au moment de la confrontation au message. Les tenants cognitifs et motivationnels du traitement doivent donc être réinvestis, y compris dans une étude des traitements souhaitant prendre en compte le statut de la source du message. C'est ce qu'on tenté de faire Meyer et Yonnet (2004). Pour ces derniers, les processus de traitement tiennent autant du message lui-même et de sa source que des aspects cognitifs, motivationnels et affectifs du récepteur. En effet, on sait que le producteur du message, le locuteur, introduit dans son discours une dose de méta-communication, informant le récepteur de son rapport à l'objet référentiel du message : c'est notamment l'objet de la modalisation et de l'énonciation. Dès lors, pour Meyer et Yonnet (op. cit.), « Le lecteur peut utiliser ces indices, ou l'absence d'indices, pour construire une représentation de la valeur des arguments, des croyances de la source ou de ses intentions communicatives. Le produit de ces inférences pragmatiques est donc une représentation de la source en termes d'identité (statut, expertise, crédibilité, etc.) mais aussi de ses états internes (intentions, émotions, croyances) et même des processus mentaux qu'elle est susceptible de mettre en œuvre. » (p.259). Ces dernières considérations nous ramènent à la notion de reconnaissance de l'intention communicationnelle via l'identification des normes, stratégies et identités interlocutoires. La théorie du contrat, parce qu'elle englobe ces éléments textuels et extra-textuels dans la conception d'un processus dialectique et socio-pragmatique de communication, a été utilement convoquée dans l'étude du traitement en réception de l'information délivrée par la presse écrite. Elle lie en effet identité de la source, identité du récepteur, forme et contenu du discours dans un principe de cohérence qui guide, selon Meyer et Yonnet (op. cit.), la représentation que le récepteur se fait du texte. Il s'agit donc à présent d'aborder la question du traitement de l'information dans le modèle du contrat de communication.

1.3.2. Le rôle du contrat de lectorat dans le traitement de l'information en réception

Une fois un contrat de lectorat établi entre un journal et un lecteur qui connaît et reconnaît celui-ci, la question du traitement de l'information opéré par le lecteur dans cette relation contractuelle peut être posée. Diverses études ont mis en évidence le rôle du contrat de lectorat sur la mémorisation et la compréhension du contenu discursif de textes

journalistiques. Une première expérimentation menée par Burguet (1999) montre comment l'absence d'éléments de dramatisation et de crédibilisation du discours, propres au contrat de la *PQN*¹⁴⁴, peut nuire à la mémorisation de l'article par le lecteur contractuel, habitué à ce qui constitue clairement des régularités discursives du support, entraînant de son côté des attentes normatives liées à ses routines de lecture. En d'autres termes, la présence, dans un article, de schémas textuels stylistiques attendus et reconnus par un lecteur lui permet d'optimiser son traitement du contenu. Lorsque les indices stylistiques propres à un contrat sont intégrés par un lecteur, leur reconnaissance est en quelque sorte automatique, donc cognitivement peu coûteuse, laissant au lecteur suffisamment de ressources pour traiter le contenu référentiel de l'article. L'auteur montre ensuite que cet écart dans la qualité du traitement, entre un texte répondant aux attentes contractuelles et un texte n'y répondant pas, est plus important chez un lecteur assidu que chez un lecteur occasionnel et a fortiori que chez un non lecteur, ce qui lui permet d'avancer que « Les lecteurs habituels sont familiarisés avec certaines régularités du type textuel (...) et qu'ils sont capables de les repérer puisque la lecture fréquente du journal leur a permis de les intérioriser. » (p.69). Cette différence de résultat révèle aussi que les non-lecteurs ont été en quelque sorte moins « gênés » par la non-conformité contractuelle des textes que les lecteurs habituels. Lepastourel (2007) a également observé l'existence de niveaux de lectorats, jouant un rôle dans le degré de reconnaissance des éléments textuels conformes à un contrat. Appliquées au traitement par la presse des enquêtes judiciaires, ses expériences montrent que les lecteurs assidus de presse reconnaissent les indices textuels de typicité d'un contrat plus facilement que les lecteurs occasionnels. Mais l'auteur précise que certains participants peu lecteurs ont néanmoins identifié certains d'entre eux, et pose la question du niveau d'exposition nécessaire à l'intériorisation par les individus des régularités textuelles attenantes à un contrat. Pour Burguet (op. cit.), il existe des contrats plus ou moins généraux, qui « s'emboîtent les uns dans les autres », allant ainsi du contrat le plus général, par exemple le contrat médiatique, à des degrés de contrat plus spécifiques tels que le contrat de la presse écrite, se subdivisant encore au niveau des différents titres de presse et donnant le contrat du journal *Le Monde*, celui de *Libération*, etc. Les niveaux d'effectuation de ces contrats ne seraient alors vraisemblablement pas les mêmes.

Le contrat générique, que Burguet (op. cit.) considère comme étant « faible », s'effectuerait d'abord, on peut le penser, à un niveau représentationnel : en l'absence de pratique de lecture et/ou d'identification claire d'un titre de presse, les attentes contractuelles se formeraient

¹⁴⁴ En l'occurrence, du *Monde*, support choisi pour l'expérience.

essentiellement au moyen des valeurs conçues par l'individu comme étant socialement partagées vis-à-vis de cet objet. Ce contrat générique, peut alors être rapproché du « contrat d'institution » évoqué par Bourdieu (1982), en ce qu'il correspond au calcul de *ce que l'on est légitimement en droit d'attendre* de la part d'un support presse, éventuellement d'un journal particulier, calcul essentiellement fondé sur la base de représentations sociales. Concernant les lecteurs habituels par contre, le contrat basé sur la pratique, que Burguet (op. cit.) considère comme étant plus « fort », fait intervenir un niveau supplémentaire du contrat via les routines de lecture développées par ces derniers. Ce niveau, d'ordre fonctionnel, ne se substitue pas au niveau représentationnel mais s'y superpose. Cette conception est étayée par la dimension d'« économie cognitive » que représente cette routinisation des formes pour le lecteur. D'ailleurs Burguet (2000) développe l'idée selon laquelle « L'établissement d'un contrat de communication fort et stable semble associé à la familiarisation des sujets avec le support de lecture, autrement dit à leur capacité à élaborer un schéma précis et conforme à celui de l'article traité. ». En fait, aux subdivisions de contrats proposées par l'auteur, allant du contrat générique médiatique à des contrats spécifiques de journaux identifiés, correspondent des subdivisions de lecteurs aux attentes de mieux en mieux dessinées par la théorie contractuelle, à mesure qu'on va vers des contrats spécifiques. Dans le niveau générique, encore imprécis, un individu « s'attend à ce qu'un média lui livre des informations, en employant souvent du conditionnel, qu'il donne des sources, du fait divers ou ponctuel ou encore de la dramatisation ». Dans le deuxième niveau, lié à un type de média précis, le contrat devient plus spécifique : concernant la presse écrite par exemple, le lecteur a « des attentes plus définies du fait d'une familiarisation régulière avec la presse, le schéma qu'il y associe gagne en précision ». Le troisième et dernier niveau, enfin, correspond alors à un contrat encore plus précis car fondé sur les normes langagières liant un lecteur à un journal donné (*Le Monde*, *Libération*, etc.). Les attentes du lecteur vis-à-vis du produit médiatique se précisent donc à mesure que s'affine l'identité de la source du produit médiatique, car la pratique de lecture et ses règles routinières fonctionnelles, basées sur l'intégration de certaines régularités textuelles, viennent s'ajouter à la dimension représentationnelle initiale des contrats.

D'autre part, le niveau « spécifique » de contrat, liant un journal donné à son lecteur est d'après Burguet (2003) constitué d'une « composante attitudinelle ». L'auteur montre alors dans une nouvelle série d'expérimentations comment ce contrat de lectorat s'opère d'une part au niveau de la structure ou de la trame du message, mais aussi au niveau de son positionnement argumentatif, voire idéologique, vis-à-vis d'objets sociaux dont le journal décide de traiter (l'immigration, le réchauffement climatique, la politique intérieure de la

Chine, etc.). Le contrat de lectorat renvoie donc à des attentes qui tiennent à la fois du consensus social sur la légitimité du journalisme et sa nécessaire déontologie, sur des régularités textuelles tenant de l'organisation formelle, sémiotique et stylistique d'un article et sur le positionnement éditorial du journal vis-à-vis de différentes thématiques sociales, relevant d'une dimension attitudinale voire politique. L'auteur synthétise ainsi l'ensemble de ces éléments : « Le contrat de lectorat suppose que le lecteur a intériorisé le discours médiatique, tant au niveau de la scénographie discursive présente (régularités textuelles, vocabulaire, mise en page, etc.) que de l'orientation du contenu de l'article (prise de positions, etc.). Sa validation est d'autant plus aisée que le journaliste aura su répondre aux attentes du lecteur. » (p.233). C'est donc la validation de l'ensemble de ces attentes en réception qui facilite, chez le lecteur, le traitement de l'information, notamment dans sa composante attitudinale (Girard, 2000). Chabrol et Girard (2001) ont d'ailleurs montré qu'une « congruence argumentative contractuelle » était en mesure de favoriser un traitement plus profond de l'information. Ce qui amène certains auteurs à considérer que, plus qu'à être informé, le public médiatique cherche à être confirmé, d'abord en choisissant de s'exposer à des supports avec lesquels il est susceptible d'entretenir une certaine complicité ou connivence, d'autre part via des mécanismes de perception sélective, par lesquels il peut ignorer ou reléguer au second plan des informations non conformes à ses attitudes. A cet égard, on a déjà défini les contrats comme le partage de cadres interprétatifs entre journaux ou journalistes et lecteurs assidus. C'est bien la raison pour laquelle il serait abusif de considérer que les schémas d'interprétation du monde social proposés par les journaux sont imposés aux audiences. Ces dernières disposent en effet, on vient de le voir, de multiples filtres dans leurs pratiques de confrontation au matériau journalistique.

Par ailleurs, on peut affirmer avec Burguet (1999) que « Pour cerner au plus près le concept de contrat de lectorat, nous devons nous poser au préalable la question de ce qui constitue l'enjeu d'un lecteur de journal. ». C'est en effet dans cette notion d'enjeu que sont contenues celles d'attentes et de motivations à traiter le message. L'objectif ou le gain attendu d'une lecture du journal de la part de son lectorat est en effet une question essentielle car elle détermine sans doute la *manière* de lire des individus. Si des contrats faibles et des contrats forts ont pu être identifiés en fonction de la fréquence de lecture de la presse (habituelle vs occasionnelle), on peut penser que cette force du contrat peut tout aussi bien dépendre de la force des enjeux de lecture, qui font eux-mêmes partie du *programme contractuel* des différents journaux. Chabrol et Girard (op. cit.) ont mis en évidence un lien entre le type d'enjeu activé chez un lecteur et le type de traitement effectué par ce dernier. Plus

précisément, les auteurs montrent comment des enjeux « faibles », impliquant peu les lecteurs¹⁴⁵, menaient à un traitement relativement superficiel, tandis que des enjeux plus forts motivaient un traitement plus approfondi de l'information. Lepastourel (op. cit.) a également identifié l'effet d'enjeux activés par des consignes particulières de lecture sur la saillance des éléments stylistiques dans l'évaluation de la conformité contractuelle des articles de presse. Ainsi, une consigne d'identification de la typicité des articles rend saillants ces éléments de typicité, alors qu'une consigne focalisée sur des éléments référentiels a tendance à les minorer. Dans les expériences de Chabrol et Girard (op. cit.) et de Lepastourel (op. cit.) les enjeux étaient manipulés expérimentalement à travers des consignes de lecture précises. Or, on peut penser que ces enjeux se trouvent également *inscrits dans les contrats* des différents titres de presse, suscitant des pratiques sociales particulières de traitement de l'information. En effet, chaque média cultivant une structuration des éléments contractuels qui lui est propre, on peut penser que chacun d'eux propose dans son système symbolique la définition d'un enjeu, un statut de l'information qui détermine le rapport que l'on entretient au discours et à sa source. Accepter la communication contractuelle avec un produit journalistique, c'est accepter son statut et ses enjeux. Pour prendre un exemple clair, le statut de l'information délivrée dans un magazine « people », les enjeux inhérents à sa lecture, ou encore le lecteur idéal auquel le lecteur réel est invité à s'identifier, ne sont certainement pas les mêmes que ceux contenus dans les pages saumon du *Figaro*. On peut dès lors penser que ce statut de l'information et les enjeux qu'ils transportent peuvent avoir une incidence sur la nature du traitement effectué en réception par le lecteur, du point de vue de la force et de la nature des processus cognitifs et motivationnels mis en œuvre dans la pratique sociale de lecture. Cette hypothèse, appliquée à la comparaison engagée entre *PQG*, *PQN* et *PIL*, devra être éprouvée par une expérimentation mettant en jeu le rôle des contrats de communication sur la nature du traitement de l'information effectuée en réception. La dimension motivationnelle dans l'effectuation du contrat est d'autant plus importante que, comme l'ont montré Georget et Chabrol (2000), la mobilisation par le lecteur des ressources du contrat de lectorat demande un effort cognitif important. Dans le domaine du traitement des messages publicitaires, les auteurs se sont intéressés aux éléments de cohérence psycho-socio-sémiotique¹⁴⁶ effectivement pris en compte par des lecteurs dans leur traitement des messages publicitaires. Ils ont pour cela placé des individus face à des publicités, composées d'une accroche, d'une

¹⁴⁵ Opérationnalisés par un contrat « historique » mettant en scène des événements passés.

¹⁴⁶ Ou « cohérence PSS » : situation d'adéquation contractuelle entre les éléments stylistiques d'un texte et les attentes d'un lecteur.

introduction, d'arguments et d'une conclusion. Ils ont d'abord observé un effet global de la cohérence psycho-socio-sémiotique sur les traitements : lorsque cette cohérence était forte, les lecteurs lisaient plus vite et restituaient mieux le contenu des messages. Mais ces derniers étaient alors dans une situation « d'attention focalisée ». C'est pourquoi les auteurs, dans une seconde expérimentation, ont placé les lecteurs en situation d'attention partagée¹⁴⁷. Ils ont alors observé que les ressources du contrat n'étaient mobilisées par ces lecteurs que dans le cas où les accroches publicitaires étaient simples (facilement traitables). Lorsque ces accroches étaient complexes, les lecteurs allouaient leurs ressources cognitives au traitement de celles-ci mais ne poursuivaient pas leur effort dans un traitement de l'introduction, des arguments ou de la conclusion, s'en tenant donc aux seules « marques de surface ». Les auteurs en concluent que la mise en œuvre des schémas normés facilitant le traitement est loin d'être automatique. Le contrat en réception tient plutôt d'une « potentialité latente des locuteurs », dépendant de leurs ressources attentionnelles, de l'équilibre entre les efforts consentis et les bénéfices attendus, mais aussi de la « ritualisation des échanges médiatiques ». L'insertion de lecteurs de presse dans une pratique sociale de consommation médiatique est donc fondamentale. Pour Camus (2007), le modèle médiatique tend de manière générale à favoriser un traitement superficiel de l'information. Pour l'auteur, ce mode de traitement relève de l'adaptation à un environnement informationnel extrêmement dense imposant « la mise en œuvre de stratégies cognitives de type "zapping" », du fait de la quantité de messages auxquels on est quotidiennement exposé, ainsi que de leur richesse symbolique. De plus, la mise en forme de l'information elle-même favoriserait ce type de traitement superficiel, en considérant l'homme contemporain comme à la recherche du moindre effort cognitif. Que la recherche de « l'économie cognitive » soit un phénomène effectivement identifié est une chose, mais que les instances médiatiques l'intègrent par anticipation dans leurs modalités d'organisation du discours en est une autre. Or les règles dominantes d'écriture journalistique sont toujours plus orientées vers le « circuit court », donnant le primat au « vu » plutôt qu'au « lu », se calquant sur un modèle publicitaire privilégiant la captation au sens où l'entend Charaudeau (1997a). Le risque de cette sorte de marché de l'économie cognitive, encourageant le recours aux heuristiques, pourrait être, pour Camus (op. cit.), de favoriser l'apathie des citoyens, définie comme « l'impossibilité d'être troublé, sur le double plan affectif et cognitif », plus précisément le fait de ne plus supporter ce trouble. Ces préoccupations font écho à celles de Lazarsfeld et Merton (1948) sur

¹⁴⁷ Opérationnalisée par l'obligation d'effectuer une deuxième tâche simultanément à la lecture.

la « dysfonction narcotique » des médias, ainsi qu'à celles de Weber (Bastin, 2001) lorsqu'il parlait de « l'influence globalisante, uniformisante, réifiante » de la presse, notamment sur l'état sensitif des individus. Mais si ces préoccupations sont légitimes, elles peuvent également apparaître abusives, et doivent tout au moins s'affronter à la validation des mécanismes cognitifs de traitement de l'information, qui sont des indicateurs tangibles de la manière dont les différents publics appréhendent la matière informative des médias auxquels ils se fient.

1.3.3. Mémorisation et compréhension des messages textuels

La mémorisation et la compréhension de l'information sont des processus cognitifs essentiels pour l'appréhension de la réception de l'information médiatique. Le moment de la réception, celui où un lecteur se confronte, avec ses propres attentes et motivations, à un matériau discursif théoriquement conçu pour lui, est déterminant du point de vue du devenir de l'information, d'abord dans l'intériorité du récepteur, puis dans l'espace des interactions socio-communicatives quotidiennes sur l'actualité. Les cognitions encodées en mémoire par le processus de traitement de l'information constituent un stock d'informations disponibles pour structurer le sens des énoncés produits dans ces interactions, par lesquelles connaissances et opinions s'enrichissent à nouveau. Mémorisation et compréhension sont des processus étroitement liés dans l'intégration des informations nouvelles aux connaissances préalables des individus, mais ne doivent pas pour autant être confondues. Pour Chabrol et Camus (1994) « Comprendre, ce n'est pas se rappeler un texte dans sa totalité mais, au-delà de son vocabulaire et de sa syntaxe précise, saisir sa cohérence sémantique, sa causalité sous-jacente, et savoir donc hiérarchiser ses propositions pour se former un "modèle de situation". » (p.8). Cette notion de modèle de situation a été élaborée par Van Dijk et Kintsch (1983), puis utilisée en lien avec les processus de mémorisation et de compréhension du matériau langagier, notamment par Zwaan et Radvansky (1998). Les différents auteurs considèrent la lecture comme une expérience à la fois sensible et symbolique comparable aux autres activités de l'expérience, en ce qu'elle mène à une représentation mentale des divers objets mis en jeu. Tout individu a la volonté de rendre intelligible cette représentation mentale de l'expérience et de l'organiser de manière cohérente en l'intégrant à un réseau de connaissances antérieures. C'est précisément la définition que donnait Goffman (1991) de l'activité de cadrage. Pour Van Dijk et Kintsch (op. cit.), la compréhension d'un texte implique la mise en place d'un grand nombre de procédures cognitives effectuées de manière

tout à fait naturelle, et en quelques secondes, par les individus : partant de la reconnaissance de morphèmes connectés au sein de phrases, les lecteurs reconstruisent la macrostructure du texte déterminant son sujet ou son thème. Les énoncés sont ensuite interprétés au regard de la « mémoire épisodique », c'est-à-dire la mémoire de l'expérience vécue, dont le contenu est sollicité, activé sélectivement puis illustré mentalement (« instantiated »). Des inférences sur le texte sont alors réalisées, basées sur l'expérience et la connaissance, permettant d'établir la cohérence locale et globale du texte. Simultanément, le lecteur se figure le contexte communicatif du texte, c'est-à-dire la situation sociale d'énonciation, l'identité de l'énonciateur, le type d'interaction et les conditions de l'acte de discours (Ibid.). Ces différentes opérations ne sont pas indépendantes : les différents éléments auxquels elles se réfèrent étant mêlés dans la structure linéaire du texte, ils sont interprétés de manière simultanée et sont par conséquent interdépendants dans la reconstruction de leur signification. Les données lexicales et syntaxiques, qui constituent la « base de texte » (« textbase ») sont traitées en même temps que les macrostructures, les actes de discours et les diverses propriétés interactionnelles. Les opinions, attitudes, valeurs et émotions, sont mobilisées en même temps que la connaissance dans le processus de compréhension, pour saisir et évaluer le contenu et l'intention du discours, de même que les attentes, intérêts, buts et plans du lecteur vis-à-vis de son activité de lecture, qui guident l'activité de connexion des différents éléments et mènent à l'appropriation du texte (Van Dijk & Kintsch, op. cit. ; Burguet & Girard, 2004).

Bien que parlant d'un niveau « d'élaboration » du traitement, une telle conception s'oppose au modèle *ELM* de Petty et Cacioppo (op. cit.). En considérant que les éléments textuels et contextuels sont imbriqués les uns dans les autres et traités simultanément, le modèle de Van Dijk et Kintsch (op. cit.) interdit de considérer que l'on puisse les traiter de manière distincte ou exclusive. Il s'intègre par contre relativement bien à la conception du modèle *THS* (Eagly & Chaiken, op. cit.), au modèle *connexionniste* (Smith & DeCoster, op. cit.) ainsi qu'à l'*Unimodèle* (Kruglanski & al., op. cit.), en ce qu'il inclut des dimensions socio-cognitives et motivationnelles dans les processus de reconstruction de sens, lesquels constituent un travail de mise en relation et en cohérence des différents éléments textuels, para-textuels et extra-textuels du discours, travail motivé par des attentes, guidé par des stratégies et sollicitant des connaissances antérieures. D'ailleurs pour Van Dijk et Kintsch (op. cit.), la mémorisation dépend largement de l'encodage, c'est-à-dire de la profondeur du traitement : « Deeper, more elaborate processes leave more traces that can later be recovered. ». Un encodage élaboré, sémantique, qui fait sens en convoquant notre expérience assure ainsi pour les auteurs une

meilleure « mémorabilité » du message. Les analyses des auteurs sont très proches de celles avancées par les théoriciens du cadrage. Ils affirment par exemple que le monde en lui-même n'est pas cognitivement pertinent et que seule sa reconstruction symbolique lui donne un sens : « What we see or think about is again some construction, namely, the situation model. It is the representation of that fragment of the world the text is speaking about. » (p.338). Voilà pourquoi les auteurs avancent que comprendre un texte n'est pas s'en souvenir, mais se souvenir de *ce dont* il parle en le reliant à une structure de connaissance existante, des « schemata », ou encore des « building blocks ». C'est ce modèle qui guide la collecte des informations pertinentes issues de la « base de texte » nécessaires à la compréhension. Ce n'est que par un traitement profond que le lecteur pourra passer d'un déchiffrement de la « base de texte » à l'élaboration d'un « modèle de situation », permettant seul une compréhension effective du message. La base de texte a cependant un rôle primordial à jouer dans le processus de mémorisation : la construction d'un modèle de situation ne peut s'effectuer sans la mémorisation de celle-ci. A l'inverse, d'après les auteurs, la base de texte peut être retrouvée en mémoire sans l'intervention d'un modèle de situation.

Zwaan et Radvansky (1998) synthétisent ainsi la nature d'un modèle de situation : « a situation model incorporates at least temporal, spatial, causal, motivational, and person and object-related information ». La construction d'un tel modèle dans l'activité de compréhension d'un texte est pour les auteurs liée à la capacité de stocker dans une « mémoire de travail à long terme » (« LTWM », Long Term Working Memory) certaines informations, qui seront par conséquent accessibles lors du traitement du discours, favorisant des connexions avec les éléments textuels parvenant dans la mémoire de travail à court terme (« STWM », Short Term Working Memory) lors de l'activité de lecture. Or ces informations stockées dans la « LTWM » peuvent être de deux sortes : soit des informations sur l'objet référentiel du message, soit des informations liées aux éléments situationnels de l'interaction dans laquelle l'individu est engagé. C'est ce qui a poussé Van Dijk (1999) à affiner sa théorie des modèles de situation, pour distinguer des « modèles d'événements » de « modèles de contexte ». Les modèles d'événements correspondent alors au réseau de connaissances activées par la surface textuelle concernant la dimension référentielle du discours, son objet. Conformément aux définitions précédentes, ce modèle d'événement dépasse la macrostructure et la cohérence locale du texte pour intégrer les connaissances, opinions, affects et représentations préalables du lecteur dans ce travail de reconstruction de sens, relativement à l'objet référentiel du texte, c'est-à-dire les événements, protagonistes, faits, gestes et paroles relatés. L'auteur introduit ensuite la notion de « modèle d'expérience ». Ces

derniers sont des schémas d'interprétation du monde issus de l'expérience sensible vécue. Ils peuvent en cela être rapprochés des cadres personnels ou individuels évoqués par Scheufele (1999). Stockés dans la mémoire épisodique, ou mémoire « autobiographique », ces modèles d'expérience sont en effet considérés comme des empreintes laissées par les différents épisodes de notre vie quotidienne, fonctionnant comme des « panoplies organisatrices de la mémoire » (*MOP*, Memory Organizational Package) servant une activité de catégorisation (Schank, 1982, in Van Dijk, op. cit.). Les modèles de contexte sont alors appréhendés comme des subdivisions des modèles d'expérience, relatifs aux situations de communications dans lesquelles des interlocuteurs sont engagés. On peut considérer que ces derniers représentent, dans le modèle contractuel, la reconnaissance du cadre interactionnel ou, pour le dire autrement, des paramètres situationnels du contrat (comme précédemment évoqués : identité, statut et état sensitif de l'énonciateur, type d'interaction et enjeu, conditions matérielles de l'acte de discours, etc.). Il ne s'agit pas d'une connaissance exhaustive ou scientifique de ces éléments, mais bien plus d'un ensemble structuré de représentations liées à la situation de communication qui va guider les processus de compréhension de l'objet référentiel, c'est-à-dire contrôler les mécanismes cognitifs de sélection des formes langagières, lesquels mécanismes visent la construction des modèles d'événements.

En résumé, les modèles de contexte guident la création des modèles d'événement, constituant l'interface cognitive nécessaire entre texte et contexte. On ne reviendra pas sur les raisons qui obligent à considérer que le contexte ne se situe pas qu'en dehors du texte mais aussi dedans. Néanmoins, ces considérations nous permettent de comprendre comment tout discours peut inclure une proposition anticipée du rapport qu'il convient d'avoir au message, en même temps que les potentialités de sens dont il est porteur au niveau référentiel. Van Dijk (op. cit.) explicite cette position, venant conforter la conception contractuelle de la communication médiatique, précisément appliquée à la lecture de la presse écrite : « During news comprehension, readers do much more than construct models about political and social events. They also construct a model of the communicative event, with themselves as readers, and journalists as writers and in other roles. » (p.141). Les modèles de contexte, sur des bases expérientielles et représentationnelles, construisent donc une auto-représentation du lecteur, une représentation du journal et/ou du journaliste, un enjeu de lecture, un intérêt et un statut de l'information, en un mot les paramètres de la situation sociale de production et de réception de l'information journalistique. Or, on sait à présent que ce n'est qu'à la lumière des éléments situationnels que la compréhension du contenu référentiel (soit la construction d'un modèle d'événement) peut être réellement pertinente. Il est permis de penser que ces modèles

de contexte sont dépendants de la nature des contrats de lectorat intériorisés par les lecteurs de différents types de presse. Ceux-ci pourraient alors déterminer la nature et surtout la force des motivations à allouer des ressources cognitives dans le traitement des messages des différents types de presse, et affecter *in fine* la compréhension du contenu référentiel du message, via la construction (ou non) d'un modèle d'événement.

Il s'agit donc à présent d'aborder l'étude opérationnelle de la réception de l'information médiatique, en poursuivant notre approche comparative des trois types de presse (*PQG*, *PQN* et *PIL*). Nous nous intéresserons tout d'abord aux représentations qu'entretiennent, chez leurs lecteurs, les contrats des différents types de presse, notamment via les identités interlocutoires construites. Puis le traitement et l'appropriation de l'information médiatique, dont on a vu qu'ils étaient des processus sélectifs relevant de l'activité socio-cognitive des lecteurs, seront étudiés expérimentalement en lien avec les contrats.

Chapitre II. Représentations, usages, traitement et appropriation de l'information : la réception des types de presse en question

II.1. Une enquête sur les attentes et représentations des lectorats

II.1.1. Questionnements et hypothèses

Les journaux, qu'ils soient gratuits, payants, sur papier ou en ligne, ne se contentent jamais de livrer des faits, ou de les commenter, ni même de mettre à disposition des outils d'appréhension du monde. Tout en remplissant ces missions essentielles, ils initient au sein de leur production discursive, qu'ils le revendiquent ou non, une double proposition : celle du partage d'un certain rapport au monde, d'abord, puis celle d'une relation entre un certain public et eux-mêmes, laquelle constitue, c'est fondamental, le pendant de leur rapport au monde. La politique éditoriale d'un support contient tout cela. Elle postule que ces différents éléments seront reconnus, acceptés et entretenus par certains publics. Ces publics, les différents journaux tentent d'abord de les cerner. Ils s'attachent ensuite à en dessiner les contours dans leur production discursive. C'est ce que Veron (1988) a nommé le « marché de la discursivité sociale », qui pousse les différents supports à mettre en place un contrat de lecture, issu d'un projet stratégique. Ce contrat, fondé sur l'appréhension d'un lecteur modèle (Eco, 1985) ou idéal (le fan de foot, le militant altermondialiste, le cadre dynamique, etc.) prend forme dans l'organisation discursive du titre en construisant une image du journal et une image du lecteur qu'il souhaite toucher (en lui attribuant un certain nombre de savoirs, d'attentes, etc. dans un jeu de connivence) : il s'agit des identités interlocutoires construites par le contrat. En réception, le contrat de lecture qui s'instaure entre des lecteurs assidus et leur titre de presse entretient et précise les identités interlocutoires respectives des différents types de presse. Ce contrat qui s'actualise chez le lecteur devient un « contrat de lectorat » (Burguet, op. cit.), lequel va guider la manière dont un lecteur se confronte au produit discursif de son titre de presse.

En s'appuyant sur les analyses comparatives des conditions de production puis de l'organisation discursive de la *PQG*, de la *PQN* et de la *PIL*, on peut alors poser l'hypothèse d'un rapport différencié des publics assidus de ces trois types de presse à leur support de prédilection. En s'appuyant sur la théorie du contrat de communication, on postule qu'à des contrats de lecture spécifiques mis en scène par les différents *types de presse* correspondent des *types de lectorat*, caractérisés par des représentations et attentes contractuelles

différenciées. Plus précisément, les dimensions politiques et littéraires avancées par la *PIL* dans son positionnement éditorial devraient en réception actualiser des attentes relatives à ces dimensions, tandis que la neutralité et la concision factuelle de la *PQG* devraient susciter des attentes inversement polarisées. Dans ce paysage, conformément à la position de la *PQN* dont le modèle de production et l'organisation discursive sont encadrés par les deux modèles précédents, les représentations de son lectorat devraient ici aussi se trouver dans une situation intermédiaire, entre celles attendantes aux deux autres modèles.

La variable indépendante testée ici est la lecture préférentielle d'un titre de presse relevant d'un des trois types précités. La variable dépendante mesurée par différents indicateurs est le rapport de ces lecteurs à leur support de prédilection, à travers leurs différentes représentations de celui-ci. Ce rapport différencié des lecteurs à leurs supports respectifs doit s'exprimer à travers plusieurs dimensions : les identités interlocutoires perçues, la prégnance de la norme d'objectivité et le sentiment de proximité au journal. Ces différents éléments nous permettront d'esquisser des *types de lecteurs* attenants aux *types de presse*.

Plus précisément, on s'attachera à vérifier si l'identité perçue du journal et l'auto-représentation du lectorat sont en conformité avec l'identité éditoriale véhiculée par les différents types de presse. Par ailleurs, la norme d'objectivité, que l'on peut rapprocher de la « doxa objectiviste » évoquée par Koren (2004), pourrait être prégnante chez le lectorat de la *PQG*, largement moins présente chez les lecteurs de *PIL*, le lectorat de la *PQN* pouvant occuper une position « moyenne ». Enfin, le sentiment de proximité des lecteurs à leur journal, du fait du partage de valeurs fortes et explicites, pourrait être plus important pour la *PIL* que pour la *PQN*, et faible pour la *PQG*.

II.1.2. Méthodes et outils

Une enquête par questionnaire a été menée en ligne sur une période d'un mois. Au total, 208 personnes ont participé à cette enquête. La méthode de recueil via Internet, du fait d'une absence de choix *a priori* de l'échantillon et d'une passation à distance, doit inciter à la prudence dans l'interprétation des résultats. Toutefois, cette enquête n'a pas pour vocation d'établir une représentativité « sondagière » des caractéristiques socio-démographiques des différents lectorats, mais de permettre des comparaisons entre certaines tendances de ceux-ci, en termes de représentations et d'attentes vis-à-vis d'un journal qu'ils déclarent être leur support de référence. Le questionnaire (voir Annexe 1) mis en ligne comportait une vingtaine de questions. Les premières étaient relatives aux caractéristiques socio-démographiques des

enquêtés (âge, sexe et PCS¹⁴⁸), car bien que l'enquête ne visait pas la parfaite représentativité de ces caractéristiques dans l'échantillon, ces variables devaient néanmoins être connues. Les questions succédant immédiatement aux premières servaient à emmener progressivement le répondant à s'impliquer dans ses réponses et n'ont pas été traitées. Il s'agissait d'introduire des interrogations relatives à la connaissance qu'avaient les enquêtés des titres de *PQG*, puis des titres de *PQN* et de ceux de *PIL*, via le nom du ou des titre(s) lu(s), la fréquence et l'ancienneté de leur lecture le cas échéant. Après cette série de questions introductives, venait la question ouverte suivante : « Parmi les journaux que vous lisez, si vous ne deviez en garder qu'un (qu'il soit sur papier ou en ligne), lequel serait-ce ? ». C'est alors le recodage de cette question ouverte qui a constitué la variable indépendante de l'enquête, comparant trois modalités : « Lecteur de *PQG* vs lecteur de *PQN* vs lecteur de *PIL* ». Cette question, certes potentiellement délicate pour les enquêtés, permettait néanmoins de déterminer, parmi les différents journaux et sites précédemment cités par ceux-ci, celui qu'ils considéraient comme constituant leur support de référence et qui leur paraissait indispensable. Il est évident que chacun d'entre nous consomme quotidiennement un grand nombre de sources d'informations médiatiques voire plusieurs titres de presse papier ou en ligne. Mais dans cette diversité de sources, toutes ne jouissent pas du même statut dans nos représentations et nos attentes. En posant la question du support unique que ces lecteurs choisiraient s'ils le devaient, c'est bien leur journal de référence, celui auquel ils seraient prêts à se fier exclusivement pour connaître l'actualité, qu'ils désignent. Le recodage de cette question ouverte permettait donc de dessiner un lectorat des différents types de presse, après avoir éliminé les non-réponses et réponses « hors sujet » (lorsque le support de référence cité était un mensuel ou un magazine spécialisé, par exemple). Après élimination de celles-ci, on dénombrait 134 répondants ayant cité de manière spontanée soit un titre de *PQG*, soit un titre de *PQN*, soit un titre de *PIL* comme support de référence.

Les dernières questions constituaient enfin les indicateurs des représentations des lecteurs vis-à-vis de leurs titres de presse respectifs. Elles concernaient d'abord l'image qu'ils se font du journal : on leur demandait dans quelle mesure cette image était celle d'un journal rigoureux, celle d'un journal de grande qualité rédactionnelle et enfin celle d'un journal engagé. A l'image du journal correspond celle de sa communauté de lecteurs : ces derniers devaient alors évaluer dans quelle mesure ce journal s'adresse selon eux à des lecteurs exigeants, à des lecteurs lettrés puis à des lecteurs engagés. On leur demandait ensuite d'évaluer le sentiment

¹⁴⁸ PCS : Professions et Catégories Socioprofessionnelles.

de proximité qu'ils entretiennent vis-à-vis du titre. Toutes ces questions sont des questions à échelle de type Likert, en six points (de 1 « pas du tout » à 6 « tout à fait »). Enfin, une question sur leur vision du rôle du journaliste permettait de mesurer chez eux la prégnance de la norme d'objectivité. Il s'agit d'une question fermée à choix unique. Les résultats ont été produits à l'aide du logiciel de traitement statistique *SPSS Statistics*.

II.1.3. Résultats

- Profil des lecteurs :

Parmi les 134 répondants, 89 ont cité un titre de *PQN*, 33 ont cité un titre de *PIL* et 12 ont cité un titre de *PQG*. L'âge des enquêtés s'échelonne de 18 à 66 ans, avec une moyenne d'âge globale d'un peu plus de 30 ans. La répartition Hommes/Femmes est relativement équilibrée mais à tendance masculine, avec 74 hommes contre 60 femmes. Du côté de la PCS, la répartition des enquêtés est marquée par une sur-représentation des étudiants et des PCS + avec respectivement 53 et 47 enquêtés, ainsi qu'une faible présence des chômeurs et des retraités avec respectivement une et trois réponses. Les résultats devront être pris avec précaution du fait de la faiblesse de certains effectifs. Toutefois, il semble nécessaire de rappeler que le but de cette enquête n'est pas de dresser un panorama des caractéristiques socio-démographiques des lecteurs et de leurs pratiques (on renvoie pour cela aux études effectuées par l'OJD ou par EuroPQN), mais bien d'observer si au fait d'être lecteur assidu d'un type de presse particulier correspond un mode de représentation et de relation spécifiques à ce type de presse, qui correspondraient à l'actualisation en réception du contrat de lectorat.

- Un effet du type de presse sur les représentations liées au journal.

Il paraît nécessaire de rappeler que les questions sont chaque fois relatives au support que l'enquêté a désigné comme étant *son* support de référence. Il ne s'agit donc pas de comparer des jugements émis par l'ensemble des enquêtés sur chacun des trois types de presse, mais bien différents types de lectorats dans leurs représentations de *leur* support préférentiel. Pour les questions à échelle, nous avons procédé à une analyse de variance (Anova) pour comparer les moyennes d'évaluation de chaque item. Pour la question fermée, un calcul du χ^2 ¹⁴⁹ compare la distribution des effectifs pour chacune des deux modalités de réponses possibles. On présente ici (voir Tableaux 5 et 6) l'ensemble des résultats obtenus.

¹⁴⁹ Calcul statistique basé sur une comparaison d'effectifs. Voir Partie 2, paragraphe III.2.2. pour une brève présentation, Matalon (1988) pour une explication plus détaillée du test.

Représentations des lecteurs : degré d'accord par item (de 1= pas du tout à 6 = tout à fait).			
	PQG	PQN	PIL
Journal Rigoureux *	4.08	4.74	5.03
Lecteurs Exigeants ***	2.50	4.20	4.36
Journal de grande qualité rédactionnelle**	3.50	4.71	4.67
Lecteurs lettrés	2.92	3.85	3.85
Journal Engagé ***	2.58	3.60	5.06
Lecteurs Engagés ***	2.00	3.10	4.85
Sentiment de proximité journal/lecteur ***	3.08	3.80	5.06
Seuils de significativité ¹⁵⁰ * : $p < .05$; ** : $p < .01$; *** : $p < .001$			

Tableau 5 : Synthèse des moyennes d'appréciation des types de lecteurs pour les différentes dimensions représentationnelles

- La représentation d'un journal rigoureux :

Les lecteurs de *PIL* ont évalué leur journal comme étant rigoureux ($M = 5.03$), de manière plus prononcée que ne l'ont fait les lecteurs de *PQN* ($M = 4.74$), eux mêmes de façon plus forte que les lecteurs de *PQG* ($M = 4.08$). Cette différence d'appréciation est statistiquement significative : $F(2,131) = 4.59, p < .05$.

- La représentation d'un lectorat exigeant :

Les différences s'établissent ici entre la *PIL* ($M = 4.36$) et la *PQN* ($M = 4.20$) d'un côté, dont les lecteurs se considèrent comme plutôt exigeants, et la *PQG* ($M = 2.50$) de l'autre côté, dont

¹⁵⁰ La significativité statistique d'un croisement de variable est établie quand $p < .05$. Ce seuil signifie qu'il y a plus de 95 % de chances que la répartition des données ne soit pas due au hasard. Si $p < .01$ voire $< .001$, l'effet est très significatif. Entre $p = .05$ et $p = .10$ on considère que le lien entre les deux variables est tendanciel. Pour plus de détails, voir Matalon (1988).

les lecteurs semblent assez explicitement refuser ce qualificatif. Ces différences sont significatives : $F(2,131) = 12.01, p < .001$. Dans la perspective contractuelle, l'exigence du lecteur peut être considérée comme le pendant de la rigueur du journal.

- La représentation d'un journal de grande qualité rédactionnelle :

Les lecteurs de *PIL* ($M = 4.67$) et ceux de *PQN* ($M = 4.71$) ont évalué leurs titres respectifs comme étant de grande qualité rédactionnelle, là où les lecteurs de *PQG* ont répondu de manière plus modérée ($M = 3.50$). Cette différence est très significative : $F(2,131) = 7.30, p < .01$. Ce résultat entre en résonance avec les contrats de lecture respectifs des différents types de presse, *PQN* et *PIL* mettant en avant des dimensions littéraires dans leur identité éditoriale et pas la *PQG*.

- La représentation d'un lectorat lettré :

Concernant l'aspect « lettré » des lecteurs, les différences sont tendanciellées : $F(2,131) = 2.35, p < .10$. Elles s'organisent selon des modalités comparables à celles observées précédemment, en cohérence avec les contrats, puisque les lecteurs de *PQN* et de *PIL* ont considéré les lectorats respectifs de ces types de presse comme relativement lettrés ($M = 3.85$), alors que les lecteurs de *PQG* ont plutôt refusé ce qualificatif ($M = 2.92$). A l'évaluation de la qualité rédactionnelle du titre semble répondre la représentation d'un caractère lettré de la communauté de lecteurs, mais de manière peu prononcée.

- La représentation d'un journal engagé :

L'aspect « engagé » du journal est très nettement reconnu par les lecteurs de la *PIL* ($M = 5.06$). De la même manière, l'absence d'engagement apparent de la *PQG* est manifeste pour ses lecteurs ($M = 2.58$), conformément à leurs contrats respectifs. La position occupée par la *PQN* ($M = 3.60$) est une position intermédiaire que l'on peut considérer comme cohérente eu égard aux deux autres types de presse, fortement polarisés. Ces différences sont très significatives $F(2,131) = 25.91, p < .001$.

- La représentation d'un lectorat engagé :

C'est dans cette dimension que l'image du lecteur répond le plus directement à l'image du journal. Du côté de la *PIL* apparaît la représentation d'un lecteur engagé ($M = 4.85$), partageant ce lien avec un journal qui l'est lui aussi. Du côté de la *PQG*, les lecteurs ne se considèrent pas comme engagés ($M = 2.00$), pas plus que lorsqu'il s'agissait de leur journal.

Le résultat est donc en cohérence avec la donnée contractuelle. Les lecteurs de la *PQN*, dans leur auto-représentation, apparaissent à nouveau dans une position intermédiaire, plutôt du côté du refus ($M = 3.10$). Ces différences sont ici aussi très significatives : $F(2,131) = 36.94$, $p < .001$.

- *Le sentiment de proximité du lecteur envers son journal :*

Les résultats, ici, tiennent moins de la nature des contrats que de leur *force*. Il s'agit en effet pour les lecteurs d'évaluer leur proximité à leur journal préféré, que l'on peut considérer comme une dimension essentielle du lien contractuel, déterminant pour partie la force de l'enjeu de lecture. Les lecteurs de *PIL* semblent se sentir très proches de leur journal ($M = 5.06$), suivis d'assez loin par les lecteurs de *PQN* ($M = 3.80$), les lecteurs de *PQG* apparaissant quant à eux comme relativement distants de leur journal ($M = 3.08$), alors même qu'il s'agit de leur journal « préféré ». Cette différence de résultat est très significative $F(2,131) = 16.63$, $p < .001$.

- *La norme d'objectivité :*

Là où la totalité des lecteurs de *PQG* considère effectivement l'objectivité comme une norme à respecter, quelques dissidences apparaissent chez les lecteurs de *PQN*, dont un peu moins de 20 % prônent la subjectivité journalistique. Ces dissidences semblent encore plus présentes dans le lectorat de la *PIL*, avec 12 lecteurs sur 33 (soit 36,4 %) à aller à l'encontre de la norme d'objectivité (voir Tableau 6). Le résultat est significatif : $\text{Khi}^2(2) = 7.87$, $p < .05$.

		Dans un problème d'actualité, un journaliste devrait plutôt :	
		Prendre clairement position	S'efforcer d'être objectif
		Effectifs (% en ligne)	Effectifs (% en ligne)
Type de presse préférentiel*	PQG	0 (0)	12 (100)
	PQN	17 (19,1)	72 (80,9)
	PIL	12 (36,4)	21 (63,6)
* : $p < .05$			

Tableau 6 : Répartition des effectifs de lecteurs pour l'item relatif à la norme d'objectivité

II.1.4. Discussion

Même si la faiblesse des effectifs doit nous amener à nuancer nos propos, des différences significatives se dégagent de l'ensemble de ces résultats. Les représentations des différents lecteurs sur chaque dimension traitée présentent en effet des configurations cohérentes, en lien avec les types de presse. L'hypothèse selon laquelle à la lecture de supports présentant des contrats de lecture différenciés correspondraient des représentations spécifiques de la part de leurs lecteurs semble largement validée. Plus précisément, on a pu observer que dans le jeu de la connivence (Herman, 2008), nécessaire à l'établissement du contrat (Charaudeau, 1983), la reconnaissance et le partage des identités interlocutoires jouent un rôle de « ciment » entre le lecteur et son journal. Ainsi, un journal rigoureux va s'adresser à des lecteurs exigeants, un journal de grande qualité rédactionnelle à des lecteurs lettrés, un journal engagé à des lecteurs qui le sont également. Cette correspondance des identités interlocutoires entre lecteur et journal se vérifie pour chacun des types de presse, distinguant assez nettement trois *types de lecteurs* attenants aux contrats¹⁵¹.

Du côté de la *PIL*, les lecteurs considèrent leur journal comme à la fois rigoureux, engagé et de grande qualité rédactionnelle. Le pendant de cette évaluation très positive de leur journal est une auto-représentation de son lectorat (donc d'eux-mêmes) plutôt valorisante, à travers l'image de lecteurs exigeants, lettrés et très engagés. Les lecteurs de la *PIL* semblent donc entretenir un lien avec leur journal basé sur des attentes fortes en termes de véracité (laquelle est liée à la rigueur journalistique), de mise en forme langagière (via la dimension littéraire ou stylistique) et de positionnement politique, faisant écho à la « congruence argumentative contractuelle » évoquée par Chabrol et Girard (op. cit.). La force de cette dernière dimension, prégnante pour les lecteurs de *PIL* au niveau des résultats, est confirmée par le fait que pour un nombre non négligeable d'entre eux, le rôle d'un journaliste est de « prendre clairement position ». On peut dès lors penser que ce résultat exprime la nécessité pour eux d'une explicitation de la position subjective occupée par le journaliste face à un sujet, leur permettant d'identifier la polarité argumentative du discours. Ils représentent donc la portion de lecteur la moins disposée à accepter la norme d'objectivité. Ces résultats apparaissent comme tout à fait cohérents avec la politique éditoriale de ces supports alternatifs et avec l'héritage militant d'Internet (Granjon, 2005), intégrant les individus dans des communautés virtuelles horizontales considérées comme autant d'espaces de débat sur l'actualité. Le

¹⁵¹ Les analyses et conclusions à venir s'appuient sur les valeurs des Tableaux 5 et 6, auxquels le lecteur pourra utilement se reporter.

partage de ces différentes dimensions symboliques dans la lecture du journal favorise semble-t-il un sentiment de proximité affirmé avec le journal, un lien fort de l'ordre de la connivence. Ce lien est alors fondé sur des attentes socio-langagières d'ordre formel et attitudinal, permettant d'intégrer le lecteur à une communauté socio-langagière partageant des valeurs assez clairement définies, tant sur le plan formel de la maîtrise de la langue que vis-à-vis du statut critique et politique de l'information.

En ce qui concerne la *PQG*, ce lien semble plus ténu. Sur l'échelle du « sentiment de proximité », les enquêtés se situent plus du côté de la distance que de celui de la proximité. Certes, on peut clairement considérer le refus de l'engagement, se retrouvant dans la représentation à la fois du journal et du lecteur, comme l'expression d'un partage d'identités interlocutoires tout à fait cohérentes avec le contrat de lecture de la *PQG*. De même, la faiblesse de la dimension littéraire se retrouve pareillement chez le journal et son lecteur, et peut être considérée comme faisant partie intégrante du contrat. La *PQG* véhicule en effet, on l'a évoqué¹⁵², des valeurs de neutralité, de concision et d'accessibilité, répondant aux attentes d'un lectorat qui affirme explicitement chercher une information claire, dépouillée et apolitique, et qui ne veut pas se faire influencer par le propos journalistique. Cette dimension est d'ailleurs renforcée par la pleine intégration, chez ces lecteurs, de la norme d'objectivité, ceux-ci considérant qu'un journaliste ne doit pas prendre position. Mais si les deux premières dimensions des identités interlocutoires semblent assez intuitives, la troisième, sans être illogique, est plus délicate. Les lecteurs de *PQG* ont en effet attribué moins de « rigueur » à leur journal que ne l'ont fait les deux autres types de lecteurs, tout en restant dans une évaluation relativement positive. Plus problématique, ces derniers semblent avoir l'image d'un lectorat, dont ils sont les premiers représentants, ayant un niveau d'exigence très faible vis-à-vis de leur support. Or, on peut penser que cette faiblesse de la notion d'exigence dans l'auto-caractérisation du lectorat indique une faiblesse de l'intérêt, ou du moins de l'implication vis-à-vis du titre et de sa communauté de lecteurs. La neutralisation du contrat de lecture de la *PQG*, en refusant les dimensions littéraire et politique à l'information journalistique, semble amputer la relation contractuelle d'éléments qui sont théoriquement consubstantiels à l'établissement du contrat journalistique. Les résultats semblent alors accréditer la thèse d'une certaine apathie de ces lecteurs (Camus, 2007), provoquée par la dimension réifiante de l'information de la *PQG*. Là pourrait résider l'explication de la distance exprimée par ces lecteurs vis-à-vis d'un titre qu'ils ont pourtant désigné comme étant

¹⁵² Voir Partie 2, paragraphe II.3.4.

leur journal de référence (« Si vous ne deviez en garder qu'un... »), faisant écho à une certaine désinvolture vis-à-vis de l'information médiatique, déjà observée par Granjon et Le Foulgoc (2010).

Dans les résultats relatifs aux lecteurs de *PQN* s'expriment à la fois la complexité et l'ambivalence du lien entre cette presse et ses lecteurs, ainsi que la position intermédiaire, délicate, dans laquelle elle se trouve. D'abord dans ce type de presse, à nouveau, les identités interlocutoires du journal et de ses lecteurs se répondent de manière cohérente dans les représentations exprimées par ces derniers. Mais la nature du partage des identités semble plus complexe que dans les deux autres types de presse. La question de la rigueur du journal, à laquelle répond celle de l'exigence des lecteurs, est limpide. Ces derniers considèrent leur journal comme étant rigoureux et s'adressant à des lecteurs exigeants, et ce à des niveaux comparables à ceux de la *PIL*. Du côté des qualités rédactionnelles, également, la correspondance journal-lecteur semble s'établir dans le partage d'une certaine attention portée à la dimension littéraire et stylistique de l'écrit : le journal est de grande qualité rédactionnelle et son lecteur est plutôt lettré. Les niveaux d'évaluation sur les échelles sont là encore comparables à ceux de la *PIL*. La dernière dimension est alors sans aucun doute la plus problématique et son interprétation n'est pas aisée. Les lecteurs de *PQN* ont en effet évalué le degré d'engagement de leur titre de manière moyenne (c'est-à-dire entre engagement et absence d'engagement) et celui du lectorat légèrement du côté d'une absence d'engagement. Parallèlement, ils sont nombreux à plaider en faveur de l'objectivité, seule une minorité d'un lecteur sur cinq se prononçant pour l'expression subjective. Surtout, le degré moyen de proximité exprimée entre ces lecteurs et leur journal se situe légèrement du côté d'une proximité effective, mais loin derrière le niveau affiché par la *PIL*. Une piste d'explication à même de donner une cohérence à ces résultats contrastés serait, sans sophisme, sinon une incohérence tout au moins une relative incohésion du lectorat, particulièrement vis-à-vis de la composante attitudinale du contrat proposé par la *PQN*. On peut en effet penser qu'une certaine proportion de lecteurs, ayant revendiqué la nécessité d'une prise de position du journaliste, affichent une plus grande *distance* que les autres vis-à-vis d'un journal *faiblement engagé* et s'adressant à une communauté de lecteurs l'étant encore moins. L'hypothèse explicative est donc celle d'une distorsion entre l'identité sociale d'une frange du lectorat de la *PQN* et l'identité du *lecteur modèle* qu'elle construit. Cette supposition, qui découle du constat du recentrage discursif des titres de *PQN*, précédemment évoqué en lien avec le développement des stratégies marketing et du management des médias en production, est étayée par les entretiens réalisés par Granjon et Le Foulgoc (op. cit.). Ces derniers, avançant

au passage des pistes d'explication des motivations poussant d'anciens lecteurs de la *PQN* à se tourner vers la *PIL*, mettent en effet en évidence, par des témoignages assez clairs, comment les choses peuvent se passer. On prendra l'exemple d'une jeune femme de 31 ans, enquêtrice, ancienne lectrice du *Monde*, dont les auteurs retranscrivent le témoignage : « J'étais abonnée, mais avoir un canard et n'en lire qu'un quart, c'est pas possible pour moi, c'est comme du gâchis. Et puis Yannick [son conjoint] est devenu allergique. Il trouvait que c'était vraiment plus assez de gauche comme journal. Donc, c'est internet maintenant [*i.e.* divers sites d'information professionnels ou amateurs] et plus du tout *Le Monde*. » (p.239). Tirillée entre deux modèles polarisés, tant du point de vue économique que de celui de la communauté de lecteurs qu'elle construit, la *PQN*, historiquement presse de référence de l'ensemble de la population, apparaît aujourd'hui comme souffrant d'un déficit croissant de légitimité et d'attractivité, aboutissant à l'affaiblissement de son lien avec le lectorat, lequel ne cesse de se réduire.

Après avoir mis en évidence certains des mécanismes représentationnels impliqués dans l'effectuation des contrats de lectorat respectifs de la *PQG*, de la *PQN* et de la *PIL*, il s'agit à présent de chercher à savoir si ces représentations spécifiques, si la force et la nature du lien unissant un lecteur à son journal peuvent motiver des traitements différenciés de l'information qui y est développée. Pour ce faire, il sera nécessaire de replacer l'étude du traitement cognitif de l'information dans les spécificités attenantes aux différentes données contractuelles précédemment mises en évidence, tant au niveau de l'organisation discursive des types de presse que des spécificités des types de lecteurs.

II.2. Expérimentation : la nature du traitement du message est-elle contractuellement instituée ?

II.2.1. La méthode expérimentale et le paradigme contractuel : points théoriques et méthodologiques

L'utilisation de la méthodologie expérimentale dans l'étude de la réception médiatique suscite des critiques de la part de deux types d'acteurs : ceux qui lui refusent catégoriquement toute validité ou pertinence, et ceux qui, la pratiquant ou non, émettent certaines réserves sur sa portée et formulent des critiques d'ordre méthodologique. Si convaincre les sceptiques semble difficile, on peut *a minima* tenter d'éviter les écueils précédemment identifiés par un

certain nombre d'expérimentalistes, formulant par la même occasion quelques recommandations, visant notamment à accroître la validité externe de la méthodologie expérimentale. Kinder (2007), tout comme Scheufele et Tewksbury (2007) ont explicité une critique formulée de manière récurrente à l'encontre des expériences sur le cadrage, et plus largement sur la réception médiatique : l'absence de prise en compte d'une audience inattentive, *perdue dans les affaires de sa vie privée*, pour traduire l'expression employée par Kinder (op. cit.). En postulant que tous les messages atteignent leur public, et en considérant ce public-là comme « naïf » dans la plupart des protocoles expérimentaux, la démarche passe à côté de la raison précise pour laquelle les individus constituent des publics médiatiques : des attentes, des pratiques et des buts de réception, c'est-à-dire des pouvoirs de sélection motivée à chaque étape de la réception. En France, Chabrol et Camus (1994), qui ont mobilisé la méthodologie expérimentale pour l'étude de la mémorisation et de la compréhension des discours politiques, concluent sur la nécessité de prendre en compte à l'avenir « l'impact des contrats de communication sur les traitements cognitifs de l'information textuelle. ». C'est précisément l'enjeu de l'expérimentation qui suit. Dans celle-ci, il ne s'agit pas de comparer l'effet de *messages* sur des individus anonymes mais bien l'effectuation de contrats de communication *qualitativement différents*, en confrontant des lecteurs déclarés d'un type de presse avec *leur* matériau discursif préférentiel. On ne compare donc ni des types de journaux ni des types de lecteurs, mais bien des types de situation d'*adéquation contractuelle* unissant lecteurs et journaux, situations caractérisées par ce que Chabrol et Radu (2008) appellent une forte « cohérence psycho-socio-sémiotique ». Pour ces derniers, « Les régularités discursives souvent traitées se configurent chez le sujet comme une schématisation normée, qui permet d'anticiper des productions textuelles *préférées parce que reconnues* implicitement. Cette schématisation socio-cognitive renvoie au contrat de lectorat et aux routines de traitement qui lui sont liées. » (p.206). C'est alors par l'actualisation de normes discursives préférentielles, lorsque le lecteur lit *son* journal, que ce lecteur se trouve dans une situation de *cohérence psycho-socio-sémiotique*.

En comparant non pas des textes mais des situations contractuelles, il est probable que l'on gagnera en validité externe ce que l'on perdra en précision méthodologique. En effet, plutôt que d'isoler des composantes psychosociales observées dans des phénomènes sociaux quotidiens, la démarche est inverse : il s'agit de rassembler différents éléments contenus dans la notion de contrat, précédemment étudiés de manière séparée (l'organisation textuelle, la relation entre les interactants, les identités interlocutoires, les enjeux ou buts de lecture, etc.), pour tenter de saisir les modalités selon lesquelles la réception d'un contrat de communication

particulier, effectivement présent dans la vie sociale, peut s'effectuer au quotidien chez un lecteur. Opérationnaliser les différents éléments mis en jeu dans les contrats et les intégrer aux conditions expérimentales doit alors permettre d'approcher une certaine « naturalité » des mécanismes cognitifs mis en jeu en réception. L'obstacle majeur à la validation d'une telle hypothèse en situation expérimentale tient au caractère artificiel de cette dernière. On peut néanmoins avancer l'idée que les pratiques de lecture, routinières, ont développé chez les sujets des « modèles mentaux préconstruits » (Ghiglione, 1998 ; Burguet, 2000) qui correspondent à l'intériorisation du contrat de lectorat dans ses dimensions formelles, stylistiques et argumentatives. On peut donc penser que la mise en contact d'un individu avec un matériau discursif dont il est lecteur assidu est à même de réactiver chez lui ces modèles mentaux attenants à la situation d'adéquation contractuelle, y compris en situation expérimentale. De plus, cette intériorisation développe théoriquement chez les lecteurs des compétences de lecture différentes, et ce du fait, précisément, de la répétition de traitements différenciés mis en œuvre dans leur pratique sociale de lecture. Aussi, les compétences, routines et attentes de lecture des individus, acquises dans la pratique, doivent constituer des éléments suffisamment tangibles du type de traitement habituellement mis en œuvre pour être discriminants en situation expérimentale.

Les éléments contractuels pouvant jouer un rôle dans les traitements effectués sont de plusieurs ordres. Ils tiennent pour partie à l'organisation discursive des titres. Parmi ceux-ci, la présence d'indices heuristiques dans les discours figure au premier plan. Il est en effet probable que des messages comportant de nombreux indices heuristiques favorisent ce type de traitement, tandis que l'absence de tels indices le permet nécessairement moins. D'après Meyer (op. cit.), différents niveaux sont capables de fournir des indices heuristiques : le niveau paralangagier, le niveau langagier et le niveau du genre et de la communication. Le niveau paralangagier comprend essentiellement la crédibilité de la source (comprise ici comme l'entité éditoriale). Ainsi, une relation journal-lecteur « verticale », en institutionnalisant une dissymétrie entre « celui qui sait » et « celui qui veut savoir », peut favoriser le recours du lecteur à une heuristique proche de celle dite « de l'expert », la norme d'objectivité et la légitimité professionnelle journalistique fonctionnant comme des gages de crédibilité de la source. A l'inverse, une relation horizontale, en prônant une certaine symétrie entre des interlocuteurs dans l'espace public, peut difficilement instaurer *a priori* cette crédibilité, tout en n'interdisant pas sa construction *a posteriori*, une fois lu le contenu de l'article. C'est donc la représentation qu'aura un lecteur d'un journal, voire du signataire d'un article, qui entrera en jeu à ce niveau. Le niveau langagier, ensuite, est explicitement lié au

contenu textuel, appelant potentiellement une diversité de stratégies de compréhension, depuis l'appréhension de la surface du texte jusqu'à l'élaboration d'une représentation de la situation dénotée par le texte, en passant par la mise en cohérence des propositions (Van Dijk & Kintsch, 1983). Dans ce niveau, on peut opposer des éléments textuels favorisant un traitement approfondi et facilitant la compréhension, tels qu'une forte structuration argumentative du texte (Chabrol & Camus, op. cit.), ou une certaine expressivité du propos (Meyer, op. cit., Chabrol & Camus, op. cit.), à des stratégies discursives fondées sur le recours aux sondages ou aux discours d'experts, appelant respectivement à l'usage en réception des heuristiques dites « de la majorité » et « de l'expert » (Meyer, op. cit.). Pour Meyer (op. cit.), enfin, le dernier niveau, dit « du genre et de la communication », rassemble de nombreux éléments contractuels précédemment évoqués. A la notion de genre, l'auteur raccroche la valeur que le lecteur va accorder au message. Celle-ci constitue en effet un indice heuristique qui va conditionner les attentes et les stratégies de lecture qui lui sont afférentes. On comprend aisément que la lecture d'un poème, celle d'une note de service et celle d'un article de journal n'engendrent ni les mêmes enjeux, ni les mêmes attentes ni encore les mêmes stratégies pour le lecteur. Appliquée à la présente étude, cette notion peut être rapprochée des types de presse (ou « genres *P* » de Veron, 1988), dont on a vu qu'ils étaient porteurs de représentations et d'attentes différenciées chez les publics. A la notion de communication, Meyer (op. cit.) associe la prise en compte des intentions de l'interlocuteur et des buts de la communication. L'auteur précise que les individus effectuent « des attributions non seulement sur la personnalité de l'auteur du message, sur les processus cognitifs qu'il met en œuvre mais aussi sur ses connaissances et valeurs partagées quant à l'objet. » (p.552). On peut rapprocher ces considérations des « modèles de contexte » de Van Dijk (op. cit.).

Mais il ne suffit pas que des indices heuristiques soient présents dans un texte pour qu'un traitement heuristique soit déclenché en réception. Il n'est pas non plus assuré qu'une argumentation s'abstenant de s'appuyer sur de tels indices provoquera un traitement approfondi. Si la présence d'indices heuristiques dans celui-ci doit être prise en compte, il semble utile de rappeler que l'on considère tout discours comme un vecteur de potentialités de sens dont le devenir appartient pour partie au lecteur. A cet égard, Meyer (op. cit.) précise qu'une partie de texte peut constituer un argument à traiter de manière systématique pour quelqu'un, et apparaître comme un simple indice heuristique pour quelqu'un d'autre. Car les buts et motivations de lecture jouent un rôle crucial dans la mise en œuvre des traitements. Or on sait que la motivation à traiter un message dépend de la force et de la nature des enjeux de lecture (Chabrol & Girard, op. cit.). Pour Meyer (op. cit.) « Les individus proportionnent leur

effort de traitement de l'information en fonction d'une comparaison entre la *confiance désirée* dans le jugement final et la *confiance* perçue dans le jugement courant. D'un côté, la *confiance désirée* dans le jugement final dépend du but du traitement. Plus l'enjeu est important (motivation forte), plus les individus choisissent un seuil élevé de confiance désirée ou une *limite de suffisance* élevée. » (p.537).

Tout contrat contenant ses propres enjeux, définissant ses identités interlocutoires et modelant des attentes particulières, celui-ci peut par conséquent instituer la nature et la force des motivations à traiter son message, d'autant qu'enjeux, identités interlocutoires et attentes sont interdépendants. A ce titre, les notions de rigueur, d'exigence et d'engagement dans les identités interlocutoires, présentées précédemment dans l'enquête de lectorat, sont certainement porteuses d'enjeux plus ou moins importants, donc de motivations plus ou moins fortes. Le sentiment de proximité constitue pareillement une dimension, de l'ordre de la force de la relation, influant sur les enjeux de lecture. Le lien entre la lecture assidue d'un type de presse particulier et le traitement qu'en réalisent leurs lecteurs va donc être étudié expérimentalement, comparant lecteurs et non-lecteurs de la *PQG*, de la *PQN* et de la *PIL*.

II.2.2. Variables et indicateurs

- Variables indépendantes :

- *Le type de presse :*

La variable « type de presse » comportait trois modalités : *Presse Quotidienne Gratuite*, *Presse Quotidienne Nationale* et *Presse Indépendante en Ligne*. Les articles choisis étaient tirés de *Metro* pour la *PQG*, du journal *Le Monde* pour la *PQN* et du site participatif *Agoravox* pour la *PIL*. Ils constituent des titres de référence du type de presse dont ils relèvent. Si *Metro* et *Le Monde* ont déjà fait l'objet d'une analyse dans les parties précédentes, ce n'est pas le cas d'*Agoravox*. Ce dernier, non présent dans la phase d'analyse, a été retenu pour sa notoriété, permettant de trouver un nombre suffisant de lecteurs assidus. Son statut de « site participatif » garantit néanmoins son appartenance à la *PIL*¹⁵³. Les articles, soumis sur support

¹⁵³ Voir Partie 2, paragraphe *II.4.2*.

papier, sont de longueur similaire¹⁵⁴ et ont été choisis pour leur proximité en termes factuels : parus simultanément, ils relatent la même information comme point de départ du propos, à savoir les modalités du projet de loi sur la « taxe carbone », annoncé par le gouvernement à l'automne 2009¹⁵⁵. Ils n'en présentent pas moins dans leurs développements respectifs les spécificités discursives précédemment identifiées dans la phase d'analyse.

- *Les pratiques de lecture des participants :*

Cette variable comportait deux modalités : soit le participant était lecteur assidu du titre qui lui était attribué, soit il en était non-lecteur¹⁵⁶. Les participants étaient donc recrutés sur la base d'une lecture ou d'une non-lecture d'un titre relevant de la *PQG*, de la *PQN* ou de la *PIL*. Étaient considérés comme lecteurs assidus les individus déclarant lire le journal qui leur était assigné plusieurs fois par semaine (pour certains quotidiennement), et comme non-lecteurs ceux qui déclaraient une lecture tout au plus mensuelle, souvent plus rare encore. Ces critères, validés lors du questionnaire de profil, déterminaient donc si les participants faisaient partie des « lecteurs contractuels » du titre ou des non-lecteurs.

- *Le besoin de cognition :*

D'après Meyer (op. cit.), « Les individus à besoin de cognition élevé activeraient plus volontiers des traitements systématiques et donneraient plus de poids à ces traitements dans l'intégration des informations relatives au jugement courant. » (p.543). Pour l'auteur, les individus à fort besoin de cognition, se caractérisent par une confiance désirée et une limite de suffisance élevées, ainsi que par une sensation d'effort cognitif moindre lors de tâches routinisées que les individus à besoin de cognition plus faible. La mesure du besoin de cognition des participants a donc été intégrée au protocole au moyen d'un questionnaire comprenant 18 items de type échelle de Likert (voir Annexe 2), mise au point par Cacioppo et al. (1996) et traduite en français par Gosling (1996).

¹⁵⁴ Les articles de *Metro* étant très courts, nous avons choisi deux articles présentés successivement dans le journal sous forme de double page, pour parvenir à un nombre de propositions équivalent à celui des articles de la *PQN* et de la *PIL*.

¹⁵⁵ Initialement, le sujet choisi pour les articles était celui de la hausse du pétrole, utilisé dans la phase d'analyse. Mais le sujet n'étant alors déjà plus d'actualité, les enjeux potentiellement forts propres au contrat d'information médiatique auraient difficilement pu se manifester (voir Chabrol & Girard, 2001). Le choix d'articles portant sur la taxe carbone, alors d'actualité, permettait d'activer de tels enjeux, tout en restant sur le terrain des questions d'énergie.

¹⁵⁶ Pouvant par ailleurs être lecteur d'autres journaux, magazines, etc.

- Variables contrôlées :

- *Le profil socio-démographique des participants :*

Les variables socio-démographiques (Age, Sexe, PCS...) des participants ont été neutralisées. Le profil des lecteurs assidus différait d'une presse à l'autre (jeunes étudiants pour *Metro*, personnes plus âgées pour *Le Monde*, etc.), mais la présence de « groupes contrôles » (non-lecteurs), dont les profils sont semblables à ceux des lecteurs pour chaque type de presse, permettait d'établir une comparaison non biaisée entre les lectorats (voir Annexe 3).

- *L'adéquation contractuelle entre articles et lecteurs assidus :*

Il s'agissait de vérifier l'adéquation contractuelle entre les lecteurs assidus et l'article qui leur était proposé par le biais d'un indicateur principal : la correspondance de l'article à leurs attentes en matière d'information. Cet indicateur était complété d'autres éléments : intérêt pour le sujet, appréciation du style d'écriture et évaluation de la compétence de l'auteur (voir Annexe 3).

- Variables dépendantes :

- *La qualité du traitement :*

La qualité de ce traitement était évaluée par un système de score élaboré à partir de deux indicateurs principaux¹⁵⁷ : la mémorisation de l'article et sa compréhension, respectivement via une tâche de restitution empruntée à Ghiglione et Kekenbosch (1993) et une tâche de classement d'items empruntée à Chabrol et Camus (op. cit.). Pour ces derniers, la compréhension ne peut être saisie exclusivement à travers des tâches de restitution, lesquelles doivent être complétées par d'autres indices. La restitution est donc plus particulièrement focalisée sur la mémorisation et la tâche de classement d'items plutôt sur la compréhension, mais ces deux processus sont la plupart du temps considérés comme interdépendants (Chabrol & Camus, op. cit. ; Ghiglione & Kekenbosch, op. cit. ; Van Dijk, 1983).

¹⁵⁷ Une mesure de l'Alpha de Cronbach, test statistique destiné à mesurer l'unidirectionnalité d'éléments composites (tels que scores ou échelles d'attitude) nous a permis de vérifier la possibilité d'agréger ces deux dimensions (α Cronbach = .72).

- La mémorisation :

La mémorisation était évaluée via une tâche de restitution de l'article. Les participants devaient retranscrire le plus complètement possible ce dont ils se souvenaient du contenu de l'article, selon le protocole précédemment utilisé par Ghiglione et Kekenbosch (op. cit.). Le but était de mesurer la cohérence de la réorganisation du contenu référentiel (et éventuellement situationnel) du message. Les participants ne devaient donc pas se cantonner à l'établissement d'une liste de propositions mais les structurer pour révéler des rapports de nature causale, des conditions ou conséquences et des identités référentielles (Ghiglione et al., 1995). Quatre éléments ont alors servi d'indicateurs, donnant lieu à l'établissement d'un score de restitution pour chaque participant¹⁵⁸, dont le maximum effectif est ramené à 20 points :

- leur longueur (en nombre de propositions) ;
- le nombre de macropropositions restituées (les macropropositions font partie de la *Structure Fondamentale de la Signification*¹⁵⁹, c'est-à-dire des propositions nécessaires à l'articulation des éléments informatifs essentiels) ;
- le respect de l'ordre des macropropositions, relevant de la cohérence globale du texte ;
- le nombre de liens de nature causale (via les connecteurs logiques et les liens explicites entre protagonistes et actions).

- La compréhension :

Le protocole de classement d'items, plus centré sur la compréhension, est largement inspiré de celui mis au point par Chabrol et Camus (op. cit.), ultérieurement remanié par Camus (2004) pour étudier le traitement textuel du discours politique. Il s'agit de classer une douzaine d'items dans les catégories suivantes : « phrase du texte », « déduction vraie », « déduction possible » ou « déduction fausse ». Ce classement est effectué par les participants à l'aide d'un code chiffré allant de 1 (« phrase du texte ») à 4 (« déduction fausse »), s'inscrivant donc dans un « continuum de distance perçue au texte » (Camus, op. cit.). Les items sont en réalité construits sur la base de trois catégories : les « macropropositions », les « contresens » (items en contradiction avec la SFS) et les « inférences perverses », c'est-à-dire « des propositions dont le contenu ne contredit pas la SFS, mais dont l'énonciation est incompatible avec la visée stratégique du locuteur. » (Camus, op. cit., p.224). Les deux

¹⁵⁸ Avant d'être agrégés au sein d'un score global de mémorisation, l'unidirectionnalité de ces quatre éléments a également été vérifiée (α Cronbach = .93).

¹⁵⁹ Ou SFS, soit l'ensemble des « propositions nécessaires et suffisantes pour rendre compte de la cohérence d'un texte au plan linéaire (enchaînement événementiel) et au plan global (rapports logico-sémantiques) » (Ghiglione & Kekenbosch, op. cit.).

premières catégories correspondent à une compréhension du contenu propositionnel, tandis que la troisième correspond à une compréhension de l'intention communicationnelle du locuteur. Là encore, l'ensemble de ces éléments donnent lieu à un score global de classement pour chaque participant, comprenant quatre indicateurs : les notes moyennes attribuées aux items « macropropositions », « contresens » et « inférences perverses », ainsi que le nombre de contresens (soit le nombre d'items « contresens » classés 1, 2 ou 3 et le nombre d'autres items classés 4). Les trois notes moyennes comptent alors pour quatre points chacune et le nombre de contresens peut aller jusqu'à huit, donnant lieu à l'établissement d'un score sur vingt points¹⁶⁰.

II.2.3. Hypothèse générale

L'ensemble des éléments contenus dans le contrat des trois types de presse (synthétisés dans le Tableau 7) porte à formuler l'hypothèse selon laquelle les contrats de lectorat des différents types de journaux motiveraient des traitements de l'information différenciés en réception. On postule donc l'existence d'un effet des contrats sur les traitements. Plus précisément, les lecteurs de *PQG* devraient effectuer un traitement essentiellement heuristique de l'information, les lecteurs de *PQN* un traitement plus élaboré mais non dénué d'heuristiques, les lecteurs de *PIL* un traitement plutôt systématique de l'information (voir Tableau 8).

¹⁶⁰ Les différents items mesurant tantôt un degré de compréhension (notes attribuées aux items « contresens » et « inférences perverses ») tantôt un degré de non-compréhension (notes attribuées aux items « macropropositions » et nombre de contresens), ces derniers n'étaient pas unidirectionnels. Les valeurs attribuées à la note moyenne des items « macropropositions » et au nombre de contresens ont donc été renversées, de manière à pouvoir additionner les items de l'indicateur (α Cronbach = .68).

	PQG	PQN	PIL
Organisation discursive et présence d'indices heuristiques textuels.	Cadrages épisodiques. Forte présence d'indices heuristiques (experts, « définisseurs primaires »).	Cadrages thématiques. Présence d'indices heuristiques (majorité, experts).	Cadrages thématiques. Faible présence d'indices heuristiques.
Représentations des identités interlocutoires.	Rigueur/Exigence présentes. Dimension littéraire moyenne. Dimension politique absente.	Rigueur/Exigence prégnantes. Dimension littéraire forte, dimension politique moyenne.	Rigueur/Exigence prégnantes. Dimensions littéraire et politique fortes.
Relation journal-lecteur.	Relation verticale. Faible proximité.	Relation verticale. Proximité moyenne.	Relation horizontale. Proximité forte.
Valeurs socio-discursives constitutives.	Réactivité, concision, neutralité. Norme d'objectivité prégnante. L'essentiel à moindre frais pour tout le monde.	Exhaustivité, sérieux, professionnalisme. Norme d'objectivité présente. L'information de référence pour un large public.	Créativité, réflexivité, engagement. Norme d'objectivité contestée. L'information alternative pour une communauté de lecteurs.
Force de l'enjeu et des motivations.	-	+	+

Tableau 7 : *Composantes contractuelles pouvant affecter le type de traitement*

Type de contrat	PQG	PQN	PIL
Type de traitement	Traitement Heuristique +	Traitement Heuristique/ Systématique	Traitement Systématique +

Tableau 8 : *Récapitulatif de l'hypothèse générale*

II.2.4. Hypothèses opérationnelles

- Hypothèse 1 : Un effet global du contrat de lectorat.

Hypothèse 1-1 : La théorie du contrat de lectorat établit que ce dernier facilite le traitement, notamment la mémorisation et la compréhension du message (Burguet, op. cit. ; Girard, op. cit. ; Chabrol & Girard, op. cit.). On s'attend donc tout d'abord à observer un effet global du contrat de lectorat, matérialisé par un écart dans la qualité du traitement effectué par les lecteurs et les non-lecteurs¹⁶¹. De manière générale, les lecteurs doivent obtenir un score de traitement supérieur à celui des non-lecteurs. Une analyse de variance (ou Anova) nous permettra de comparer leurs moyennes respectives. Le score global de traitement sera ensuite décomposé en deux indicateurs : la mémorisation et la compréhension.

Hypothèse 1-2 : Concernant la dimension *mémorisation* du traitement, les lecteurs doivent obtenir un score de restitution supérieur à celui des non-lecteurs.

Hypothèse 1-3 : Concernant la dimension *compréhension* du traitement, les lecteurs doivent obtenir un score de classement d'items supérieur à celui des non-lecteurs.

- Hypothèse 2 : Un effet différencié du contrat de lectorat selon les types de contrat.

Hypothèse 2-1 : Notre hypothèse générale est que les lecteurs de *PQG* mettront en œuvre un traitement préférentiellement heuristique, les lecteurs de *PQN* un traitement plus approfondi mais non dénué d'heuristiques et les lecteurs de *PIL* un traitement préférentiellement systématique. Sur le plan opérationnel, comparer le traitement de chaque type de presse par son lectorat assidu va consister à mesurer et comparer les écarts de traitement entre lecteurs et non-lecteurs pour chaque type de presse. En effet, les différences à la fois de textes et de caractéristiques socio-démographiques des divers lectorats rendent délicates des comparaisons directes entre lecteurs de *PQG*, de *PQN* et de *PIL*. En revanche, la mise en œuvre de stratégies cognitives plus ou moins élaborées par les lecteurs assidus des différents types de presse doit aboutir à un « gain » différencié dans la qualité du traitement par rapport aux non-lecteurs. En d'autres termes, l'effet d'optimisation du traitement par le contrat est d'autant plus fort que le lecteur aura effectué un traitement systématique de l'information.

¹⁶¹ Pour rappel, les « non-lecteurs » sont des non-lecteurs du titre qui leur est attribué. Ils peuvent par ailleurs être lecteurs d'autres journaux ou magazines.

On postule donc que l'écart entre *Lecteurs* et *Non-Lecteurs* dans la qualité de traitement du message sera faible pour la *PQG*, plus important pour la *PQN*, encore plus important pour la *PIL*, se présentant donc de la manière suivante :

Ecart de qualité de traitement Lecteur/Non-Lecteur : $PQG < PQN < PIL$

Hypothèse 2-2 : Pour ce qui est des indicateurs de mémorisation du message, on s'attend à ce que l'écart dans les scores de restitution entre lecteurs et non-lecteurs s'organise comme précédemment : $PQG < PQN < PIL$. Un traitement systématique sera en effet caractérisé par un meilleur rappel de l'article.

Hypothèse 2-3 : Pour ce qui est des indicateurs de compréhension du message, on s'attend à ce que l'écart dans les scores de classement d'items entre lecteurs et non-lecteurs s'organise de la même manière : $PQG < PQN < PIL$. Un traitement systématique doit en effet impliquer une bonne compréhension de la logique propositionnelle et de la visée stratégique du locuteur.

- Hypothèse 3 : Le rôle du besoin de cognition.

Hypothèse 3-1 : Une corrélation positive entre le besoin de cognition et la qualité du traitement devrait être observée, conformément aux résultats précédemment obtenus par plusieurs auteurs (Cacioppo & al., op. cit. ; Meyer, op. cit.) : à besoin de cognition fort, on s'attend donc à un meilleur traitement de l'information.

Hypothèse 3-2 : Le besoin de cognition pourrait différer selon les habitudes de lecture des participants. Les lecteurs devraient globalement avoir un besoin de cognition plus élevé que les non-lecteurs.

Hypothèse 3-3 : A l'intérieur de la strate des lecteurs, le besoin de cognition pourrait s'organiser de manière analogue au degré de profondeur de traitement impliqué par les différents contrats, c'est-à-dire à nouveau $PQG < PQN < PIL$.

II.2.5. Procédure

Les participants ont été sollicités via des forums de titres de presse, par mail, par téléphone ou encore par contact direct, sur la base d'une lecture déclarée assidue (vs non-lecture) d'un titre relevant d'un type de presse particulier (*PQG* vs *PQN* vs *PIL*), pratiques validées *a posteriori* par un questionnaire lors de l'expérimentation proprement dite. Les passations se déroulaient en présence physique de l'expérimentateur. Au total, 150 personnes étaient invitées à participer à l'étude, réparties en 6 groupes de 25 individus, correspondant à un groupe de lecteurs et un groupe de non-lecteurs pour chacun des trois types de presse (voir Tableau 9). Les lecteurs assidus se trouvaient donc tous dans une situation d'*adéquation contractuelle* face à l'article qui leur était soumis, contenant ses propres enjeux, là où les non-lecteurs découvraient un support peu ou pas connu, face auquel ils projetaient donc peu ou pas d'attentes ni stratégies contractuelles.

Type de contrat	PQG <i>Metro</i>	PQN <i>Le Monde</i>	PIL <i>Agoravox</i>	TOTAL
Lecteurs assidus	25	25	25	75
Non-lecteurs	25	25	25	75
TOTAL	50	50	50	150

Tableau 9 : Effectifs des groupes expérimentaux

Le déroulement de l'expérience était le suivant : les participants étaient d'abord invités à lire l'article qui leur était assigné¹⁶² : (article maqueté, daté et sourcé). Après la lecture de l'article, un questionnaire de validation des profils leur était soumis, pour obtenir les données socio-démographiques des participants, leurs habitudes liées à la lecture, leur rapport à l'article et leur intérêt pour son sujet. Après la réalisation d'une tâche de distraction (test de barrage) destinée à vider la mémoire de travail et à éviter d'éventuels effets de récence, les tâches de restitution et de classement d'items leur étaient demandées. Le questionnaire de mesure du besoin de cognition clôturait la phase de recueil. Les participants étaient ensuite débriefés.

¹⁶² Au moment de la lecture, les participants ne savaient pas qu'ils allaient devoir restituer le contenu de l'article. Les consignes de départ étaient pour les participants de lire l'article de la manière dont ils lisent habituellement leur journal. Il est évident qu'il ne suffit pas de le demander pour que cette lecture devienne tout à fait « naturelle », mais le but était avant tout de ne pas amorcer les participants sur des enjeux de lecture particuliers, liés à une consigne de mémorisation. Aussi les informations données au départ restaient évasives, évoquant uniquement le fait qu'on leur demanderait ce qu'ils avaient pensé de l'article à la suite de la lecture.

II.2.6. Résultats

- Hypothèse 1 : Un effet global du contrat de lectorat.

Hypothèse 1-1 : Sur l'ensemble des scores de traitement, on observe par l'analyse de variance une différence significative entre lecteurs et non-lecteurs : $F(1, 148) = 53.94, p < .001$.

	Lecteurs	Non-lecteurs
Score Moyen de traitement*** (Max = 40)	26.41	20.59
*** $p < .001$		

Tableau 10 : Comparaison des scores moyens de traitement des lecteurs et non-lecteurs

Hypothèse 1-2 : Sur les scores de restitution, on observe par l'analyse de variance une différence significative entre lecteurs et non-lecteurs : $F(1, 148) = 61.61, p < .001$.

	Lecteurs	Non-lecteurs
Score Moyen de restitution*** (Max = 20)	9.87	5.71
*** $p < .001$		

Tableau 11 : Comparaison des scores moyens de restitution des lecteurs et non-lecteurs

Hypothèse 1-3 : Sur les scores de classement d'items, on observe là encore une différence significative entre lecteurs et non-lecteurs : $F(1, 148) = 21.14, p < .001$.

	Lecteurs	Non-lecteurs
Score Moyen de compréhension*** (Max = 20)	16.54	14.88
*** $p < .001$		

Tableau 12 : Comparaison des scores moyens de compréhension des lecteurs et non-lecteurs

- Un effet simple des types de presse.

Un effet simple de la variable « type de presse » a été observé sur les performances globales des participants, lecteurs et non-lecteurs confondus : $F(2, 147) = 13.40, p < .001$.

(voir Tableau 13).

	PQG	PQN	PIL
Score Moyen de traitement*** (Max = 40)	23.77	20.66	26.06
*** p < .001			

Tableau 13 : *Comparaison des scores moyens de traitement des participants pour chaque type de presse*

Cet effet, non prévu et non voulu, semble dû au fait que les trois articles utilisés présentaient des niveaux de difficulté inégaux, dont il n'est pas possible d'affirmer qu'ils correspondent à des difficultés de lecture effectives des différentes sources dans la vie quotidienne. Ce résultat constitue alors un biais potentiel. L'objet de l'étude, comme précédemment évoqué, n'étant pas la différence entre des textes mais celle entre des contrats, une « standardisation »¹⁶³ des données sur chaque condition a été effectuée. En prenant comme références la moyenne et l'écart-type des résultats dans chacune des trois conditions, la standardisation permet de neutraliser l'effet simple de la variable « type de presse » et de présenter sur un même plan la différence entre lecteurs et non-lecteurs dans chacune des trois conditions.

- Hypothèse 2 : Un effet différencié du contrat de lectorat selon les types de contrat.

Hypothèse 2-1 : Sur les scores globaux de traitement, la configuration des différences entre lecteurs et non-lecteurs est conforme à l'hypothèse de départ (voir Figure 22). En effet, la taille des écarts de scores de traitement entre lecteurs et non-lecteurs s'organise bien selon la

¹⁶³ « Standardiser » ou « normaliser » les données à l'aide de la « cote Z » revient à soustraire la moyenne d'un groupe à toutes les données du groupe (centrer les données), donnant des valeurs positives et des valeurs négatives, puis à diviser ces valeurs par l'écart-type du groupe (réduire les données). Centrer-réduire les données permet de comparer des distributions de natures différentes. Un exemple courant d'application est celui de la comparaison des moyennes d'étudiants issus de deux écoles différentes, dont les professeurs et les conditions d'environnement, notamment, diffèrent. La standardisation permet alors de mettre les notes de tous les étudiants sur le même plan.

schématisation précédemment avancée ($PQG < PQN < PIL$), avec une distribution de la force et de la significativité de l'effet conforme à notre hypothèse :

- Ecart Lecteur/Non-Lecteur pour la PQG : $F(1, 48) = 7.56, p < .01$
- Ecart Lecteur/Non-Lecteur pour la PQN : $F(1, 48) = 32.08, p < .001$
- Ecart Lecteur/Non-Lecteur pour la PIL : $F(1, 48) = 37.69, p < .001$

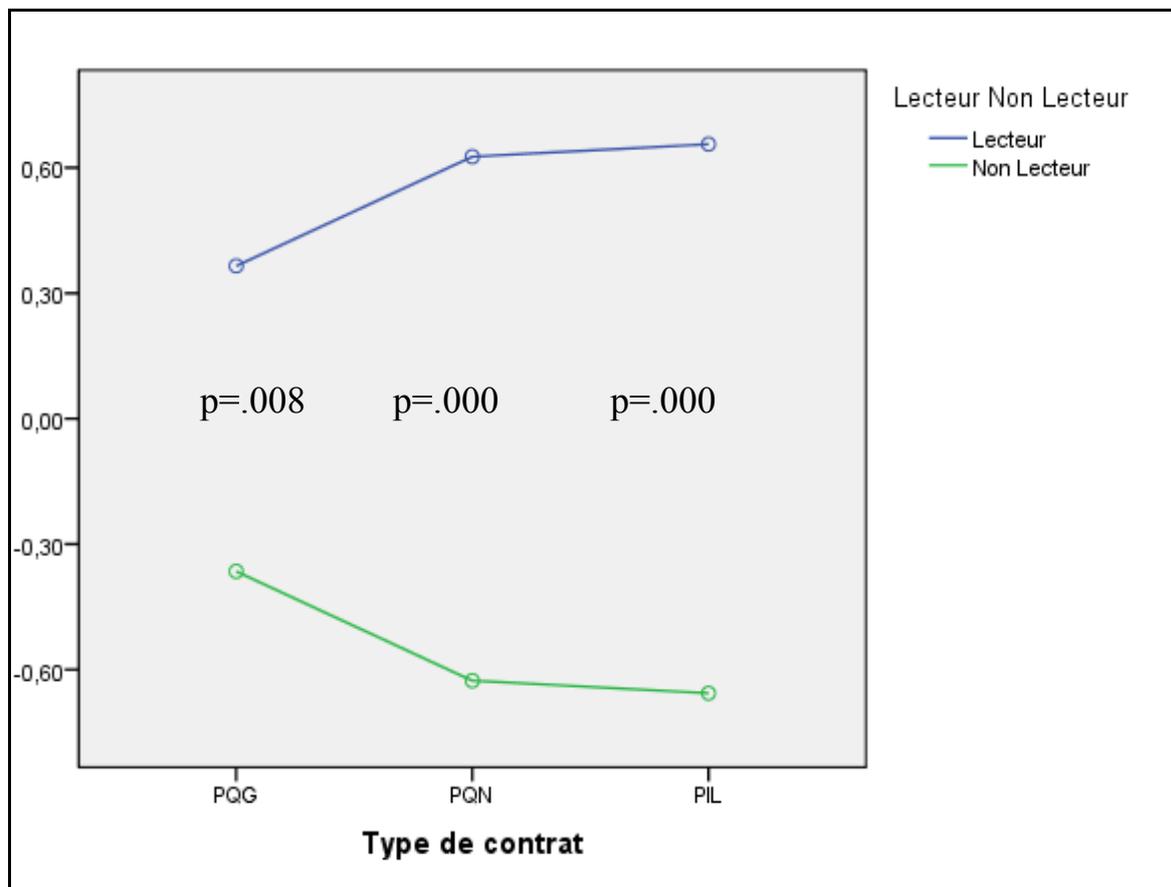


Figure 22 : *Ecart dans la qualité globale du traitement entre lecteurs et non-lecteurs pour chaque type de presse (données standardisées)*

Hypothèse 2-2 : Sur les résultats des tâches de restitution, l'hypothèse est partiellement validée (voir Figure 23). En effet, l'écart des scores de restitution entre lecteurs et non-lecteurs est moins fort pour la PQG que pour les deux autres types de presse, tant dans sa valeur que dans sa significativité. Par contre la significativité de cet écart est semblable pour la PQN et pour la PIL, sa valeur très légèrement supérieure pour la PQN que pour la PIL. La force de l'effet du contrat de lectorat sur la mémorisation est donc faible pour la PQG, plus forte pour la PQN et la PIL.

- Ecart Lecteur/Non-Lecteur pour la PQG : $F(1, 48) = 8.60, p < .01$

- Ecart Lecteur/Non-Lecteur pour la PQN : $F(1, 48) = 36.60, p < .001$

- Ecart Lecteur/Non-Lecteur pour la PIL : $F(1, 48) = 31.46, p < .001$

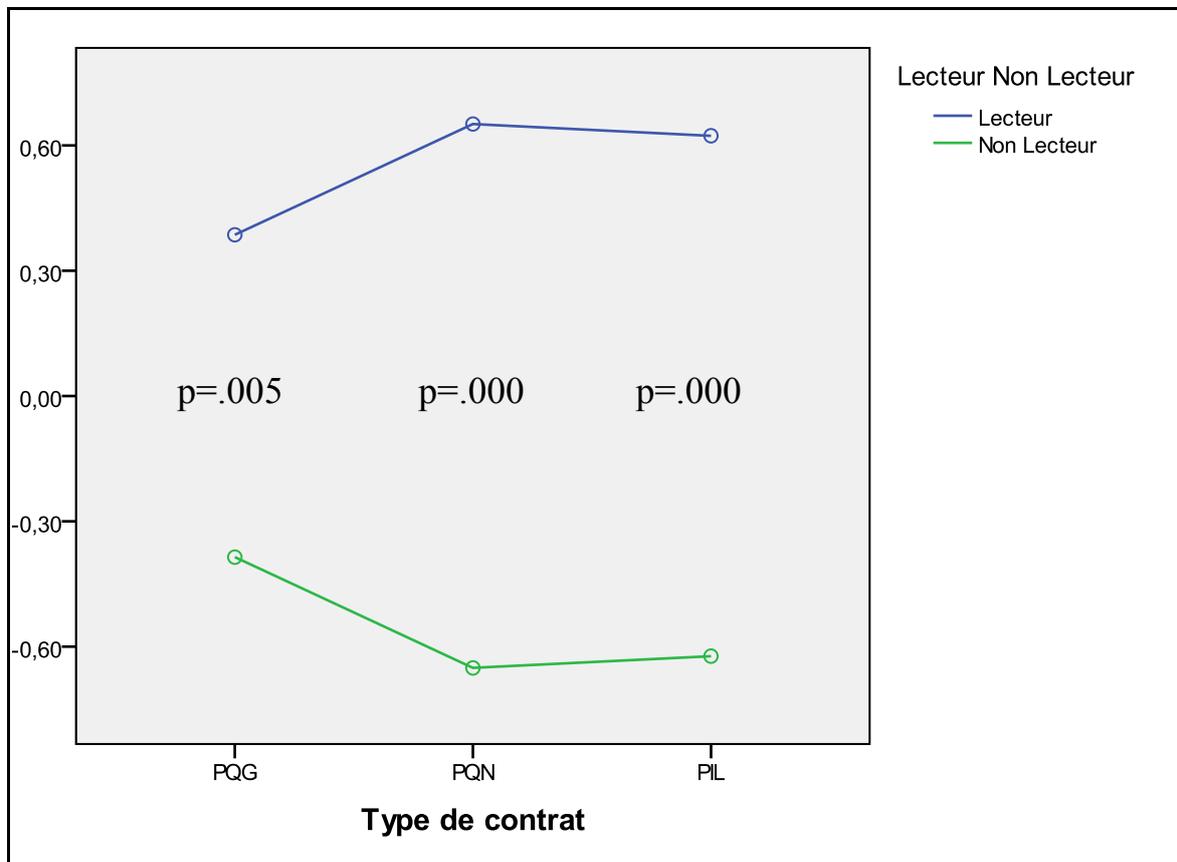


Figure 23 : *Écarts de mémorisation entre lecteurs et non-lecteurs pour chaque type de presse (données standardisées)*

Hypothèse 2-3 : Concernant les items de classement, l'hypothèse est clairement validée (voir Figure 24). Les écarts entre lecteurs et non-lecteurs s'organisent selon des modalités congruentes avec nos hypothèses, c'est-à-dire croissant à mesure que l'on va de la *PQG* à la *PQN* et de la *PQN* à la *PIL*. C'est le cas pour la taille de ces écarts mais aussi pour leur force et leur significativité. L'effet du contrat de lectorat est donc marginal pour la *PQG*, plus important pour la *PQN* et plus encore pour la *PIL*.

- Ecart Lecteur/Non-Lecteur pour la PQG : $F(1, 48) = 3.10, p < .10$

- Ecart Lecteur/Non-Lecteur pour la PQN : $F(1, 48) = 10.80, p < .01$

- Ecart Lecteur/Non-Lecteur pour la PIL : $F(1, 48) = 20.20, p < .001$

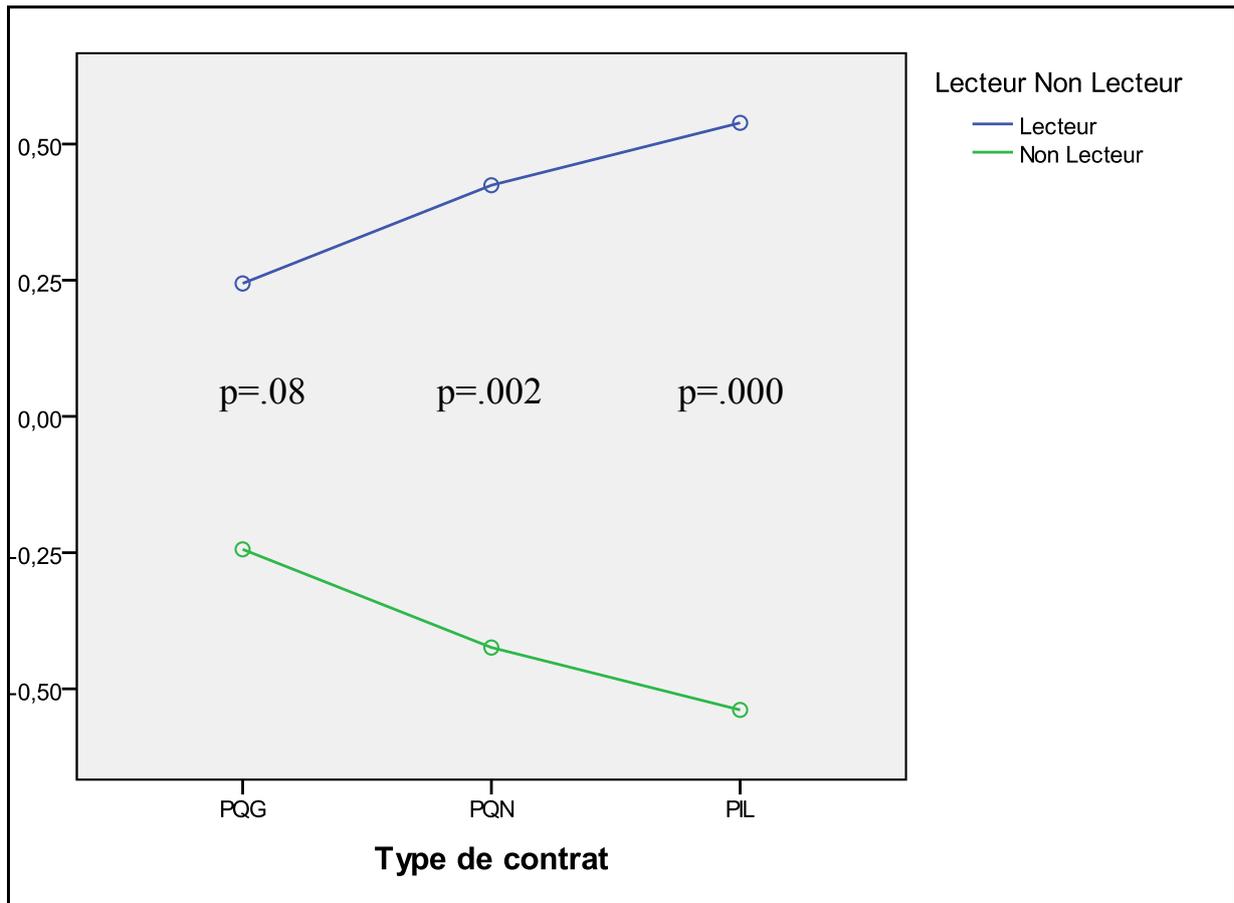


Figure 24 : *Ecart de compréhension entre lecteurs et non-lecteurs pour chaque type de presse (données standardisées)*

- Hypothèse 3 : Un rôle médiateur du besoin de cognition.

Hypothèse 3-1 : Une corrélation entre le besoin de cognition et la qualité du traitement était attendue, portant sur l'ensemble des participants (lecteurs et non-lecteurs confondus). Les résultats¹⁶⁴ confirment une corrélation positive significative ($r = .237 ; p < .01$) entre ces deux variables. Plus les participants avaient un besoin de cognition élevé, plus leur traitement de l'information était approfondi.

Hypothèse 3-2 : Le besoin de cognition diffère de manière tendancielle selon les habitudes de lecture des participants. La comparaison du besoin de cognition moyen des lecteurs et non-lecteurs révèle une moyenne légèrement supérieure chez les premiers (voir Tableau 14). Le test d'analyse de variance est marginalement significatif : $F(1, 148) = 3.37, p = .069$.

¹⁶⁴ Coefficient de Pearson.

	Lecteurs	Non-lecteurs
Score besoin de cognition (Max = 108)	75.40	71.32

Tableau 14 : Comparaison des scores moyens de besoin de cognition des lecteurs et non-lecteurs

Hypothèse 3-3 : A l'intérieur de la strate des lecteurs, l'hypothèse est partiellement validée (voir Tableau 15). Le lien entre le type de presse lue et le besoin de cognition des lecteurs est marginalement significatif : $F(2,172) = 2.53$, $p = .087$. Dans une comparaison variable à variable, le besoin de cognition moyen des lecteurs de *PQG* est significativement plus bas que celui des lecteurs de *PQN* ($p = .04$). Il est également plus bas que celui des lecteurs de *PIL*, mais cette différence est marginalement significative ($p = .08$).

	PQG	PQN	PIL
Score besoin de cognition (Max = 108)	70.40	78.56	77.24

Tableau 15 : Comparaison des scores moyens de besoin de cognition des lecteurs de chaque type de presse

II.2.7. Discussion

Parmi nos hypothèses de départ, certaines se sont trouvées clairement validées, d'autres ne le sont que partiellement. Nous avons d'abord observé une meilleure qualité de traitement de la part de l'ensemble des lecteurs comparativement aux non-lecteurs, ce qui vient corroborer les résultats obtenus par de précédentes recherches (Burguet, op. cit. ; Girard, op. cit. ; Chabrol & Girard, op. cit.). L'existence d'un contrat de lectorat porteur d'enjeux, de normes, d'attentes et stratégies de lecture, favorisant la mémorisation et la compréhension du message chez le lecteur assidu, est à nouveau observée.

Concernant la nature des contrats de lectorat de la *PQG*, de la *PQN* et de la *PIL*, les résultats accréditent l'hypothèse de départ. La *PQG*, proposant un contrat aux enjeux faibles, semble motiver chez ses lecteurs assidus un traitement superficiel, rendu visible par un faible écart de qualité de traitement entre lecteurs et non-lecteurs de ce type de presse. Le contrat de la *PQN*, aux enjeux plus forts, motive quant à lui un traitement plus approfondi, matérialisé par un écart plus important entre lecteurs et non-lecteurs dans la qualité de mémorisation et de

compréhension du message. La *PIL*, enfin, affiche l'écart lecteur/non-lecteur le plus important, témoignant d'une forte relation contractuelle motivant un traitement du message encore plus approfondi. Des pistes d'explication de ces résultats en lien avec les précédentes observations peuvent être avancées. Le décalage important entre la *PQG* et les deux autres types de presse résulte très probablement d'une motivation faible de ses lecteurs à traiter le message. Cette faible motivation est anticipée, inscrite et construite dans la matérialité langagière contractuelle de la *PQG*, le discours privilégiant l'heuristique et s'inscrivant dans un modèle éditorial qui est celui de la lecture distraite et de l'adaptation à la « densité informationnelle » (Camus, op. cit.). L'identité interlocutoire de l'*avare cognitif*, construite dans le discours, est alors reconnue, acceptée et co-construite par le traitement des lecteurs assidus, lesquels développent des routines et attentes de lecture allant dans le sens de l'économie cognitive. Les données issues de la mesure du besoin de cognition viennent d'ailleurs renforcer cette piste d'explication, en montrant que les lecteurs de la *PQG* se définissent plutôt comme ayant un faible besoin de cognition comparativement aux autres. On pourrait résumer ces données en considérant que la *PQG* propose une sorte de *contrat heuristique*, recourant à tous les procédés réduisant le coût, non plus uniquement financier mais également temporel et cognitif, de la démarche quotidienne d'information.

Du côté de la *PQN* et de la *PIL*, les contrats de lectorat se fondent sur des enjeux plus forts et proposent une relation plus étroite au lecteur, définissant des identités interlocutoires impliquant a minima un certain degré d'exigence. Cette exigence est doublée d'une connivence politique explicite dans le cas de la *PIL*, amenant un surcroît de motivation à traiter le message via la reconnaissance d'une polarité argumentative contractuelle (Chabrol & Girard, op. cit.). La lecture routinière du journal actualise alors chez ses lecteurs des attentes et stratégies de lecture tournées vers un examen plus minutieux du contenu. De plus, le fort besoin de cognition observé chez ces lecteurs se traduit bien, en situation de lecture, par un niveau élevé de la confiance désirée dans le jugement (Meyer, 2000), motivant un traitement plus systématique de l'information. Les différences observées dans les scores de traitement entre *PQN* et *PIL* peuvent alors tenir d'une part à la présence d'indices heuristiques dans le discours de la *PQN*, répondant à la verticalité de la relation contractuelle qu'elle propose, d'autre part à une dilution progressive de la connivence politique proposée dans ce type de presse, notamment du fait d'une normalisation de son discours issue d'évolutions relativement récentes dans ses modes de production¹⁶⁵. A celles-ci, la *PIL* répond et se distingue par une

¹⁶⁵ Voir Partie 2, paragraphes II.2.1. et II.2.2.

identité éditoriale alternative et minoritaire, prenant le contre-pied des dimensions normatives de la *PQN* (parmi lesquelles l'objectivité). Ce faisant, elle sollicite une attention particulière à la structuration argumentative, rendue patente, de son discours. La présence de procédés heuristiques de traitement chez les lecteurs de *PQN* et la faiblesse de la connivence argumentative dans le contrat de ce type de presse expliqueraient que la différence entre *PQN* et *PIL* soit plus contrastée pour la mémorisation que pour la compréhension. En effet, là où les heuristiques facilitent une mémorisation de la surface textuelle utile à l'exercice de restitution, l'exercice de classement comportait des items relevant de la reconnaissance de la stratégie discursive du locuteur, forcément plus claire dans le cas d'une réelle connivence argumentative contractuelle. La restitution pouvait donc, plus que le classement, s'appuyer sur des processus heuristiques.

Pour résumer les résultats observés dans cette expérience, plus les enjeux de lecture contenus dans le contrat d'un journal sont forts, plus ses lecteurs vont être motivés à allouer des ressources cognitives importantes dans le traitement de l'information qu'il propose, mémorisant plus et comprenant mieux à la fois le contenu référentiel de l'article et l'intention communicationnelle de son auteur. Des liens se tissent donc entre journaux et lecteurs assidus comme entre personnes, dont l'amitié est plus ou moins forte, fondée sur certaines valeurs implicitement ou explicitement partagées et dans un certain rapport commun au monde. Or dans notre vie quotidienne, l'on perçoit tout à fait, même confusément, que certaines amitiés sont plus exigeantes que d'autres et, corollairement, sans doute plus stimulantes. Il en va de même pour la presse, ou encore pour l'art ou la littérature, domaines auxquels la notion de rencontre n'est pas étrangère, pas plus que ne le sont celles de codes, de culture ou d'héritage. Dans le domaine de la presse, cette relation symbolique, proposée par un journal à un lecteur idéal, qu'il se représente et qu'il construit dans le discours, le lecteur réel l'accepte et la nourrit dès lors qu'il entretient la situation de communication de manière régulière, ce qui ne consiste en rien d'autre qu'en une lecture assidue du journal en question. C'est alors non seulement une relation au journal mais également un mode de relation au monde que le contrat journal-lecteur établit.

Or si des différences dans la qualité du traitement effectué par les lecteurs de ces trois types de presse ont effectivement pu être identifiées et mesurées, la nature exacte des opérations cognitives mises en œuvre dans les processus de mémorisation et de compréhension des textes peut difficilement être appréhendée par des seuls scores. Plus largement, on pourrait avec Ghiglione (1997), cité par Meyer (op. cit.), considérer que les modèles duaux ne permettent pas réellement d'en apprendre plus sur « les processus d'analyse de contenu

qu'opère le sujet, sur les modes d'intégration aux connaissances préalables, sur la relation entre les réponses cognitives et le contenu sémantique. » (p.232). Il s'agit donc à présent de tenter d'approcher ces dimensions en effectuant une nouvelle analyse des restitutions, exclusivement des lecteurs cette fois-ci, permettant l'observation plus fine des processus cognitifs effectivement mis en œuvre lors des opérations d'encodage-récupération de sens.

II.3. Du cadrage au recadrage : une seconde analyse des restitutions

II.3.1. Questions de recherche et hypothèses

L'hypothèse posée ici s'inscrit dans le prolongement des résultats précédemment obtenus. Il s'agit d'observer de plus près dans quelle mesure un traitement heuristique de l'information peut favoriser des effets de cadrage (Levin & al., 1998 ; Scheufele, 1999 ; Slothuus, 2008), c'est-à-dire l'assimilation des cadres d'interprétation du réel présents dans le texte, là où un traitement plus systématique serait quant à lui en mesure de favoriser la reconstruction de modèles d'événement et de contexte (Van Dijk, op. cit.). Intégrer les éléments textuels à un réseau de cognitions antérieures, c'est-à-dire à un « cadre personnel » structurant (Scheufele, op. cit. ; Gamson, 1992 ; Baumgartner & Mahoney, op. cit.) permet de véritablement négocier les potentialités de sens construites dans le message. Mais ces opérations sont cognitivement coûteuses et exigent probablement un traitement approfondi de l'information. Ces processus relèvent sinon d'un rapport de force au moins d'une négociation entre auteur et lecteur dans la co-construction contractuelle du sens. Une fois confronté à une mise en scène de la réalité sociale dont il est coutumier, le lecteur assidu dispose de structures de sens issues de son expérience pour comprendre, c'est-à-dire pour « opposer sa contre-parole » (Bakhtine, 1977) au texte. L'individu confronte donc ses structures socio-cognitives à des formes linguistiques empreintes de structures socio-cognitives autres (bien que théoriquement compatibles avec les siennes), formes dont il doit négocier la signification. Cette négociation doit satisfaire ses buts de lecture par le biais de l'effort cognitif qu'il consent à fournir.

Le type de traitement, découlant de la nature et de la force du contrat, peut donc jouer un rôle fondamental dans le *degré de négociation du sens* effectuée par le lecteur. On postule par conséquent que le contrat de la *PQG*, du fait d'un traitement heuristique proposé par et inscrit dans celui-ci, pourrait favoriser chez le lecteur l'effet de cadrage, c'est-à-dire profiler ses

outils linguistiques et cognitifs d'appréhension du monde et inhiber ses possibilités de recadrage du sens. Le principe d'économie cognitive et les processus heuristiques de traitement peuvent en effet brider considérablement les possibilités de mise en jeu des nouvelles informations au sein d'un réseau de connaissances antérieures. La *PQN*, en motivant un traitement plus approfondi, peut au contraire stimuler cette intégration des informations aux connaissances préalables des lecteurs et provoquer une véritable négociation de sens chez ceux-ci lors de l'encodage de l'information. Mais ces derniers peuvent possiblement s'appuyer sur un certain nombre d'indices heuristiques favorisant l'intégration d'éléments présents dans la surface textuelle, sans que ceux-ci ne soient mis en question au regard de l'expérience (Van Dijk, op. cit.). La *PIL*, enfin, en suscitant le traitement le plus approfondi de la part de ses lecteurs, devrait favoriser une réelle confrontation des structures de sens issues du texte avec celles présentes chez ces derniers, notamment par le biais de la construction non seulement d'un modèle d'événement mais également d'un modèle de contexte (Ibid.) facilitée par la subjectivation du propos. En effet, on peut penser que l'identification d'un modèle de contexte (incluant les intentions communicationnelles du locuteur) est d'autant plus aisée que l'énonciateur d'un discours s'y montre clairement en tant que tel. Parallèlement, les effets de cadrage devraient s'en trouver réduits du côté des lecteurs de *PIL*.

II.3.2. Méthode et opérationnalisation

Pour étudier plus finement les processus qui viennent d'être évoqués, les restitutions issues de l'expérience précédente ont été à nouveau analysées, cette fois-ci de manière plus qualitative, principalement grâce au logiciel d'analyse automatique de contenu *Tropes*. Il s'agit alors uniquement des restitutions de 75 lecteurs, soit 25 pour chaque type de presse (voir annexe 4). En effet, il n'est plus question ici de comparer la différence de traitement entre lecteurs et non-lecteurs sur la base d'indicateurs chiffrés, mais de s'intéresser à la nature des opérations cognitives de traitement effectivement mises en œuvre par les lecteurs assidus. On s'attachera plus précisément à repérer, à travers des éléments lexicaux, sémantiques et morpho syntaxiques, dans quelle mesure le traitement des articles a donné lieu à une négociation de la signification, ou pour le dire autrement à la mobilisation de structures de sens autres que celles du texte et venant les enrichir. La première analyse mise en œuvre sera d'ordre lexical. Le logiciel *Lexico 3*, précédemment utilisé pour l'analyse du corpus « pétrole », sera d'abord brièvement mobilisé pour mesurer la richesse lexicale des

restitutions, premier indicateur du degré d'intégration de ressources langagières personnelles dans l'activité de restitution. Il s'agira de mesurer la présence des hapax et des segments répétés longs dans les différentes restitutions. Les hapax sont des mots qui n'apparaissent qu'une fois dans tout le corpus. A ce titre ils constituent des marqueurs d'une richesse lexicale témoignant d'un contenu original des restitutions, donc d'une certaine appropriation personnelle du message. A l'inverse, les segments répétés longs dénotent une forme commune de restitution. Pour Lebart et Salem (1994) ces segments peuvent renvoyer à « l'emploi massif d'une association syntagmatique ». On les interprètera ici comme des marqueurs d'une mémorisation conforme à la surface textuelle des articles et aux schémas de sens qu'ils transportent. Les segments ainsi retenus sont des suites de cinq mots et plus, répétés au moins une fois dans les restitutions. Issu de « l'analyse cognitivo-discursive » (Ghiglione & al., op. cit.) le logiciel *Tropes* nous permettra ensuite d'identifier de manière détaillée les similitudes et les différences entre les articles et leurs restitutions respectives, du point de vue des mécanismes cognitifs d'intégration et de structuration en mémoire des éléments d'information contenus dans le texte. On s'appuiera d'abord sur les mises en relation des champs sémantiques convoqués dans les articles et leurs restitutions. Pour Ghiglione et al. (1998), il s'agit de « référents-noyaux » qui « structurent la production discursive » et « constituent des éléments fondamentaux de l'univers cognitif du sujet ». Ils sont d'ailleurs désignés sous le terme « univers de référence » dans le logiciel *Tropes*, et sont construits non plus sur une base lexicale mais sur un regroupement sémantique de mots qui sont alors autant d'équivalents paradigmatiques. Le logiciel propose trois niveaux de classification, de la plus englobante (« Univers de référence 1 ») à un niveau plus précis (« Références »). On s'attachera ici à ce dernier niveau. Relevant de la co-occurrence, l'étude de ces relations nous permettra d'identifier la présence d'éventuels effets de cadrage. Le fait de rendre saillants ou accessibles chez le récepteur certains schémas interprétatifs au sein d'un environnement sémantique particulier, implique, on l'a vu, des relations de co-occurrences sinon de causalité entre les différents éléments structurant le cadre. Le devenir dans les restitutions des schémas d'interprétation présents dans les articles, ainsi que l'éventuelle reprise des dénominations issues de ces derniers constituent donc des indicateurs particulièrement importants dans l'identification de l'effet de cadrage. Enfin, les catégories de mots privilégiées parmi les verbes, connecteurs, modalisateurs, adjectifs et pronoms employés nous donneront des indications sur la mise en forme énonciative et la stratégie discursive mises en œuvre dans les différents articles et restitutions. Ces derniers contribuent à l'identification du « style général du texte » effectué par *Tropes*, que Ghiglione et al. (op. cit.) rapprochent des « styles

argumentatifs » de Charaudeau (1992). Il s'agit de la stratégie de discours dominante mise en œuvre par le locuteur, laquelle peut être énonciative, descriptive, narrative ou argumentative. Pour plus de clarté, les résultats sont présentés successivement pour chacun des trois types de presse, dressant en quelque sorte un profil socio-cognitif de leurs contrats respectifs.

II.3.3. Résultats

- Les restitutions de la *PQG* :

- Analyses lexicométriques :

Les résultats lexicométriques focalisés sur la richesse lexicale donnent un premier éclairage sur la nature des restitutions (voir Figure 25). Dans le cas de la *PQG*, on observe une sous-représentation d'hapax très significative ainsi qu'une sur-représentation de segments répétés qui, combinées, dénotent une reproduction assez stéréotypée de la surface textuelle de l'article ainsi qu'une faible reformulation personnelle des éléments signifiants. Parmi ces segments répétés, figurent notamment les titres des deux articles de *Metro* : « Taxer plus et polluer moins » et « La Suède royaume de la fiscalité verte », avec huit occurrences chacun. On sait que le titre d'un article constitue un élément heuristique de cadrage, fonctionnant pour Chabrol et Camus (op. cit.) comme un « amorçage sémantique ». La restitution littérale des titres de la part des lecteurs de l'article de *Metro* peut donc être considérée comme un premier indicateur de la présence chez eux d'un recours important au premier indice heuristique présent lors de la mise en contact avec le texte.

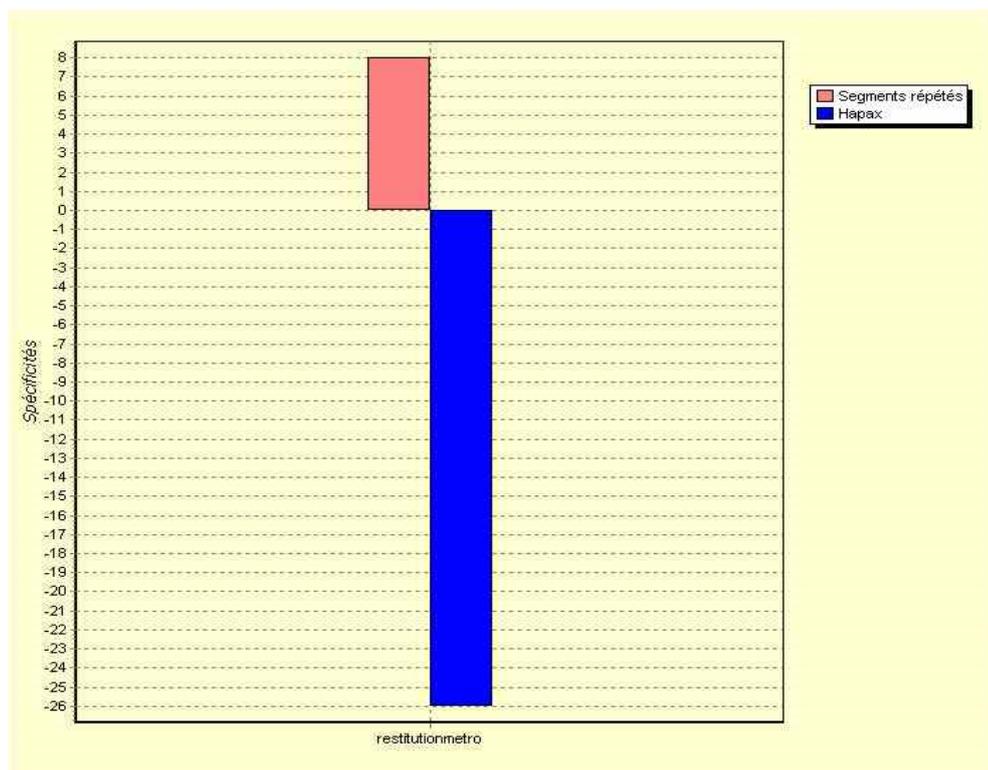


Figure 25 : *Segments répétés et hapax dans les restitutions de l'article de PQG (calcul de spécificités)*

- Références et mises en relation :

Les résultats donnés par le logiciel *Tropes* sur la mise en relation des références viennent conforter et préciser les précédents. L'intérêt de cette démarche est de voir dans quelle mesure les relations de co-occurrences des références présentes dans les articles ont été reprises à l'identique dans les restitutions, ou si de nouvelles références et relations apparaissent, issues des structures cognitives des participants plutôt que des schémas du texte. La mise en relation de nouvelles références constitue alors la marque d'une sollicitation de cadres personnels en plus des cadres médiatiques lors du traitement du message. Le schéma de ces relations, proposé par *Tropes*, illustre la « concentration de relations entre les principaux acteurs (actants/actés) sur la totalité du texte. Il permet de faire une comparaison visuelle du "poids" des relations entre les principales références. »¹⁶⁶.

¹⁶⁶ Définition issue de la notice explicative de *Tropes*. Il est ensuite précisé que l'axe horizontal indique le taux actant/acté, l'axe vertical la concentration de relations pour chaque référence affichée (forte en haut du graphe, et faible en bas). Le logiciel n'affiche que les termes présentant de fortes relations. Ces relations seront donc logiquement beaucoup moins marquées dans les articles que dans les restitutions, lesquelles représentent 25 versions de chaque article. Néanmoins la simple présence des références dans les articles indique que celles-ci sont liées entre elles. Les traits continus ou en pointillés indiquent la force des relations, mais seulement pour un terme particulier (on a choisi ici la « taxe », notion-clé qui est la plus récurrente sur l'ensemble des conditions).

En ce qui concerne la *PQG* (voir Figures 26 et 27), les lecteurs ont évoqué « l'article », ce qui dénote une relative mise à distance du discours dans les restitutions, dépassant la simple reproduction conforme du propos (« cet article aborde », « l'article nous présentait », etc.). Cela étant, peu de nouvelles références apparaissent dans ces restitutions. La taxe, centrale dans l'article, le reste dans celles-ci. Les principaux « acteurs » de l'article, à savoir *Nicolas Sarkozy* et la *Suède* à travers sa fiscalité vis-à-vis du Co2, sont très présents dans les restitutions, à des places comparables à celles qu'ils occupent dans les articles. Ils le sont, de plus, de manière exclusive, c'est-à-dire qu'aucun autre « acteur » que ceux présents dans l'article n'est convoqué dans les restitutions. On observe par ailleurs que la *France* et l'idée de *nation* (« pays ») sont prégnantes dans les restitutions : les lecteurs ont explicité une comparaison entre la France et la Suède, relation qui n'était qu'implicitée par la juxtaposition des deux articles de *Metro* (« L'équivalent de la taxe carbone existe dans d'autres pays comme la Finlande ou la Suède », « Contrairement à la France, il n'y a pas de redistribution au niveau des ménages. », « En Suède, la fiscalité a été adoptée en fonction de l'installation de cette taxe alors qu'en France non. »). On peut donc penser que la mémorisation des titres, qui sont autant d'amorces sémantiques juxtaposées dans le journal (le premier titre renvoyant à Nicolas Sarkozy et le second à la Suède), a pu favoriser l'association de ces deux éléments chez les lecteurs, confortant un certain effet de cadrage. Les notions de *prix* à la *tonne* ou au *litre*, évoquées dans les articles, semblent être plus longuement développées dans leurs restitutions. La question de l'énergie est pareillement présente dans les articles et les restitutions, montrant que cet aspect a bien été intégré par les lecteurs, évoquant l'opposition entre énergie fossiles et énergies « vertes ». L'évocation des *chèques* verts dans les restitutions est associée à celle des *familles*, conformément à la relation établie dans le texte. L'échelle de temps *année*, quant à elle, disparaît dans les restitutions.

De manière générale, la structure morpho-syntaxique (agencement des unités de sens) des restitutions est donc très proche de celle des articles, présentant essentiellement les mêmes références dans une structuration schématique du discours similaire à celle de *Metro*. Bien que la notion d'*article* soit explicitée par les lecteurs, il semblerait que les processus heuristiques de traitement aient favorisé la mémorisation de schémas conformes à ceux du texte lu. La faible mise en jeu de connaissances préalables dans l'encodage et la récupération de l'information, ainsi que l'absence d'identification d'un modèle de contexte, semblent avoir favorisé un effet de cadrage réel. Les résultats illustrent en effet la transposition des schémas d'interprétation du réel construits par le texte aux structures cognitives des lecteurs au moment du traitement. Leurs structures cognitives propres étant peu mobilisées lors d'un

traitement heuristique, celles-ci ne peuvent contribuer à négocier le sens, c'est-à-dire évaluer l' *applicabilité* des cadres d'interprétation proposés par le texte (Scheufele et Tewksbury, 2007 ; Chong et Druckman, 2007). De fait, par un effet d'amorçage, seule l' *accessibilité* de ces cadres entre en jeu dans le processus de restitution. Cela ne signifie pas nécessairement que ces lecteurs adopteront par la suite les éventuelles opinions induites par le texte, mais du moins se sont-ils abstenus de mettre en question le propos au regard de connaissances et d'expériences antérieures, mémorisant *de fait* l'information dans des termes et à l'aide de schémas tous deux conformes à ceux du texte. En d'autres termes, l'effet de cadrage se produit chez ces lecteurs parce que leur traitement du message s'effectue sur des bases essentiellement mnésiques et non sémantisées, qui sont celles de l'amorçage.

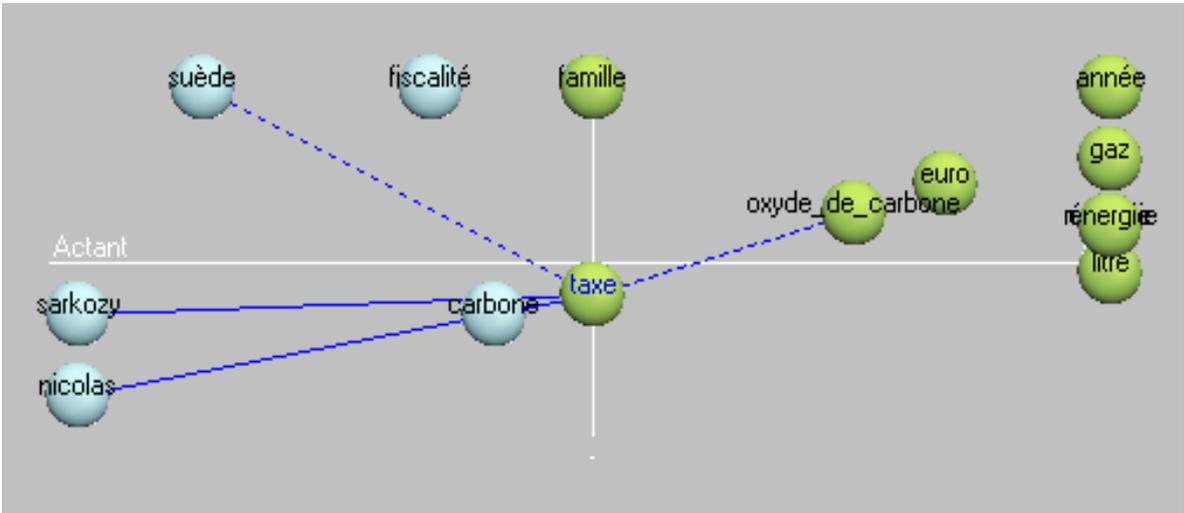


Figure 26 : *Références et relations dans l'article de Metro*

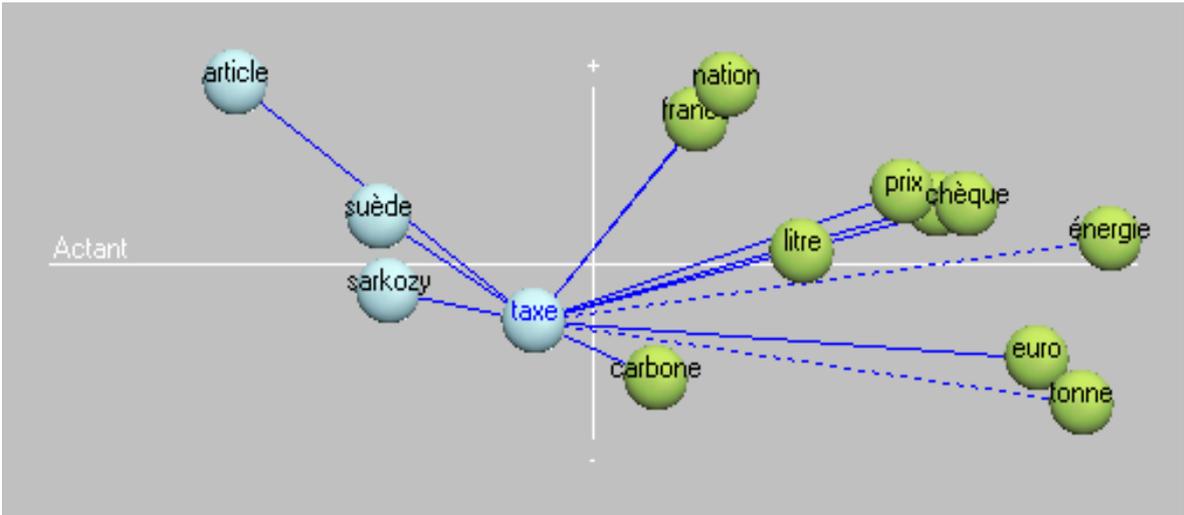


Figure 27 : *Références et relations dans les restitutions de Metro*

- Style général et catégories de mots fréquentes :

Du côté de la *PQG* (voir Tableau 16), articles et restitutions suivent une mise en scène « dynamique », c'est-à-dire centrée sur les faits et les actions de différents protagonistes. Mais le style narratif de *Metro* est transformé chez ses lecteurs en discours argumentatif. La plupart des lecteurs de *Metro* ont en effet opéré des rapprochements entre les deux articles et ont établi des relations de « cause » et de « but » entre les différents éléments informatifs, alors que *Metro* privilégiait leur juxtaposition. A défaut de modèle d'événement, les lecteurs ont donc certainement reconstruit une certaine cohérence globale du discours. Les modalisations de manière (« fiscalement », « écologiquement », « progressivement ») et d'intensité (« largement », « fortement », « intégralement ») présentes dans les articles font place dans les restitutions à une négation principalement relative à l'absence de redistribution de la taxe dans le modèle suédois et au fait que les entreprises ne soient pas concernées par la taxe en France, soit des éléments factuels. On peut dès lors considérer que dans un souci de concision et de synthèse, ces lecteurs ont encore un peu plus neutralisé les propos de l'article, pour n'en tirer que le squelette informatif. L'absence d'adjectifs subjectifs et de pronoms de première ou de deuxième personne vient renforcer cette donne, article et restitutions privilégiant des adjectifs numériques et objectifs ainsi que les formes impersonnelles du « il ».

	Metro	
	Article	Restitutions
Style général du texte	Style plutôt narratif Mise en scène : dynamique, action.	Style plutôt argumentatif Mise en scène : dynamique, action.
Catégories de mots fréquentes	<p>* Verbes : Factif 66.0 %</p> <p>* Connecteurs : Addition 58.3 %</p> <p>* Modalisations : Temps 16.2 %, Manière 18.9 %, Intensité 43.2 %</p> <p>* Adjectifs : Objectif 47.4 %, Numérique 23.7 %</p> <p>* Pronoms : "Il" 53.8 %</p>	<p>* Verbes : Factif 55.0 %</p> <p>* Connecteurs : Cause 19.4 %, But 6.3 %, Disjonction 9.0 %</p> <p>* Modalisations : Temps 20.6 %, Négation 24.5 %</p> <p>* Adjectifs : Objectif 46.3 %, Numérique 28.8 %</p> <p>* Pronoms : "Il" 66.7 %, "Ils" 10.4 %</p>

Tableau 16 : Style général et catégories de mots fréquentes de l'article de *Metro* et de ses restitutions

- Les restitutions de la *PQN* :

- Analyses lexicométriques :

Les lecteurs de *PQN* ont pour leur part effectué des restitutions présentant une sur-représentation d'hapax (voir Figure 28), dénotant un enrichissement lexical personnel dans leur travail d'appréhension de l'information. Ces restitutions affichent par contre un usage moyen des segments répétés, révélant une reprise littérale de certaines formules employées dans l'article. Ce résultat tend à accréditer l'hypothèse avancée pour expliquer les précédents résultats quantitatifs : les lecteurs, même motivés et réalisant un traitement approfondi, se fient à des procédés heuristiques de reprise de formules employées par une source experte, qu'il s'agisse du journaliste ou d'autres locuteurs convoqués par ce dernier. Le titre de l'article du *Monde*, en revanche, n'apparaît pas dans les segments répétés comme c'était le cas avec *Metro*. Plus long (« Avec une taxe très inférieure à 30 euros, l'impact écologique sera limité. ») le titre a sans doute été plus difficilement mémorisé.

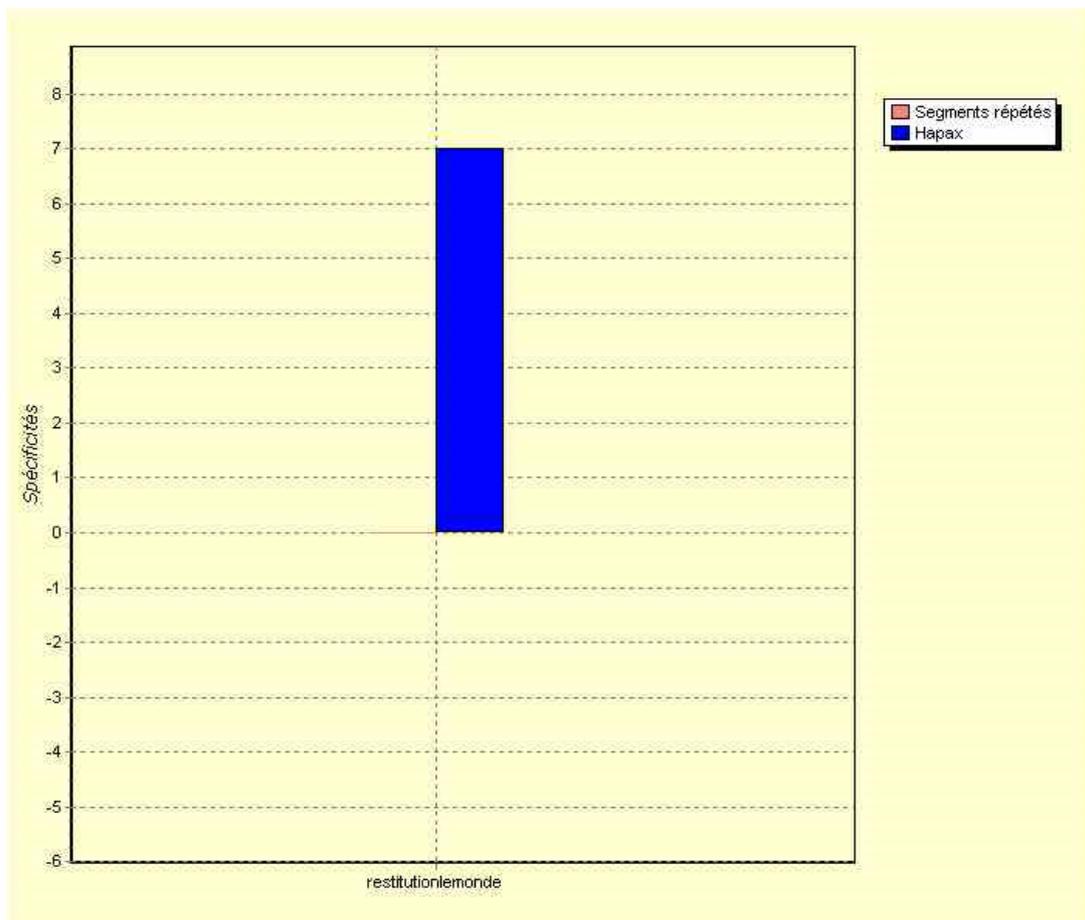


Figure 28 : Segments répétés et hapax dans les restitutions de l'article de *PQN* (calcul de spécificités)

- Références et mises en relation :

Du côté de l'article du *Monde* et de ses restitutions (voir Figures 29 et 30), certaines modifications apparaissent. D'abord, là encore, la notion même d'*article* apparaît dans les restitutions, dénotant un certain recul vis-à-vis de celui-ci (« l'article traite », « l'article tente d'expliquer », « l'article s'interroge », etc.). Mais si la *taxe* est clairement en position d'« actant » dans l'article, de surcroît de manière exclusive, ce n'est pas le cas dans les restitutions. C'est d'abord la question de la *hausse* qui occupe cette position dans les restitutions, étroitement associée au *gouvernement*, placé lui aussi plutôt en position d'acteur. Alors que l'article du *Monde*, technique, est focalisé sur le fonctionnement de la taxe, les lecteurs ont quant à eux réintroduit un acteur mineur dans le texte, mais qui ne l'est visiblement pas dans leur esprit : le gouvernement. Là réside une première intégration de connaissances préalables dans les processus d'encodage et de récupération du message. D'autres différences peuvent être observées, dénotant une attention particulière des lecteurs aux questions techniques et économiques liées à cette hausse¹⁶⁷, comme en témoigne l'évocation de l'*euro* et de la *tonne de co2* (« dioxyde de carbone »), éléments structurants de l'article. Cette focalisation est également illustrée par la forte présence des notions de *prix*, présentes dans l'article, mais aussi de *montant* ou de *niveau* qui sont, elles, issues de reformulations de la thématique par les lecteurs. Ces derniers ont par ailleurs fréquemment retranscrit le parallèle établi le long de l'article entre la contribution des *entreprises* et celle des *familles*, mais ont évacué la notion de *quota d'émission*, peu maîtrisée par certains, au profit de celle de *baisse* des émissions de Co2, certainement plus proche de leurs propres connaissances et/ou préoccupations, mobilisées dans l'intégration d'informations nouvelles. Globalement, les lecteurs ont donc opéré certaines modifications visant à s'approprier le discours, en rendant d'abord prégnante la question de la hausse, en négociant ensuite une position d'actant pour le gouvernement vis-à-vis de la taxe, en écartant enfin sélectivement les éléments mal connus (quotas d'émission) au profit d'éléments de connaissances mieux maîtrisés (la réduction des émissions de Co2). Ces derniers sont alors raccrochés à l'objet référentiel de leurs restitutions, dans une restructuration personnelle du propos de l'article. Les lecteurs de *PQN* ont donc opéré une réelle négociation du sens, en intégrant la surface textuelle de l'article à leurs propres structures cognitives, élaborant de ce fait, a minima, un modèle d'événement. Reste que si des mentions du « journaliste » ont pu être repérées dans certaines restitutions (« le journaliste observe », « le journaliste s'interroge », etc.), celles-ci

¹⁶⁷ Cette dimension technique de l'article a parfois été pointée comme problématique, faisant chuter les scores de la « condition *PQN* » (Voir paragraphe II.2.6. dans cette partie).

sont minoritaires et n'apparaissent donc pas dans la représentation graphique de l'ensemble des restitutions. On peut dès lors penser que si un modèle d'événement a effectivement été élaboré par la plupart des lecteurs, la construction d'un modèle de contexte incluant la représentation d'un locuteur doté d'intentions et de stratégies reste le fait d'une minorité d'entre eux¹⁶⁸. Ces derniers expriment d'ailleurs à cet égard certaines critiques (« Le paramètre relatif à l'environnement est, me semble-t-il, laissé de côté », « L'article n'est pas très clair sur cette affaire », etc.). En émettant à notre tour certaines réserves, on peut se demander si cette minorité ne pourrait pas correspondre à celle, précédemment identifiée¹⁶⁹, des lecteurs de *PQN* certes attachés à leur journal mais pointant chez celui-ci certaines insuffisances (ou exprimant tout au moins des attentes non satisfaites), susceptibles de ce fait de chercher à compléter leur consommation médiatique, notamment en se tournant vers la *PIL*.

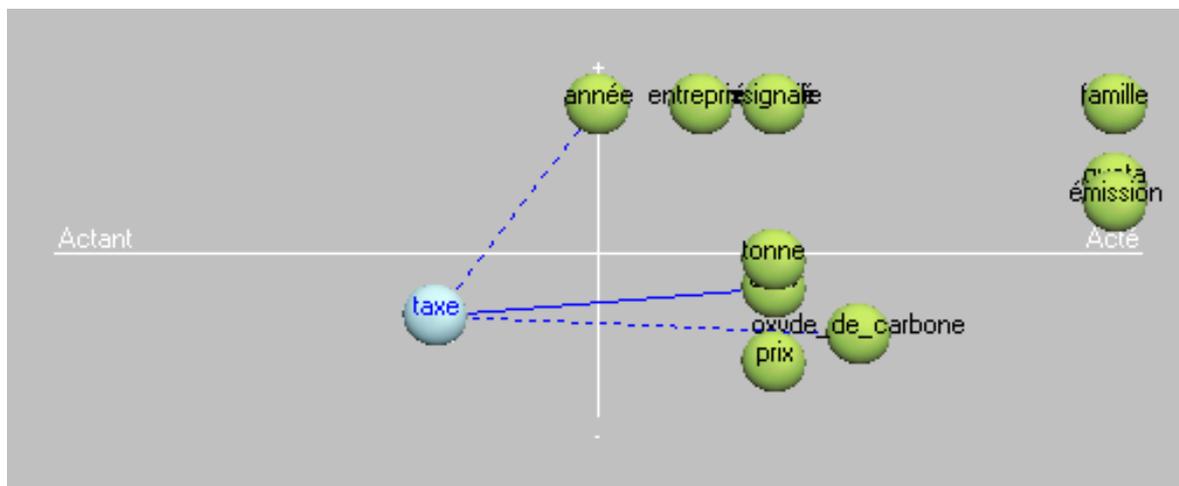


Figure 29 : *Références et relations dans l'article du Monde*

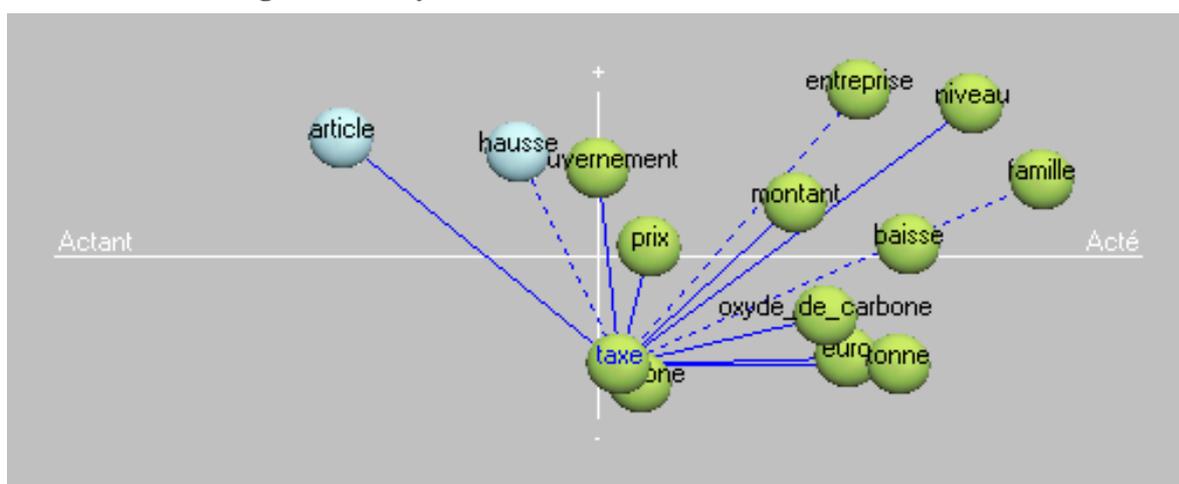


Figure 30 : *Références et relations dans les restitutions du Monde*

¹⁶⁸ Pour une illustration dans les restitutions, voir Annexe 4.

¹⁶⁹ Voir paragraphe II.1.4. dans cette partie.

- Style général et catégories de mots fréquentes :

L'article du *Monde* et ses restitutions présentent la même physionomie générale (voir Tableau 17), soit un style plutôt argumentatif et une mise en scène dynamique, c'est-à-dire discutant, comparant ou critiquant les éléments de discours en prenant appui sur des faits ou actions précis. Mais si l'opposition et la comparaison sont des modalités de discours partagées par le journal et ses lecteurs, l'addition utilisée par *Le Monde* prend dans les restitutions d'autres formes modales, telles que la cause, le but, la condition (« si ») ou encore la disjonction (« ou »), ce qui dénote un enrichissement stylistique certain de la part des lecteurs, ainsi qu'une réorganisation de la structuration des éléments sémantiques, faisant écho aux précédentes observations. Les modalisations de temps de l'article (« au cours des prochaines années », « à l'horizon 2030 », « depuis janvier 2008 ») ont été évacuées par les lecteurs. Quant à la modalisation d'intensité (« très », « plus », « presque », etc.), on peut en trouver une résonance dans les modalisations effectuées par les lecteurs, qui, si elles lui font probablement écho, ne se confondent pas avec elle pour autant. Il s'agit des modalisations de négation exprimant principalement l'insuffisance de la mesure (« n'aura pas les effets escomptés ») et des modalisations de « lieu », qui sont plutôt métaphoriques et expriment soit des évaluations soit des précautions discursives (« autour de 30 € »). Si les aspects économique et technique dominant dans l'article et ses restitutions avec un grand nombre d'adjectifs numériques, les lecteurs semblent avoir fait un usage notable du « je » et du « nous » témoignant d'une certaine créativité. Le premier introduit surtout une modalisation de doute de la part des lecteurs sur l'exactitude de leur restitution (« me semble-t-il », « je ne sais plus quoi »), alors que le second semble plus correspondre à la conception, certes floue mais réelle, d'un collectif concerné par le propos de l'article (« l'article nous rappelle »).

	Le Monde	
	Article	Restitutions
Style général du texte	Style plutôt argumentatif Mise en scène : dynamique, action.	Style plutôt argumentatif Mise en scène : dynamique, action.
Catégories de mots fréquentes	<p>* Verbes : Factif 65.3 %</p> <p>* Connecteurs : Addition 56.3 %, Opposition 25.0 %</p> <p>* Modalisations : Temps 33.3 %, Intensité 41.7 %</p> <p>* Adjectifs : Numérique 46.5 %</p> <p>* Pronoms : /</p>	<p>* Verbes : Factif 50.7 %</p> <p>* Connecteurs : Condition 7.4 %, Cause 13.8 %, But 3.2 %, Disjonction 6.4 %, Opposition 22.3 %</p> <p>* Modalisations : Lieu 16.1 %, Négation 18.7 %</p> <p>* Adjectifs : Numérique 23.6 %</p> <p>* Pronoms : "Je" 8.2 %, "Il" 43.8 %, "Nous" 4.1 %</p>

Tableau 17 : *Style général et catégories de mots fréquentes de l'article du Monde et de ses restitutions*

- Les restitutions de la *PIL* :

- Analyses lexicométriques :

Les restitutions des lecteurs de *PIL* se caractérisent par une sur-représentation d'hapax et une sous-représentation de segments répétés (voir Figure 31), révélant l'emploi d'un lexique assez personnel par chacun d'eux ainsi qu'une absence manifeste de reprise des formules présentes dans l'article. Concernant le titre d'*Agoravox*, assez court (« Taxe carbone : une usine à gaz ? »), on peut penser que sa non-restitution correspond à une attention moindre portée à cet élément au profit du corps de l'article, puisque de manière générale ces lecteurs sont ceux qui ont le plus et le mieux restitué.

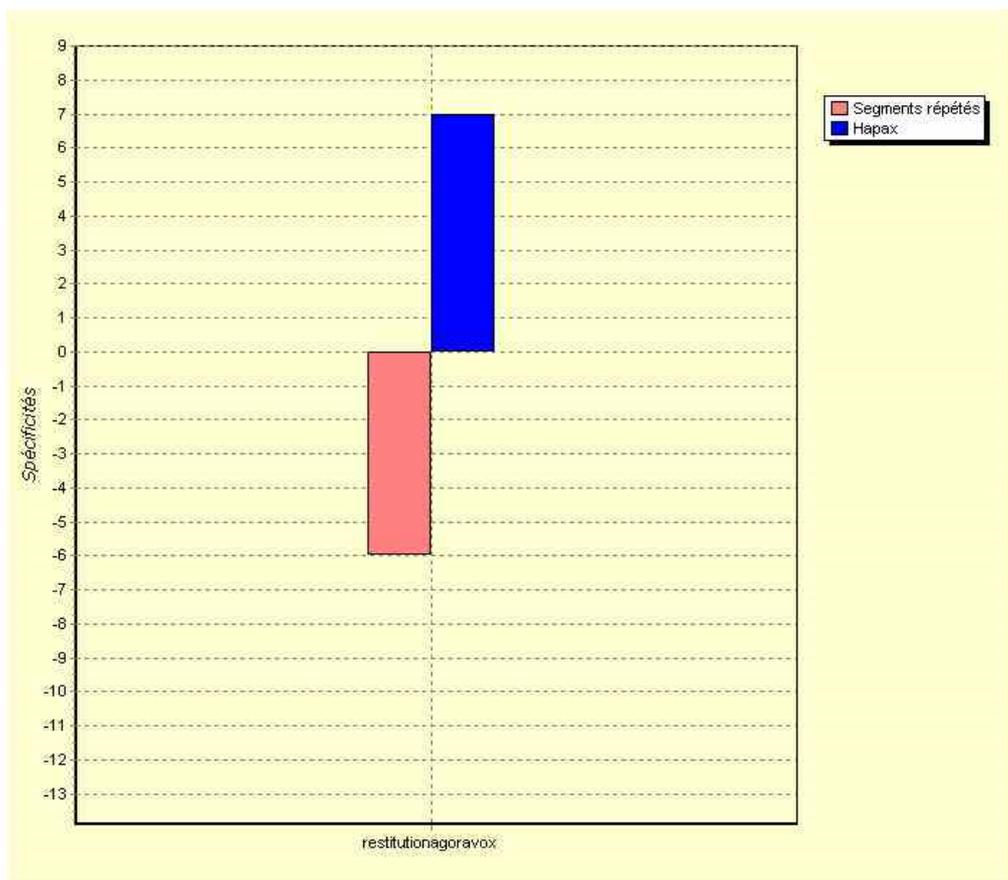


Figure 31 : Segments répétés et hapax dans les restitutions de l'article de PQN (calcul de spécificités)

- Références et mises en relation :

Entre l'article d'*Agoravox* et ses restitutions, les modifications semblent nombreuses (voir Figures 32 et 33), alors même que les lecteurs de *PIL* sont ceux qui ont obtenu le meilleur score de traitement. D'abord, les notions non seulement d'*article* mais également d'*auteur* sont prégnantes dans les restitutions et placées en position d'actants (« dans son article, l'auteur revient sur », « l'auteur dénonce », « l'auteur estime que », etc.). Les lecteurs ont donc saisi, au-delà de la matérialité de l'article, qu'une intention communicationnelle était transmise par un locuteur, dont ils ont inféré les états et les stratégies. L'expressivité subjectivée de l'article facilite en effet l'identification d'une polarité argumentative claire, laquelle est une dimension constitutive du contrat de la *PIL*. C'est donc à travers le prisme de cette subjectivité attendue et reconnue que le traitement du contenu référentiel a pu s'effectuer. Il est alors certain que ces lecteurs ont cherché à construire un modèle de contexte, inférant les visées et intentions de l'auteur au moyen des indices laissés par ce dernier. Pour ce qui est du contenu référentiel, on peut considérer que la démarche de ces

lecteurs consiste dès lors autant à intégrer de nouvelles informations s'agrégeant aux connaissances anciennes, qu'à confronter explicitement leurs structures cognitives aux schémas d'interprétation proposés par le locuteur. La *CCE*¹⁷⁰, principal actant de l'article devient donc tour à tour le *gouvernement* ou *Fillon* dans les restitutions. *Michel Rocard* est également mentionné dans celles-ci, comme président de la commission à l'origine de la taxe. La notion de *participation*, contenue dans le mot « contribution » (choisi par le gouvernement et repris dans l'article), est évacuée pour ne retenir que celle de *taxe*. Les notions d'*énergie* et de *famille* (« foyers », « ménages »), centrales dans le propos, sont en revanche présentes à la fois dans l'article et dans les restitutions. Les lecteurs y ont fréquemment associé la question des *entreprises*, de manière plus développée que dans l'article où celles-ci sont simplement évoquées. La focalisation de l'article sur l'aspect *français* du problème n'a pas été retenue, de même que la mention d'un strict rappel des *faits*. Mais si leur mention est absente, les aspects factuels sont par contre bien présents. Clairement distingués dans l'article, faits et commentaires s'entremêlent dans les restitutions, l'exposé par les lecteurs des opinions de l'auteur y croisant l'expression des leurs. Néanmoins les éléments factuels sont restitués, y compris dans leurs dimensions chiffrées comme le montre la présence de l'*euro* associé aux informations sur la hausse du prix de l'*essence*, à laquelle les lecteurs associent celles des *baisses* d'impôt et des réductions d'émissions de gaz à effet de serre.

De manière générale, si l'analyse quantitative précédente a révélé une mémorisation et une compréhension importantes du message, cette nouvelle analyse vient préciser les mécanismes par lesquels ces opérations s'effectuent : il semblerait en effet que les lecteurs opèrent ce traitement par la construction d'un modèle de contexte figurant les opinions et intentions du locuteur, modèle auquel ils confrontent leurs propres structures cognitives pour évaluer les informations nouvelles et les intégrer à un modèle d'événement, c'est-à-dire leur représentation de la situation dénotée par le texte. Il s'agirait donc de la forme de traitement la plus négociée qui ait été réalisée par les lecteurs, dans le sens où le texte, ici, constitue d'abord une base à la mise en œuvre de processus cognitifs de restructuration du sens. Celui-ci semble en effet jouer principalement un rôle d'adjuvant à la structuration cognitive des lecteurs, lesquels se caractérisent par leur sélectivité interprétative dans les processus d'encodage-récupération d'information.

¹⁷⁰ Contribution Climat Energie : nom officiel donné à la « taxe carbone ».

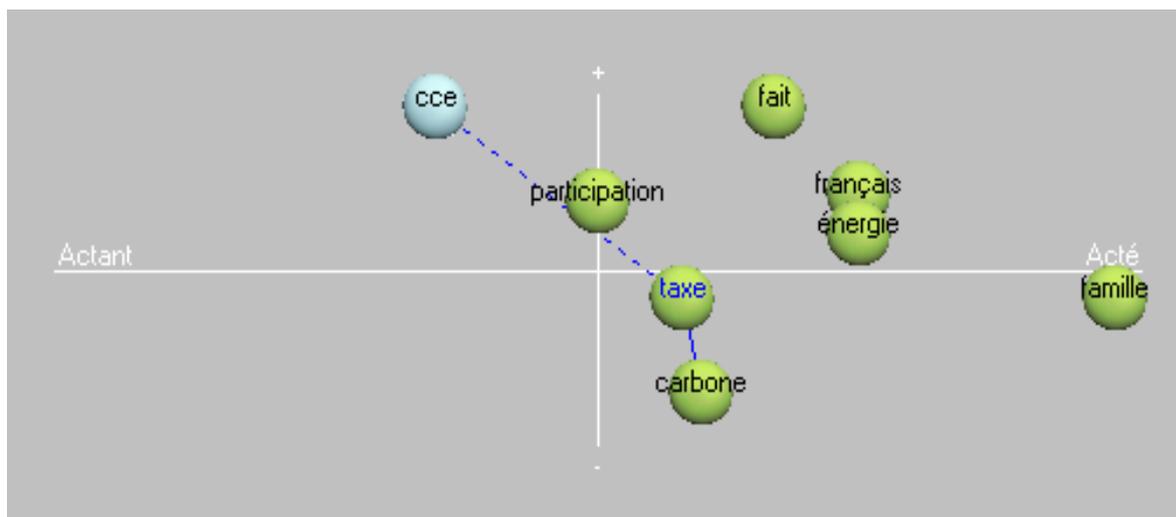


Figure 32 : *Références et relations dans l'article d'Agoravox*

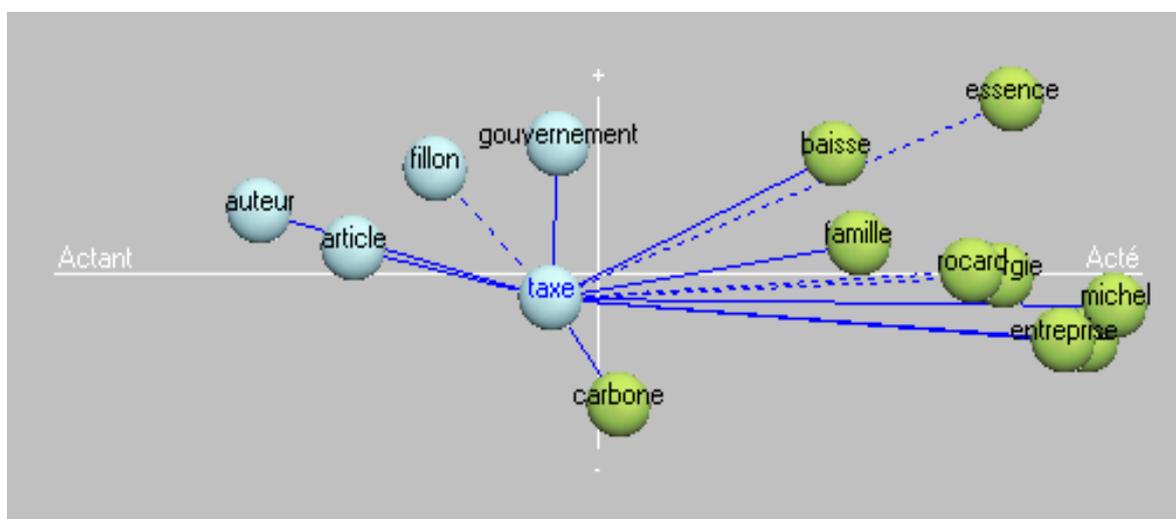


Figure 33 : *Références et relations dans les restitutions d'Agoravox*

- Style général et catégories de mots fréquentes :

Les résultats de la *PIL* sont riches d'enseignements (voir Tableau 18) : à un style argumentatif pris en charge par le narrateur du côté de l'article répondent des restitutions à la teneur également argumentative, mais dont la mise en scène est plutôt dynamique et dans laquelle *Tropes* signale que des notions de doute sont présentes. Rapprocher la prise en charge subjective du locuteur dans l'article des notions de doute des lecteurs dans les restitutions fait sens : il est permis de penser que ces deux facettes se répondent effectivement dans la perspective du contrat de la *PIL*. En plus des connecteurs de cause et d'opposition, marqueurs principaux de l'argumentation présents à la fois dans l'article et dans les restitutions, ces dernières affichent l'usage du but, de la disjonction et de la comparaison, enrichissant les stratégies discursives proposées dans l'article par une structuration de la pensée propre aux lecteurs. La modalisation vient renforcer les constats précédemment établis : si la manière et

l'intensité sont des modalisations présentes dans l'article et ses restitutions, les modalisations d'affirmation du premier (« aussi », « certes ») se transforment chez les secondes en doute (« soi-disant », « peut-être », « vraisemblablement »). Par ailleurs les adjectifs objectifs, nombreux dans l'article (« actuel », « élevé », « supplémentaire ») sont évacués par les lecteurs qui ne restituent alors que les adjectifs numériques. Enfin, là où l'article privilégie le « on », tantôt indéfini (« si l'on considère ») tantôt renvoyant plus clairement à un « nous » (« on doit cette idée géniale »), les restitutions explicitent parfois ce « nous » (« le journaliste nous amène », « le journaliste nous invite ») désignant alors la communauté de lecteurs. Ces restitutions se caractérisent également par un emploi important du « il », dont une large part renvoie à « l'auteur » (« il semble qu'il soit en désaccord », « il s'interroge », « il cite alors la vignette automobile »). Ces derniers résultats constituent des indicateurs supplémentaires de l'effectivité chez ces lecteurs de l'élaboration d'un modèle de contexte en situation de lecture.

	Agoravox	
	Article	Restitutions
Style général du texte	Style plutôt argumentatif Prise en charge par le narrateur.	Style plutôt argumentatif Mise en scène : dynamique, action. Des notions de doute ont été détectées.
Catégories de mots fréquentes	<p>* Verbes : Factif 53.7 %, Déclaratif 26.9 %</p> <p>* Connecteurs : Cause 18.5 %, Opposition 18.5 %</p> <p>* Modalisations : Manière 12.2 %, Affirmation 7.3 %, Intensité 48.8 %</p> <p>* Adjectifs : Objectif 42.3 %, Numérique 17.3 %</p> <p>* Pronoms : "On" 31.6 %</p>	<p>* Verbes : Factif 58.5 %</p> <p>* Connecteurs : Cause 13.3 %, But 1.4 %, Disjonction 9.0 %, Opposition 15.7 %, Comparaison 15.7 %</p> <p>* Modalisations : Manière 15.1 %, Doute 1.2 %, Intensité 39.5 %</p> <p>* Adjectifs : Numérique 19.7 %</p> <p>* Pronoms : "Il" 52.2 %, "Nous" 3.5 %, "On" 9.7 %</p>

Tableau 18 : *Style général et catégories de mots fréquentes de l'article d'Agoravox et de ses restitutions*

II.3.4. Discussion

Cette seconde analyse des restitutions visait à approfondir et à préciser les résultats obtenus lors de l'expérimentation sur le rôle des contrats de lectorat dans les processus cognitifs effectivement mis en œuvre par les lecteurs des différents types de presse. En abordant les restitutions des lecteurs dans le détail de leur structuration sémantique et morpho-syntaxique, nous avons pu dépasser les aspects quantitatifs de l'étude des traitements pour approcher les mécanismes d'intégration des informations nouvelles aux réseaux de connaissances des lecteurs. La nature des processus cognitifs mis en œuvre lors de la lecture, dont la complexité variable dépend de la profondeur des traitements, a été appréhendée essentiellement à travers deux dimensions. La première d'entre elles est la force des *effets de cadrage*, favorisés par des processus heuristiques de traitement et relevant de mécanismes essentiellement mnésiques. En l'occurrence, le contrat de la *PQG*, qui favorise un traitement superficiel de l'information, semble reposer principalement sur des procédés heuristiques sensibles aux effets d'amorçage et de cadrage, dont sont porteurs des éléments tels que la source du message, le titre, les chiffres et graphiques, le statut des locuteurs dont on rapporte les propos et plus largement tous les indices de la surface textuelle permettant une économie cognitive. La nature et la forme des schémas interprétatifs construits par le texte, notamment par simple juxtaposition de leurs éléments constitutifs, favorisent alors leur association en mémoire, comme l'illustrent les relations formulées par les lecteurs de *PQG*, notamment entre la Suède, la France et Nicolas Sarkozy. Du côté de la *PQN*, ces effets de cadrage semblent beaucoup plus limités, mais ne sont cependant pas absents. Certains aspects du contrat de la *PQN*, tels que la norme d'objectivité, la construction d'identités interlocutoires asymétriques et la présence d'indices heuristiques dans le texte (chiffres, recours aux experts) constituent autant de procédés de naturalisation du discours, favorisant l'intégration automatique de certains de ses éléments de sens. Mais la force des enjeux de ce contrat, à laquelle correspond une forte motivation du lecteur dans le traitement du message, limite la dimension heuristique des traitements et favorise une négociation des cadrages, c'est-à-dire des structures de sens véhiculées par le texte. Le traitement proposé par le contrat de la *PIL*, enfin, laisse peu de place à des effets de cadrage. Proposant des enjeux forts, marqué par une polarité argumentative explicite, il sollicite chez le lecteur la mise en œuvre de procédés cognitifs coûteux qui limitent considérablement le recours à des heuristiques. Ces processus mis en œuvre par les lecteurs de *PIL* sont axés sur la reconstruction de l'intention communicationnelle du locuteur et la négociation sémantisée des potentialités de sens, au

regard de leurs propres réserves et structures cognitives. Ces considérations corroborent les études de Chong et Druckman (2007), pour qui la force de l'effet de cadrage est inversement proportionnelle à la profondeur du traitement. Pour les auteurs, cette dernière détermine en effet si les processus cognitifs mis en œuvre en situation de lecture vont s'appuyer uniquement sur l'*accessibilité* en mémoire des cadres ou bien sur un examen de leur *applicabilité*, que le lecteur ne peut effectuer qu'en mobilisant ses propres cognitions.

Il s'agit là de la seconde dimension témoignant de la profondeur des traitements : l'élaboration, par les lecteurs, de modèles d'événement et de contexte, basés sur des processus cognitifs coûteux de mise en balance de l'ensemble des nouveaux éléments informatifs avec le réseau de ressources cognitives dont ils disposent. Nous avons pu observer que tel était le cas des lecteurs de *PIL*, sollicitant dans leurs restitutions des connaissances antérieures sur l'objet référentiel du message et produisant des inférences sur l'intention du locuteur. A l'inverse, les lecteurs de *PQG*, en ayant recours à des mécanismes essentiellement mnésiques, n'ont pas élaboré de modèles de contexte dans leurs restitutions, s'en tenant à la production et à la mise en cohérence de structures de sens très proches de celles contenues dans le texte. Situés entre ces deux polarités, les lecteurs de *PQN* ont pu se réapproprier le contenu référentiel des articles et proposer à la fois une redéfinition et une restructuration des éléments sémantiques présents dans un article. Mais la présence d'éléments heuristiques a très certainement limité chez eux l'élaboration de modèles de contexte aptes à expliciter pleinement dans leur esprit les enjeux du discours en production et les intentions du locuteur. En lien avec les enjeux de lecture contenus dans le contrat d'un journal et la motivation du lecteur à allouer des ressources cognitives dans le traitement de l'information qu'il propose, une sorte de continuum de complexité du traitement semble se dégager, allant de la mise en œuvre de processus heuristiques de mémorisation du contenu jusqu'à une véritable négociation des potentialités de sens proposées par le texte. Ce continuum pourrait s'apparenter à celui de l'Unimodel (Kruglanski & al., 1999), impliquant au moment du traitement un degré plus ou moins important de sophistication de raisonnements de type « si...alors », en lien avec les ressources cognitives allouées par les individus. En effet, contrairement aux modèles duaux de traitement de l'information (Petty & Cacioppo, 1981 ; Eagly & Chaiken, 1984), qui postulent l'existence de deux voies distinctes de traitement, l'Unimodel de Kruglanski et al. (op. cit.) pose l'existence d'un seul mode dans lequel les raisonnements, plus ou moins complexes en fonction du degré d'implication ou de motivation du lecteur, peuvent cependant s'appuyer sur des éléments langagiers comme para-langagiers (titres, graphiques, etc.) ou extra-langagiers (statut de la source, etc.). Or, les résultats de cette

seconde analyse semblent indiquer une mise en œuvre de processus cognitifs dans lesquels se mêlent de manière indistincte des procédés heuristiques liés au statut de la source, l'emploi d'indices heuristiques présents dans le texte et des raisonnements plus élaborés visant à évaluer les structures de sens du discours. La proportion de ces différents types d'opérations cognitives, plus ou moins coûteuses, indiquerait alors un degré de profondeur du traitement, situé sur un seul et même plan. Cela étant, il ne s'agit là que d'une hypothèse interprétative, et de nouvelles recherches expérimentales seraient nécessaires pour mettre plus spécifiquement en question la pertinence des différents modèles de traitement de l'information.

Conclusion

Ce travail se donnait pour objectif d'étudier de manière transversale la presse quotidienne d'information générale et politique, dans un contexte sinon de crise tout au moins de reconfiguration du paysage, marqué par l'arrivée de nouveaux acteurs. En partant du projet global exposé par Max Weber et en s'appuyant sur certains travaux interdisciplinaires précédemment menés sur la presse (Charaudeau, 1988 ; Ringoot & Utard, 2005), il s'agissait d'esquisser une sorte de panorama du fonctionnement de la presse quotidienne comme *système médiatique*. Pour cela, l'étude proposait d'articuler dans le modèle du contrat de communication (Charaudeau, 1997a ; Ghiglione, 1986 ; Veron, 1983) l'identification des conditions socio-économiques de production des discours journalistiques, l'analyse des cadres d'appréhension de la réalité sociale (Goffman, 1991 ; Gamson, 1992 ; Entman 1993) qu'ils transportent et l'étude de la manière dont ils sont appréhendés par leurs lecteurs. L'approche comparative adoptée permettait alors de questionner l'interdépendance entre journaux, discours et lecteurs, pour envisager le fonctionnement de l'institution médiatique dans ses relations avec la société.

Nous nous sommes d'abord attachés à préciser les origines de la conception contractuelle de la société puis de la communication, en insistant sur le rôle du langage dans la capacité politique de l'Homme et la constitution de la démocratie. La notion de cadre a également été investiguée dans ses origines, ses filiations (notamment nord-américaines) et son articulation avec le contrat. Il s'agissait ensuite de déterminer dans quelles conditions socio-économiques se construisaient les différents discours journalistiques. On a ainsi pu examiner les difficultés auxquelles la *Presse Quotidienne Nationale* doit aujourd'hui faire face, ainsi que les enjeux sociaux attenants à ces difficultés. A la question de la précarité économique de la presse doit en effet être associée celle de sa capacité à jouer son rôle d'institution démocratique dans l'espace public. Sa fonction sociale est de permettre aux citoyens d'accéder à une information pluraliste et apte à alimenter un débat éclairé sur l'actualité. C'est cette fonction qui lui confère la légitimité propre à son statut d'institution. Or, les récentes évolutions des modèles économique et éditorial de la *Presse Quotidienne Nationale*, on l'a vu, semblent parfois remettre en cause son aptitude à assurer de telles missions. Les pressions conjointes du marché et du management des médias l'ont en effet conduite à redéfinir ses objectifs éditoriaux, lesquels tendent désormais vers plus de productivité et d'attractivité commerciale. S'ensuit un renoncement de la presse à son projet politique fondateur, au profit d'une logique

de réponse à des besoins évalués quasi exclusivement par les études de marché et le marketing éditorial. C'est dans ce contexte que la *Presse Quotidienne Gratuite* et la *Presse Indépendante en Ligne* ont émergé et se sont développées, chacune d'elles obéissant à des fonctionnements différents. Là où la *PQG* a opté pour un modèle prolongeant et achevant les évolutions de la *PQN* vers le marketing éditorial, le management des rédactions et la dépendance aux annonceurs, la *PIL* a fondé le sien sur une rupture avec ces évolutions, favorisée par le support Internet et l'esprit de ses pionniers, misant sur l'amateurisme, la participativité et l'engagement éditorial. La *PQN* se trouve donc aujourd'hui encadrée par deux modèles proposant des projets éditoriaux diamétralement opposés, qui sont pour elle autant de pistes d'évolution. La *PQN* peut en effet poursuivre son mouvement de neutralisation politique, de normalisation du discours (Pradié 2004 ; Neveu, op. cit.) et d'appréhension du lecteur comme un consommateur d'informations (Rayroles, 2005 ; Nobre-Correia, 2006) ; mouvement la rapprochant du modèle de la *PQG*. Mais elle peut aussi décider de renouer avec une certaine forme d'expressivité propre à l'écrit, laissant une large place aux commentaires et à l'analyse, exigeant une forte implication cognitive du lecteur, ce qui la rapprocherait de la *PIL*. Les exigences du double marché de la *PQN*, auxquelles vient s'ajouter la nécessité de trouver une formule satisfaisante dans la déclinaison en ligne de son contenu, réduisent considérablement la marge de manœuvre de celle-ci, qui doit conserver un équilibre de plus en plus précaire. Si elle demeure à l'heure actuelle la presse de référence dans l'espace public, il ne fait aucun doute que ses choix futurs, qui tendront vers l'une ou l'autre de ces polarités, seront déterminants pour son avenir, et, partant, pour l'effectivité de son soutien au débat démocratique.

En effet, on a pu voir en quoi les conditions de production du discours de presse et les formes qu'il revêt pouvaient se répondre, l'approche comparative permettant de caractériser le produit discursif de chacun des trois types de presse et de le mettre en perspective avec les spécificités socio-économiques de ses acteurs. Pour autant, le lien entre structuration socio-économique des acteurs médiatiques et formes du discours n'est pas à concevoir comme une relation causale. Les dimensions situationnelle et linguistique doivent être considérées comme conjointes, toutes deux issues d'un projet fondateur. Néanmoins, le projet en lui-même peut être axé prioritairement sur des objectifs économiques, comme dans le cas de la *PQG* (l'éditorial devant alors se plier à des exigences de rentabilité pesant sur les conditions de production) ; ou basé sur des enjeux essentiellement sociaux, comme l'est le projet de la *PIL* (le projet devant cependant trouver les moyens matériels de sa réalisation). On a ainsi montré en quoi la *PQG*, axée sur la productivité et la rentabilité du produit presse, financée

exclusivement par les annonceurs, avait massivement recours au matériau discursif de l'AFP, elle-même soumise à de fortes pressions économiques et sociales (Lagneau, 2002 ; Laville, 2007). Ce matériau, la *PQG* ne le refond que peu ou pas, pour des raisons avant tout financières. On retrouve alors dans celle-ci le discours factuel et objectif de l'AFP (lequel était à l'origine destiné à des journalistes et non à des lecteurs), ainsi que son cadrage de l'actualité, préférentiellement épisodique (Iyengar, 1991) et donnant une place de premier plan aux sources institutionnelles et aux experts. Neveu (2009) qualifie ces sources de « définisseurs primaires », car elles détiennent par leur facilité d'accès à la tribune médiatique un pouvoir de cadrage des situations sociales médiatisées, c'est-à-dire de définition et de mise en saillance structurée d'éléments liés à cette situation (Entman, 1993 ; Gamson, 1992). La nature des panoplies interprétatives transportées par les discours de presse est donc largement dépendante de ces définisseurs primaires. Leur pouvoir de cadrage est d'autant plus important en l'absence de mise en question, d'analyse ou simplement de reformulation des discours premiers de la part de l'instance éditoriale, comme nous l'avons observé dans le cas de la *PQG*. La *PQN*, de son côté, a également recours au matériau de l'AFP. L'emploi qu'elle fait de l'agence est cependant plus modéré et constitue pour le journaliste la matière première d'un discours qui lui appartient, privilégiant plutôt un cadrage thématique de l'actualité. Néanmoins, la *PQN* fait un usage fréquent des sources expertes et demeure très attachée à une norme d'objectivité qui est pour elle synonyme de professionnalisme. L'expertise et l'objectivité sont en effet des valeurs qu'elle souhaite entretenir pour maintenir la verticalité d'un rapport didactique au lecteur. La normalisation de son discours est visible : le recours systématique aux chiffres, sondages et paroles rapportées d'experts sont autant d'indices discursifs d'une désimplification du journaliste vis-à-vis de son propos, au profit d'une posture répondant à ce que Koren (2004) a nommé la « doxa objectiviste ». La *PIL*, enfin, rarement abonnée aux dépêches AFP, cultive une identité d'alternative éditoriale à la *PQN*. Elle pointe pour cela, à l'intérieur de son discours, les insuffisances de cette dernière, en proposant un traitement réflexif et subjectif de l'actualité, en opposition manifeste avec la norme d'objectivité ou de neutralité présente dans les autres types de presse. Le refus de s'appuyer massivement sur des paroles institutionnelles ou expertes et l'éventuelle remise en cause des définitions de la situation données par les « grands » médias constituent ses traits caractéristiques. L'interactivité permise par le média Internet, l'amateurisme et la fonction d'alimentation du débat démocratique qu'entend remplir ce type de presse se traduisent par la prise en charge explicite des propos par leurs locuteurs respectifs. L'expression de l'opinion

favorise alors un cadrage thématique de l'actualité, dans lequel les éléments factuels ne sont cependant pas absents, même si toujours mêlés à des analyses et commentaires critiques.

En ce qui concerne plus spécifiquement le discours proposé au public par ces trois types de presse sur les questions liées aux ressources énergétiques, la nature des cognitions offertes aux lecteurs diffèrent largement d'un type de presse à l'autre. La liberté et l'indépendance des instances médiatiques apparaissent alors comme fondamentales du point de vue du pluralisme d'idées et de conceptions de l'environnement que ces dernières s'autorisent. La liberté de la presse ne peut se résumer à une liberté de ton, ni simplement à la possibilité pour les journalistes d'exprimer des idées différentes de celles de leurs dirigeants, actionnaires ou annonceurs : c'est aussi la liberté du rédacteur de prendre le temps d'être créatif et réfléchi, d'être moins préoccupé par le positionnement de la concurrence et plus par les enjeux de son propre discours, ce que semble interdire de manière croissante le néo-management des médias. Marx (1842)¹⁷¹ résumait cette idée en affirmant que « La première liberté consiste pour la presse à ne pas être une industrie. ». Aussi, les caractéristiques socio-économiques de la *PQG* lui font préférer le consensus à la critique, le sens commun ou la *doxa* au questionnement problématique. Non seulement l'information critique et problématisée est plus coûteuse à produire (ne serait-ce qu'en temps), mais elle serait de surcroît économiquement néfaste pour les responsables de la *PQG*. Cette dernière est en effet financée par les publicités commerciales des grandes entreprises de l'industrie et des services, lesquelles n'ont aucun intérêt à voir critiquées ou discutées les modalités de leur activité, dans un support où ils diffusent par ailleurs leur communication publicitaire. Les questions d'énergie et d'environnement, potentiellement porteuses de valeurs subversives ou critiques vis-à-vis de la société de consommation, ne peuvent dès lors être traitées, dans ce type de presse, qu'à travers une succession d'événements et de déclarations, le plus souvent de manière déconnectée, menant à une « brèche de responsabilité » (Entman et al., 2009). L'absence de problématisation et d'argumentation, le minimalisme du strict rapport des faits et des déclarations, la prédominance des *soft-news* et la dépendance étroite à l'agenda des dirigeants politiques et des responsables économiques font clairement écho à la « propagande glauque » évoquée par Beauvois (2005). Dans son traitement de la hausse du prix du pétrole, la *PQG* a ainsi délaissé clairement les aspects écologiques, pourtant pertinents, ainsi que les questionnements liés au rôle de la spéculation sur les matières premières, trop complexes et risqués, au profit de cadrages routiniers et consensuels donnant la parole de manière quasi

¹⁷¹ Cité par Rimbart (2005).

exclusive aux pouvoirs publics (manifestations et réponses de la classe politique, production de pétrole et rôle de l'OPEP). Dans le cas de la *PQN*, la problématisation des thématiques énergétiques est effective. Les enjeux écologiques de la hausse du prix du pétrole sont traités, tout comme les mécanismes économiques et spéculatifs. La *PQN* ouvre donc un espace de discussion de la thématique énergétique. Mais le raisonnement qu'elle propose s'appuie le plus souvent sur l'expertise d'un locuteur « autorisé », au sens où l'entend Bourdieu (1982). Il épouse alors les conceptions et définitions institutionnelles ou dominantes, comme Comby (2009b) l'a déjà observé dans le cas de la télévision. Ainsi, la problématisation écologique opérée par la *PQN* met-elle d'abord en avant, par exemple, les efforts et avancées des constructeurs automobiles dans la recherche de nouvelles solutions énergétiques (ces constructeurs pouvant apparaître sur la même page pour vanter dans leur publicité la faible consommation et la réduction des émissions de Co2 de leur dernier modèle). Dans les cadrages économiques, ce sont principalement les propos des responsables ou communicants des institutions nationales et internationales qui sont rapportés, au sein d'une mise en scène discursive dans laquelle le journaliste donne certes la nécessaire perspective aux propos, mais s'abstient le plus souvent de s'engager à discuter personnellement le sujet. De manière générale, que ce soit dans un cadrage écologique ou économique, la *PQN* insiste largement sur les conséquences des mécanismes observés et assez peu sur leurs causes, ce qui est une marque de dépolitisation du discours également pointée par Comby (2009a) dans le traitement des questions d'environnement. Le mouvement de neutralisation du discours de la *PQN*, nourri par l'idéologie dominante et l'alimentant en retour, est donc effectivement engagé. Cette dernière s'oriente vers une politique éditoriale risquée, visant à concilier la capacité d'analyse qui la légitime et une certaine forme d'apolitisme, par la mise en scène d'une certaine naturalité de l'ordre social. En effet, pour Bourdieu (1982), la politique commence « avec la dénonciation de ce contrat tacite d'adhésion à l'ordre établi qui définit la doxa originaire » (p.150). Pour l'auteur, la politique doit aussi produire un « nouveau sens commun » en mettant en question les « catégories de perception de l'ordre social ». Face à la normalisation du discours de la *PQN*, c'est ce que s'efforce de faire la *PIL*, notamment en mettant en scène les « définisseurs secondaires » évoqués par Neveu (op. cit.), incarnés dans le domaine environnemental par les partisans de la décroissance et par différentes minorités politiques ou culturelles qui n'ont pas accès aux autres supports médiatiques. La mise en question des catégories de perception de l'ordre social se manifestent de diverses manières dans le discours de la *PIL* sur la hausse du pétrole : d'abord en refusant les dénominations et définitions de l'événement données par les autres types de presse, en insistant ensuite

largement plus sur les causes du phénomène que sur ses conséquences (causes polémiques et peu traitées par les autres titres de presse). Cela étant, cette presse alternative à vocation critique se nourrit le plus souvent du matériau discursif des grands médias, au premier rang desquels se trouve la *PQN*. Dans le cas de sites amateurs et/ou participatifs, les grands médias font office de sources, dont il s'agit de discuter le discours. La *PIL* effectue donc bien plus un retraitement critique de l'actualité qu'un traitement premier, s'additionnant au discours de la *PQN* pour proposer des cadrages, définitions et conceptions nouvelles, aptes à alimenter le débat. C'est le cas lorsqu'elle remet explicitement en cause la notion de « choc pétrolier » ou qu'elle expose de manière argumentée le rôle des places spéculatives sur la hausse du prix du pétrole en prenant soin d'insister sur le silence des grands médias à ce sujet. L'absence d'enjeux économiques et de la dépendance aux pouvoirs politiques et industriels permet à ce type de source de prendre le temps de déployer un discours librement critique, issu tout autant d'une collecte d'informations que d'une réflexion personnelle du locuteur, non entravée par une quelconque pression managériale. En revanche, les questions de crédibilité de ces sources et de validité de leurs informations sont souvent posées, notamment du fait, précisément, du caractère amateur et peu institutionnalisé de leurs contributions, ainsi que de leur orientation politique marquée, prenant le contre-pied de la norme d'objectivité journalistique. Cette question, inhérente au projet de la *PIL*, n'admet du fait de l'hétérogénéité de ses acteurs aucune réponse évaluative tranchée et globale. Elle n'en est pas moins fondamentale, en ce qu'elle prive le discours produit d'une crédibilité *a priori* et pousse le lecteur à appréhender son contenu avec une attention critique. C'est ce que révèlent les résultats de la dernière partie de ce travail.

En effet, les discours des différents types de presse traduisent une certaine politique éditoriale, impulsée par un projet fondateur et délimitée par des contraintes matérielles. Il ne s'agit pas encore d'un contrat de communication : pour construire de manière effective un tel contrat, il manque à ces discours ce qui viendra justifier, concrétiser et nourrir leur projet (au sens propre comme figuré) : l'adhésion d'un public de lecteurs. Presse et société sont toutes deux plurielles : nous nous sommes donc attachés dans la dernière partie de ce travail à déterminer en quoi un journal et son lecteur partageaient un rapport commun au monde fondé sur une relation de connivence, issue d'une préférence du lecteur pour *ce* contrat particulier, lequel est concurrencé par un certain nombre d'alternatives éditoriales. Les projets éditoriaux des trois types de presse, après s'être manifestés dans une matérialité langagière spécifique, trouvent leur réelle concrétisation sociale dans leur confrontation aux lecteurs, et leurs contrats respectifs révèlent leur nature dans la manière dont ces lecteurs appréhendent le matériau

discursif. Nous avons alors pu observer des correspondances claires entre les conditions socio-économiques de production du discours d'information, ses spécificités langagières et ses modalités psycho-sociales d'appréhension par les lecteurs, correspondances cohérentes avec la nature des contrats des trois types de presse.

Du côté de la *PQG*, le produit journalistique minimal issu d'un projet d'abord économique et industriel, a effectivement rencontré un public d'adeptes n'hésitant pas à le défendre. Ces derniers, particulièrement les jeunes urbains, se reconnaissent dans un support facile d'accès qu'ils estiment adapté à leurs attentes en leur livrant quotidiennement et à moindre coût un panorama à la fois synthétique et exhaustif de l'actualité. Ils sollicitent la dimension apolitique affichée de ce type de presse, dont ils apprécient l'apparente absence d'engagement idéologique ainsi que la vocation divertissante (Augey et al., 2005). Ils ont effet le sentiment que ce type de presse s'attache à leurs préoccupations quotidiennes, notamment à travers les rubriques de *soft news*, et qu'elle ne cherche pas à les influencer puisqu'elle est essentiellement factuelle. Pourtant, les résultats de l'étude expérimentale de réception montrent que, de par la faiblesse des enjeux liant ces lecteurs à leur journal et du fait du caractère aseptisé de celui-ci, ses lecteurs opèrent un traitement superficiel de l'information. Ce traitement les conduit alors à intégrer l'objet du discours selon des schémas cognitifs conformes à ceux développés par le journal, faute d'un effort cognitif suffisant pour les mettre en question en convoquant des schémas personnels éventuellement différents. C'est ce que de nombreux chercheurs, parmi lesquels Price et al. (1997), Scheufele (1999), Meyer et Yonnet (2004), Kinder (2007), Reese (2007) ou encore Chong et Druckman (2007), ont nommé « l'effet de cadrage » ou *framing effect*, lequel est d'autant plus fort que le traitement du message est superficiel. En d'autres termes, les éléments constitutifs du contrat de la *PQG* ont effectivement pour conséquence la perpétuation de l'ordre social et de l'idéologie dominante par des processus d'adhésion passive tels que décrits par Beauvois (op. cit.).

Pour tenter d'endiguer cette atonie démocratique, on ne peut que s'associer à la proposition de Charon (2006), pour qui « une nouvelle génération de quotidien pourrait voir le jour. Il s'agirait de quotidiens à forte identité, ne visant ni l'exhaustivité de l'information ni de très importantes diffusions. ». Ces derniers permettraient de « reconstituer une forme de pluralisme » et de rompre ainsi avec la normalisation de la presse. C'est la voie empruntée par la *PIL*, dont l'étude de réception a montré que les lecteurs étaient cognitivement investis dans leur pratique de lecture, menant un véritable examen du discours et une négociation du sens proposé par celui-ci. La faible notoriété de la plupart de ses rédacteurs et l'horizontalité des échanges qu'elle institue favorisent encore ce type de rapport au matériau discursif proposé

par la *PIL*. La négociation du sens est précisément ce qui constitue l'enjeu d'une véritable relation contractuelle et l'essence même de l'idée de débat démocratique. La *PQN*, quant à elle, bénéficie toujours d'un certain crédit auprès du public. Ses lecteurs, on l'a vu, traitent son message de manière relativement approfondie, mais en se fiant parfois de manière automatique aux propos issus d'articles maniant l'expertise et la désimplification énonciative comme autant de garanties de présenter de manière incontestable la « réalité ». Elle gagnerait alors sans doute à se décliner sur des supports plus éditorialisés, venant s'associer et compléter son matériau discursif actuel. Mais la question est de savoir si ses conditions socio-économiques de fonctionnement lui permettront d'amorcer à l'avenir ce virage éditorial, et surtout si ses acteurs en percevront la nécessité.

Le type de nouveaux journaux évoqués par Charon (op. cit.) ne saurait quoi qu'il en soit voir le jour tout seul. Faut-il le rappeler, un journal n'existe que s'il est lu. Aussi, pour Simonnot (2009) « il ne revient plus seulement aux professionnels de l'information d'entretenir et de préserver l'information, d'en prendre soin (...) quand bien même leur rôle dans ce domaine reste indispensable. Chacun, à son niveau, est amené à y participer. » (p.36). Abondant dans le même sens il y a déjà plus de dix ans, Accardo (1997) concluait ainsi une conférence sur les pratiques journalistiques : « Je ne me permettrais pas de rappeler aux journalistes le devoir de lucidité et de résistance qui est le leur si je n'étais convaincu qu'il s'impose aussi à tous les citoyens, et singulièrement à ceux qui, sincèrement partisans de changer le monde social, n'ont pas toujours suffisamment conscience que le monde social qu'il faut changer est à la fois et inséparablement au dehors et au-dedans de chacun d'entre nous, et qu'il ne tient debout qu'autant que nous tenons à lui. » (p.31). Toute réflexion critique sur le journalisme et les journalistes appelle donc une autocritique, questionnant le rôle actif que chacun de nous peut jouer dans la préservation d'un journalisme pluraliste et de qualité, comme dans la défense d'une certaine vivacité démocratique.

Sur le plan théorique, le modèle du contrat de communication a montré sa pertinence et sa capacité à rendre compte des liens qui se tissent entre les institutions médiatiques et la société. La notion d'*enjeu*, centrale dans les théories du contrat (Ghiglione, 1986 ; Girard, 2000 ; Burguet, 2003 ; Burguet & Girard, 2004) nous a permis d'articuler les pratiques de production et de réception du discours médiatique au regard de l'implication et des buts respectifs des interlocuteurs engagés dans la situation de communication. Affirmer que la relation entre un journal et son lecteur est régie par le partage d'enjeux soulève en effet des interrogations à la fois sur la *nature* de ces enjeux, en production comme en réception, et sur ce que signifie *partager* ces enjeux. Notre travail s'est alors attaché à préciser ces dimensions contractuelles.

Nous avons ainsi pu voir comment à la nature du projet éditorial d'un titre de presse pouvait répondre une implication plus ou moins forte des lecteurs. Le contraste entre *PQG* et *PIL* en est une illustration saisissante, mettant en lumière l'interdépendance entre buts de communication en production et en réception, reconnaissance des identités interlocutoires et rapport commun au langage et au monde. La *PQG*, fondée sur une stratégie économique plus que sur un véritable projet de parole au sens où l'entend Charaudeau (1983), fait un usage minimal de la langue et construit une image tout aussi minimale de son lecteur idéal (par une identité interlocutoire peu marquée). En réception, c'est alors le même minimalisme qui caractérise le lecteur réel, par la faiblesse de la connivence qu'il entretient avec son support et par la superficialité de son traitement de l'information. Pour autant, le lecteur peut tout à fait se satisfaire de ce minimalisme, car c'est bien par la ritualisation des échanges médiatiques que le rapport contractuel entre journal et lecteur se construit, comme ont pu l'évoquer Georget et Chabrol (2000). L'exemple inverse de la *PIL* montre qu'un projet éditorial porteur de valeurs socio-discursives affirmées implique un usage de la langue relativement sophistiqué, construit des identités interlocutoires marquées et motive un traitement profond en réception, porté par des enjeux à la fois plus forts et plus précis (qui sont de l'ordre de la critique sociale). En fait, dans la perspective contractuelle, on peut considérer que le lecteur intériorise non seulement le discours, dans ses aspects formels et symboliques, mais aussi une certaine pratique de lecture, ritualisée, laquelle est contenue et implicitement proposée dans le produit médiatique, par le biais d'indices discursifs et méta-discursifs. Pour résumer cette idée, on peut considérer que les contrats des différents supports médiatiques renferment non seulement du sens et des normes d'interprétation du monde social, mais également une sorte de « mode d'emploi » psycho-social de leurs produits discursifs, que tout lecteur assidu reconnaît et intègre dans sa pratique routinière de lecture.

Ce travail, qui se proposait de systématiser l'articulation de points d'entrée distincts mais interdépendants dans l'étude transversale d'un phénomène médiatique, poursuit le rapprochement entre les études sur les cadres médiatiques et celles sur le traitement cognitif de l'information en réception, à l'intérieur du modèle englobant du contrat. Mais les approches comparatives et interdisciplinaires qu'il permet ont encore de nombreux problèmes à résoudre. La dimension idéologique des contrats liant journaux et lecteurs en est un. Si la congruence argumentative et le partage d'enjeux forts sont tous deux identifiés comme des éléments contractuels facilitant le traitement, le lien unissant ces deux éléments reste à explorer. Parce que ce travail visait à caractériser trois contrats différents dans leur globalité,

il a volontairement agrégé plusieurs composantes psycho-sociales des contrats¹⁷². Cette vision transversale, en revanche ne permet pas d'isoler le rôle exact des différentes composantes contractuelles. Le caractère idéologique des journaux et l'orientation politique des lecteurs devront alors, dans des recherches futures, être étudiés séparément dans leurs relations avec la notion d'*enjeu* de lecture. En effet, si nos résultats quantitatifs indiquent un meilleur traitement dans un contrat politiquement marqué, l'analyse qualitative montre également que dans un tel contrat, les lecteurs se sont largement réapproprié le contenu du texte et en ont modifié les structures de sens. Ces données posent la question d'éventuels biais sélectifs dans leur traitement, visant à préserver leurs attitudes. Reste à déterminer si ces processus cognitifs doivent effectivement être considérés comme des biais. Car si l'on conçoit le contrat de communication comme un partage de cadres, ce qui est le cas¹⁷³, l'*enjeu* du contrat est précisément que ces cadres, porteurs de structures de sens, soient effectivement *partagés*, et non simplement *reproduits*. Nous avons pu montrer en quoi des enjeux contractuels forts favorisaient en situation de lecture une véritable *négociation* du sens. Or cette *co-construction* de la réalité interlocutoire, qui est l'essence du contrat, consiste précisément en une confrontation des potentialités de sens proposées par le texte aux structures cognitives des lecteurs. On peut alors mettre en question l'existence même d'une relation contractuelle en l'absence d'une telle négociation. La faiblesse du gain de qualité de traitement de l'information de la part des lecteurs de *PQG* (par rapport aux non-lecteurs), à laquelle correspond la force de l'effet de cadrage, viendrait renforcer l'idée que l'établissement d'un contrat effectif, impliquant la négociation du sens, nécessiterait un seuil minimal d'enjeux et d'investissement cognitif en production et en réception (idée précédemment avancée par Georget et Chabrol, 2000). Par ailleurs, les relations entre les cadres personnels des individus et les cadres médiatiques peuvent encore être largement explorées. En proposant de concevoir la communication comme une négociation de sens basée sur des normes et des enjeux, le modèle contractuel semble particulièrement approprié à l'étude de ces mécanismes psychosocio-cognitifs. L'étude des contrats de communication comme modalités de partage des cadres d'appréhension de la réalité sociale, amorcée dans ce travail, pourrait constituer un terreau fécond pour de futures recherches, poursuivant l'articulation des conditions de production des cadres, de leurs manifestations langagières et de leurs modalités de réception.

¹⁷² Voir Partie 3, paragraphe II.2.1.

¹⁷³ Voir Partie 1, paragraphe III.2.1.

Bibliographie

- Accardo, A.** (1997). *Pratiques journalistiques, pratiques sociales et socio-analyse*. Conférence organisée le 17 octobre 1997 par l'ADREUC, le GRAAP et le CDDP de l'Aude. 31 p.
- Accardo, A., Abou, G., Balbastre, G., Dabitch, C. & Puerto, A.** (2007). *Journalistes précaires, journalistes au quotidien*. Marseille : Agone. 894 p.
- Attalah, P.** (1991). *Théories de la communication : histoire, contexte, pouvoir*. Québec : Presses de l'Université du Québec. 281 p.
- Aubenas, F. & Benasayag, M.** (1999). *La fabrication de l'information : les journalistes et l'idéologie de la communication*. Paris : La Découverte. 110 p.
- Augey, D., Lipani-Vaissade, M-C., Ruellan, D. & Utard, J-M.** (2005). Dis à qui tu te donnes... La presse quotidienne gratuite ou le marketing du don. In Ringoot, R. & Utard, JM. (éds.). *Le journalisme en invention : nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, p. 89-123.
- Babou, I.** (2003). Du papier à l'écran : modalités énonciatives de deux quotidiens d'information en ligne. In Barbot, MJ. & Lancien, T. (Journée Notions en Questions, 7, 14 juin 2001). *Médiation, médiatisation et apprentissages*. Lyon: ENS Lettres et Sciences Humaines, p. 59-69.
- Baker, SM. & Petty, RE.** (1994). Majority and minority influence: source-position imbalance as a determinant of message scrutiny. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, p. 5-19.
- Bakhtine, M.** (1977). *Le marxisme et la philosophie du langage : essai d'application de la méthode sociologique en linguistique*. Paris : Editions de Minuit.
- Baret, A.** (2006). *L'impact de la presse gratuite : nouvelle donne économique ou changement sociologique ?* Paris : Connaissances et savoirs. 116 p.
- Barthes, R.** (1973). R.B. Argument (inédit). In Alphant, M. & Léger, N. (2002). *R/B*. Paris : Seuil.
- Barthes, R.** (1975). *Roland Barthes par Roland Barthes*. Paris : Seuil.
- Bastin, G.** (2001). La presse au miroir du capitalisme moderne : une enquête de Max Weber sur les journaux et le journalisme. *Réseaux*, 109, p. 172-208.
- Bateson, G.** (1977). *Vers une écologie de l'esprit*. Tome 1. Paris : Seuil.
- Bateson, G. & Ruesch, J.** (1988). *Communication et société*. Paris : Seuil.

- Baumgartner, FR. & Mahoney, C.** (2008). The Two Faces of Framing: Individual-Level Framing and Collective Issue Definition in the European Union. *European Union Politics*, 9 (3), p. 435-449.
- Beauvois, J-L.** (2004). Quelques limites psychologiques du libéralisme et des démocraties libérales. In Dorna, A. & Georget, P. (éds). *La démocratie peut-elle survivre au XXIe siècle ? Psychologie politique de la démocratie*. Paris : In Press, p. 63-82.
- Beauvois, J-L.** (2005). *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social. Petit traité des grandes illusions*. Presses Universitaires de Grenoble. 424 p.
- Bénilde, M.** (2007). *On achète bien les cerveaux : la publicité et les médias*. Paris : Raisons d'agir. 155 p.
- Bickerstaff, K., Lorenzoni, I., Pidgeon, NF., Poortinga, W. & Simmons, P.** (2008). Reframing nuclear power in the UK energy debate: nuclear power, climate change mitigation and radioactive waste. *Public Understanding of Science*, 17. London : Sage, p. 145-169.
- Blondiaux, L.** (1998). *La fabrique de l'opinion : une histoire sociale des sondages*. Paris : Seuil.
- Boltanski, L.** (2008). *Rendre la réalité inacceptable : à propos de « La production de l'idéologie dominante »*. Paris : Demopolis. 189 p.
- Boltanski, L. & Chiapello, E.** (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard.
- Bondol, J-C.** (2006). *L'Enonciation dans la communication médiatique : fonctionnement de l'implicite subjectif dans les discours du mode authentifiant de la télévision*. Thèse de doctorat : Sciences du langage : Université Paris 8.
- Bondol, J-C.** (2007). *La médiation journalistique dans le discours rapporté direct: mise en évidence du point de vue subjectivisant dans le langage de la télévision [En ligne]*. HAL-SHS. Disponible sur : <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00161205/fr/> (consulté le 23.10.2009).
- Bonville, J. (de) & Charron, J.** (1996). Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition. *Communication*, 17 : (2), p. 51-97.
- Bouquillion, P. & Matthews, JT.** (2010). *Le Web collaboratif : mutations des industries de la culture et de la communication*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Bourdieu, P.** (1982). *Ce que parler veut dire*. Paris : Fayard.
- Bourdieu, P.** (1992). *Les règles de l'art : genèse et structure du champ littéraire*. Paris : Seuil. 480 p.
- Bourdieu, P.** (1996). *Sur la télévision*. Paris : Liber, Raisons d'agir.

- Boure, R.** (2002). *Les origines des Sciences de l'Information et de la Communication*. Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion.
- Boure, R.** (2007). *Les Sciences Humaines et Sociales en France : une approche historique*. Namur (Belgique) : Intercommunications, EME. 345 p.
- Boutaud, J-J. & Veron, E.** (2007). *Sémiotique ouverte : itinéraires sémiotiques en communication*. Paris : Hermès Science.
- Burguet, A.** (1997). *Contrat de communication et analyse de la restitution du discours de la presse*. Thèse de doctorat : Psychologie sociale : Université Paris 8.
- Burguet, A.** (1999). Le lecteur, le texte et le contexte. *Psychologie française*, 44 (1), p. 65-73.
- Burguet, A.** (2000). Le contrat de communication dans le discours de la presse. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 13 (4), p. 151-180.
- Burguet, A.** (2003). Rappel immédiat d'un article de presse: effets du contrat de lectorat et de l'accord avec le texte. *Nouvelle Revue de Psychologie Sociale*, 2 (2), p. 228-236.
- Burguet, A. & Girard, F.** (2004). Comment traitons-nous l'information médiatique ? In Marchand, P. (dir.). *Psychologie sociale des médias*. Presses Universitaires de Rennes, p. 233-256.
- Cacioppo, JT., Petty, RE., Feinstein, JA. & Jarvis, WBG.** (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: the life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119, p. 197-253.
- Camus, O.** (2004). Médiatisation du discours politique et traitement textuel. In Dorna, A. & Georget, P. (éds). *La démocratie peut-elle survivre au XXIe siècle ? Psychologie politique de la démocratie*. Paris : In Press, p. 209-233.
- Camus, O.** (2007). Idéologie et communication. In Pétard, JP. (coord.). *Psychologie sociale*. Paris : Bréal, p. 270-334.
- Camus, O. & Georget, P.** (2003). L'analyse des discours médiatiques. In Bonardi, C., Roussiau, N., Roland-Lévy, C. & Georget, P. (coord.). *Psychologie sociale appliquée*. Tome 4 : Economie, médias, nouvelles technologies. Paris : In Press, p. 233-252.
- Cefaï, D.** (2008). Enquête autour d'un livre : les études en communication au Bureau de Columbia. In Katz, E. & Lazarsfeld, P. *Influence personnelle*. Paris : Armand Colin, INA, p. 324-400.
- Chabrol, C., Charaudeau, P. & Houdebine, A-M.** (1988). Préface. In Charaudeau, P. (dir.). *La presse : produit, production, réception*. Paris : Didier-Erudition, p. 3-7.
- Chabrol, C. & Camus-Malavergne, O.** (1994). Un discours politique en réception : mémorisation et compréhension. *Mots : les langages du politique*, 40, p. 7-24.

- Chabrol, C. & Girard, F.** (2001). Souvenirs de Yougoslavie. *Bulletin de psychologie*, 54 (6), p. 711-719.
- Chabrol, C. & Radu, M.** (2008). *Psychologie de la communication et persuasion : théories et applications*. Paris : De Boeck Université.
- Chaiken, S.** (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, p. 752-766.
- Chaiken, S., Liberman, A. & Eagly, AH.** (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In Uleman, JS. & Bargh, JA. (éds.). *Unintended thought*. New York: Guilford Press, p. 212-252.
- Chaiken, S. & Trope, Y.** (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.
- Chalaby, J.** (1998). *The Invention of Journalism*. London : Macmillan Press.
- Champagne, P.** (1994). De la doxa à l'orthodoxie politologique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101-102, mars 1994, p. 23-24.
- Champagne, P.** (2000). Le journalisme à l'économie. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 131-132, mars 2000, p. 3-7.
- Charaudeau, P.** (1983). *Langage et discours : éléments de sémiolinguistique*. Paris : Hachette.
- Charaudeau, P.** (1988). *La presse : produit, production, réception*, (dir.). Paris : Didier-Erudition. 190 p.
- Charaudeau, P.** (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris : Hachette.
- Charaudeau, P.** (1997a). *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*. Paris : Nathan, INA.
- Charaudeau, P.** (1997b). Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information. *Réseaux*, 81, p. 79-101.
- Charaudeau, P.** (2002). Communicative conception of discourse. *Discourse studies*, 4 (3), p. 301-318.
- Charaudeau P.** (2004). Le contrat de communication dans une perspective langagière : contraintes psychosociales et contraintes discursives. In Bromberg, M. & Trognon, A. (dir.). *Psychologie sociale et communication*. Paris : Dunod, p. 109-120.
- Charaudeau, P.** (2006). Discours journalistique et positionnements énonciatifs : frontières et dérives [En ligne]. *Semen*, 22.
- Disponible sur : <http://semen.revues.org/index2793.html> (consulté le 07.11.2009).

- Charaudeau, P.** (2008). La justification d'une approche interdisciplinaire de l'étude des médias. In Burger, M. (dir.). *L'analyse linguistique des discours médiatiques : entre sciences du langage et sciences de la communication*. Québec : Nota bene.
- Charon, J-M.** (2003). L'éthique des journalistes au XXe siècle : de la responsabilité devant les pairs aux devoirs à l'égard du public. *Le Temps des Médias*, 1, p. 200-210.
- Charon, J-M.** (2006). *Les horizons possibles de la presse écrite à l'heure de la profusion médiatique*. Rapport pour la Mission Recherche. Paris : La Poste.
- Charon, J-M.** (2007). *Les journalistes et leur public : le grand malentendu*. Paris : Vuibert. 245 p.
- Charon, J-M.** (2010). De la presse imprimée à la presse numérique : le débat français. *Réseaux*, 160, p. 255-281.
- Charon, J-M. & Mercier, A.** (2003). Les journalistes ont-ils encore du pouvoir ? (dir.). *Hermès*, 35. Paris : CNRS Editions.
- Charron, J.** (2006). Subjectivation du discours du journalisme politique au Québec, 1945-1995. *Mots : les langages du politique*, 82, p. 81-94.
- Chaskiel, P.** (2004). Communiquer ou contracter ? George H. Mead en dilemme. *Réseaux*, 127, p. 233-251.
- Chen, S. & Chaiken, S.** (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In Chaiken, S. & Trope, Y. (éds.). *Dual process theories in social psychology*. New York: Guilford Press, p. 73-98.
- Chetouani, L.** (1994). Des mots pour protéger notre environnement. *Mots: les langages du politique*, 39, p. 21-35.
- Cheyne, V.** (2008). *Le choc de la décroissance*. Paris : Seuil.
- Chong, D. & Druckman, N.** (2007). A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. *Journal of Communication*, 57, p. 99-118.
- Clark, HH.** (1975). Bridging. *Proceedings of the 1975 workshop on Theoretical issues in natural language processing*. Morristown (USA): Association for Computational Linguistics, p. 169-174.
- Clark, HH. & Haviland, SE.** (1974). Comprehension and the Given-New Contract. In Freedle, R. (dir.). *Discourse production and comprehension*. Hillside (USA): Lawrence Erlbaum Associates, In Press.
- Comby, J-B.** (2009a). Quand l'environnement devient « médiatique » : conditions et effets de l'institutionnalisation d'une spécialité journalistique. *Réseaux*, 157-158, p. 158-190.

- Comby, J-B.** (2009b). La contribution de l'Etat à la définition dominante du problème climatique [En ligne]. *Les Enjeux de l'information et de la communication*. Disponible sur : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux (consulté le 10.01.2010).
- Cooley, C.** (1907). Social Consciousness. *Proceedings of the American Sociological Society*, 1, p. 97-109.
- Cornu, D.** (1994). *Journalisme et vérité : pour une éthique de l'information*. Genève : Labor et Fides.
- Damian-Gaillard, B., Rebillard, F. & Smyrnaio, N.** (2009). La production de l'information web : quelles alternatives ? Une comparaison entre médias traditionnels et *pure-players* de l'internet [Cd-Rom]. *Proceedings of the New Media and Information conference*, Athènes, 6-9 mai 2009.
- Debuyst, F., Defourny, P. & Gérard, H.** (2001). *Savoirs et jeux d'acteurs pour des développements durables*. Louvain-La-Neuve (Belgique) : Bruylant-Academia, L'Harmattan.
- Demers, F.** (2007). Déstructuration et restructuration du journalisme [En ligne]. *Tic & société*, 1 (1).
- Deslandes, G.** (2008). *Le management des médias*. Paris : La Découverte. Disponible sur : <http://ticetsociete.revues.org/298> (consulté le 14.11.2008).
- Deuze, M.** (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media and Society*, 5 (2), p. 203-230.
- Dewey, J.** (1922). *Human nature and conduct: An Introduction to Social Psychology*. New York : Carlton house.
- Drouin, J-M.** (1993). *L'écologie et son histoire*. Paris : Flammarion.
- Durkheim, E.** (2008). *Le Contrat social de Rousseau*. Paris : Kimé.
- Duval, J.** (2004). *Critique de la raison journalistique : les transformations de la presse économique en France*. Paris : Seuil.
- Eagly, A. & Chaiken, S.** (1984). Cognitive theories in persuasion. In Berkowitz, L. (éd.). *Advances in Experimental Social Psychology*, 17. San Diego: Academic Press, p. 267-359.
- Eco, U.** (1985). *Lector in fabula*. Paris : Grasset.
- Edwards, JC. & Karau, SJ.** (2007). Psychological Contract or Social Contract ? Development of the Employment Contracts Scale. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13 (3), p. 67-78.
- Entman, RM.** (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), p. 51-58.

- Entman, RM.** (1996). Reporting Environmental Policy Debate. The real Media Biases. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 1 (3), p. 77-92.
- Entman, RM., Livingston, S. & Kim, J.** (2009). Doomed to Repeat: Iraq News, 2002-2007. *American Behavioral Scientist*, 52 (5), p. 689-708.
- Esquenazi, J-P.** (2002). *L'écriture de l'actualité : pour une sociologie du discours médiatique*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Estienne, Y.** (2007). *Le journalisme après internet*. Paris : L'Harmattan. 313 p.
- Ferenczi, T.** (1996). *L'invention du journalisme en France : naissance de la presse moderne à la fin du XIXe siècle*. Paris : Payot. 274 p.
- Fiske, ST. & Taylor, SE.** (1991). *Social cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Flichy, P.** (1991). *Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée*. Paris : La Découverte.
- Gamson, W.** (1992). *Talking Politics*. Cambridge University Press.
- Gamson, W.** (2008). On Teaching the Mass Media and Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13, p. 153-159.
- Gamson, W. & Modigliani, A.** (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power : A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95 (1), p. 1-38.
- Ganzach, Y. & Karsahi, N.** (1995). Message framing and buying behaviour: A field experiment. *Journal of Business Research*, 32, p. 11-17.
- Gardikiotis, A., Martin, R. & Hewstone, M.** (2005). Group consensus in social influence: Type of consensus information as a moderator of majority and minority influence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, p. 1163-1174.
- Georget, P. & Chabrol, C.** (2000). Traitement textuel des accroches et publicités argumentées. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 13 (4), p. 17-50.
- Gerbner, G. & Gross, L.** (1974). System of cultural indicators. *Public Opinion Quarterly*, 38, p. 460-461.
- Gerstlé, J.** (2004). Les effets d'information. In Boussaguet, L., Jacquot, S. et Ravinet, P. (dir.). *Dictionnaire des politiques publiques*. Paris : Presses de Sciences Politiques.
- Ghanem, S.** (1997). Filling in the tapestry: The second level of agenda setting. In McCombs, M., Shaw, DL. & Weaver, D. (éds.). *Communication and democracy: exploring the intellectual frontier in agenda-setting theory*. Mahwah (USA) : Erlbaum, p. 3-14.
- Ghiglione, R.** (1985). La communication. Ses faïres, ses dires, ses effets (dir.). *Psychologie Française*, 30 (1). Paris: Armand Colin.
- Ghiglione, R.** (1986). *L'homme communiquant*. Paris : Armand Colin.

- Ghiglione, R.** (1989). *Je vous ai compris*. Paris : Armand Colin.
- Ghiglione R.** (1997). La psychologie sociale cognitive de la communication. In Leyens, JPh. & Beauvois JL. (éds.). *La psychologie sociale, III : l'ère de la cognition*. Presses Universitaires de Grenoble, p. 225-248.
- Ghiglione, R.** (1998). Processus de communication et traitement de l'information. *Connexions*, 72, p. 199-216.
- Ghiglione, R. & Kekenbosch, C.** (1993). La restitution des messages : le message, le récepteur, le média. *Psychologie française*, 38 (2), p. 177-194.
- Ghiglione, R., Kekenbosch, C. & Landré, A.** (1995). *L'analyse cognitivo-discursive*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Ghiglione, R., Landré, A., Bromberg, M. & Molette, P.** (1998). *L'analyse automatique des contenus*. Paris : Dunod.
- Ghiglione, R. & Trognon, A.** (1993) *Où va la pragmatique ?* Presses universitaires de Grenoble.
- Gilovich, T., Griffin, D. & Kahneman, D.** (2002). *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment* (éds). New York: Cambridge University Press. 874 p.
- Girard, F.** (2000). *Rôle des schémas de lecture et de récupération dans les activités de traitement et de production de textes*. Thèse de doctorat : Psychologie Sociale : Université Paris 8.
- Gitlin, T.** (1980). *The Whole World Is Watching*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- Gobin, C. & Deroubaix, J-C.** (2009). Mots, fréquences et réseaux dans le discours politique : analyse lexicométrique, méthode et illustration dans deux corpus de textes européens. *Sociolinguistic studies*, 3 (2), p. 203-227.
- Goffman, E.** (1974). *Les rites d'interaction*. Paris : Les Editions De Minuit.
- Goffman, E.** (1991). *Les cadres de l'expérience*. Paris : Les Editions De Minuit.
- Gosling, P.** (1996). *Psychologie sociale*. Tome 2 : Approches du sujet social et des relations interpersonnelles. Paris : Bréal.
- Granjon, F.** (2002). Mouvement «anti-mondialisation» et dispositifs de communication sur réseaux. *Colloque 2001 Bogues : Globalisme et Pluralisme*. Montréal, 24-27 avril 2002.
- Granjon, F.** (2005). L'Internet militant. Entretien avec Fabien Granjon. *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, 79. p. 24-29.

- Granjon, F. & Le Foulgoc, A.** (2010). Les usages sociaux de l'actualité : l'expérience médiatique des publics internautes. *Réseaux*, 2-3 (160).
- Greimas, A.J.** (1976). *Sémiotique et sciences sociales*. Paris : Seuil. 219 p.
- Grice, H.P.** (1979). Logique et conversation. *Communications*, 30, p. 57-72.
- Gurvitch, G.** (1967). *Traité de sociologie* (dir.). Paris : Presses Universitaires de France.
- Guyau, M.** (2002). *La morale d'Épicure et ses rapports avec les doctrines contemporaines*. Paris: Encre Marine.
- Habermas, J.** (1984). *Sociologie et théorie du langage*. Paris : Armand Colin.
- Habermas, J.** (1997). *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris : Payot.
- Halimi, S.** (2005). *Les Nouveaux Chiens de garde*. Paris : Liber, Raisons d'agir. 160 p.
- Hall, S.** (1994). Albaret, M. & Gamberini, MC. (trad.). Codage/décodage. *Réseaux*, 12 (68), p. 27-39.
- Herman, T.** (2008). La connivence entre le journaliste et son lecteur. Un lieu d'échanges entre sciences du langage et de la communication. In Burger, M. (dir.). *L'analyse linguistique des discours médiatiques : entre sciences du langage et sciences de la communication*. Québec : Nota bene.
- Iyengar, S.** (1990). The accessibility bias in politics: television news and public opinion. *International Journal of Public Opinion Research*, 2 (1), p. 1-15.
- Iyengar, S.** (1991). *Is anyone responsible ? How television frames political issues*. The University of Chicago Press. 206 p.
- Iyengar, S. & Kinder, DR.** (1987). *News that matters: Television and American opinion*. The University of Chicago Press.
- Janet, P.** (1887). *Histoire de la science politique dans ses rapports avec la morale* [En ligne]. Paris : F. Alcan.
- Disponible sur : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k24314v.r=crise.langFR> (consulté le 27.10.2008).
- Jeanne-Perrier, V., Le Cam, F. & Pélissier, N.** (2005). Les sites web d'auto-publication : observatoires privilégiés des effervescences et des débordements journalistiques en tous genres. In Ringoot, R. & Utard, JM. (éds). *Le journalisme en invention : nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*. Presses Universitaires de Rennes, p. 89-123.
- Jeanneret, Y. & Patrin-Leclère, V.** (2004). La métaphore du contrat. *Hermès*, 38. Paris : CNRS, p. 133-140.

- Jesuino, J.C.** (2008). Lost in Translation: From Influence to Persuasion. *Diogenes*, 55, p. 107-119.
- Johnson, B.T. & Eagly, A.H.** (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106, p. 290–314.
- Jost, F.** (1997). La promesse des genres. *Réseaux*, 81, p. 11-31.
- Juanals, B.** (2003). *La culture de l'information : du livre au numérique*. Paris : Lavoisier.
- Juanals, B. & Noyer, J-M.** (2007). Dell H. Hymes : vers une pragmatique et une anthropologie communicationnelle. *Hermès*, 48, p. 117-123.
- Kahneman, D. & Tversky, A.** (1974). *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*. Cambridge University Press.
- Kahneman, D. & Tversky, A.** (1984). Choices, values, and frames. *American psychologist*, 39, p. 341-350.
- Katz, E.** (2008). L'héritage de Paul Lazarsfeld : la puissance des effets limités. In Katz, E. & Lazarsfeld, P. *Influence personnelle*. Paris : Armand Colin, INA, p. 13-23.
- Katz, E. & Dayan, D.** (1992). *Media events: the live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University Press. 306 p.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.** (2008). *Influence personnelle*. Paris : Armand Colin, INA.
- Kerbrat-Orecchioni, C.** (1980). *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C.** (1990). *Les interactions verbales*. Tome I. Paris : Armand Colin.
- Kermoal, F. & Migata, V.** (2005). *Mieux connaître ses lecteurs, méthode d'analyse*. Paris : Victoires Editions.
- Kinder, DR.** (2007). Curmudgeonly Advice. *Journal of Communication*, 57, p. 155–162
- Kinder, DR. & Sanders, LM.** (1990). Mimicking political debate with survey questions: the case of white opinion on affirmative actions for blacks. *Social cognition*, 8, p. 73-103.
- Koren, R.** (2004). Argumentation, enjeux et pratique de « l'engagement neutre » : le cas de l'écriture de presse [En ligne]. *Semen*, 17.
Disponible sur : <http://semen.revues.org/2308?lang=en> (consulté le 03.03.2009).
- Koren, R.** (2008). « Éthique de conviction » et/ou « éthique de responsabilité ». Tenants et aboutissants du concept de responsabilité collective dans le discours de trois quotidiens nationaux français. *Questions de communication*, 13, p. 25-46.
- Kronberger, N. & Wagner, W.** (2000). Keywords in context: statistical analysis of text features. In Bauer, M.W. & Gaskell, G. *Qualitative researching with text, image and sound: a practical handbook*. London: Sage, p. 299-317.

- Kruglanski, AW., Thompson, EP. & Spiegel, S.** (1999). Separate or equal ? Bimodal notions of persuasion and a singleprocess "unimodel". In Chaiken, S. & Trope, Y. (éds.). *Dual process theories in social psychology*. New York: Guilford Press, p. 293-313.
- Lafon, P.** (1984). *Dépouillements et statistiques en lexicométrie*. Paris : Slatkine Champion.
- Lagneau, E.** (2002). Le style agencier et ses déclinaisons thématiques : l'exemple des journalistes de l'Agence France Presse. *Réseaux*, 111, p. 58-100.
- Lamalle, C. & Salem, A.** (2002). Types généralisés et topographie textuelle dans l'analyse quantitative des corpus textuels. *Actes des 6e Journées d'analyse des données textuelles*. St Malo, 13-15 mars 2002.
- Laramée, A. & Vallée, B.** (1991). *La recherche en communication : éléments de méthodologie*. Presses de l'Université du Québec.
- Laville, C.** (2007). Transformations des contenus et du modèle journalistique : la dépêche d'agence. *Réseaux*, 143, p. 229-262.
- Lavoine, Y.** (1991). Le journaliste saisi par la communication. In Martin, M. (dir.). *Histoire et médias. Journalisme et journalistes français, 1950-1990*. Paris : Albin Michel, p. 161-173.
- Lazar, J.** (1992). *La science de la communication*. Paris : Presses Universitaires de France. 125 p.
- Lazarsfeld, P. & Merton, RK.** (1948). Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In Bryson, L. (éd.). *Problems in the Communication of Ideas*. New York: Harper and Row, p. 95-118.
- Lebart, L. & Salem, A.** (1994). *Statistique textuelle*. Paris : Dunod.
- Lee, GH.** (2004). Reconciling 'Cognitive Priming' vs 'Obtrusive Contingency' Hypotheses: An Analytical Model of Media Agenda-Setting Effects. *Gazette*, 66, p. 151-166.
- Legavre, J-B.** (2006). Qu'est-ce qu'un « bon » lecteur de presse ? *Communications et Langages*, 150, p. 3-15.
- Lepastourel, N.** (2007). *La communication médiatique judiciaire : les effets du style d'écriture sur la réception d'articles de presse et les jugements*. Thèse de doctorat : Psychologie Sociale : Université Rennes 2.
- Levin, IP. & Gaeth, GJ.** (1988). Framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15, p. 374-378.
- Levin, IP., Schneider SL. & Gaeth, GJ.** (1998). All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational behavior and human decision processes*, 76 (2), p. 149-188.

- Levin, IP., Schnittjer, SK. & Thee, SL.** (1988). Information framing effects in social and personal decisions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 24, p. 520–529.
- Liebes, T. & Katz, E.** (1990). *The Export of Meaning: Cross-Cultural Reading of "Dallas"*. New York: Oxford University Press.
- Linville, PW., Fischer, GW. & Fischhoff, B.** (1993). AIDS risk perceptions and decision biases. In Pryor, JB. & Reeder, GD. (éds.). *The social psychology of HIV infection*. Hillsdale (USA): Lawrence Erlbaum, p. 5-38.
- Lits, M.** (2008a): Critiquer, s'engager... In Fleury, B. & Walter, J. (éds.). *Les médias et le conflit israélo-palestinien. Feux et contre-feux de la critique*. 318 p.
- Lits, M.** (2008b). Les médias face à la crise. Pourquoi les médias n'ont-ils rien vu venir ? *Médiatiques. Récit et société*, p. 3-7.
- Lochard, G.** (1996). Genres rédactionnels et appréhension de l'événement médiatique. Vers un déclin des "modes configurants" ? ». *Réseaux*, 76, p. 83-102.
- Loicq, M.** (2009). Les enjeux éducatifs de la culture informationnelle. Une compétence de communication. *Les cahiers du numérique*, 5 (3), Paris : Hermès-Lavoisier, p. 71-84.
- Mackie, DM.** (1987). Systematic and nonsystematic processing of majority and minority persuasive communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, p. 41-52.
- Marchand, P.** (1998). *L'Analyse du Discours Assistée par Ordinateur*. Paris : Armand Colin.
- Marchand, P.** (2004). Quelques repères historiques. In Marchand, P. (dir.). *Psychologie sociale des médias*. Presses Universitaires de Rennes, p. 27-121.
- Marchand, P.** (2007a). Concepts, méthodes, outils. In Gauzente, C. & Peyrat-Guillard, D. (éds.). *Analyse statistique de données textuelles en sciences de gestion*. Cormelles-le-Royal : EMS, p. 47-70.
- Marchand, P.** (2007b). Un Vert, ça va. Dix Verts, bonjour les débats ! *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 94, p. 76-83.
- Martin, R., Hewstone, M. & Martin, PY.** (2007). Systematic and Heuristic Processing of Majority and Minority-Endorsed Messages: The Effects of Varying Outcome Relevance and Levels of Orientation on Attitude and Message Processing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33, p. 43-56.
- Marty, E., Burguet, A. & Marchand, P.** (2008). La communication environnementale : des discours de sensibilisation ? [En ligne]. *Actes du 14^e colloque CNRIUT*, Lyon, 29-30 mai 2008.
- Disponible sur : <http://liris.cnrs.fr/~cnriut08/actes/articles/144.pdf> (consulté le 04.12.2008).

- Marty, E., Rebillard, F., Smyrnaio, N. & Touboul, A.** (2010). Variété et distribution des sujets d'actualité sur Internet. Une analyse quantitative de l'information en ligne. *Mots : les langages du politique*, 93 (en cours de parution).
- Matalon, B.** (1988). *Décrire, expliquer, prévoir*. Paris : Armand Colin.
- Mattelart, A. & Mattelart, M.** (1995). *Histoire des théories de la communication*. Paris : La Découverte.
- Matthes, J. & Kohring, M.** (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 58, p. 258–279.
- McCombs, M.** (1997). New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes and frames. *Mass Communication Review*, 24 (1&2), p. 32–52.
- McCombs, M.** (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6, p. 543–557.
- McCombs, M. & Shaw, DL.** (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, p. 176–187.
- McCombs, M. & Shaw, DL.** (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, 43 (2), p. 58-67.
- McCullagh, C.** (2002). *Media power: A sociological introduction*. Houndmills (UK): Palgrave.
- McLuhan, M.** (1970). *Pour comprendre les médias*. Montréal : HMH.
- McQuail, D.** (1994). *Mass Communication Theory: An introduction*. Thousand Oaks (CA): Sage.
- Mead, GH.** (1934). *Mind, Self, and Society*. Charles W. Morris, University of Chicago Press.
- Meyer, T.** (2000). Le modèle de traitement heuristique-systématique de l'information: motivations multiples et régulation du jugement en cognition sociale. *L'Année Psychologique*, 100, p. 527-563.
- Meyer, T. & Yonnet, E.** (2004). Quand la source doute : le rôle de l'implication personnelle et du cadrage des arguments. In Bromberg, M. & Trognon, A. (dir.). *Psychologie sociale et communication*. Paris : Dunod.
- Meyerowitz, BE. & Chaiken, S.** (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, p. 500–510.
- Miège, B.** (1995). *La pensée communicationnelle*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Miège, B.** (2000). *Questionner la société de l'information*. Paris : Hermès Science.

- Moirand, S.** (2005). De la médiation à la médiatisation des faits scientifiques et techniques : où en est l'analyse du discours ? [En ligne]. *Colloque Sciences, Médias et Société*, Lyon, 15-17 juin 2004.
- Disponible sur : http://sciences-medias.ens-lyon.fr/article.php3?id_article=59 (consulté le 12.05.2009).
- Moirand, S.** (2007). *Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*. Paris : Presses Universitaires de France. 180 p.
- Morin, E.** (1982). *Science avec conscience*. Paris : Fayard.
- Morin, E.** (1990). *Introduction à la pensée complexe*. Paris : Seuil.
- Moscovici, S.** (1961). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Moscovici, S.** (1980). Toward a theory of conversion behavior. In Berkowitz, L. (éd.). *Advances in experimental social psychology*, 13, New York: Academic Press, p. 209-239.
- Mucchielli, A.** (2001). *Les sciences de l'information et de la communication*. Paris : Hachette.
- Mulhmann, G.** (2004). *Du journalisme en démocratie*. Paris : Payot.
- Nelson, TE., Clawson, RA. & Oxley, ZM.** (1997). Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance. *American Political Science Review*, 91, p. 567-583.
- Neuman, RW., Just, MR. & Crigler, AN.** (1992). *Common knowledge. News and the construction of political meaning*. University of Chicago Press.
- Neuwirth, K., Frederick, E. & Mayo, C.** (2002). Person-Effects and Heuristic-Systematic Processing. *Communication Research*, 29, p. 320-359.
- Neveu, E.** (1999). Médias, mouvements sociaux, espaces publics. *Réseaux*, 17 (98), p. 17-85.
- Neveu, E.** (2009). *Sociologie du journalisme*. Paris : La Découverte.
- Nobre-Correia, J-M.** (2006). Journalisme : une certaine mort annoncée. *Communication et langages*, 147, p. 15-24.
- Noelle-Neumann, E.** (1973). Return to the concept of powerful mass media. *Studies of broadcasting*, 9, p. 67-112.
- Noelle-Neumann, E.** (1974). The spiral of silence: a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24, p. 43-51
- Patrin-Leclère, V.** (2005) Médias et publicité, l'impossible débat ? *Communication et langages*, 143, p. 7-18.
- Pêcheux, M.** (1969). *Analyse automatique du discours*. Paris : Dunod.

- Petty, RE. & Cacioppo, JT.** (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque (USA): Brown.
- Petty, RE. & Cacioppo, JT.** (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer, Verlag.
- Pidgeon, NF., Lorenzoni, I. & Poortinga, W.** (2008). Climate change or nuclear power - No thanks! A quantitative study of public perceptions and risk framing in Britain. *Global environmental change-human and policy dimensions*, 18 (1), p. 69-85.
- Pleyers, G.** (2006). *L'endoctrinement affectif du citoyen. La politique sous l'éclairage des sciences psychologiques*. Editions de l'Université de Liège.
- Potter, J.** (1996). *Representing reality: Discourse, rhetoric and social construction*. London: Sage.
- Poulet, B.** (2008). *La fin des journaux et l'avenir de l'information*. Paris : Gallimard.
- Pradié, C.** (1995). *La Presse, le capitalisme et le lecteur – Contribution à l'histoire économique d'une industrie culturelle*. Thèse de doctorat : Sciences de l'Information et de la Communication : Université Grenoble 3. 661 p.
- Pradié, C.** (2004). L'irrésistible montée des études de marché dans la presse française (1920-1990). *Le Temps des médias*, 3, p. 126-137.
- Price, V., Tewksbury, D. & Powers, E.** (1997). Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses. *Communication Research*, 24, p. 481–506.
- Quéré, L.** (1984). L'oubli de la communication dans la science des communications. *Réseaux*, 2 (8), p. 53-76.
- Quéré, L.** (1996). Faut-il abandonner l'étude de la réception ? *Réseaux*, 79, p.31-39.
- Quéré, L.** (1999). *La sociologie à l'épreuve de l'herméneutique. Essais d'épistémologie des sciences sociales*. Paris, Montréal : L'Harmattan.
- Rabatel, A.** (2008). Pour une conception éthique des débats politiques dans les médias. Répondre de, devant, pour, ou les défis de la responsabilité collective. *Questions de communication*, 13, p. 47-69.
- Rabatel, A. & Chauvin-Vileno, A.** (2006). La question de la responsabilité dans l'écriture de presse [En ligne]. *Semen*, 22.
Disponible sur : <http://semen.revues.org/2792> (consulté le 07.11.2009).
- Ranger, J-P.** (2009). La question de l'animal politique : une mise en dialogue entre Aristote et Epicure. *Revue canadienne de science politique*, 42 (1), p. 237–258.
- Rayroles, A.** (2005). Le processus éditorial de la Presse Quotidienne Nationale influencé par la pensée publicitaire : le cas des suppléments. *Communication et langages*, 143, p. 19-25.

- Rebillard, F.** (2000), La presse multimédia – Une première expérience de diversification de la presse écrite sur cédérom et sur le web. *Réseaux*, 101, p. 141-171.
- Rebillard, F.** (2006). Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet. *Réseaux*, 137, p. 29-68.
- Rebillard, F. & Smyrnaiois, N.** (2010). Les infomédiaires au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog. *Réseaux*, 160-161, p. 163-194.
- Reese, SD.** (2001). Framing public life: A bridging model for media research. In Reese, SD., Gandy, OH. & Grant, AE. (éds.). *Framing public life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah (USA): Erlbaum. p. 7-31.
- Reese, SD.** (2007). The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, 57, p. 148–154.
- Reese, SD., Gandy, OH. & Grant, AE.** (2001). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah (USA): Erlbaum.
- Reinert, M.** (1990). ALCESTE - Une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application : Aurélia de Gérard de Nerval. *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 26, p. 24-54.
- Reinert, M.** (2007). Contenu des discours et approche statistique. In Gauzente, C. & Peyrat-Guillard, D. (éds.). *Analyse statistique de données textuelles en sciences de gestion*. Cormelles-le-Royal : EMS, p. 21-45.
- Richard-Zappella, J.** (1990). Mobilisation de l'opinion publique par les sondages. *Mots : les langages du politique*, 23, p. 60-75.
- Rieffel, R.** (1992). Journalistes et intellectuels : une nouvelle configuration culturelle. *Réseaux*, 51, p. 11-24.
- Rieffel, R.** (2010). *Mythologie de la presse gratuite*. Paris : Le Cavalier Bleu.
- Rimbert, P.** (2005). *Libération de Sartre à Rotschild*. Paris : Raisons d'agir. 142 p.
- Ringoot, R. & Utard, J-M.** (2005). *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*. Presse Universitaires de Rennes.
- Rommetveit, R.** (1974). *On message structure: a framework for the study of language and communication*. London, New York: Wiley.
- Rothman, AJ. & Salovey, P.** (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121, p. 3-19.
- Rotillon, G.** (2005). *Economie des ressources naturelles*. Paris : La Découverte.
- Rousseau, J-J.** (1996). *Du contrat social ou Principes du droit politique*. Paris : Librairie Générale Française.

- Ruellan, D.** (1993). *Le professionnalisme du flou. Identité et savoir-faire des journalistes français*. Presses universitaires de Grenoble. 240 p.
- Rumpala, Y.** (2003). *Régulation publique et environnement. Questions écologiques, réponses économiques*. Paris : L'Harmattan.
- Salovey, P. & Williams-Piehota, P.** (2004). Field Experiments in Social Psychology: Message Framing and the Promotion of Health Protective Behaviors. *American Behavioral Scientist*, 47 (5), p. 488-505.
- Scannel, P.** (1994). L'intentionnalité communicationnelle dans les émissions de radio et de télévision. *Réseaux*, 68, p. 49-63.
- Scheufele, D.** (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49, p. 103-122.
- Scheufele, D.** (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3, p. 297-316.
- Scheufele, D. & Tewksbury, D.** (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57, p. 9-20
- Sennett, R.** (2000). *Le travail sans qualités. Les conséquences humaines de la flexibilité*. Paris : Albin Michel.
- Serrano, Y.** (2007). L'« objectivité » journalistique : droit des citoyens, devoir des journalistes ? [En ligne]. *Les Cahiers de Psychologie politique*, 10.
Disponible sur : <http://lodel.irevues.inist.fr/cahierspsychologiepolitique/index.php?id=914> (consulté le 10.03.2009).
- Shannon, CE.** (1948). A Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*, 27, p. 379-423 et 623-656.
- Siblot, P.** (1997). Nomination et production de sens : le praxème. *Langages*, 127, p. 38-55.
- Simonnot, B.** (2009). Culture informationnelle, culture numérique : au-delà de l'utilitaire. *Les cahiers du numérique*, 5 (3), Paris : Hermès-Lavoisier, p. 25-37.
- Slothuus, R.** (2008). More Than Weighting Cognitive Importance: A Dual-Process Model of Issue Framing Effects. *Political Psychology*, 29 (1), p. 1-28.
- Smith, ER. & DeCoster, J.** (1999). Associative and ruled-based processing. A connectionist interpretation of dual-process models. In Chaiken, S. & Trope, Y. (éds.). *Dual process theories in social psychology*. New York: Guilford Press, p. 323-336.
- Smyrnaiois N.** (2005). *L'industrie de l'éphémère. Emergence et consolidation de modèles diversifiés de production et de diffusion de l'information en ligne*. Thèse de doctorat : Sciences de l'Information et de la Communication : Université Grenoble 3.

- Smyrnaiois, N., Marty, E. & Rebillard, F.** (2010). Does the Long Tail apply to online news ? A quantitative study of french-speaking news websites. *New media and society* [à paraître].
- Disponible en ligne depuis le 18.05.2010 sur: <http://nms.sagepub.com/content/early/recent>
- Smyrnaiois, N. & Rebillard, F.** (2009). L'actualité selon Google : L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne. *Communication et langages*, 160, p. 95-109.
- Sperber, D. & Wilson, D.** (1989). *La pertinence*. Paris : Les Editions de Minuit.
- Spinoza, B.** (1999). *Traité théologico-politique. Œuvres III*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Spitz, B.** (2004). *Les jeunes et la lecture de la presse d'information politique et générale*. Rapport de mission remis au Ministre de la Culture et de la Communication.
- Staats, AW. & Staats, CK.** (1957). Meaning established by classical conditioning. *Journal of experimental psychology*, 54, p. 74-80.
- Sulkunen, P.** (2007). Re-inventing the Social Contract. *Acta Sociologica*, 50, p. 325-333.
- Tankard, JW.** (2001). The empirical approach to the study of media framing. In Reese, SD., Gandy, OH. & Grant, AE. (éds.). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah (USA): Erlbaum, p. 95-106.
- Tanni, H.** (2009). Civic Journalism. *Encyclopedia of Journalism*. London: Sage.
- Tessier, M.** (2007). *La presse au défi du numérique*. Rapport pour le Ministre de la culture et de la communication.
- Téu, J-F.** (2008). Du "public journalism" au "journalisme citoyen". *Questions de communication*, 13, p. 71-89.
- Tuchman, G.** (1972). Objectivity as a strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77 (4), p. 660-678.
- Tunstall, J.** (1971). *Journalists at work*. London : Constable.
- Utard, J-M.** (2003). Du discours de l'information aux genres journalistiques : proposition pour une étude socio-discursive du journalisme. *Dixième colloque bilatéral franco-roumain. Première Conférence Internationale Francophone en Sciences de l'Information et de la Communication (CIFSIC)*, Bucarest, 28 juin-2 juillet 2003.
- Valkenburg, PM., Semetko, HA. & Vreese (de), CH.** (1999). The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and Recall. *Communication Research* , 26, p. 550-569.
- Van Dijk, TA.** (1999). Context Models in Discourse Processing. In Van Oostendorp, H. & Goldman, SR. (éds). *The Construction of Mental Representations During Reading*. N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, p. 123-147.

- Van Dijk, TA. & Kintsch, W.** (1983). *Strategies of discourse comprehension*. New York: Academic press.
- Van Gorp, B.** (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57, p. 60–78.
- Veron, E.** (1983). Quand lire c'est faire : l'énonciation dans le discours de la presse écrite. *Sémiotiques*, II, Paris : IREP, p. 33-56.
- Veron, E.** (1985). L'analyse du contrat de lecture. In *Médias: expériences et recherches actuelles*. Paris : IREP.
- Veron, E.** (1988) : Presse écrite et théorie des discours sociaux production, réception, régulation. In Charaudeau, P. (dir.). *La presse : produit, production, réception*. Paris : Didier-Erudition, p.11-26.
- Vivien, FD.** (1994). *Economie et écologie*. Paris : La Découverte.
- Vreese, (de) CH.** (2008). Media in the Game of Politics: Effects of Strategic Metacoverage on Political Cynicism. *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3), p. 285-309.
- Walther, E.** (2002). Guilty by mere association: Evaluative conditioning and the spreading attitude effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, p. 919-934.
- Watzlawick, P.** (1988). *L'invention de la réalité : contributions au constructivisme*. Paris : Seuil.
- Watzlawick, P. Weakland, J. & Fisch, R.** (1974). *Changements : paradoxes et thérapie*. Paris: Seuil.
- Weaver, DH.** (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57, p. 142-147.
- Weber, M.** (1992). Le premier des sujets... allocution prononcée en 1910 à Francfort/Main à l'occasion des premières assises de la sociologie allemande. *Réseaux*, 51, p. 101-108.
- Weber, M.** (2001). Bastin, G. (trad.). Rapport préliminaire pour une proposition d'enquête sur la sociologie de la presse. *Réseaux*, 109, p. 172-208.
- Weber, M.** (2003). *Le savant et le politique*. Paris : La Découverte.
- Wiener, N.** (1948). *Cybernetics: or Control and Communication in the Animal and the Machine*. Paris : Hermann et Cie, Cambridge (USA): MIT Press.
- Zurkowski, P.** (1974). *The Information Service Environment Relationships and Priorities*. Washington : National Commission on Libraries and Information Science.
- Zwaan, RA., & Radvansky, GA.** (1998). Situation models in language comprehension and memory. *Psychological Bulletin*, 123, p. 162–185.

Index des auteurs

A

Accardo 112, 298
Aristote 37
Attalah 22
Aubenas 116, 118
Augey 134, 138, 139, 141, 217, 297

B

Babou 60
Baker 228
Bakhtine 32, 33, 50, 77, 82, 212, 271
Baret 137, 217
Barthes 14, 35
Bastin 11, 12, 135, 196, 215, 217, 235
Bateson 25, 26, 27, 68, 75, 83, 125, 161
Baumgartner 161, 271
Beauvois 119, 222, 294, 297
Benasayag 116, 118
Bénilde 106, 134
Bickerstaff 91
Blondiaux 189
Boltanski 93, 119, 143
Bondol 84, 85, 186, 194
Bonville 116, 118
Bouquillion 143
Bourdieu 11, 24, 55, 57, 59, 94, 96, 103, 116, 129, 194, 222, 231, 295
Boure 20, 26
Boutaud 60, 62, 63, 65, 211
Brown 52
Burguet 60, 64, 80, 212, 230, 231, 232, 236, 240, 252, 260, 268, 298

C

Cacioppo 223, 236, 255, 261, 289
Camus 82, 94, 95, 234, 235, 248, 251, 253, 256, 257, 269, 274
Cefai 214, 217
Chabrol 60, 64, 69, 101, 198, 204, 232, 235, 247, 251, 253, 255, 256, 257, 260, 268, 269, 274, 299, 300
Chaiken 201, 208, 224, 225, 236, 289

Chalaby 97, 105
Champagne 189
Charaudeau 13, 18, 27, 30, 32, 35, 39, 48, 49, 50, 51, 53, 55, 58, 59, 61, 65, 66, 80, 82, 98, 118, 123, 129, 153, 211, 213, 214, 234, 247, 274, 291, 299
Charon 84, 98, 99, 105, 112, 113, 114, 129, 133, 147, 217, 297, 298
Charron 84, 116, 118
Chaskiel 37
Chauvin-Vileno 98
Chen 224, 225
Chetouani 89
Cheynet 90, 93
Chiapello 143
Chong 208, 209, 277, 289, 297
Clark 45, 46, 192
Comby 92, 174, 189, 194, 295
Cooley 19, 27
Cornu 98

D

Damian-Gaillard 147, 218
Dayan 196, 221
Debuyst 88, 89
DeCoster 227, 236
Deroubaix 158
Deslandes 112
Deuze 144, 145
Dewey 19
Drouin 86
Druckman 208, 209, 277, 289, 297
Durkheim 39, 53
Duval 106, 107

E

Eagly 224, 226, 236, 289
Eco 61, 212, 213, 240
Edwards 39
Entman 73, 74, 79, 81, 86, 91, 117, 155, 161, 166, 180, 193, 194, 197, 198, 203, 207, 210, 228, 291, 293, 294
Epicure 36, 37

Esquenazi70, 197
Estienne112, 132, 143, 146, 147

F

Ferenczi97
Fiske223
Flichy25
Fraser52

G

Gaeth202
Gamson.71, 72, 77, 79, 80, 86, 88, 91, 117,
154, 155, 161, 169, 174, 197, 198, 206,
207, 209, 221, 271, 291, 293
Ganzach201
Gardikiotis228
Georget82, 233, 299, 300
Gerbner205
Gerstlé223
Ghanem78
Ghiglione 18, 29, 31, 33, 43, 51, 55, 59, 64,
252, 256, 257, 270, 273, 291, 298
Giles161
Girard60, 64, 232, 236, 247, 253, 255, 260,
268, 269, 298
Gitlin71
Gobin158
Goffman27, 53, 69, 74, 117, 196, 206, 235,
291
Gosling255
Granjon142, 219, 221, 247, 249
Greimas46
Grice31, 32, 37, 51
Gross205

H

Habermas20, 27, 29, 30, 32, 37, 43, 96
Halimi106
Hall45, 117
Haviland45, 46, 192
Herman50, 83, 140, 213, 247
Hovland19
Hymes47

I

Iyengar74, 78, 93, 155, 184, 185, 194, 198,
203, 204, 207, 228, 293

J

Janet36
Jeanne-Perrier144, 148
Jeanneret62
Jesuino225
Johnson226
Jost55
Juanals47, 221

K

Kahneman198, 199, 204, 208
Karau39
Karsahi201
Katz 20, 196, 205, 211, 214, 215, 217, 221,
223, 225
Kekenbosch256, 257
Kerbrat-Orecchioni51, 52, 53
Kermoal104, 122, 140, 213, 215, 217
Kinder78, 204, 206, 209, 251, 297
Kintsch235, 236, 253
Kohring161
Koren83, 98, 189, 241, 293
Kronberger161
Kruglanski228, 236, 289

L

Lafon159
Lagneau114, 116, 293
Lamalle160
Laramée25, 75
Lasswell19, 21
Laville100, 114, 115, 116, 293
Lavoinne115, 116, 117
Lazar19, 22
Lazarsfeld . 19, 20, 205, 211, 214, 217, 234
Le Foulgoc219, 221, 249
Lebart158, 159, 160, 163, 168, 273
Lee208
Legavre130
Lepastourel230, 233
Levin199, 200, 201, 202, 205, 208, 271
Linville202
Lits82, 83, 98, 113
Lochard71
Loicq222
Luhmann20

M

Mackie.....228
Mahoney.....161, 271
Marchand.....22, 158, 159, 160, 161
Martin.....228
Marty.....14, 88, 93, 192
Marx.....11, 38, 96, 294
Mattelart A.....26
Mattelart M.....26
Matthes.....161
Matthews.....143
McCombs.....23, 78
McCullagh.....76
McLuhan.....20
McQuail.....205
Mead.....19, 27, 37
Mercier.....84, 113, 114
Merton.....21, 217, 234
Meyer...202, 225, 226, 228, 229, 252, 253,
255, 261, 269, 270, 297
Meyerowitz.....201
Miège.....22, 24
Migata.....104, 122, 140, 213, 215, 217
Modigliani....71, 72, 88, 91, 154, 161, 169,
174, 206
Moirand.....84, 156, 167, 168, 185, 197
Morin.....23, 25, 82
Moscovici.....119, 228
Mucchielli.....21, 23, 24, 25, 26, 47
Muhlmann.....106
Musy.....11

N

Nelson.....207
Neumann.....206
Neuwirth.....226
Neveu...70, 72, 73, 74, 81, 86, 91, 92, 106,
109, 110, 111, 116, 117, 118, 129, 155,
161, 178, 186, 188, 194, 203, 213, 292,
293, 295
Nobre-Correia.....110, 120, 129, 292
Noelle-Neumann.....23, 205
Noyer.....47

O

Owens.....221

P

Patrin-Leclère.....62, 109
Pêcheux.....23, 48, 49, 63
Petty.....223, 228, 236, 289
Pidgeon.....91
Pleyers.....202, 204
Potter.....76
Poulet.....133
Pradié.....82, 103, 104, 105, 107, 127, 129,
292
Price.....207, 297

Q

Quééré.....25, 29, 32

R

Rabatel.....98, 100
Radu.....64, 198, 251
Radvansky.....235, 237
Ranger.....37
Rayroles.....107, 109, 129, 292
Rebillard.....112, 133, 144, 145, 147
Reese.....76, 145, 297
Reinert.....160
Richard-Zappella.....189
Rieffel.....95, 100, 134, 137, 138
Rimbert.....131, 294
Ringoot 13, 81, 85, 97, 108, 116, 124, 132,
145, 291
Rommetveit. 43, 44, 45, 46, 49, 52, 64, 67,
81, 96, 195, 213
Rothman.....201, 202
Rotillon.....89
Rousseau.....36, 38, 39, 41, 43, 53
Ruellan.....97
Ruesch.....26, 27, 75, 161
Rumpala.....87, 90

S

Salem.....158, 159, 160, 163, 168, 273
Salovey.....201, 202
Sanders.....206
Scannel.....54, 58, 77
Schank.....238
Scheufele 78, 206, 208, 209, 238, 251, 271,
277, 297
Sennet.....111
Serrano.....82, 105

Shannon.....	19, 43
Shaw.....	23, 78, 161
Siblot.....	167
Simonnot.....	221, 298
Slothuus.....	209, 271
Smith.....	227, 236
Smyrnaïos.....	106, 107, 112, 132, 133, 154
Sperber.....	81
Spinoza.....	38
Spitz.....	215, 216
Staats A.....	203
Staats C.....	203
Sulkunen.....	38

T

Tankard.....	161
Tanni.....	145
Taylor.....	223
Tessier.....	132, 215, 218
Tétu.....	96
Tewksbury.....	206, 208, 210, 251, 277
Trognon.....	31, 33, 52
Tropes.....	208
Tuchman.....	186
Tunstall.....	111
Tversky.....	198, 199, 204, 208

U

Utard.....	13, 81, 85, 97, 103, 108, 116, 124, 132, 145, 291
------------	--

V

Valkenburg.....	208
Vallée.....	26, 75
Van Dijk.....	235, 236, 237, 253, 256, 271, 272
Van Gorp.....	76, 78
Veron.....	18, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 80, 103, 104, 122, 123, 124, 125, 134, 156, 195, 211, 212, 213, 240, 253, 291
Vivien.....	87
Vreese (de).....	92

W

Wagner.....	161
Walther.....	203
Watzlawick.....	25, 68, 72, 197
Weaver.....	63, 78
Weber... ..	11, 12, 15, 24, 85, 94, 95, 98, 101, 103, 135, 196, 215, 217, 235, 291
Wiener.....	19, 25
Williams-Piehotá.....	201
Wilson.....	81
Wittgenstein.....	30, 43
Wright.....	21

Y

Yonnet.....	202, 229, 297
-------------	---------------

Z

Zurkowski.....	221
Zwaan.....	235, 237

- **Annexe 1** : Questionnaire d'enquête « Médias et information » (Copie du questionnaire soumis en ligne)
- **Annexe 2** : Matériel pour l'expérience « Contrats et traitements » (Articles utilisés, questionnaire de validation des profils, tâche de distraction, feuillets de restitution, items à classer et échelles du besoin de cognition)
- **Annexe 3** : Statistiques descriptives, validation des profils et résultats complémentaires de l'expérience « Contrats et traitements »
- **Annexe 4** : Restitutions des lecteurs de chaque type de presse, issues de l'expérience « Contrats et traitements »

Annexe 1 : Questionnaire d'enquête
« Médias et information »
(Copie du questionnaire soumis en ligne)

Médias et information

-Age :

-Sexe :

-Profession :

- Lisez-vous un journal quotidien gratuit sur support papier (type Métro, 20minutes, Direct Soir, etc.) ?

oui non

- Si oui, lequel principalement ?

- A quelle fréquence le lisez-vous ?

quotidiennement de 1 à 3 fois par semaine
 de 1 à 3 fois par mois plus rarement

- Lisez-vous un journal quotidien payant sur support papier (type Le Monde, Libération, Le Figaro, etc.) ?

oui non

- Si oui, lequel principalement ?

- A quelle fréquence le lisez-vous ?

quotidiennement de 1 à 3 fois par semaine
 de 1 à 3 fois par mois plus rarement

- Lisez-vous un support d'information alternative en ligne (type Rue89, Agoravox, Bakchich, etc.) ?

oui non

- Si oui, lequel principalement ?

- A quelle fréquence le lisez-vous ?

quotidiennement de 1 à 3 fois par semaine
 de 1 à 3 fois par mois rarement

- Parmi les journaux que vous lisez, si vous ne deviez en garder qu'un (qu'il soit sur papier ou en ligne), lequel serait-ce ?

.....

A propos de ce journal, vous diriez qu'il est...(entourer un chiffre)

-...rigoureux ?

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 Tout à fait

-...de grande qualité rédactionnelle ?

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 Tout à fait

-...engagé ?

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 Tout à fait

- Vous en sentez-vous proche ?

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 Tout à fait

Selon vous, ce journal s'adresse à...

-...des lecteurs exigeants ?

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 Tout à fait

-...des lecteurs lettrés ?

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 Tout à fait

-...des lecteurs engagés ?

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 Tout à fait

- Dans un problème d'actualité, un journaliste devrait plutôt :

prendre clairement position s'efforcer d'être objectif

Annexe 2 : Matériel pour l'expérience « Contrats et traitements »

(Articles utilisés, questionnaire de validation des profils, tâche de distraction, feuillets de restitution et items à classer pour chaque article, questionnaire de mesure du besoin de cognition)

Quel est votre âge ?.....

Vous êtes : une femme un homme

Quelle est votre profession ou activité ?.....

Vous lisez la presse nationale gratuite (Métro, 20Minutes, Direct,...) :

quotidiennement de 1 à 3 fois par semaine
 de 1 à 3 fois par mois plus rarement

Vous lisez la presse nationale payante (Libération, Le Monde, Le Figaro,...)

quotidiennement de 1 à 3 fois par semaine
 de 1 à 3 fois par mois plus rarement

Vous lisez la presse indépendante (CQFD, Contreinfo.info, Bellaciao,...)

quotidiennement de 1 à 3 fois par semaine
 de 1 à 3 fois par mois plus rarement

Vous discutez des sujets d'actualité avec vos proches :

Jamais 1 2 3 4 5 6 Tous les jours

La lecture de la presse alimente-t-elle ces discussions ?

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 Tout à fait

Sur l'article que vous venez de lire :

Le sujet dont il traite vous intéresse-t-il ?

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 Tout à fait

L'article correspond-il à ce que vous attendez en matière d'information ?

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 Tout à fait

Aimez-vous la manière dont il est écrit ?

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 Tout à fait

L'auteur de l'article vous paraît-il compétent ?

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 Tout à fait

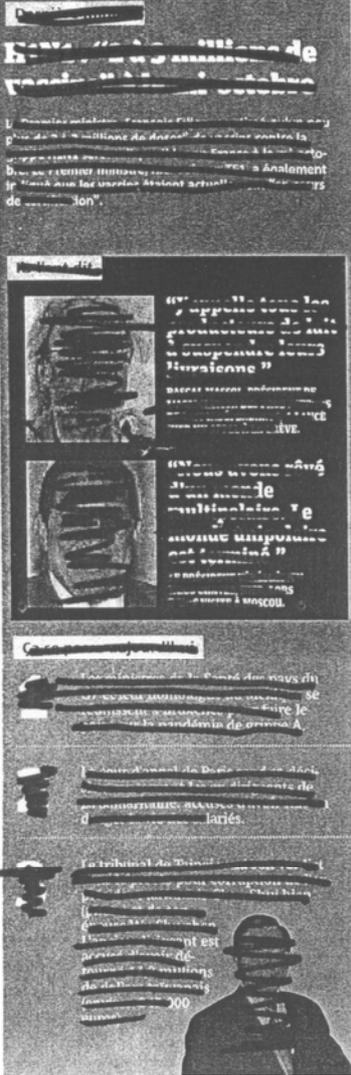
Vous disposez de 3 minutes pour barrer le symbole  chaque fois que vous le rencontrerez dans la suite présentée ci-dessous. Le but est d'en repérer un maximum dans le temps imparti.

A dense grid of symbols for a visual search task. The symbols are small, stylized characters that resemble a combination of letters and numbers, such as 'a', 'b', 'c', 'd', 'e', 'f', 'g', 'h', 'i', 'j', 'k', 'l', 'm', 'n', 'o', 'p', 'q', 'r', 's', 't', 'u', 'v', 'w', 'x', 'y', 'z', '0', '1', '2', '3', '4', '5', '6', '7', '8', '9', and various combinations of these characters. The symbols are arranged in a regular grid pattern across the page.



TAXER PLUS ET POLLUER MOINS

► Nicolas Sarkozy a fixé hier les modalités de la taxe carbone ► Appliquée aux énergies polluantes, elle sera mise en œuvre le 1^{er} janvier 2010



Le débat déchaînait les passions. Nicolas Sarkozy l'a tranché par une solution de compromis. Le chef de l'Etat a retenu un montant initial de 17 euros par tonne de CO₂ pour la taxe carbone, qui sera instaurée dès l'an prochain afin d'inciter les Français à réduire leur consommation d'énergies émettrices de gaz à effet de serre. Ce prix, largement inférieur aux 32 euros préconisés par la commission Rocard et réclamés par les écologistes, se traduira par une hausse de 4,5 centimes par litre de fioul et de 4 centimes par litre d'essence. Nicolas Sarkozy s'est attaché à montrer que cet impôt vert, très impopulaire, sera neutre fiscalement : il sera intégralement compensé grâce

à un mécanisme de redistribution forfaitaire, sous forme d'une baisse de l'impôt sur le revenu ou d'un "chèque vert" pour les foyers non imposables. Si le principe d'une fiscalité écologique est largement accepté, ces arbitrages sont loin d'avoir calmé la polémique. Les écologistes, dépités notamment par le fait que l'électricité ne soit pas concernée, restent sur leur faim. L'opposition continue de dénoncer une taxe "injuste" et "écologiquement inefficace".

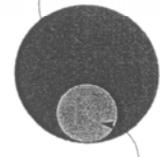
GILLES DANIEL
WWW.METROFRANCE.COM

Ce qui va changer dès 2010
metrofrance.com/changer

La taxe carbone

100 euros

LE MONTANT QUE LA TONNE DE CO₂ DOIT ATTEINDRE EN 2030 POUR QUE LA TAXE SOIT EFFICACE, SELON LES EXPERTS.



17 euros

LE MONTANT DE LA TONNE DE CO₂ EN 2010

- La taxe carbone, qui évoluera tous les ans, s'appliquera aux seules consommations d'énergie fossile (pétrole, gaz, charbon, GPL).
- Pour les entreprises, elle ne concernera pas les plus gros pollueurs, déjà assujettis au système européen des quotas.
- Son coût moyen — et sa compensation — par foyer sera en 2010 de 74 euros. Un ménage avec deux enfants vivant en zone rurale bénéficiera de 142 euros.
- Pour la plupart des entreprises, selon Nicolas Sarkozy, la taxe sera compensée par la suppression de la part de la taxe professionnelle qui pèse sur l'investissement.

D'après vos souvenirs du contenu de l'article les propositions suivantes correspondent à une :

-phrase du texte -déduction vraie - déduction possible - déduction fausse

Notez pour chaque phrase le chiffre correspondant

- Les mesures de compensation de la taxe proposées par le chef de l'Etat sont très loin d'être satisfaisantes pour préserver les finances des ménages et des entreprises.
- Le prix de la taxe carbone retenu par le chef de l'Etat est largement supérieur à celui initialement préconisé par la commission Rocard.
- Cet impôt sera intégralement compensé grâce à un mécanisme de redistribution sous forme d'une baisse de l'impôt sur le revenu ou d'un "chèque vert" pour les foyers non imposables.
- Le montant de la taxe carbone retenu par Nicolas Sarkozy est de 17 euros par tonne de CO₂, se traduisant par une hausse de 4,5 centimes par litre de fioul et de 4 centimes par litre d'essence.
- La polémique autour du montant et du fonctionnement de la taxe est principalement le fait des citoyens habitant les zones rurales.
- Le modèle suédois de la taxe carbone démontre que la réussite écologique d'un tel impôt dépend directement des mécanismes de compensation mis en œuvre.
- Pour l'opposition, cette taxe apparaît à la fois comme socialement injuste et comme écologiquement inefficace.
- La taxe carbone mettra à contribution les entreprises qui polluent le plus, en se substituant au système européen des quotas.
- En Suède, la taxe carbone équivaut à 25 centimes d'euro supplémentaires sur le litre d'essence et touche prioritairement les ménages, sans aucun mécanisme de redistribution.
- Alors que la taxe carbone déchaîne les passions, Nicolas Sarkozy s'est refusé à toute solution de compromis dans ses arbitrages.
- En Suède, la taxe carbone est instaurée depuis 18 ans et a permis au pays de réduire ses émissions de CO₂ de 20%.
- En suède, l'écotaxe est aujourd'hui de 32 euros la tonne de CO₂ et a permis de diminuer de 50% l'utilisation des énergies fossiles.

D'après vos souvenirs du contenu de l'article les propositions suivantes correspondent à une :

1-phrase du texte 2-déduction vraie 3- déduction possible 4- déduction fausse

Notez pour chaque phrase le chiffre correspondant

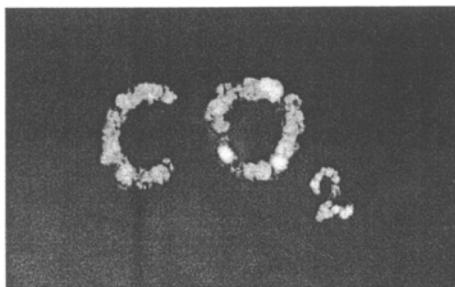
- Une taxe carbone à 17 euros la tonne constitue un choix politique ambitieux qui peut permettre d'atteindre les objectifs de réduction des émissions de CO2 que la France s'est fixés.
- Le gouvernement, aidé par une commission indépendante, a tranché sur une augmentation de 5% de la taxe carbone chaque année jusqu'en 2030.
- Le montant de la taxe carbone retenu par Nicolas Sarkozy est de 17 euros par tonne de CO2, se traduisant par une hausse de 4,5 centimes par litre de fioul et de 4 centimes par litre d'essence.
- A un prix de 17 euros la tonne de CO2, la taxe ne permettra pas d'atteindre les 400 000 rénovations de logements, inscrits dans les objectifs de la loi « Grenelle ».
- La taxe carbone reste une bonne initiative, car en dépit de sa faible capacité à modifier les comportements des consommateurs, elle représente une intéressante recette fiscale.
- Les arguments avancés par Nicolas Sarkozy quant au montant arrêté pour la contribution climat-énergie sont fondés sur des considérations relativement précises sur le plan économique.
- Le prix de la taxe carbone a été fixé au regard de celui du marché des quotas ou « droits à polluer », le raisonnement étant qu'il serait inéquitable de taxer les ménages plus durement que les entreprises.
- Le marché des quotas d'émission et la taxe carbone sont deux prélèvements qui fonctionnent sur des systèmes assez similaires, liés à la loi de l'offre et de la demande.
- Les prix des quotas de CO2 fluctuent en permanence en fonction de l'offre fixée par la Commission européenne et de la demande des entreprises.
- La crise financière constitue pour les industriels une opportunité sans précédent de basculer sur des énergies propres.
- Le prix actuel du CO2 est insuffisant pour inciter les industriels à adopter des énergies propres, mais les engagements de réduire les émissions de gaz de 20% d'ici à 2020 pourraient faire augmenter son prix.
- La France s'est fixé un objectif de réduction des gaz à effet de serre de 40% d'ici à 2050.



[Accueil du site](#) > [Tribune Libre](#) > **Taxe carbone : une usine à gaz ?**
 par [Véronique Anger-de Friberg](#) (son site)
 jeudi 17 septembre 2009 - [31 réactions](#)

Taxe carbone : une usine à gaz ?

Toujours plus fort... l'invention d'une fiscalité écologique, « la taxe carbone » encore appelée (doux euphémisme) « contribution climat-énergie ». Rappel des faits : le 20 août 2009, le Premier ministre français François Fillon annonce avec fierté une mesure fiscale censée permettre de faire « d'énormes économies d'énergies » et donc, de lutter efficacement contre les émissions de carbone.



On doit cette idée géniale de « taxe carbone » à la commission de la contribution climat-énergie (CCE) présidée par Michel Rocard, actuel député du Parti socialiste européen et ancien Premier ministre sous François Mitterrand. Dans le rapport qu'elle a remis le 28 juillet 2009 au gouvernement français, la CCE préconisait une taxe de 32 euros par tonne de CO₂. Dans le contexte de crise actuel, ce montant a été jugé trop élevé pour les ménages français. A compter du 1er janvier 2010, la taxe « verte » sera donc fixée à 17 euros (pour commencer...) soit une augmentation d'environ 4 centimes par litre d'essence à la pompe et de 4,5 centimes par litre de fioul et de gasoil. Elle devrait monter en puissance pour tripler entre 2010 et 2030 si cette proposition de la CCE est adoptée. De quoi effrayer les couches de la population les plus modestes !

Encore une fausse bonne idée donc... qui prévoit de faire payer aux riches, mais aussi aux plus pauvres (qui n'ont d'autre solution que d'utiliser leur auto pour aller travailler ou de se chauffer au fioul) un impôt supplémentaire sur leur consommation d'énergie. On parle bien d'énergie sans distinction puisqu'il est fortement question d'intégrer aussi l'électricité (à 80% d'origine nucléaire en France) dans le champ de la contribution. Mais tous les politiques ne s'entendent pas sur ce point.

Si l'on considère que les familles françaises assumeront à elles seules plus de la moitié du montant de la fiscalité écologique, les entreprises 40% et les administrations moins de 10%, on peut s'interroger sur l'équité d'une telle mesure. Certes, l'Etat dans sa grande générosité devrait compenser cet « effort significatif » (pour citer M. Fillon) par une réduction de l'impôt sur le revenu et la redistribution de « chèques verts » aux ménages non imposables. Mais depuis quand oblige-t-on les pauvres à avancer de l'argent qu'ils n'ont pas à l'Etat ?!

Cette fois encore, posons-nous cette incontournable question : à qui profite le crime ? Pourquoi créer une nouvelle taxe maintenant ? Est-ce une conséquence du Pacte écologique signé par tous les grands partis candidats à l'élection présidentielle de 2007 ? Une preuve de la bonne volonté d'un gouvernement soucieux de respecter les engagements de la loi Grenelle Environnement ? Ou bien, n'est-ce pas plutôt une astuce de plus (l'introduction du péage sur les autoroutes et l'ancienne vignette automobile ayant déjà fait leurs preuves...) pour trouver de nouveaux financements à un système capitaliste en ruine ? On peut s'interroger sur le fait qu'aucune force politique n'ait trouvé de consensus autour d'une taxation possible des transferts financiers, ainsi que l'avait proposé le prix Nobel d'économie, l'économiste américain James Tobin, alors que cette ruine du système capitaliste a été causée par ceux-là mêmes qui continuent de s'enrichir en toute liberté alors que le petit peuple, lui, ne cesse de s'appauvrir.

Pour les couches moyennes de la société, obnubilées par la préservation de leur pouvoir d'achat, cette taxe carbone -qui plus est, mal expliquée donc mal comprise- est perçue comme discriminatoire. « Injuste et insupportable » pour reprendre les mots employés par Ségolène Royal à ce propos. Impopulaire chez les citoyens de droite comme de gauche, cette nouvelle contribution socialement pénalisante risque bien d'être la goutte d'eau qui fera déborder le vase...

D'après vos souvenirs du contenu de l'article les propositions suivantes correspondent à une :

-phrase du texte -déduction vraie - déduction possible - déduction fausse

Notez pour chaque phrase le chiffre correspondant

- Le gouvernement a réellement eu le souci de trouver une mesure qui soit socialement juste, en ne mettant pas à contribution les plus pauvres.
- Le prix de la taxe retenu par le chef de l'Etat est largement supérieur à celui préconisé par la commission Contribution Climat-Energie.
- L'idée de la taxe carbone, issue du rapport rendu cet été par la commission Contribution Climat –Energie (CCE) présidée par Michel Rocard, sera appliquée dès janvier 2010.
- Le montant de la taxe carbone retenu par Nicolas Sarkozy est de 17 euros par tonne de CO2, se traduisant par une hausse de 4,5 centimes par litre de fioul et de 4 centimes par litre d'essence.
- La mise en place de la taxe carbone est une preuve de la bonne volonté d'un gouvernement soucieux de respecter les engagements de la loi Grenelle Environnement.
- Une taxation des transferts financiers serait irresponsable car elle mettrait à mal un système qui génère de la richesse et finance la société française.
- Les familles françaises assumeront plus de la moitié du montant de la fiscalité écologique, les entreprises 40% et les administrations moins de 10%.
- Tous les politiques se sont entendus pour intégrer à la taxe carbone l'électricité, à 80% d'origine nucléaire en France.
- Bien que des compensations soient prévues, telles qu'une réduction de l'impôt ou la distribution de « chèques verts » aux ménages non imposables, les plus modestes devront comme les autres avancer l'argent à l'Etat.
- Si l'arrivée de la taxe carbone a été plutôt mal accueillie par les citoyens, c'est uniquement parce qu'elle n'a pas été bien comprise.
- Plutôt que d'imposer une nouvelle taxe à la population, une taxation des transferts financiers, proposée par le prix Nobel d'économie James Tobin, aurait été plus efficace écologiquement et plus juste socialement.
- Si la taxe est impopulaire chez les citoyens de gauche, la population de droite est unanime sur la nécessité d'une telle contribution.

Les propositions suivantes vous caractérisent-elles tout à fait, ou pas du tout ? (De 1 « pas du tout » à 6 « tout à fait », entourez le chiffre correspondant).

Je préfère les problèmes simples aux problèmes complexes.

PAS DU TOUT 1 2 3 4 5 6 TOUT A FAIT

J'aime avoir la responsabilité de situations nécessitant une réflexion importante.

PAS DU TOUT 1 2 3 4 5 6 TOUT A FAIT

Je conçois la réflexion comme une distraction agréable.

PAS DU TOUT 1 2 3 4 5 6 TOUT A FAIT

Je préfère faire quelque chose réclamant peu de réflexion plutôt que quelque chose qui mettra sûrement mes capacités de réflexion à l'épreuve.

PAS DU TOUT 1 2 3 4 5 6 TOUT A FAIT

J'essaie d'anticiper et d'éviter les situations où il est probable que j'aurais à réfléchir en profondeur à quelque chose.

PAS DU TOUT 1 2 3 4 5 6 TOUT A FAIT

Je trouve de la satisfaction dans le fait de réfléchir intensément durant de longues heures.

PAS DU TOUT 1 2 3 4 5 6 TOUT A FAIT

Je ne réfléchis pas plus que nécessaire.

PAS DU TOUT 1 2 3 4 5 6 TOUT A FAIT

Je préfère réfléchir à des problèmes quotidiens plutôt qu'à des problèmes se posant sur le long terme.

PAS DU TOUT 1 2 3 4 5 6 TOUT A FAIT

J'apprécie les tâches qui, une fois apprises, réclament peu de réflexion.

PAS DU TOUT 1 2 3 4 5 6 TOUT A FAIT

L'idée de fonder ma réussite sur la réflexion me plaît.

PAS DU TOUT 1 2 3 4 5 6 TOUT A FAIT

Je prends réellement du plaisir à des tâches impliquant la découverte de solutions nouvelles.

PAS DU TOUT 1 2 3 4 5 6 TOUT A FAIT

Apprendre de nouvelles façons de penser me stimule beaucoup.

PAS DU TOUT 1 2 3 4 5 6 TOUT A FAIT

Je préfère voir ma vie pourvue en casse-tête que je dois résoudre.

PAS DU TOUT 1 2 3 4 5 6 TOUT A FAIT

L'idée de réfléchir de manière abstraite me séduit.

PAS DU TOUT 1 2 3 4 5 6 TOUT A FAIT

Je préfère un travail intellectuel, difficile et important à un travail important mais ne réclamant pas beaucoup de réflexion.

PAS DU TOUT 1 2 3 4 5 6 TOUT A FAIT

J'éprouve du soulagement plutôt que de la satisfaction lorsque je viens à bout d'un travail nécessitant un gros effort mental.

PAS DU TOUT 1 2 3 4 5 6 TOUT A FAIT

Il suffit pour moi que quelque chose fonctionne, peu importe comment et pourquoi cela fonctionne.

PAS DU TOUT 1 2 3 4 5 6 TOUT A FAIT

Ordinairement, je mène mes réflexions jusqu'à leur terme, même lorsque les problèmes sur lesquels elles portent ne m'affectent pas personnellement.

PAS DU TOUT 1 2 3 4 5 6 TOUT A FAIT

**Annexe 3 : Statistiques descriptives et
validation des profils de l'expérience
« Contrats et traitements »**

Tableau A-1 : Age minimum, maximum et moyen de l'ensemble des participants.

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
AGE	150	16	75	33,37	16,446
Type de contrat	150	1	3	2,00	,819
Lecteur Non Lecteur	150	1	2	1,50	,502

Tableau A-2 : Age moyen des participants par condition expérimentale.

Statistiques descriptives				
Variable AGE				
Type de contrat	Lecteur Non Lecteur	Moyenne	Ecart-type	N
PQG	Lecteur	20,36	1,075	25
	Non Lecteur	19,68	2,940	25
	Total	20,02	2,218	50
PQN	Lecteur	44,56	17,120	25
	Non Lecteur	45,48	16,621	25
	Total	45,02	16,706	50
PIL	Lecteur	38,04	15,192	25
	Non Lecteur	32,12	13,788	25
	Total	35,08	14,666	50
Total	Lecteur	34,32	16,620	75
	Non Lecteur	32,43	16,326	75
	Total	33,37	16,446	150

Tableau A-3 : Répartition homme/femme des participants par condition expérimentale.

		Type de contrat					
		PQG		PQN		PIL	
		Lecteur Non Lecteur		Lecteur Non Lecteur		Lecteur Non Lecteur	
		Lecteur	Non Lecteur	Lecteur	Non Lecteur	Lecteur	Non Lecteur
		Effectifs	Effectifs	Effectifs	Effectifs	Effectifs	Effectifs
SEXE	Femme	18	17	8	17	10	13
	Homme	7	8	17	8	15	12

Tableau A-4 : Répartition de la PCS des participants par condition expérimentale.

		Type de contrat					
		PQG		PQN		PIL	
		Lecteur	Non Lecteur	Lecteur	Non Lecteur	Lecteur	Non Lecteur
		Effectifs	Effectifs	Effectifs	Effectifs	Effectifs	Effectifs
PCS	PCS +	0	0	10	7	3	5
	PCS +/-	0	1	7	6	9	5
	PCS -	0	0	0	2	5	2
	Etudiant	25	24	5	3	4	11
	Retraité	0	0	3	7	2	2
	Sans Emploi	0	0	0	0	2	0

Tableau A-5 : Validation de l'adéquation contractuelle/évaluations par les participants des éléments liés aux articles (de 1= évaluation négative à 6=évaluation positive).

	Lecteur	Non Lecteur
Correspondances aux attentes**	4.13	3.45
Intérêt pour le sujet de l'article	4.47	4.15
Appréciation du style d'écriture	3.74	3.64
Evaluation de la compétence de l'auteur	4.40	4.08
Seuil de significativité ** : $p < .01$		

Résultat de l'analyse de variance pour la variable « correspondances aux attentes » :

$$F(1, 148) = 11.81, p < .01.$$

Annexe 4 : Restitutions des lecteurs de chaque
type de presse, issues de l'expérience
« Contrats et traitements »

Restitutions Metro

« Taxer plus et polluer moins ». Taxe carbone défendue par le président Sarkozy. Correspond à 17€ par tonne de co2. Augmentera chaque année jusqu'en 2030 pour atteindre 100€ (il faut atteindre 100€ pour que la mesure soit efficace selon les experts). Augmentation concrète de 4,5 centimes par litre de fioul et 4 centimes par litre d'essence. Taxe impopulaire, jugée inefficace par la population, l'opposition et certains écologistes (elle ne prend pas en compte l'électricité, ne s'applique qu'aux ressources dites fossiles : pétrole, etc.), ne concerne pas les plus grosses industries polluées qui voient leur pollution régie par des quotas européens. Taxe qui sera redistribuée sous forme de chèque vert pour les foyers non imposables, réduction de l'impôt sur le revenu pour les foyers imposables. Redistribution : compensation de 74€ par an pour les ménages en moyenne (par exemple 142€ pour une famille de deux enfants vivant en zone rurale). « La Suède, royaume de la fiscalité verte ». Suède pionnière pour la fiscalité verte qu'elle applique depuis 18 ans. Taxe écologique, mais avec un système très différent de celui choisi par la France. Correspond à 37€ par litre, beaucoup plus qu'en France. Pas de redistribution (pas de réduction d'impôt pour les ménages, etc.) 80% de son réseau pour le chauffage est composé de biocarburants. La Suède se rapproche donc de son objectif d'obtenir un réseau écologique à 100% d'ici 2010.

« Taxer plus et polluer moins ». L'article annonce la mise en place de la taxe carbone par le gouvernement français. Elle sera effective dès janvier 2010. Le principe repose sur l'augmentation du prix des énergies fossiles (GPL, charbon, pétrole) dans le but d'en faire baisser la consommation par les consommateurs (particuliers et entreprises, sauf les gros pollueurs déjà soumis à des quotas européens). Nicolas Sarkozy débute par un prix de 17€ par tonne de co2 mais celui-ci va aller crescendo dans les années à venir. Il doit atteindre 100€ par tonne de co2 en 2030 pour être efficace, selon les spécialistes. Les écologistes prônaient un prix de 30€ par tonne de co2 dès 2010 et sont donc déçus. Il faut également retenir que cette taxe est intégralement reversée (ne représente donc pas une source de revenus pour l'état) par le biais de réductions d'impôt ou de « chèque vert » pour les foyers non imposables. « la Suède, royaume de la fiscalité verte ». Les pays nordiques comme la Suède sont en avance sur la France dans ce domaine. La Suède a déjà mis en place une taxe similaire (mais non redistribuée aux foyers et plus élevée) depuis 18 ans. Le gouvernement suédois estime que les émissions de co2 ont chuté de 20% (en 18 ans). L'objectif était principalement de réduire l'utilisation des énergies fossiles pour le chauffage. Cet objectif semble être atteint puisqu'à ce jour 80% des foyers suédois utilisent des énergies renouvelables pour se chauffer. La Grande Bretagne, les Pays-Bas ont aussi mis en place ce type de taxation « écologique ».

« Taxer plus et polluer moins ». Le débat déchaîne les passions. Nicolas Sarkozy a trouvé un compromis sur la taxe carbone. Il l'instaure à 17€ par tonne de co2 émise. Cette mesure vise à baisser les émissions de gaz par les particuliers. Les écologistes avaient préconisé 34€ pour cette mesure. Augmentation répercutée sur l'essence et le diesel. Touche aussi le GPL. Les entreprises gros pollueurs ne la paieront pas car ils sont déjà assujettis à une réglementation européenne. « la Suède, royaume de la fiscalité verte ». Mesure mise en place depuis 18 ans. Précurseurs dans le domaine. Les suédois ont consommé 20% de co2 en moins depuis l'application.

« Taxer plus et polluer moins ». Article sur la mise en place de la taxe carbone par le président n. Sarkozy. Taxe d'un montant de 17€ par tonne de co2 émis sur les énergies fossiles. Le montant de cette taxe est reversé à la population grâce à un « chèque vert » (réduction d'imposition pour foyers imposables) qui peut s'élever jusqu'à 142€ par an pour une famille rurale avec deux enfants. Cette taxe est jugée insuffisante par « les verts » et devrait selon eux s'élever à 32€ la tonne. Quand à l'opposition elle juge cette taxe injuste. Les entreprises les plus polluantes ne sont pas soumises à la taxe carbone car déjà taxées par l'UE. L'article sur la Suède informe du fait que c'est un pays pionnier en matière de taxe carbone car elle existe depuis déjà 18 ans et son montant a tout au long de cette période augmenté pour atteindre 108€ par tonne de co2 rejetée. Cependant dans ce pays la taxe n'est pas reversée à la population suédoise. Depuis la mise en place de cette taxe ils ont analysé une réduction d'émission de 20% par rapport à la même situation sans la taxe. Ainsi, grâce à cette taxe, ils comptent atteindre leur objectif « sans énergies fossiles » d'ici à 2020.

Concernant la France, la taxe carbone va être redistribuée sous forme de chèque vert pour les ménages non imposables et sous forme de baisse d'impôts pour les ménages imposables. En Suède, la taxe n'est pas redistribuée. En France, augmentation de 4 centimes sur le prix de l'essence contre 16 centimes en Suède. D'ici 2020 la Suède voudrait n'utiliser que des énergies vertes. Nicolas Sarkozy a instauré la taxe carbone à 16€. En Suède elle est de 32€ et plus incitatrice du respect du développement durable car non redistribuée. En France, cette taxe est applicable aux entreprises et déduite de la taxe d'apprentissage. Alors qu'en Suède, les entreprises ne sont pas directement concernées. Ce sont les ménages qui sont les premiers à être impliqués et à devoir payer la taxe carbone. En Suède, la fiscalité a été adoptée en fonction de l'installation de cette taxe alors qu'en France non. Elle a été instaurée il y a 18 ans en Suède (elle est précurseur dans cette taxe) alors que la France vient de l'adopter en 2009.

Sarkozy a trouvé un compromis en ce qui concerne la taxe carbone destinée à réduire les gaz à effet de serre. La taxe serait donc de 17€ ce qui est largement au dessous des 32€ demandé par les écologistes. Il y aurait une redistribution d'une augmentation de 4 centimes pour l'essence. Un système de chèque vert est envisagé pour les foyers non imposables. Les écologistes ne sont pas satisfaits de la mesure prise par le président car elle ne prend pas en compte l'électricité. En Suède, ce système de taxe existe depuis 18 ans et marche très bien. Elle a augmenté par rapport à ses débuts, elle est aujourd'hui à 108€. Il n'y a pas de redistribution contrairement à la France. La Suède constitue un point de repère. Cette taxe touche plus les ménages que les industries. Cette écotaxe augmente tous les ans. La Suède est parvenue à son objectif et utilise moins d'énergie fossile.

Sarkozy a indiqué le montant de la taxe carbone qui sera ajoutée à l'essence, au gaz et au charbon (éléments produisant des gaz à effet de serre). Augmentation de 4 centimes pour l'essence par exemple. Les foyers paieront aussi un montant de 17€ par mois. Les écologistes désiraient à la base un montant de 32€ par mois mais ce montant a été contesté car jugé trop excessif. Cette taxe carbone est mal perçue par les français et a suscité de nombreux débats. Elle sera déduite de l'impôt sur le revenu ou par « chèques » pour les foyers non imposables. Par rapport à d'autres pays de l'UE, la France est assez en retard concernant les mesures

écologiques prises. L'article donne l'exemple de la Suède où de telles mesures sont déjà ancrées dans les habitudes.

Nicolas Sarkozy a mis en place une taxe carbone qui a pour but de diminuer la consommation de CO₂. Cette taxe consiste à faire payer la consommation de CO₂ ce qui va avoir une répercussion sur le prix de l'essence. Il y aura également un processus de redistribution pour les ménages et une distribution de « chèques verts » aux ménages non imposables. D'autre part l'article « la Suède royaume de la fiscalité verte » met en évidence le fait que certains pays nordistes (Finlande, Suède, Grande Bretagne) ont déjà adopté cette taxe carbone depuis 18 ans. Contrairement à la France, il n'y a pas de redistribution au niveau des ménages. Depuis sa mise en place, cette taxe a subi une augmentation. En effet, elle est passée de 14€ par tonne de CO₂ à 108€. Ils souhaitent aussi parvenir à ne plus utiliser d'énergies fossiles d'ici quelques années.

« Taxer plus et polluer moins ». Cet article aborde la décision de Nicolas Sarkozy de mettre en place la taxe carbone d'un montant tout d'abord avoisinant les 30€ pour ensuite avoisiner d'ici à 2030 les 100€. Ce montant sera répercuté sur le prix de l'essence mais « rendu » aux ménages sous forme de réduction d'impôt ou sous forme de prime verte pour les ménages non imposables. D'autre part, cet article met en exergue les réactions des « opposants » à la décision avec notamment le point de vue des socialistes qui jugent la mesure injuste et celui des écologistes qui la jugent insuffisante car n'étant pas assez élevée pour réellement réduire l'empreinte française dans l'écologie. « La Suède, royaume de la fiscalité verte ». On tire le portrait dans cet article de la situation actuelle du précurseur de la taxe carbone qu'est la Suède. En effet, cette dernière a instauré la taxe afin d'inciter la population à réduire sa consommation de gaz et voire de l'abandonner complètement d'ici à quelques années.

Nicolas Sarkozy a enfin décidé d'appliquer la taxe carbone. Cette taxe constituera une majoration sur le prix de l'essence de 4 centimes par litre. Pour que cette taxe soit efficace il faut qu'elle représente environ 17€ pour 200 litres de pétrole. Cette taxe sera défiscalisée, compensée sur les relevés d'imposition. Pourtant à objectif écologique, les associations écologistes ne sont pas satisfaites de cette « taxe verte » car elle ne s'applique pas sur l'électricité mais que sur l'émission de CO₂. En Suède la taxe carbone est appliquée depuis 18 ans dans le but de réduire l'utilisation des énergies fossiles.

Selon Metro la Suède est en avance en ce qui concerne la taxe carbone. Elle est en place de puis déjà quelques années. Elle touche davantage les foyers que les entreprises. Elle est supérieure à celle qui sera appliquée en France. Cette taxe semble être impopulaire en France. Elle sera appliquée en France à partir de la rentrée. La taxe sera compensée. Elle s'applique davantage aux foyers qu'aux entreprises soumises à des « taxes » européennes. Les écologistes trouvent qu'elle n'est pas suffisante car le coût est faible et elle ne taxe pas l'usage de l'électricité. L'opposition trouve qu'elle est inefficace et contraignante. Le coût de la taxe est encore trop faible pour être efficace.

« Taxer plus et polluer moins ». L'article nous présentait la taxe carbone, taxe verte selon Nicolas Sarkozy serait de 17€ par tonne de co2 produite. L'article énonçait les énergies fossiles. La taxe carbone dans un avenir proche passerait de 17€ à 127€. Les entreprises « petites pollueuses » seraient touchées par cette taxe contrairement aux entreprises « grandes pollueuses » qui sont elles-mêmes déjà touchées par une autre taxe. Cette taxe serait impopulaire en France et mal vue. Elle touchera les foyers et donc les entreprises « petites pollueuses » installées sur le territoire français. « La Suède, royaume de la fiscalité verte ». Depuis 18 ans la taxe carbone existe et est appliquée en Suède. Ce pays favorise l'utilisation des énergies non fossiles, les biocarburants. La Suède est perçue comme l'un des pays les plus non pollueurs.

« Taxer plus et polluer moins ». Nicolas Sarkozy a déclaré que la taxe carbone entrera en application dès le premier janvier 2010. Elle s'appliquera tant aux particuliers qu'aux entreprises et elle sera remboursée indirectement par des chèques verts ou autres moyens au niveau des impôts. Pour être réellement effective écologiquement la taxe carbone doit être de 100€ par tonne de carburant fossile consommé, or au niveau français elle ne sera que de 17€ ce qui représente 0,48€ par litre en plus à payer sur le litre acheté. Ce qui fait que les écolos sont restés sur leur faim. « La Suède, royaume de la fiscalité verte ». La Suède appliqué la taxe carbone depuis 18 ans ce qui a permis de baisser de 20% ses émissions de co2. Son objectif de ne plus utiliser d'énergie fossile pour 2020. La taxe représente 108€ par tonne consommée et est applicable uniquement aux ménages et surtout pour le système de chauffage. Par contre il n'y a pas de remboursement fiscal ni autre.

La taxe carbone sera instaurée en 2010 en France. Sarkozy a instauré la taxe à partir d'un compromis. Elle devait s'élever à 32€, elle ne s'élèvera en 2010 qu'à 17€ par tonne d'essence. Ce qui équivaut à 4 centimes d'augmentation par litre de fioul ou d'essence. D'après Sarkozy elle n'équivaut pas à une vraie fiscalité puisqu'elle sera à l'origine associée à une baisse d'impôt pour les foyers ou un « chèque vert » pour les foyers non imposables. Elle augmentera tous les ans. Elle est réclamée par les écologistes pour encourager les français à moins utiliser les énergies fossiles. En Suède cette taxe est instaurée depuis 18 ans. Elle atteint aujourd'hui 117€ par tonne c'est-à-dire 25 centimes de plus par litre d'essence. Elle ne fait bénéficier d'aucune baisse de la fiscalité et s'adresse plus aux foyers qu'aux industries (en France, les industries très polluantes ne sont pas concernées par la taxe carbone car sont déjà fiscalisées par l'Europe). Selon les spécialistes, la Suède devrait aujourd'hui utiliser 20% de plus d'énergies fossiles sans cette taxe.

« Taxer plus et polluer moins ». L'article parle de la nouvelle taxe mise en place par Nicolas Sarkozy sur les produits et énergies fossiles. Cette taxe entraînera l'augmentation du prix de l'essence mais affirme qu'elle ne sera pas subie par les citoyens : une compensation est prévue (baisse sur les impôts, baisse sur les taxes d'investissement pour les entreprises et chèques verts pour les personnes non imposables). Cet article évoque aussi les tensions que crée cette nouvelle taxe, illustrée par un dessin « réchauffement du climat social ». « La Suède, royaume de la fiscalité verte ». Evoque les pays ayant déjà instauré la taxe carbone en faisant un zoom sur le cas de la Suède (plus élevée qu'en France), n'est pas un problème pour la croissance du pays. L'article évoque aussi l'impact écologique de cette mesure avec une diminution notable du taux d'émission de co2.

La taxe carbone devrait être mise en application au premier janvier 2010 et son montant est de 17€ par tonne de co2. Elle se répercutera sur le prix du litre de fioul et de l'essence qui devrait augmenter d'environ 4 centimes. Cette taxe sera, par la suite, déduite des impôts ou remboursée sous forme de « chèque vert » pour les personnes non imposables. Elle sera en partie remboursée sur la base de forfaits de 74€ pour un foyer citadin et de 142€ par foyer rural. L'équivalent de la taxe carbone existe dans d'autres pays comme la Finlande ou la Suède. En Suède, elle existe depuis 18 ans et est de 102€ par tonne de co2. Il n'y a pas le système de redistribution comme en France. En France, cette taxe carbone ne concerne pas les grandes entreprises. Elle ne devrait pas pénaliser les PME car il n'y a plus de taxe professionnelle. Pour être efficace, elle devrait atteindre le montant de 100€ d'ici 2030.

Nicolas Sarkozy a décidé d'instaurer finalement la taxe carbone à 17€ par tonne de co2 émise (contrairement aux 34€ prévus par les écologistes). Cela revient à une hausse de 4 centimes sur le prix du gasoil par exemple. Les écologistes sont plutôt mécontents. La taxe devrait augmenter tous les ans et portera sur le pétrole, le GPL (étonnant), etc. L'article sur la Suède relatait le fait que ce pays a instauré une sorte de taxe carbone depuis 18 ans. Elle estime que si elle ne l'avait pas fait le pays consommerait 20% de plus de co2 aujourd'hui. Même les trains fonctionnent avec des biocarburants, le pays est donc totalement engagé dans la lutte contre la pollution. La taxe carbone en Suède a augmenté tous les ans. Aujourd'hui elle correspond, entre autres à une hausse de 25 centimes sur le litre de gasoil.

Nicolas Sarkozy a fixé les conditions d'application de la taxe carbone. Cette taxe est fixée à 17€ par tonne de co2, ce qui est moins que ce qui a été annoncé, 37€. Cela représente une augmentation de 4 centimes sur le litre d'essence. Les verts ne sont pas totalement satisfaits de ce qui est annoncé. Des mesures identiques existent dans d'autres pays européens et notamment en Suède où la taxe a peu à peu augmenté pour atteindre 108€

Il y a une augmentation de la taxe carbone, dans le but de moins polluer. Ceux qui seront les moins pollueurs auront des déductions financières. Les ménages sont plus touchés qu'avant avec la taxe carbone. La Suède a des dispositifs permettant de réduire les rejets de co2 et donc de beaucoup moins polluer l'environnement.

La taxe carbone permet de réduire la consommation des énergies fossiles (charbon, pétrole). Nicolas Sarkozy a trouvé un compromis : le montant de la taxe carbone s'élèvera à 17€ par ménage à partir du 1er janvier 2010. Les écologistes sont déçus car ils voulaient que cette taxe s'applique aussi à l'électricité. Cette taxe sera en quelque sorte « redistribuée » au niveau de l'impôt sur le revenu ou d'un chèque vert pour les non-imposables. En Suède, cela se pratique depuis des années. Ce sont les pionniers en la matière. Leur taxe carbone s'élève à 108€. Ils arrivent à leur but au niveau de la baisse de la consommation, surtout au niveau du chauffage.

La taxe carbone initialement prévue à 32€ pour la tonne de co2 déversée a été réduite à 14€. Sarkozy a validé cette réglementation. Elle s'appliquera à tout véhicule essence, gasoil, GPL.

Cela va entraîner une augmentation des coûts de l'essence. Le coût moyen par famille sera de 74€. Les entreprises ne sont pas touchées car elles sont déjà soumises à des quotas européens. Les écologistes ne sont pas satisfaits, ils estiment que pour que cela soit efficace il faudrait que la taxe soit fixée à 100€. D'autres pays européens sont déjà soumis à cette réglementation. Les suédois sont beaucoup plus avancés que nous et les résultats le prouvent.

Taxe carbone : elle s'applique aux énergies fossiles dans le but de réduire sa consommation et donner à l'état de nouvelles rentrées d'argent. En France elle est de 14€ par tonne soit 4 centimes par litre d'essence environ, en dessous des recommandations de Rocard (30€), seuil d'efficacité estimé. Cette taxe va augmenter avec le temps. Il est prévu une compensation pour les ménages non imposables afin que cet impôt soit le plus juste possible mais rien n'est encore fixé. En Suède cette taxe existe depuis quelques années. Fixée initialement entre 20€ et 30€ elle est aujourd'hui fixée à plus de 100€ par tonne et ne fait pas l'objet de compensations financières. 20% de gaz à effet de serre en moins auraient été économisés selon les estimations suédoises. En France cette taxe est contestée par les écologistes car trop molle, par les socialistes car trop floue, par les français qui la voient comme une taxe de plus.

Loi sur la taxe carbone votée et effective des janvier 2010. Fixée à 17€ par tonne de co2, elle devra atteindre 100€ par tonne en 2030 pour les experts si on veut lutter contre le réchauffement climatique. Cela entraîne une hausse de 12 centimes à la pompe. Taxe compensée par une baisse d'impôt ou des chèques verts pour les non imposables. Les écolos sont dépités. La taxe carbone est trop faible et ne comprend que les énergies fossiles, pas l'électricité. La Suède est un pays exemplaire, 18 ans que la taxe carbone existe et sans redistribution fixée à 78€ la tonne la Suède espère arriver à 108€ par tonne d'ici 2020. 80% de l'énergie en Suède est non polluante. D'ici 2020 le but sera d'être à 100%.

En France, Nicolas Sarkozy a décidé le 11 mars 2009 que le montant de la taxe carbone serait de 17€ par tonne de co2, alors que la commission Rocard préconisait 38€ cela représente 4,5 centimes de hausse sur le fioul et 4 centimes sur l'essence. L'électricité ne sera pas taxée, contrairement à ce que voulaient les écologistes. Cette taxe sera entièrement compensée, soit par une baisse d'impôt, soit par le versement d'un « chèque vert ». En Suède, le système existe depuis 18 ans. Aujourd'hui, la taxe est de 108€ par tonne. Si elle n'avait pas été mise en place, les émissions seraient plus élevées de 20%.

La France vient d'instaurer la taxe carbone en suivant le modèle de la Suède qui l'a instaurée depuis déjà 18 ans. Cette taxe consiste à réduire l'émission de co2 et concerne les énergies renouvelables.

Restitutions Le Monde

L'auteur s'interroge sur l'efficacité écologique de la taxe carbone. Il expose les termes du débat sur le prix de la tonne de co2 dans le cadre de cette taxe, incitatif ou non en matière de choix d'équipement (auto, logement, ...). Il relate ensuite le quiproquo plus ou moins volontaire issu du politique sur la validité d'une comparaison entre ce prix éventuel de la tonne de co2 dans le cadre de la taxe carbone et le prix de la tonne de co2 dans le cadre du marché européen des « droits à polluer » (17€ par tonne). Pour lui il n'y a pas lieu de comparer ces deux montants (choux différents des carottes). Effet pervers de cette comparaison, un nivellement de la taxe (ménages) vers le bas (environ 17€) aurait des conséquences négatives exponentielles en termes de propension à s'équiper de matériels à faible émission. John Fitzgerald Sarkozy semble assez peu favorable à une taxe ménage deux fois plus élevée que la perception (à la tonne) sur les entreprises. Il y a aussi une histoire de conséquences de la baisse du pouvoir d'achat sur je ne sais plus quoi à la fin...

L'article présenté ici tente d'expliquer l'intérêt de la mise en place d'une taxe carbone proposée par le gouvernement français à l'automne 2009. La journaliste, en se basant sur les chiffres présentés par les représentants écologiques de la société civile, explique que l'impact écologique d'une taxe inférieure à 30€ ne sera pas suffisant pour répondre aux attentes et exigences du Grenelle. En effet, aujourd'hui le gouvernement français propose de fixer cette taxe à 17€, ce qui est trop peu malgré une hausse annuelle indexée à 5% pour permettre la mise en place de solutions écologiques durables. Plusieurs chiffres sont ici proposés pour démontrer qu'en deçà de 30€ cette taxe n'aura pas les effets escomptés.

L'idée principale de l'article, si je l'ai bien compris voulait venir au fait que l'évolution de cette taxe fut énormément sujette à débat, et qu'elle finirait par simplement faire évoluer les habitudes des usagers du pétrole au gaz. Alors que les industriels ne se sentiraient pas forcément concernés aux niveaux de certaines responsabilités écologiques prises sur les carburants (là où cette taxe souhaite être appliquée). Cependant, en élevant cette taxe à 30€ au lieu de 15€ estimés aujourd'hui, l'impact serait suffisant pour avoir des conséquences sur les habitudes des usagers et sur des retombées écologiques.

La taxe carbone est de 17€. Le montant est jugé insuffisant par les écologistes pour avoir un véritable impact. Une taxe plus élevée avec une augmentation régulière jusqu'en 2030 (date objectif du gouvernement français pour la réduction du co2) était préconisée, avec un montant de base à 32€. Le montant de l'augmentation est encore en débat. Pour les verts le signal est trop faible et n'encouragera pas à changer les modes de fonctionnement. L'augmentation sur l'essence est entre 4 et 6 centimes selon le type. L'augmentation du fioul est de 8%.

La taxe carbone va être fixée à 17€ selon une décision prise par le président de la République Nicolas Sarkozy. En 2010, le prix de l'essence devrait se voir augmenté de 4 centimes pour le sans plomb, de 4,5 centimes par le gasoil. Cette taxe carbone permettra le relogement de

400000 foyers dont 366000 sont déjà inscrits, et sera limitée écologiquement. Les 17€ correspondent au prix de la tonne de co2 dont s'échangent les pays européens en ce qui concerne le co2. Cette taxe concerne tout le monde, notamment les propriétaires de véhicules par rapport au prix de l'essence.

L'article traite du coût de la taxe carbone qui va être instaurée en France. Alors qu'une taxe de 32€ était prônée par les organisations en développement durable parce qu'elle permettrait de diviser par quatre l'émission de co2 rapidement, la taxe ne sera finalement que de 17€ afin que les ménages et les petites entreprises ne soient pas trop défavorisées vis-à-vis des grandes entreprises. Par cette taxe carbone on espère pousser les ménages à par exemple moins se chauffer au fioul et à choisir un mode de chauffage alternatif comme le gaz. Ce chiffre de 17€ se fonde sur le coût d'une tonne de co2 et correspond donc à un prix plancher. Le Grenelle de l'environnement qui a débattu du coût de cette taxe estime que les bienfaits de cette taxe seront plus limités que si elle avait été portée à 32€.

La décision du Grenelle de fixer le prix de la taxe autour de 15€ partage les opinions. L'impact écologique, selon le parti pris de l'auteur de l'article, sera limité. L'impact au niveau de la conscience des français risque cependant d'être faible. N. Sarkozy, dans une interview, se montre sceptique quant à la réaction des français s'ils devaient payer une taxe de 30€. La fin de l'article nous rappelle les fluctuations du prix de la tonne de co2 aujourd'hui stabilisé à 17€.

Un débat sur le montant et l'efficacité de la taxe carbone pris sous l'angle unique du montant de la taxe. Deux hypothèses sont envisagées et commentées par l'article. La référence est l'objectif de réduction des émissions de gaz à effet de serre. L'article évalue l'efficacité de deux niveaux de taxation, 17€ ou 34€. La conclusion générale porte sur la relative inefficacité d'une faible taxation au regard de la réduction des émissions. Le principal argument (du gouvernement) pour un taux relativement bas est la juste répartition de l'effort entre les ménages et les entreprises. Or le constat du niveau de la tonne de co2 sur le marché amène à penser un taux beaucoup plus élevé. L'article pour autant ne donne pas d'argument très étayés sur l'impact supposé de la taxe carbone sur les émissions : déplacements, économies d'énergie. Il aborde seulement l'impact sur les logements. Rien n'est dit sur les entreprises.

La taxe carbone est fixée à 17€ la tonne. Son but est de faire baisser la consommation des ménages de tant en tant d'années. C'est Nicolas Sarkozy qui a tranché. Cette proposition, les écologistes auraient préféré que ce soit plus élevé, aux alentours de 30€ ou 32€. La discussion a porté sur une comparaison avec les « quotas », ou une manière de calculer réellement le coût du carbone. L'article n'est pas très clair sur cette affaire. En réalité il n'y a pas de relation entre ce calcul et l'objectif de cette taxe qui est de faire baisser la consommation énergétique des ménages.

Le gouvernement a décidé de limiter le montant de la taxe carbone à 17€. Ce montant sera progressif. L'évolution du montant et le rythme seront soumis pour avis à une commission « neutre » dont feront notamment partie les collectivités territoriales. Les écologistes trouvent

insuffisant ce montant et l'auraient souhaité d'emblée à 30€. L'impact sur le prix de l'essence est annoncé à 4 centimes par litre, par exemple. Le tout est d'essayer de mobiliser les consommateurs et les industriels. Compte tenu de la faiblesse de la mesure les résultats sur les rejets de co2 sont déjà estimés nettement insuffisants pour permettre d'atteindre les objectifs annoncés quant à la baisse à l'horizon 2020.

Il y a conflit entre intérêt politique (taxe le plus indolore possible mais taxe affichée quand même d'un point de vue international) et l'intérêt même d'une taxe carbone du point de vue de son efficacité qu'elle incite à consommer de l'énergie différemment. L'article relate une querelle de seuil entre des taux de la taxe, querelle qui sera au final tranchée par le président de la république.

La question posée est de savoir si les 17€ correspondant à la taxe carbone « imposés » aux ménages est significative au regard des objectifs de réduction des émissions de co2 d'ici 2050, sachant que pour coller à ces objectifs issus du grenelle de l'environnement me semble-t-il, cette taxe devrait atteindre les 30€. La question s'articule autour de deux axes. L'un politique, s'exprimant dans les propos du Président de la République et demandant une explication sur la fixation de cette taxe à 30€ alors qu'elle représente le double de ce qui est demandé aux entreprises. Il m'apparaît à cet endroit une notion électorale ! L'autre économique, situant le montant de la taxe imposée aux entreprises tel e prix issu de la confrontation entre l'offre de co2 et la demande des entreprises, un prix de marché. A mon sens, cet article présente donc les paramètres influant sur cette question relative à l'environnement, à savoir l'aspect politique jouant sur une sorte de changement dans les comportements de la population en termes d'énergie utilisée, et l'aspect économique concernant la « participation des entreprises ». Le paramètre relatif à l'environnement est, me semble-t-il, laissé de côté, les 100€ de taxe souhaitables d'ici 2030 pour une contribution significative à l'environnement sont donc vite dissous dans les réalités économiques et politiques. La question de « qui va payer ? » reste en suspens...c'est peut-être ce que l'auteur sous-entend dans son « traitement » du sujet...

Suite aux accords de grenelle sur l'environnement, les parties présentes (gouvernement, écologistes, partis politiques autres que les écologistes) se sont entendus pour mettre en place une taxe carbone. Celle-ci doit aider à convaincre les usagers, les consommateurs (individus, ménages et collectifs) à prendre conscience de la nécessité de diminuer la production de co2 induite par les différentes activités humaines. Le prix de la tonne de carbone étant à ce jour d'environ 16€ il conviendrait un minimum de la répercuter sur les marchandises produites en particulier les carburants qui verraient leur prix augmenter de 5 centimes environ. Des discussions sont en cours entre des experts, le gouvernement et les collectivités locales pour déterminer un montant plancher et son évolution dans le temps. Même si le président Sarkozy pense que 16€ la tonne serait un bon début, les écologistes préconisent une taxe à 30€ minimum afin que son impact soit significatif.

Article très technique avec beaucoup de chiffres qui s'adresse à un type de lecteurs particuliers. Article superficiel, qui ne traite pas par ailleurs des questions essentielles liées au mode de production, aux choix de production, aux modes de vie, aux différences nord/sud.

Comme souvent les articles du Monde supposent une connaissance approfondie du sujet, une lecture singulière du journal.

La question est de savoir à combien le gouvernement fixera le prix du co2. En dessous d'une somme, l'incitation au changement dans la consommation sera négligeable. A 17€, il semble que cette incitation sera nulle. L'augmentation du prix des énergies utilisées étant très petite. A 30€, elle sera très limitée. Pourtant Nicolas Sarkozy a nié (au cours d'un voyage au Brésil) que le montant atteindrait cette somme pour les ménages français. De quoi inquiéter les écologistes qui réclament une taxe efficace. A un montant (que j'ai oublié) correspondrait une incitation engageant tout juste à passer du charbon au gaz.

L'article tiré du Monde du 11 septembre 2009 s'interroge sur le niveau de la taxe carbone : 32€ ou 17€ (comme prévu par le gouvernement). Le débat débute avec l'explication du projet de loi actuel. 17€ par tonne de co2 pour les ménages à compter de 2010. Le journaliste s'interroge sur le niveau de cette taxe. 17€ sont-ils suffisants ? Aurait-il fallu sceller par la loi une augmentation de 5% par an afin d'être sûr d'atteindre les objectifs européens de réduction des émissions de gaz à effet de serre ? C'est à partir de cette interrogation que l'article élargit son champ d'observation en comparant le niveau de cette taxation avec celui payé par les entreprises depuis la création du marché des « droits à polluer » en 2005. Est-il cohérent de taxer les ménages à un niveau double de celui des entreprises ? Cette interrogation émise par le président de la république lors d'un déplacement au Brésil est reprise par le journaliste pour illustrer le débat en cours. Il est mis en avant le fait qu'avec une taxe carbone supérieure à 30€ nous serions presque en mesure de rénover 400000 ménages par an alors qu'une taxation à 17€ diminuerait ces capacités de financement au prorata de 32€ initialement indiqués. Le journaliste observe qu'il n'est pas forcément pertinent de comparer la taxe carbone au marché des « droits à polluer » car leurs objectifs diffèrent. La taxe carbone a pour but de refléter le coût réel de l'énergie et de modifier les habitudes des consommateurs. Le marché des droits à polluer quant à lui n'est que le reflet du ratio offre demande. Le prix de la tonne de co2 a déjà connu une amplitude de 0,1€ à plus de 30€... pouvons-nous comparer le marché des droits à polluer avec la taxe carbone ? Il appartient au lecteur de trancher sur ce débat.

Sur la question de la fixation d'un prix : celui du carbone. Si le prix de la taxe carbone est fixé à 17€ il est trop faible, estime l'auteur de l'article. Car ce prix n'est pas incitatif pour les personnes concernées, appelons-les les usagers. Un prix élevé, au contraire, serait dissuasif et orienterait les ménages vers une économie de carbone.

A 17€, la taxe aura un impact écologique très limité. Même si elle avait été fixée à 30€ son impact eût été discutable. Des raisons politiques plus que d'efficacité écologique ont prévalu à la fixation de ce montant. Sa vitesse de progression dans le temps n'a pas été fixée même si le principe de son augmentation progressive est acquis.

Baisse de 20% de co2. La taxe prévue était de 32€ par tonne. La taxe adoptée est 16€ par tonne, donnant une hausse de 5 centimes par litre de super et 4 centimes par litre de gasoil. 466000 logements prévus (mais en fait 300000). La taxe est proposée par une commission où sont représentés 5 acteurs : collectivités, entreprises, associations, Etat. Le président dit au

Brésil qu'il trouve le montant de 30€ trop élevé par ménage. Si on avait adopté 32€ par tonne avec une hausse de 5% par an on serait arrivé au résultat en 2030 au lieu de 2050.

Une taxe carbone à 17€ aussi efficace qu'à 32€ ? Les écologistes alertent sur son insuffisance. A 32€, cela se traduirait par une augmentation de centimes pour un litre de sans plomb, 4,5 centimes pour un litre de diesel. Nicolas Sarkozy oriente sa décision en laissant entendre qu'il attendait de savoir ce que cela induirait de la fixer à 32€. Les écologistes laissent entendre qu'à 17€, cela équivaldrait seulement à un « passage du charbon au gaz », insuffisant par conséquent.

La taxe sera non seulement inférieure à 30€ (et même 32€ prévus initialement) mais s'élèvera à 17€, ce qui ne satisfait personne. Les entreprises ne seront pas taxées à la hauteur de leur pollution ce qui ne satisfait pas non plus les partis politiques (verts et PS). Il aurait fallu un seuil bien supérieur pour couvrir le taux de pollution. Malgré le signal d'alerte émis par les spécialistes et les partisans. Un comité de type grenelle qui comprendra des scientifiques, spécialistes, politiques va travailler sur l'étude d'une éco-participation sachant que des études vont jusqu'en 2050 concernant la préservation de l'environnement.

Dans cet article sur la taxe carbone projetée, le journaliste donne un certain nombre d'informations et rapporte quelques recettes, l'ensemble se voulant une analyse. Le projet gouvernemental est de fixer à 17€ la tonne de co2 la taxe dite « carbone ». Ce chiffre est celui du marché où s'échangent, entre industriels, les permis. Il est fluctuant puisqu'il a varié de 30€ à 0,1€ avant de se fixer au cours de 17€. Le choix fait est celui de ne pas pénaliser plus lourdement les revenus sont, la plupart du temps, négatives. Les écologistes assurent que cette faiblesse n'incitera pas à des modifications très sensibles. L'ADEME prétend que le chiffre de logements qui se conformeront à des normes plus strictes serait divisé par deux (estimé à 400000 ce devrait être 200000). D'une manière générale, l'effet de cette taxe sera faible. C'est donc un sentiment de demi-mesure qui se dégage de cet article qui, à travers quelques mutations somme toute ponctuelles, ne permet pas de mesurer les enjeux. La personnalisation, avec la citation d'un discours du président de la république, ne renvoie pas non plus à une prise de conscience de ce qui se joue.

L'article traite du montant de la taxe carbone fixée par le gouvernement à 17€ ce qui est jugé trop faible aux écologistes et à divers organismes qui estiment que la diminution de 20% d'ici 2020 des émissions de co2 ne peut être atteinte que grâce à une taxe plus élevée incitant à rénover les logements et à utiliser des énergies moins polluantes. Cette taxe, pour eux, devrait partir de 30€ pour atteindre les 100€ en 2050. Ce que Nicolas Sarkozy considère comme inadapté, notamment pour l'économie ménagère.

La taxe a été fixée à 17€. Augmentation de 4% de l'essence, 4,5% du diesel. Taxe sur les ménages au niveau du carburant inéquitable par rapport aux entreprises ou industries. 17€ est le prix d'une tonne de co2. Il n'est pas question de porter la taxe à 30€ dicit Sarkozy.

Le montant de la taxe carbone fait débat. Une première approche préconisait de fixer à 17€ le montant de cette taxe et de l'augmenter progressivement au fil du temps pour atteindre les 30€. Or, il semble bien que ce scénario ne sera pas suivi. Le problème étant que si le montant de la taxe ne se monte pas à 30€ les seuils de réduction de gaz à effet de serre ne seront pas atteints comme les instances internationales le réclament.

Restitutions Agoravox

La taxe carbone est un impôt qui va être mis en place prochainement par le gouvernement. Initialement proposé par l'ancien premier ministre Michel Rocard dans le cadre d'une mission confiée par le gouvernement. Le montant initial proposé par Rocard était de 32€ par tonne de CO₂ émis. Le gouvernement, en temps de crise, l'a fixé à 17€ par tonne augmentant progressivement. L'impact est d'environ 6 centimes par litre de carburant et 4 centimes par litre de fioul. La mise en place de la taxe pour l'électricité est à débattre, alors que 80% de l'électricité est d'origine nucléaire. Cette taxe est injuste car payée par tout le monde même si le gouvernement promet de la compenser, en partie, par des réductions de l'impôt sur le revenu ou par des « chèques verts » pour les foyers non imposables. Mais comme auparavant pour les péages d'autoroute ou la vignette auto, l'utilisation de ces taxes pourrait ne pas être employée à la réduction du CO₂ mais seulement à remplir les caisses de l'Etat. Les classes sociales les plus défavorisées vont donc avancer de l'argent à l'Etat qui le leur rendra plus tard. Alors que le capitalisme est en crise et entraîne précarité et misère, la taxation des transactions financières, comme proposé par le prix Nobel d'économie James Tobin, serait plus juste et plus pertinente.

Le gouvernement a annoncé la création d'une taxe carbone censée faire des économies d'énergie importantes. La proposition de ce nouvel impôt émane de Michel Rocard et a reçu l'aval du gouvernement Fillon. La Commission Climat Energie (CCE) propose de faire supporter 50% de la taxe par les ménages quels que soient leurs revenus et leur mode de vie, 40% par les entreprises et 10% seulement par l'administration. D'abord fixée à 32€ par an et par ménage, la taxe carbone a été ramenée à 17€ car jugée trop lourde à supporter surtout dans ce contexte de crise actuel. L'effet immédiat à la pompe est une augmentation de 4 centimes pour l'essence et 4,5 centimes pour le gasoil et le fioul. L'effet à long terme, de 2010 à 2030 est une augmentation régulière de cette taxe carbone. Alors que la vignette et les péages des autoroutes ont montré leurs limites en matière d'impôts directs, le gouvernement Fillon continue de faire appliquer un capitalisme en faillite et de faire supporter, de façon injuste, un nouvel impôt aux ménages les plus pauvres. Ces derniers ayant le plus souvent recours au chauffage au fioul et se trouvant souvent dans l'obligation de prendre leur véhicule pour aller travailler. On peut alors se questionner sur la pression engendrée par la signature du pacte écologique en 2007 et la sincérité du gouvernement à vouloir réellement régler les problèmes liés au réchauffement climatique.

Dans son article, l'auteur revient sur le projet du gouvernement Fillon d'une taxe carbone déjà rebaptisée pudiquement CCE (Contribution Climat Energie). La création de cette loi émane de Michel Rocard (socialiste). La taxe devait initialement s'élever à 32€ par tonne de carbone dépensée mais le contexte actuel entraîne le gouvernement à revoir ses objectifs à la baisse faisant passer cette taxe à 17€ par tonne de carbone. Globalement, la taxe serait financée à 50% par les particuliers, 40% pour les entreprises et 10% par les collectivités. Pour l'auteur, une telle taxe est tout d'abord injuste puisqu'elle va toucher les plus pauvres au même titre que les mieux lotis et que les entreprises, qui représentent plus en terme de consommation d'énergie, contribueront moins que les particuliers. La CCE semble d'autant plus inique qu'elle s'applique à toutes les formes d'énergie, nucléaire compris (80% de notre facture

EDF). L'auteur dénonce en outre les « chèques verts », crédits d'impôts ridicules destinés aux ménages les moins favorisés. Pour lui, sous couvert d'écologie, la taxe carbone n'est qu'une taxe de plus destinée à compenser les pertes dans l'économie capitaliste.

La taxe carbone votée en juillet va être appliquée sur une idée de Michel Rocard à l'origine, elle est passée de 37€ par tonne à 17€. Fillon dit compenser cet « effort significatif » par des « chèques verts ». Cette taxe sera assumée à 50% par les particuliers, 40% les entreprises et 10% par l'Etat. La classe moyenne a peur de perdre son pouvoir d'achat. Le gouvernement est obligé de prendre des décisions après le Grenelle de l'environnement. Ségolène est contre (bravo ?). Pourquoi les plus pauvres sont obligés d'avancer l'argent à l'Etat car eux sont obligés d'utiliser leur voiture pour bosser. L'essence va augmenter. Et la taxe Tobin, taxe sur les flux financiers ?

Le gouvernement Sarkozy/ Fillon veut coller à la tendance verte du moment, celle d'après les élections européennes passées. Après le Grenelle de l'environnement, une idée géniale : la taxe carbone ! Annoncée avec tambours et trompettes. Les modalités d'application montrent que la répartition de ce nouvel impôt est inéquitable et que ce sont les couches les plus modestes de la population qui vont en assumer la charge. Pour faire passer la pilule le gouvernement propose des « chèques verts » qui donneraient droit à des déductions fiscales. Ce sont « les petits qui payent » (dixit l'article) comme toujours.

L'article expose et critique le contenu de la taxe carbone adoptée par le gouvernement Fillon, sur proposition d'une commission dirigée par Michel Rocard. Cette taxe propose de taxer la tonne de carbone émise à hauteur de 14€ (le journaliste laisse supposer que ce montant peut augmenter). La commission Rocard proposait un montant de 32€. La taxe toucherait notamment le prix de l'essence (+ 4 centimes d'Euro) et le fioul pour le chauffage. Le journaliste explique qu'il y a un débat autour de l'électricité. L'article explique l'injustice de cette taxe, qui serait largement supportée par les familles (%) en comparaison aux entreprises et à l'administration (10%). Dans un souci de justice le gouvernement a expliqué que cette taxe serait remboursée pour les personnes non imposables ou à faible revenu. Le journaliste s'étonne de voir les contribuables obligés d'avancer de l'argent à l'Etat. Il s'interroge aussi sur les raisons de la mise en place de cette taxe : un effet d'annonce pour montrer que le gouvernement respecte le pacte écologique signé par tous les partis au moment de l'élection présidentielle de 2007 ou un nouveau moyen de renflouer les caisses de l'état ? Il cite alors la vignette automobile ou les péages en exemple de taxes censées être ponctuelles et qui sont restées, en augmentant. L'article se termine sur la désapprobation des familles de gauche comme de droite face à cette taxe.

Cet article daté du 30 septembre 2009 est tiré d'Agoravox. La taxe carbone vient d'être mise en place à l'initiative du gouvernement. Pour quoi faire ? Une nouvelle fiscalité qui n'aura pas d'intérêt pour lutter contre la pollution, fiscalité mise en place comme les péages d'autoroute ou la vignette auto qui ont fait leurs preuves. D'ailleurs pourquoi cette taxe et pas la taxe Tobin sur les mouvements de capitaux ? Quoi qu'il en soit, elle sera payée par les plus pauvres (auto, chauffage au fioul). Elle sera certes compensée par une baisse de l'impôt sur le revenu ou pour les non assujettis par un chèque. Depuis quand l'état demande aux pauvres de lui avancer de l'argent qu'ils n'ont pas ? En tout cas, la classe moyenne qui doit supporter

principalement la taxe carbone (particuliers 50%, entreprises 40% services publics 10%) doit encore supporter la charge d'un système capitaliste en crise. Jusqu'à quand ? (notion de faire déborder le vase).

La nouvelle taxe carbone est mise en place par le gouvernement. Le montant sera de 17€ (par tonne de co2 émis). Le montant correspond à peu près à la moitié de la somme qui avait été préconisée par la commission conduite par Michel Rocard. Cette taxe devrait permettre à l'Etat de participer à la lutte contre le réchauffement de la planète (et de la question environnementale plus largement). Le problème réside dans le fait que les familles les plus modestes seront taxées au même titre que les autres (environ 4 centimes par litre de gasoil) malgré une aide de l'état (chèque vert). L'Etat compte utiliser les moyens prélevés grâce à une taxe qui va fragiliser une tranche de la population qui est déjà frappée par la crise économique.

Article écrit le 16 septembre 2009 par une femme (Valérie ?). Elle a suscité 32 commentaires. Le projet de la taxe carbone ou contribution climat-énergie annoncée en juillet 2009 par François Fillon, premier ministre, suite aux travaux d'une commission présidée par Michel Rocard, député européen socialiste et ancien premier ministre socialiste de Mitterrand. L'objectif annoncé est de taxer les émissions de co2. La commission avait suggéré 32€ par tonne de co2, le gouvernement a retenu 17€ par tonne, du moins au début car ce prix est appelé à augmenter d'ici 2030 (pas de source évoquée). Cela correspond à 4 centimes par litre d'essence. L'auteur estime que cette taxe reposera à 50% sur les ménages, à 40% sur les entreprises et à 10% sur l'administration. Pour compenser cette taxe, François Fillon a annoncé que seraient mis en place des exonérations d'impôts ou des « chèques verts » pour les plus modestes. Une nouvelle taxe « tout court ». L'auteur rappelle que d'autres taxes annoncées comme provisoires ont été beaucoup plus lourdes qu'annoncé initialement (péages autoroutiers, vignette automobile). Une taxe socialement injuste. Préoccupation affichée par l'auteur mais qui fait aussi état de mouvements d'opinion et de positionnement de politiques comme Ségolène Royal. L'auteur va jusqu'à demander s'il ne s'agira pas de la goutte d'eau qui fera déborder le vase, phrase qui conclut l'article. L'auteur note que les responsables politiques ont mis beaucoup d'empressement à mettre en œuvre une taxe sur les mouvements financiers préconisée par l'économiste américain James Tobin qui a d'ailleurs reçu à ce propos le prix Nobel d'économie. Or dans la crise actuelle du capitalisme due selon l'auteur aux mouvements excessifs des capitaux financiers, ceux qui en sont à l'origine continuent à s'enrichir tandis que ceux qui en supportent le coût sont les plus modestes. La taxe Tobin aurait donc été la bienvenue. Positionnement de l'auteur et qualité du texte. D'un côté, semble critiquer fortement la démarche pour son côté socialement injuste, de l'autre dans le dernier paragraphe, il semble résulter qu'elle a été mal expliquée. L'article aurait pu être un peu mieux construit puisqu'à la fin, on en vient à se demander ce que l'auteur a voulu dire. Le titre pose une question qui reste sans réponse.

Taxe carbone : projet élaboré sous la responsabilité de Michel Rocard et Alain Juppé. L'auteur de l'article s'interroge sur le bien fondé d'une telle mesure dans une période de crise financière même si elle répond aux préoccupations du grenelle de l'environnement. Cette taxe est nommée la CCE. Préconisations d'un montant de 30€. Jugée trop élevée et ramenée à 17€. Les élus (droite et gauche) y seraient plutôt opposés. Ségolène Royal la trouve plutôt inacceptable et injuste. L'auteur se demande si l'on ne se trouve pas devant le même genre

d'entourloupe du genre vignette automobile (ou péages des autoroutes), taxes qui devaient être supprimées et ne le furent jamais.

En septembre 2009 le gouvernement français étudie les modalités d'application d'une nouvelle taxe : la taxe carbone. Taxe verte s'inscrivant dans la logique des résolutions issues du Grenelle de l'environnement et proposée par le Comité Climat Énergie (CCE) piloté par Michel Rocard. Cette taxe vise à s'ajouter au montant payé par les entreprises et les particuliers à l'achat d'énergie (essence, électricité). Elle serait donc supportée par l'ensemble des contribuables, bien que des chèques verts soit envisagés pour les ménages les plus modestes. Le montant de cette taxe viendrait donc s'ajouter aux dépenses des ménages ce qui suscite des réactions de condamnation de la part de l'opposition. En effet, 60% de ce qui apparaît comme un nouvel impôt serait supporté par les particuliers et celui-ci était au départ fixé à 42€ par tonne de CO₂. Trop élevé, a estimé le gouvernement qui l'a ramené à hauteur de 17€ par tonne. L'auteur de l'article s'interroge sur la pertinence d'une telle taxe de façon plutôt confuse et relativement partisane. Bien que ce partisanisme ne soit pas exempt de paradoxes...ou bien est-ce l'ironie que je n'ai pas toujours saisie. Il semble qu'il soit en désaccord avec sinon la taxe elle-même du moins avec ses modalités d'application.

Dès le premier janvier 2010, mise en place d'une nouvelle taxe : la taxe carbone. Cette taxe a été proposée par une commission mise en place par le gouvernement et dirigée par M. Rocard (PS). Elle vise à lutter contre l'émission de CO₂. La commission a proposé une taxe de 35€ à 40€ par an afin qu'elle soit efficace. Suite aux différentes critiques, le gouvernement a fixé la taxe à 17€ par an soit environ une augmentation de 4 centimes par litre d'essence, avec une augmentation régulière pour les années suivantes (sans plus de précisions sur l'importance de ces augmentations à venir). Concernant pour le moment les combustibles, elle risque de s'étendre à la consommation électrique. Cette taxe va être payée par tout le monde, des plus riches aux plus pauvres. C'est les personnes physiques qui fourniront le plus gros des rentrées d'argent, 60% environ contre 40% pour les entreprises et sociétés. Après la vignette et la taxe télé, cette taxe ressemble fort à un nouveau moyen de renflouer, sur le dos des plus défavorisés, les caisses de l'État. Et cela, même si le gouvernement prétend compenser cette nouvelle taxation par la baisse des impôts. Le premier ministre a précisé que les foyers non imposables seront dédommagés par un crédit d'impôt. Ainsi ce sont les plus pauvres, qui ne paient d'impôts, qui vont faire une avance d'argent à l'État ! C'est donc encore une fois un choix politique qui fait peser sur les plus pauvres une nouvelle taxation. La classe moyenne se voit, elle aussi, ponctionnée et est très réticente. Bref une taxe injuste qui ne règlera en rien le problème écologique qu'elle prétend vouloir résoudre, qui ne satisfait ni la droite, ni la gauche : une nouvelle usine à gaz ?

Cet article traite de la taxe carbone qui a été lancée par Michel Rocard, ancien premier ministre de François Mitterrand. Dans le contexte du Grenelle de l'environnement, cette taxe sera soumise à toute la population en fonction de nos consommations (essence, énergies fossiles). Le journaliste nous amène à la réflexion pour comprendre le réel intérêt de cet impôt nouveau. Il met en avant le doute sur les intentions d'un capitalisme qui chercherait de nouvelles formes de financement. Dans cet article, il est expliqué que certaines mesures seraient mises en place pour éviter des injustices financières en ce qui concerne les populations les plus modestes qui ne peuvent s'équiper en énergie renouvelable : réduction des impôts sur les revenus, « chèques verts » versés pour les familles ayant des faibles revenus.

Le journaliste nous invite à développer une critique réfléchie face à une mesure mise en place pour faire face au changement climatique.

L'Etat désire instituer une taxe carbone afin de lutter contre la pollution liée à l'émission de CO₂ notamment à partir des moteurs thermiques fonctionnant à partir des dérivés du pétrole. Cette taxe touche notamment les automobiles et aussi les centrales électriques fonctionnant à partir de pétrole, le chauffage domestique...l'article souligne l'injustice d'un tel impôt qui touche (notamment à partir de l'auto, de la consommation électrique, du chauffage...) les tranches de la population les plus modestes. Par ailleurs, il n'est pas évident que la taxe carbone amène des changements d'habitudes (manque de moyens pour s'adapter des milieux modestes) et produise une baisse conséquente de la pollution par le CO₂. Une fois de plus l'impression qui se dégage est la polarisation de l'opinion sur une idée spectaculaire mais dont l'efficacité n'est aucunement certaine.

Loi controversée soumise par F. Fillon. Idée d'une taxe carbone vient de Michel Rocard qui l'avait proposée quand il était ministre sous Mitterrand. Elle avait alors été évaluée à 34€, mais cette somme a été réduite à 17€ parce que jugée trop importante. La taxe carbone est aujourd'hui portée par le CCE dont Rocard fait partie. Cette taxe vise les émissions de CO₂ et touche à toutes les énergies, notamment l'électricité produite par le nucléaire. Cette question divise les élus. La taxe aura pour conséquence, entre autres, de faire augmenter le prix à la pompe de 4 centimes. Elle est perçue comme discriminatoire par les ménages moyens français qui sont obnubilés par leur pouvoir d'achat. Ségolène Royal s'est prononcée contre cette loi. Le journaliste se demande si c'est une fausse bonne idée, comme les postes de péage des autoroutes ou les pastilles de parking qui reportent le poids d'une économie en ruine sur les épaules des citoyens moyens, voire pauvres. Le journaliste demande pourquoi le citoyen pauvre devrait avancer l'argent qu'il n'a pas à l'Etat. Fillon propose des mesures pour aider ces ménages, tel les « chèques verts ».

La taxe carbone est présentée comme une mesure équitable pour lutter contre le réchauffement de la planète. En réalité elle est inégalitaire et injuste : elle frappe surtout les citoyens qui doivent utiliser leur voiture pour travailler. Elle exempte les grandes sociétés. Son but semble noble, mais on se souvient de la vignette dont le recette a été détournée. Et pourquoi ne pas plutôt taxer les mouvements de capitaux (taxe Tobin) qui serait un impôt plus juste et plus vertueux ? Une fois de plus, on frappe les gens d'en bas et on épargne les vrais riches.

A quelques mois du sommet de Copenhague le gouvernement français s'apprête à faire voter une nouvelle taxe affublée du nom de « contribution climat énergie ». Dans l'esprit cette taxe est destinée, en taxant la consommation d'énergie (pétrole, gaz, voire électricité), à inciter les français à réduire leur empreinte carbone. Toutefois, plusieurs éléments incitent à penser que cette taxe soi-disant écologique n'est qu'un faire valoir : le montant choisi n'est que de 17€ par tonne de CO₂, alors que les écologistes s'accordaient à dire qu'il fallait un prix de 30€ la tonne pour avoir une chance de faire changer les comportements. Cette taxe est injuste, car elle va pénaliser durement les ménages les plus pauvres quand bien même le gouvernement compenserait en partie les dépenses engendrées pour les ménages à l'aide d'un « chèque vert », celui-ci n'arriverait qu'en fin d'année, obligeant les particuliers à avancer la somme. Il

n'est donc pas interdit de penser que ce gouvernement, sous le couvert de l'écologie, nous concocte en fait un nouvel impôt comme il y a pu avoir par le passé les péages d'autoroute ou bien la vignette automobile. Les taxes, présentées à la base comme vertueuses et provisoires, se sont maintenues pour certaines jusqu'à nos jours.

Tout d'abord les chiffres semblent impressionnants. 50% du revenu obtenu par la taxe carbone devrait être obtenu ou soutiré aux foyers contre 40% aux entreprises et donc 10% aux administrations. Autre remarque importante, il s'agit de la taxation sans prise en compte du revenu des consommateurs d'essence qui ont pour beaucoup besoin de leur voiture pour travailler et donc gagner leur vie, et d'autre part la baisse de l'impôt sur le revenu. Ces deux éléments impliquent une accentuation des inégalités de taxation (élément sous-entendu je suppose par les propos évoqués). Ensuite le discours du rédacteur est fortement emprunt d'idéaux et manque de neutralité. Le discours me paraît familier notamment avec la notion de « société capitaliste » vraisemblablement envisagée sous le prisme du communisme primaire (oh grand capital géniteur et engeance d'homme loup pour l'homme !!!) Pour finir cette critique (légèrement hors-sujet), il ressort tout de même un certain nombre d'informations intéressantes dont les chiffres méritent sûrement d'être référencés, qui tendent à démontrer un profit à tendance unilatérale récurrente (allant du pauvre au riche selon la terminologie employée). Remarquons un problème au niveau du non-dit qui pousse à faire des raccourcis et à interpréter les propos du journaliste.

Le texte présente la mise en place de la « taxe carbone » : tout d'abord il présente le contexte dans lequel le gouvernement la présente avec ses arguments par rapport aux énergies. Puis l'auteur rappelle que cette taxe a été proposée par une commission dont un membre du PS était membre (Michel Rocard). Puis le texte démonte les arguments en mettant en relief la non équité de la taxe puisqu'elle touche toute la population sans distinction notamment des revenus. Les personnes les plus pauvres payeront autant que les entreprises ou les personnes aisées. Cela signifie aussi une taxe supplémentaire. A la fin, l'auteur repose le débat autrement sur la forme interrogative à savoir sur les problèmes que l'on pose par rapport au climat, la réponse ne peut pas être trouvée dans une taxe. Est-ce que ce n'est pas un faux débat pour faire rentrer de l'argent. A ce moment clé, l'auteur repose la question de la taxation des flux financiers (taxe Tobin). L'auteur rappelle que cette taxe (carbone) est impopulaire à gauche comme à droite.

Agoravox tente à travers cet article de nous expliquer en quoi consiste la taxe carbone, annoncée le 19/08/2009 par le premier ministre français François Fillon. Elle serait donc le moyen d'amener les citoyens français à réduire les effets de l'émission de co2 par la taxation des énergies (d'où son nom officiel de contribution climat énergie) comme le gazoil, le fioul, l'essence mais aussi l'électricité (énergie nucléaire). L'auteur de l'article semble s'insurger contre cette mesure qui, le montre-t-il, semblerait non seulement taxer les moins riches mais aussi serait une manœuvre du gouvernement afin d'injecter des capitaux dans les caisses de l'Etat.

François Fillon a proposé en août 2009, la taxe carbone (ou contribution climat énergie). Cette idée avait été suggérée par la commission climat énergie dans un rapport rendu en juillet 2009 (dont Rocard est l'un des auteurs). Dans ce rapport, il était préconisé une taxe de 32€ la tonne de co2. Cependant, conscient du poids de la taxe pour les ménages français, Fillon a proposé

de démarrer à 17€ pour progressivement augmenter en 2010 et 2030. L'article met avant le fait que cette taxe pèsera pour plus de la moitié sur les ménages, pour 40% pour les entreprises et 10% pour les administrations. Par ailleurs, cette taxe pèsera sans distinction sur les riches et les pauvres, malgré le fait que le gouvernement ait promis des compensations sous forme de « chèques verts ». D'où la question de savoir si l'écologie n'est pas un prétexte pour imposer une nouvelle taxe pour renflouer les caisses de l'Etat sur les dos des plus modestes alors que dans le même temps, l'Etat n'a pas instauré de taxes sur les revenus financiers au moment où les spéculations menacent l'économie. Cette taxe est mal perçue, à droite comme à gauche, elle est considérée comme injuste.

Dans cet article une contributrice d'Agoravox fait un retour sur « l'affaire » taxe carbone. L'auteur commence son article par une contextualisation de cette nouvelle taxe : émanation du gouvernement sur proposition d'un comité d'experts (CCE) au sein duquel on retrouve M. Rocard, dont elle rappelle le passé « socialiste » et d'homme d'Etat. Elle note le débat sémantique comme un euphémisme de présenter cette taxe comme une « contribution climat-énergie ». Elle évoque ensuite les débats préalables à l'annonce officielle sur le montant de cette taxe, finalement réduite. L'auteur rappelle dès le début de l'article le caractère universel de cette taxe puis développe d'un point de vue plus pratique les conséquences pour les consommateurs « lambda » par rapport à l'essence (données chiffrées) le fioul et le gaz. Elle évoque la question de l'électricité qui selon elle n'est pas encore tranchée, faute de consensus de la droite. Dans la deuxième partie de l'article l'auteur développe le caractère injuste de cette taxe en rappelant que riches et pauvres vont la payer (les pauvres n'ont pas le choix de prendre leur voiture pour aller travailler) et que les ménages seront les principaux contributeurs (derrière les entreprises, puis les administrations seulement 10%). Dans un dernier temps l'auteur rappelle que la question climatique est plus généralement liée au système capitaliste et sa faillite. Elle note le manque de réponse politique sur ce terrain en prenant l'absence de positionnement clair des formations politiques sur la taxe Tobin. Elle cite aussi S. Royal qualifiant la taxe d'injuste et inefficace. Elle conclut son article sur la vacuité de la droite comme de la gauche sur cette question et rappelle le manque de popularité de cette taxe qui sera peut-être « la goutte d'eau qui fera déborder le vase ».

La commission présidée par Rocard a mis en avant la nécessité de créer la taxe carbone. M. Fillon a énoncé dans des débats et communiqués les bienfaits de cette taxe. Seulement cette dernière serait assumée à plus de 50% par les ménages (40% pour les entreprises et seulement 10% par les administrations). Pourquoi une prise de conscience aujourd'hui (serait-ce les résultats du Grenelle ou la nécessité de renflouer les caisses vides de l'Etat, par une nouvelle taxe ? Les ménages les plus modestes subiront les conséquences (pas d'autres moyens que d'aller au travail en voiture). On parle même de l'étendre à l'électricité. Cette taxe est très impopulaire (pour tous les partis politiques, gauche comme droite) car elle touche directement les ménages qui ont peu de pouvoir d'achat aujourd'hui. Pourquoi ne pas taxer les flux financiers... donc bourse, transferts voire même paradis fiscaux pour renflouer les caisses. Car au final, on demande aux ménages de payer à l'Etat sous forme d'un prêt qu'ils ne pourront rembourser. Nouvelle taxe après péages vignette pour renflouer l'Etat.

L'auteur de l'article est Véronique ? Aucune information sur elle mais un lien vers son site internet est indiqué. L'article commence par une sorte d'historique de la « taxe carbone », sujet de l'article, de ses auteurs. L'auteur la présente comme soi-disant étant destinée à

favoriser la préservation de l'environnement (réductions des émissions de co2) et à augmenter le budget attribué à cette « lutte ». L'auteur expose sa mise en place pratique (17€ par tonne de co2, augmentation de 4 centimes sur le litre fioul et de gasoil). Cette taxe est présentée comme une injustice sociale, tout le monde paye la même chose (riches comme pauvres), les entreprises ne prennent en charge que 40%, la taxe donne lieu à des réductions sur l'impôt sur les revenus. De plus l'auteur appuie sur l'idée que cette mesure est un énième moyen de faire rentrer de l'argent dans les caisses au détriment des couches populaires de la société. L'exemple de la taxe Tobin est mis en avant (car refusée par les Etats qu'elle ferait payer les vrais responsables). L'article finit sur la possibilité d'une explosion sociale vis-à-vis d'un sujet qui mécontente une majorité de la population, à droite comme à gauche.

Fillon a annoncé à l'automne 2009 l'arrivée de la taxe carbone pour janvier 2010. Cette idée est issue de la Commission Climat Energie présidée par Rocard. Le prix fixé de la tonne de co2 est de 17€, en dessous des 32€ proposés par Rocard. Elle se traduira par une augmentation du prix à la pompe de 4 centimes par litre de super et 4,5 centimes par litre de fioul. Il est aussi prévu qu'elle augmente à l'avenir, ce qui peut effrayer les foyers les plus modestes. D'autant que les ménages paieront 50% de la note, les entreprises 40% et les administrations 10%. Des chèques verts ou des réductions fiscales sont prévus, mais tout le monde devra avancer l'argent, y compris les plus pauvres. L'auteur de l'article souligne enfin l'injustice de cette taxe quand on voit comment les banquiers et financiers se sont rempli les poches. La taxe Tobin qui vise à taxer les flux financiers pour financer des politiques (notamment écologiques) n'est malheureusement pas à l'ordre du jour !