

Développement de la presse gratuite d'information et mutations de l'espace public
Premiers résultats d'une enquête semi-directive sur les usages et pratiques
d'un échantillon d'un lectorat étudiant

Roger Delbarre

Université Paris 13-LabSic, Maison des Sciences de l'Homme Paris Nord, France

Introduction

Je voudrais ouvrir mon propos par quelques informations sur le développement exponentiel de la presse gratuite qui montre la nécessité et l'urgence de poursuivre son étude sous différents aspects notamment nationaux et internationaux. Le phénomène de la presse gratuite d'information ne cesse de prendre de l'ampleur en Europe, si l'on excepte la RFA, seul pays à résister encore grâce aux structures de sa presse régionale et supra régionale¹. Aussi cette année *Métro*, implanté dans 19 pays, est-il devenu en 10 ans le premier quotidien suédois avec un tirage de 1,4 million d'exemplaire devançant même à Stockholm *Dagens Nyheter* (DN). Au Japon la presse à "0 yen" est, elle aussi, en pleine expansion. En 2005, 154 nouveaux titres sont apparus portant le total des titres gratuits à 1 200. Le nombre total d'exemplaires a atteint 9,1 millions, soit une hausse de 15,8 % en un an.

En France, quatre ans après leur arrivée, "les quotidiens gratuits revendiquent plus de 3 millions de lecteurs."² Pour la première fois l'étude annuelle d'audience des quotidiens rebaptisée EPIQ (Étude de la presse d'information quotidienne), officiellement commanditée par la PQN (presse quotidienne nationale), la PQR (presse quotidienne régionale), la PQUG (presse quotidienne urbaine gratuite) et la PHR (presse hebdomadaire régionale) et confiée à TNS Sofres, en remplacement de l'Euro PQN réalisé par Ipsos, intègre, pour 2005, les quotidiens gratuits *20 Minutes*, *Metro* et ceux du Réseau ville Plus (lancé par les quotidiens régionaux). La décision de prendre en compte les journaux gratuits n'est pas le fait de la profession, mais a été imposée par le Conseil de la concurrence, dépendant du Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie.

Ces dernières semaines de nombreux projets ont été annoncés, notamment par le magnat des médias Vincent Bolloré. Déjà premier actionnaire de Havas dont il a pris à la hussarde la présidence, propriétaire de la nouvelle chaîne de la TNT (télévision numérique terrestre), *Direct 8* qui émet depuis le 31 mars 2005, de 30 % de la SFP (Société française de

¹ GROSSE Ernst Ulrich/SEIBOLD Ernst (sous la direction de), *Presse française, presse allemande. Etudes comparatives*, L'Harmattan, Paris 2003.

² *LeMonde* du 17 mars 2006.

production), de 23,6 % du groupe de production audiovisuelle et de cinéma Euro Média, de 75 % de Steamboxer, leader en France de la diffusion audio et vidéo sur Internet, de 44 % de l'institut de sondages CSA, huitième opérateur du secteur devant BVA et l'Ifop, depuis septembre 2006, de 10 % de Gaumont, il a relancé en septembre, à 800 000 exemplaires le gratuit Direct Soir, testé en juin. Un autre quotidien gratuit du matin sera lui lancé par ses soins en partenariat (50-50 %) avec "Le Monde" à la mi-octobre. Employant une trentaine de journalistes, le futur titre se veut " un journal d'information du matin, populaire et de qualité ", selon son dirigeant, François Bonnet. Avec un contenu fortement " localisé ", il sera diffusé à 650 000 exemplaires dont au moins la moitié à Paris.

Qu'il semble loin le temps où Jean-Marie Colombani, président du Monde, ne cessait de décrier cette presse gratuite, responsable de tous les maux de la presse payante. Aujourd'hui, Le Monde ambitionne clairement d'en devenir un acteur majeur. De fait, la presse quotidienne gratuite, contrairement à la payante, est en pleine croissance avec des recettes publicitaires, son seul revenu, en hausse annuelle de plus de 8 %. Face à 20 Minutes et Métro, dont les diffusions atteignent en cette rentrée respectivement 692 000 et 880 000 exemplaires, le futur gratuit se devait d'arriver bien armé, notamment au niveau publicitaire. Il sera ainsi la tête de pont parisienne du réseau de quotidiens gratuits Ville Plus qui comprend déjà des titres à Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille et Montpellier.

À l'instar de ses aînés, le futur titre devrait être baptisé Paris Plus. Avec un pied à Paris, le réseau pourra capter de la publicité nationale et accroître les recettes publicitaires de tous ces gratuits. Ville Plus, en s'associant au duo Bolloré-Le Monde, a laissé choir son partenaire initial Le Figaro, qui s'est vu contraint de ranger dans les cartons son projet de gratuit avec M6. Pour rejoindre le réseau Ville Plus, Bolloré se serait engagé à y placer plus de 2 millions d'euros de publicité par mois alors que Publiprint, la régie publicitaire du Figaro, aurait avancé moins de 1 million. Mais demeure un problème. Selon le quotidien La tribune, la publicité de l'actuel réseau Ville Plus est gérée par Interdeco, de Hachette Filipacchi Médias (Lagardère). Or, le futur Paris Plus devrait logiquement rejoindre la régie publicitaire de Bolloré. Un dilemme qui reste à trancher. La bataille des gratuits n'est en tout cas pas près de s'arrêter. D'autant que les " anciens " préparent déjà leur riposte, comme Métro, qui projette de lancer un quotidien sportif.

Quelques premières hypothèses

L'objet de cette communication est d'essayer de cerner et de comprendre les usages et les pratiques de lecture de ce type de presse particulier et de tenter de formuler quelques premières hypothèses sur de possibles conséquences sur l'espace public. Pour mener ce travail, nous avons conduit une enquête transversale semi-directive dont la grille d'entretien a été réalisée à partir de six entretiens exploratoires en vue de la structuration du questionnaire sur un échantillon aléatoire de lectorat parmi les étudiants des 1^{re} et 2^e années préparant un DUT de techniques de commercialisation à l'IUT de l'Université Paris 13, situé sur la Plaine Saint-Denis. La grille, outre l'identification, couvre quatre domaines dénommés : les usages, les pratiques, l'intérêt et la satisfaction, la question de la gratuité. 32 étudiants -17 de sexe féminin et 15 de sexe masculin — âgés de 19 ans à 24 ans ont accepté de participer à un entretien d'une durée moyenne de vingt-cinq à trente minutes. L'éventail des activités professionnelles des parents s'étend du professeur agrégé en sciences économiques à

l'ouvrier, en passant par l'ingénieur, la juriste à la BNP, le technicien en éclairage public ou, souvent, la mère au foyer.

D'un point de vue méthodologique, ainsi que nous y invite, Pierre Bourdieu "on s'est efforcé de tout mettre en œuvre pour maîtriser (sans prétendre les annuler) les effets de la relation d'entretien ; c'est-à-dire, plus précisément, pour réduire au maximum la violence symbolique qui peut s'exercer à travers elle. On a donc essayé d'instaurer une relation d'écoute active et méthodique, aussi éloignée du pur laisser-faire de l'entretien non directif que du dirigisme du questionnaire. Posture d'apparence contradictoire à laquelle il n'est pas facile de se tenir en pratique."³

Les usages⁴

Toutes les personnes interrogées ont lu ou lisent un journal gratuit. Mais les fréquences de lecture sont très dissemblables. Ainsi si Béatrice, 23 ans, s'avère-t-elle incapable de fixer le nombre de fois par mois que "le journal lui tombe sous la main dans le métro ou le RER", Fabrice, 21 ans, s'organise pour se le procurer plusieurs fois par semaine, alors que Claire, 20 ans, se contente, en général "d'une seule fois, quand quelque chose dans l'actualité l'intéresse" et que Cécile, 20 ans, ne le lit que lorsqu'elle "a la chance qu'il en reste dans les présentoirs des gares, soit une à deux fois par semaine." Yasmine, 20 ans, est une parmi les sept lecteurs quotidiens déclarés.

Ce caractère aléatoire de la lecture se retrouve dans le choix ou plutôt le "non-choix" du titre. Si *20 Minutes* semble réunir une très large majorité des préférences, il s'agit, à en croire, Kivine, 24 ans, Fannie, 19 ans, Karim, 22 ans, ou encore Audrey, 18 ans et pour faire une brève synthèse des réponses "parce que c'est celui que l'on trouve le plus souvent dans les transports pour venir à l'IUT". Quant à ceux comme David, 18 ans, ou Éliane, 20 ans, qui disent leur préférence pour *Métro*, celle-ci repose sur les mêmes critères que ceux revendiqués pour *20 Minutes*. On peut ainsi constater que, pour l'essentiel, les lecteurs prennent ce qu'il trouve et que la lecture d'un titre plutôt qu'une autre ne repose pas, en définitive, sur un choix effectué, ce qui ne paraît poser nul problème à qui que ce soit. La préférence majoritaire pour *20 Minutes* ne repose pas sur un critère éditorial mais davantage sur le formatage d'habitudes, même si une bonne dizaine de personnes interrogées, à l'instar d'Ali, 22 ans, Pierre, 19 ans, Rosalie, 20 ans, ou encore Marie, 22 ans, se déclarent persuadées de "la plus grande qualité de *20 Minutes*", de sa "meilleure mise en page" et même de son "format plus agréable".

Les pratiques⁵

L'intérêt se porte ici sur les pratiques de lecture. Comment ces journaux sont-ils lus : simple survol ou parcours systématique de la première à la dernière page ? Butinage selon

³ BOURDIEU Pierre (sous la direction de), *La misère du Monde*, Editions du Seuil, Paris 1993, p. 1393.

⁴ Pour une approche de la genèse de la notion voir JOUET Josiane, Retour critique sur la sociologie des usages, *Réseau*, n° 100 communiquer à l'ère des Réseaux, p. 487-521. Voir aussi VITALIS André, *Médias et nouvelles technologies – Pour une socio-politique des usages*, Editions Apogée, Rennes, 1994.

⁵ Voir BOURDIEU Pierre, *Le sens pratique*, Les Editions de Minuit, Paris 1980.

l'humeur ou précipitation vers des rubriques privilégiées ? Nous avons pu établir quatre archétypes de pratiques, même si évidemment, elles ne sont pas étanches les unes par rapport aux autres. Une première s'avère pourtant très largement majoritaire, celle de commencer systématiquement la lecture du journal par la page qui contient la rubrique préférée. En fonction de la composition relativement homogène du point de vue de l'âge, du milieu social et culturel de l'échantillon utilisé, la citation en premier rang de manière presque systématique (27 fois sur 32) de la rubrique de l'horoscope a constitué une surprise de taille. Si l'on synthétise les réponses de Yasmine (19 ans) et de Stéphane (21 ans) à l'interrogation, sans qu'elle soit porteuse de jugement, "pourquoi une telle pratique ?", il apparaît qu'il s'agit là d'un phénomène de faible croyance mais fortement enraciné, qui s'inscrit dans une démarche "pour échanger nos désirs avec les amis", "pour espérer que peut-être on va avoir la chance de rencontrer quelqu'un", de "gagner un peu d'argent", et que "si rien ne se produit, cela aura aidé à passer la journée."

La fréquentation d'une telle rubrique, associée parfois à celle, située dans la même page, des jeux (mots fléchés) ne signifie pas pour autant le rejet de la lecture d'autres rubriques qu'il s'agisse des nouveaux objets de communication comme les dernières fonctions des téléphones portables de la troisième (ce qui n'existe même pas dans *Le Monde* ou *Le Parisien*", selon Malika, 19 ans), des faits divers et des informations "*people*" largement plébiscitées (22 réponses sur 32), qu'il s'agisse aussi de la politique étrangère, en premier le Proche-Orient, en particulier, la guerre en Irak menée par les USA, la politique de colonisation israélienne dans les territoires occupés, la bande de Gaza et la Cisjordanie ou la politique intérieure française avec une fixation sur les déclarations et l'action du ministre de l'Intérieur en matière d'immigration selon Aïcha, 20 ans, Djamila, 21 ans, Farid, 20 ans, Ali, 22 ans. (Notre échantillon comprend en effet un nombre relativement important de jeunes filles et garçons d'origine maghrébine de la troisième génération) Ou encore la "football mania" qui sévit avec force en juin 2006 dans le pays à propos du parcours de l'équipe de France au cours de la coupe du monde de football en Allemagne même parmi les interviewés se disant "peu intéressés par le sport", comme Julie, 19 ans, Samia, 21 ans, Ines, 20 ans, ou encore, Pierre, 21 ans, Chahid et Djamel, tous les deux 20 ans.

Dans les gratuits comme les quotidiens payants, l'influence de la télévision sur la lecture d'informations traitées dans les journaux de 20 heures de la veille ou placées en "*prime time*" sous forme de spectacle se trouve, pour la énième fois, encore confirmée. Il s'agit du phénomène bien connu de confirmation, par l'imprimé ici, des valeurs déjà transmises par les médias électroniques. On ne peut s'empêcher de penser tout de suite aux travaux de P. Bourdieu en particulier lorsqu'il écrit "Les mots, les discours, la langue jouent un rôle essentiel de médiation pour modifier en profondeur les catégories de perception et d'appréciation du monde social. Le sociologue quittant pour un instant son "métier de sociologue", affirme que "les mots exercent un pouvoir magique : ils font voir, ils font croire, ils font agir". Dit autrement "on doit se garder d'oublier que les rapports de communication sont aussi des rapports de pouvoir symbolique où s'actualisent les rapports de forces entre les locuteurs ou leurs groupes respectifs." ⁶

⁶ BOURDIEU Pierre *Langage et pouvoirs symbolique*, Editions Fayard, Paris 2001, p. 59-60.

Intérêt et satisfaction

Ces deux domaines où le caractère subjectif des réponses est davantage apparent permettent d'introduire des comparaisons de contenus avec d'autres journaux et médias. Ils précisent et croisent certains éléments de réponses déjà obtenus lors de l'approche des usages et des pratiques. Ainsi le fait qu'il n'y a de choix réel du titre induit ici un taux faible d'intérêt si l'on excepte les rubriques citées plus haut. La non-existence du moindre lien entre les lecteurs et les journalistes constitue aussi une particularité du lectorat de ce type de presse, puisqu'aucune des personnes interrogées n'est capable de citer, ne serait-ce que le nom d'un seul journaliste de *20 Minutes* ou de *Metro* et renforce ce qu'il convient de dénommer une attitude de consommateur. Aux yeux de la majorité, sinon de la totalité, les journaux gratuits apparaissent comme un produit éphémère dont le caractère jetable hypothèque, presque de manière inconsciente, la valeur informative qu'évoque pourtant, et de manière contradictoire, plus de la moitié des interviewés (18 sur 32). Au cours des entretiens revient comme un leitmotiv que : "puisque c'est gratuit, c'est déjà bien" et "qu'il faut s'en contenter." (Audrey, 18 ans, Fanny, 19 ans, Karim, 22 ans, ou encore Kivine, 24 ans). La question concernant la satisfaction de la lecture apparaît parfois comme étrange, car "pourquoi prendrait-on du plaisir à lire un journal ?" (disent Karima, 19 ans, Jean, 22 ans). Sont alors posées deux questions complémentaires : "avez-vous le sentiment d'être informé après la lecture ?" et "éprouvez-vous le besoin de compléter, quelquefois ou souvent, cette lecture par d'autres médias ?" Les réponses fournies à ces deux interrogations délimitent deux groupes bien distincts, déjà en partie identifiés lors de l'analyse des pratiques. Pour les étudiants dont l'intérêt principal se focalise sur l'horoscope, les jeux, les faits divers et la rubrique "*people*", les réponses sont, sans surprise, positives à la première et négatives à la seconde. Pour le groupe constitué par ceux qui disent suivre en priorité les questions de politiques étrangère ou intérieure, les positions affichées des étudiants qui le composent sont beaucoup plus diversifiées et contradictoires, selon le degré de conscience politique atteint et les pratiques de consommation des journaux payants s'opérant au sein du milieu familial. La sous-partie des individus de ce dernier groupe qui ne néglige ni l'horoscope ni les potins de l'actualité "*people*" ne cherchent à compléter leur information qu'à propos de sujets faisant directement l'actualité. Ceux qui suivent dans la durée et avec constance ces questions prennent davantage d'initiatives personnelles (consultations de sites internet de journaux par exemple) mais restent dépendants du choix des parents pour le quotidien qui entre dans le foyer familial et de celui la chaîne télévisée pour le Journal de 20 heures Aucune des personnes interrogées n'a déclaré être lectrice occasionnelle et *a fortiori* régulière d'un quotidien. La double raison évoquée étant de ne pas "vouloir acheter du papier qui finit rapidement à la poubelle" (Farida, 19 ans) et de "n'avoir pas le temps de lire un journal, comme *Le Monde* ou *Le Figaro* pendant deux heures". (Nicolas, 20 ans)

Gratuité

Le fait qu'un journal d'information puisse être distribué gratuitement est adopté à l'unanimité des étudiants interrogés. Beaucoup, (28 sur 32), y trouve même une nouvelle normalité d'une pratique sociale, d'un nouveau droit à l'information : "la chose est normale" (Claire, 20 ans), "tout le monde doit avoir le droit d'être informé, même si on n'a pas d'argent" (David, 18 ans), "des sites internet sont bien gratuits !" (Kivine, 24 ans), "la télé aussi c'est gratuit" (Aicha, 20 ans). Telles sont quelques allégations affirmées avec force, au

nom d'un bon sens qui ne saurait mentir. La question de la gratuité "dans une société où tout s'achète" ne soulève aucune interrogation, de quelque nature que ce soit, aussi bien au niveau du contenu et en particulier du choix de l'information et de la qualité de celle-ci. Aucune relation de cause à effet n'est établie. C'est peut-être là un exemple de la stratégie libérale d'accaparement antithétique, et de ses effets ravageurs sur le sens, d'un certain nombre de mots pour désigner des valeurs.

La question du mode de rémunération de ce média est alors abordée. Si l'on écarte quelques réponses fort étranges, comme "C'est l'État qui finance ces journaux" (Béatrice, 23 ans), "La SNCF et la RATP achètent ces journaux pour les voyageurs", (Farid, 20 ans) ou "comme on en trouve à la porte des librairies, elles doivent aussi participer au financement de ces journaux" (David, 18 ans), ou encore "ce sont les journaux qui appartiennent à des groupes de presse comme Havas qui les financent" (Jean, 22 ans), l'ensemble des réponses des étudiants indique bien le rôle essentiel de la publicité, même si un bon nombre non négligeable ne connaît pas le système d'insertion de la publicité dans la presse. En tout cas, un retour sur les questions du contenu de l'information, de son choix et de sa qualité ne modifie d'aucune manière les réponses obtenues précédemment. Il n'existe à leurs yeux aucune relation corrélative entre le mode de rémunération, uniquement et entièrement réalisé par la publicité et le contenu de l'information. Quelques étudiants justifient même leurs propos par une connaissance, exacte, du fait que ces journaux gratuits utilisent largement les dépêches d'agences.

Mais lorsqu'est abordée la question de la propriété des titres *20 Minutes* et *Métro*, tous reconnaissent n'avoir aucune idée des groupes et des sociétés qui les possèdent malgré que l'ours du journal figure dans la page la plus lue, celle où figurent l'horoscope et les jeux.

Les questions sur le tirage et la diffusion de ces gratuits amènent une perplexité du même ordre. Certains se lancent dans des spéculations : 30 000, 200 000, 3 millions d'exemplaires, "on en voit tellement tous les matins dans les gares et le Métro !" (Ines, 20 ans). Le fait que la diffusion se fasse dans tels endroits ne les choque pas. "Les éditeurs veulent certainement toucher le plus possible de monde" argumente avec bon sens un bon nombre d'entre-eux mais aucun n'évoque le fait de la profonde inégalité géographique de la distribution des gratuits dans Île-de-France. Bien que leur IUT ne soit pas servi, contrairement au campus de Villetaneuse, ce que la majorité n'ignore pas, ne les conduit pourtant pas à s'interroger sur le fait que les populations les plus pauvres de la banlieue, qui n'ont pas de travail, sont privées de toute distribution et réfléchir aux raisons de cette exclusion.

Enfin, puisque les difficultés de *France-Soir* et de *Libération* marquaient l'actualité en juin, nous avons interrogé les étudiants sur les possibilités de conséquences de l'existence de cette presse gratuite sur la presse quotidienne payante. Les réponses se répartissent en trois tiers sensiblement égaux. Le premier groupe ne croit pas à l'existence de quelconques conséquences. Pour eux les gratuits ont une existence bien à part, autonome, et n'exercent aucune concurrence vis-à-vis des journaux traditionnels. Pour le deuxième tiers "les journaux payants sont trop chers et trop partisans, c'est pourquoi certains ont des difficultés et que des lecteurs les quittent. Les gratuits n'y sont pour rien". Pour le troisième tiers, "peut-être, que la venue des gratuits a conduit les journaux payants à perdre un peu de lecteurs. C'est pour cela qu'ils essaient de copier la formule des gratuits avec des informations plus courtes, des articles moins lourds, des rubriques plus intéressantes pour nous les jeunes, afin de regagner des lecteurs."

Dans un petit essai tonique sur la gratuité, Jean-Louis Sagot-Duvaurox montre bien ce qui a bougé en dix ans dans le débat sur la gratuité. "Longtemps, les politiques publiques se revendiquant de l'intérêt général prirent la gratuité comme étendard. L'école de la République fut bravement déclarée gratuite, non pas qu'elle fût sans coût mais parce qu'elle était ouverte à tous, même aux plus pauvres. Et chaque fois qu'était instaurée la mutualisation d'un bien mis à disposition de tous, il était repris." Aujourd'hui la notion de gratuité est phagocytée par les discours et les représentations marchandes : si c'est gratuit, cela ne vaut pas grand-chose. Cette crise du sens embourbe la notion même de gratuité et tend à la désamorcer de sa puissance émancipatrice.⁷

Première conclusion

Quels sont les quelques points acquis après cette première approche d'un lectorat particulier qui appartient sans nul doute au public recherché les éditeurs de *Métro*, de *20 Minutes* et plus généralement de l'ensemble de cette presse quotidienne urbaine gratuite ? Nous en retiendrons quatre principaux.

- 1- Ce type de presse exerce un fort attrait sur les jeunes et réussit par sa gratuité à se constituer un lectorat aléatoire, sans attache réelle avec un titre particulier. Si un titre est cité de manière majoritaire dans les entretiens, c'est qu'il se trouve être plus distribué que son concurrent sur les lignes de trains et de métros empruntées par les personnes constituant le panel choisi. Il joue alors la carte de la fidélisation à travers la prise d'habitude
- 2- Les pratiques de lecture restent fort diversifiées. Il apparaît pourtant que les rubriques demeurent un bon produit d'appel surtout quand il s'agit de l'horoscope, des jeux, et des nouvelles technologies de l'information que la *quasi*-totalité des 15-30 ans utilise de manière permanente. Les informations lues avec le plus d'intérêt sont celles qui ont été données la veille par les chaînes de télévision et de radio et/ou reprises des agences de presse. Pour une bonne partie des personnes interrogées, elles constituent un minimum suffisant pour se dire "informer." Le recours à d'autres médias pour creuser un sujet est rare, à moins qu'il soit l'objet d'un matraquage médiatique comme la coupe du Monde de football, certains faits divers ou *people* ou d'événements suivis pour des raisons ethniques, ou politiques.
- 3- L'intérêt et la satisfaction sont assez faibles et relèvent davantage d'une attitude passive de consommation illustrée par une grande méconnaissance des équipes rédactionnelles, l'absence de démarche critique que montre bien la faible mise en parallèle de l'information reçue avec celle des quotidiens payants et des médias électroniques.
- 4- Le caractère de gratuité apparaît comme l'atout déterminant de cette PQUG. Le fait qu'elle soit entièrement financée par la publicité n'a pas de conséquence sur le contenu de l'information, sur son choix et sa qualité. La question de la propriété est totalement ignorée, tout comme celles du tirage et de l'inégalité de la répartition de la distribution. Enfin ces journaux ne sont pas considérés comme des concurrents de la PQN et n'ont donc guère d'influence sur la situation des quotidiens nationaux, sinon

⁷ SAGOT-DUVAUROUX Jean-Louis *De la gratuité*, Edition de l'Eclat, Paris –Tel-Aviv 2006, p. 22-23.

de les influencer pour qu'ils traitent l'information de manière plus brève et moins orientée politiquement.

Deuxième conclusion

En second lieu il faut bien revenir à une approche sociologique pour essayer de comprendre le rapport entre les stratégies d'acteurs qui se dessinent à travers les actions et les investissements fort coûteux à court terme des créations de journaux, l'intérêt de les mettre en synergie directe, comme se propose de le réaliser Bolloré, avec d'abord une agence de publicité, puis une chaîne numérique de télévision, sans oublier pour bien circonvier le tout, par le contrôle d'un institut de sondage, instrument décisif, comme l'a montré Patrick Champagne, pour le marketing commercial et politique⁸.

Bernard Miège rappelle, à bon escient, que "la publicité et les médias ont partie liée depuis longtemps et que le mécanisme de faire payer les annonces selon des tarifs annoncés donne lieu à un double marché, l'éditeur ou le producteur vendant son lectorat (et maintenant ses audiences) à des annonceurs pour la diffusion d'annonces ou de spots ; en d'autres termes deux opérations successives et liées interviennent :

- la constitution d'un public à peu près régulier (1^e clientèle) qu'il s'agit de fidéliser et d'authentifier par des mesures aussi précises que possible ;
- puis la recherche, par exemple via des régies de ventes d'espaces, d'annonceurs (2^e clientèle) à qui on va vendre des espaces publicitaires à des tarifs adaptés à l'impact prévisible.

Cette question du double marché n'aurait de valeur que de rappel si les liens entre médias et ressources publicitaires n'étaient pas souvent dissimulés ou, en tout cas, présentés comme accidentels ou contingents. Or il y a entre les uns et les autres une interrelation constante que seule en France la préoccupation alternative, commune à l'ensemble des partis de gauche dès 1928 et pendant plus d'un demi-siècle, de mettre à l'abri les médias en dehors de l'emprise des intérêts financiers a pu empêcher de percevoir clairement⁹.

Mais nul ne peut croire que la presse financée entièrement par la publicité ne véhicule pas en priorité les valeurs de celle-ci qu'est l'apologie des rapports marchands dans tous les domaines de la société, et celle d'un l'individualisme forcené. Elle s'inscrit ainsi par son mode rémunération comme un acteur important de l'exercice d'une violence symbolique, c'est-à-dire "une violence douce, invisible, méconnue comme telle, choisie autant que subie, celle de la confiance, de l'obligation, [...] de la reconnaissance."¹⁰ [Bourdieu P. 1980, p. 219] Ce caractère caché, masqué provient de la méconnaissance. "Un pouvoir symbolique est un

⁸ CHAMPAGNE Patrick , *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Les Editions de Minuit, Paris 1990. Voir aussi CARRE Dominique/DELBARRE Roger, *Sondages d'opinion: la fin d'une époque*, L'Harmattan, Paris 2003

⁹ MIEGE Bernard, Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique, in OLIVESI Stéphane (sous la direction), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline* , PUG, Grenoble 2006, p. 173.

¹⁰ BOURDIEU Pierre *Le sens pratique*, Editions de Minuit Paris 1980, p. 219.

pouvoir qui suppose la reconnaissance, c'est-à-dire la méconnaissance de la violence qui l'exerce à travers lui.¹¹

Si P. Bourdieu avec raison montre que "les différentes classes et fractions de classes sont engagées dans une lutte proprement symbolique pour imposer la définition du monde social la plus conforme à leurs intérêts", il convient aussi aujourd'hui de prendre en considération la question de B. Miège : "Suffit-il d'inscrire les actions communicationnelles dans le cadre des habitus et d'insister sur le rôle de la violence symbolique dans le traitement des différentes formes de domination dans les sociétés modernes ?"¹². Sa réponse ne souffre aucune ambiguïté. Il marque sa "différence avec les pré-supposés de Pierre Bourdieu trop exclusivement attaché à mettre à jour, mais avec quelle pertinence, les mécanismes d'imposition de pouvoir".¹³ Cette question, et la réponse, sont d'une forte importance théorique en fonction du positionnement et du rôle qu'occupe et que joue la communication aujourd'hui. Que constate en effet le chercheur grenoblois de concert avec les travaux d'auteurs se rattachant à l'Économie politique critique de la communication ? Une mutation qui "ne saurait être surestimée mais (qui) ne peut être négligée" et un changement de la place de la communication dans les rapports sociaux. La mutation repose sur le fait, perçu dès la fin des années 1980 et dont l'analyse, affinée huit ans plus tard, est sans cesse remise sur le métier que "le secteur de la communication prend progressivement une position centrale dans la restructuration du mode de production dominant, celui-ci, à la suite de l'effondrement des économies et des systèmes politiques d'États du "socialisme réel" peut désormais donner libre cours à ses tendances profondes et rechercher par la globalisation une domination sans partage sur l'ensemble de la planète. La communication se trouve désormais au cœur, non seulement du système productif, mais aussi des modalités de gestion des sociétés et des cultures, via les instances de médiation qui lui sont rattachées ou qu'elle anime."¹⁴ Le changement conduit à ce que "désormais les dispositifs de communication concentrent en eux des interrogations les plus décisives quant à l'évolution des rapports sociaux et notamment l'individualisation croissante des pratiques sociales, la tendance à ce que les échanges sociaux interpersonnels se voient adjoindre des échanges médiatisés à distance, la coexistence d'espaces publics partiels, pas nécessairement dédiés à la publicisation des opinions, mais intervenant néanmoins dans la gestion de la vie quotidienne de catégories sociales dont les habitus sont amenés à se diversifier progressivement."¹⁵

L'hypothèse d'une mutation de l'espace public vers des espaces fragmentés peut ainsi être formulée si l'on considère que la fragmentation repose sur quatre points :

"1- une asymétrie grandissante : les individus/sujets/citoyens se trouvent dans une situation d'"interaction partielle et suscitée" ;

2- une inégalité de participation qui s'accroît ;

3- une inégalité d'accès aux moyens modernes de communication qui s'accroît ;

¹¹ BOURDIEU Pierre *Choses dites*", Editions de Minuit, Paris 1987, p. 191.

¹² MIEGE Bernard "*L'information-communication, objet de connaissance*", De Boeck/Ina, Bruxelles/Paris 2004, p.52.

¹³ *Ibidem* p. 53.

¹⁴ *Ibidem* p. 50.

¹⁵ *Ibidem* p. 51.

4- une gestion de plus en plus sophistiquée du consensus social et culturel.

Dès lors se pose la question de l'unité d'un espace public, fondé sur une multiplicité des dispositifs et apparemment constitué d'une juxtaposition d'espaces "partiels" ne communiquant pas entre eux."¹⁶ Bastien François et Erik Neveu appuient leur démonstration sur les travaux de Thompson, en particulier sa monumentale "Histoire de la formation de la classe ouvrière anglaise" dans laquelle un des pères fondateurs des *Cultural Studies*, avec Richard Hoggart, Raymond Williams et Stuart Hall, étudie le foisonnement des formes d'organisation syndicales, corporatistes, mutualistes, les structures de sociabilité organisées dans les paroisses, d'un réseau d'organisations d'entraide qui peuvent amener à penser à la constitution d'un véritable espace public populaire. Pour les deux politologues trois opérateurs sont à l'œuvre dans la "fragmentation structurelle de l'espace public".

- 1- Le premier a trait aux "effets de la fragmentation sociale lorsqu'elle engendre une construction feuilletée d'espaces publics plus régis par des dynamiques autonomes que par des forces de connexion."
- 2- Le deuxième concerne ce déficit d'unité de l'espace public redoublé par des facteurs spatiaux.
- 3- Le troisième, plus central, tient aux effets mécaniques des incessants progrès de la division sociale du travail qui opère un travail de découpage du monde social en sous univers.¹⁷

Pour le moment, il nous paraît encore beaucoup trop tôt pour essayer de cerner avec une relative précision si les courants centrifuges issus de la diversification des usages et des pratiques renforcent à terme le mouvement de fragmentation de l'espace public, ou si le courant centripète qui tend, par la publicité, à imposer, à travers l'exercice de la violence symbolique des valeurs communes et doxiques dans l'espace public, ou bien encore s'il s'agit là d'une démarche stratégique pour diffuser, avec une ampleur et une efficacité redoublée, les valeurs du marché sous deux formes différentes et complémentaires.

¹⁶ MIEGE Bernard *"La société conquise par la communication. La communication entre l'industrie et l'espace public"*, tome 2, PUG, Grenoble 1997.

¹⁷ FRANÇOIS Bastien/NEVEU Erik *"Espaces publics mosaïques. Acteurs, arènes et rhétoriques, des débats publics contemporains"*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes 1999, p.49.

Bibliographie

Ouvrages et articles

BOURDIEU Pierre, *Le sens pratique*, Les Éditions de Minuit, Paris 1 980.

BOURDIEU Pierre (sous la direction de), *La misère du Monde*, Éditions du Seuil, Paris 1 993.

BOURDIEU Pierre *Langage et pouvoirs symboliques*, Éditions Fayard, Paris 2 001.

CARRE Dominique/DELBARRE Roger, *Sondages d'opinion : la fin d'une époque*, L'Harmattan, Paris 2 003.

CHAMPAGNE Patrick, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Les Éditions de Minuit, Paris 1 990.

FRANÇOIS Bastien/NEVEU Erik (1 999) "*Espaces publics mosaïques. Acteurs, arènes et rhétoriques, des débats publics contemporains*", Presses Universitaires de Rennes, Rennes.

GROSSE Ernst Ulrich/SEIBOLD Ernest (sous la direction de), *Presse française, presse allemande. Études comparatives*, L'Harmattan, Paris 2 003.

JOUET Josiane, Retour critique sur la sociologie des usages, *Réseau*, n° 100 Communiquer à l'ère des Réseaux, p. 487-521.

MIEGE Bernard "*L'information-communication, objet de connaissance*", De Boeck/Ina, Bruxelles/Paris 2 004.

MIEGE Bernard, Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique, in OLIVESI Stéphane (sous la direction), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, PUG, Grenoble 2 006.

SAGOT-DUVAUROUX Jean-Louis *De la gratuité*, Édition de l'Éclat, Paris – Tel-Aviv 2 006

VITALIS André, *Médias et nouvelles technologies – Pour une socio-politique des usages*, Éditions Apogée, Rennes, 1 994.

Journaux

Le Monde des 26/01/2006, 09/03/ 2006, 17/03/ 2006, 13/09/2006, 22/09/ 2006.

La Tribune du 12/09/2006.