

## LA PRESSE QUOTIDIENNE GRATUITE, UN IDEALTYPE DU JOURNALISME DE MARCHÉ

HERMAN Thierry

La plupart des histoires de la presse mettent en évidence un double paradigme du journalisme au minimum : un journalisme d'opinion, au service le plus souvent d'un parti politique, et un journalisme d'information. On a toutefois parlé plus récemment de journalisme de communication :

Selon [Jean Charron et Jean de Bonville], « le journalisme d'opinion est associé à une société majoritairement rurale, dont la structure économique s'appuie sur l'agriculture et le commerce ; le journalisme d'information (qui apparaît en Europe dès la fin du XIXe siècle) est associé à une société majoritairement urbaine, dont la structure économique s'appuie sur la production industrielle de biens d'équipement domestique et de consommation courante ; le journalisme de communication est associé à une société très fortement urbanisée, dont la structure économique s'appuie sur la consommation intensive et sur les activités du secteur tertiaire, particulièrement de loisirs » (1997a : 27-28). (Cornu, 2001)

A priori, tous les travaux présentés ici ne font que mettre en relief l'appartenance de la presse gratuite à un journalisme de communication. Au premier rang des préoccupations, nous montrent plusieurs auteurs de ce volume, s'insère en effet une représentation de la société mobilisée autour des questions de la consommation et des loisirs.

Je voudrais pourtant défendre ici une idée plus provocatrice ou plus radicale, allant au bout de l'idée de Hirtzmann et Martin : « les gratuits ne réinventent pas le journalisme. Ils préfigurent un autre journalisme, dangereusement épuré, pour un autre public de lecteurs » (2004 :3). En quoi la presse gratuite peut-elle être désignée<sup>1</sup> comme un autre journalisme ? Qu'entendre par dangereusement épuré ; quel danger en effet faut-il identifier ? Et qu'est-ce qu'un autre type de lecteurs ? Les trois propositions de Hirtzmann et Martin incitent à prolonger la réflexion en se

---

<sup>1</sup> Nous laissons de côté la question de la préfiguration qui nous paraît difficile à traiter en laissant entendre que la presse gratuite offre une évolution encore inaboutie, une tendance à un autre journalisme qui n'est pas encore existant. Nous voudrions montrer ici que cet autre journalisme est au contraire montre une préfiguration qu'un aboutissement d'une évolution qui était déjà préfigurée une dizaine d'années plus tôt.

demandant si le journalisme de la presse gratuite est un journalisme de marché<sup>2</sup>. Si oui<sup>3</sup>, quelles en sont les conséquences directes et indirectes tant sur le produit journalistique même que sur le rôle du journalisme ?

## 1. Cadrage théorique : autour de la Cité

Avant cette analyse, je souhaite présenter mon cadre théorique et mes hypothèses générales. Je travaille à une vision rhétorique de l'analyse du discours. Mon approche de la rhétorique fait passer l'idée de persuasion au second plan. Je défends en effet l'idée que *la rhétorique est une affaire de définition, d'occupation et de régulation d'un lieu pour lequel il est demandé à l'auditoire de se positionner*.

Autant dire que le discours est autant une affaire de langage que de communauté ; l'un ne va pas sans l'autre. La rhétorique est complètement dépendante de la question, à mes yeux cruciale, de la Cité. Cité qui est une réalité tant historique et sociale que constituée de représentations symboliques. Ma thèse sur la construction de la France Libre par de Gaulle (Herman 2005) ne raconte pas autre chose que la création d'une Cité imaginaire qui deviendra une réalité effective à mesure que ses habitants largement virtuels seront plus nombreux à promouvoir et diffuser les fondements, les croyances et les normes de la communauté.

Mon hypothèse générale se fonde sur une partie de la distinction classique en sociologie, proposée par Ferdinand Tönnies, entre *Gesellschaft* et *Gemeinschaft*, société et communauté. Tönnies, en gros, met en évidence les liens organiques et fusionnels de la communauté ressentis avec une forme d'intensité émotionnelle par opposition aux liens d'intérêts propre à la société composée d'individus séparés. L'idée sur laquelle je travaille est que la communication et les médias contemporains cherchent à substituer à la société la communauté. Alors que Michel Mathien affirmait en 1992 que « le journalisme communautaire restait à inventer dans les grands médias » (1992 : 231), je crois que certains modèles actuels invalident le propos, plus de 15 plus tard. On a jamais autant parlé de tribus par exemple.

Une telle hypothèse soulève implique plusieurs recherches possibles pour être validée et conduit à des réflexions sur les conséquences de ce changement. Mais mon propos est dans un premier temps de voir ce que pourrait impliquer une visée communautaire. J'y vois deux conséquences principales

1. Parler de communauté implique de resserrer et faciliter le lien social, de réduire la distance entre individus

---

<sup>2</sup> Nous ne dissenterons pas ici sur les rapports à faire entre journalisme de communication et journalisme de marché. Le dernier est à mes yeux une émanation « jusqu'au-boutiste » du premier, mais cela demanderait une approche plus fine qui n'est pas l'objet de cette conclusion.

<sup>3</sup> Erik Neveu est l'un des rares sociologues du journalisme à avoir relevé l'intérêt des travaux sur le journalisme de marché – market-driven journalism. Il affirme clairement que la presse quotidienne gratuite condense les propriétés attribuées au journalisme de marché (2004 : 96).

2. Parler de communauté a pour corollaire d'augmenter la part de l'affectif et de l'émotionnel et de diminuer la part des faits et des raisonnements.

Alors que la communication de masse est intrinsèquement liée à la question de la distance, le discours contemporain, médiatique comme politique, me semble viser à *diminuer symboliquement la distance* ou à resserrer symboliquement les liens entre la congrégation d'individus qui composent la société. L'émergence du Web 2.0, la fascination qu'il exerce sur les médias traditionnels, a accéléré la réduction de la distance. Les possibilités d'interventions de tout un chacun se sont multipliées à grande vitesse et à grande échelle. Les liens entre la production et la réception médiatique se sont donc en principe<sup>4</sup> facilités.

## 2. Le journalisme de marché

L'hypothèse avancée ici est d'analyser les journaux gratuits comme des exemples dans un premier temps de ce qu'on appelle un journalisme de communication, puis de manière plus spécifique, un journalisme de marché, et enfin parler d'un journalisme de communauté voire de complaisance.

La plupart des histoires de la presse mettent en évidence un double paradigme du journalisme : un journalisme d'opinion, au service le plus souvent d'un parti politique, et le journalisme d'information. On a parlé cependant plus récemment de journalisme de communication :

Le journalisme de communication est associé à une société très fortement urbanisée, dont la structure économique s'appuie sur la consommation intensive et sur les activités du secteur tertiaire, particulièrement de loisirs. (Charron et de Bonville 1997a : 27-28).

La presse gratuite peut à cet égard être considérée de toute évidence comme un journalisme de communication. Au premier rang des préoccupations se placent en effet une représentation de la société mobilisée autour des questions de la consommation et des loisirs. Il serait assez facile de le démontrer – et certains étudiants de cet ouvrage le font bien. Mais nous souhaitons aller un peu plus loin.

Le journalisme de marché est une expression qui vient de certains travaux américains (« Market-driven journalism », Underwood 1993, McManus 1994). Relativement peu connue sous nos latitudes, cette tendance journalistique se définit par l'approche très mercantile de l'information : « le lecteur ou le téléspectateur est maintenant un "client". Les informations sont des "produits". L'aire de diffusion ou de circulation est un "marché" » affirme ainsi McManus (1994 : 1). Il pose alors des questions cruciales sur la valeur de l'information lorsque celle-ci se mue en une denrée. Dès lors que le rédacteur en chef de *20 Minutes* parle effectivement de son journal comme d'un

---

<sup>4</sup> Les expériences menées sur une plus grande part de participatif n'amènent pas toujours des résultats fort probants. Il y a là parfois un effet d'annonce non suivi par l'audience.

produit répondant à des besoins – il me l’a dit publiquement -, l’inscription de la PQG dans la mouvance du journalisme de marché semble se faire naturellement.

Prenant appui sur la théorie des usages et gratifications, McManus a systématiquement enquêté sur la double dimension de l’information : la dimension d’orientation, c’est-à-dire la démarche cognitive ou intellectuelle qui permet aux lecteurs de s’orienter dans leur environnement (1994 :116) et la dimension de divertissement de nature plus émotionnelle. Autrement dit, la distinction encore utilisée en rédaction entre ce qui est important et ce qui est intéressant. Sachant que la fonction d’orientation ne peut se situer sur un plan d’égalité avec la fonction de divertissement – car celle-ci coûte moins chère, est plus événementielle et valorise plus la proximité – le journalisme de marché cherchera plus volontiers le divertissement dans la sélection et le traitement des nouvelles que l’orientation, selon John McManus.

L’« invention » du journalisme de marché vient de certains travaux américains (« Market-driven journalism », Underwood 1993, McManus 1994). Relativement peu connue sous nos latitudes, ce qu’on peut bien appeler une tendance journalistique se définit par l’approche extrêmement mercantile de l’information : « le lecteur ou le téléspectateur est maintenant un "client". Les informations sont des "produits". L’aire de diffusion ou de circulation est un "marché" » affirme ainsi McManus (1994 : 1). Le même auteur pose alors des questions cruciales sur la valeur de l’information lorsque celle-ci devient une denrée, une marchandise.

Erik Neveu a mis en évidence les quatre évolutions centrales du journalisme de marché :

1. La priorité est donnée aux rubriques jugées les plus propices à maximiser les publics
2. Main d’œuvre journalistique réduite et moins spécialisée
3. Perte d’autonomie des rédactions face aux services gestionnaires
4. Priorité donnée aux qualités de vitesse de rédaction et de capacité à divertir et détendre (2004 : 94-96)

Il en conclut fort logiquement que la presse quotidienne gratuite représente très exactement une évolution comprenant ces quatre caractéristiques. Plusieurs travaux de ce volume ont relevé un ou plusieurs des aspects cités ici. Les rubriques ou les événements à couvrir percolent en fonction du public : « Boulot, métro, conso » est un adage désignant les priorités dans le traitement de l’information dans les gratuits romands ; la rédaction en chef est soumise à des demandes particulières du marketing, contre lesquelles elle tente de résister parfois, mais avec laquelle elle collabore dans la parfaite entente souvent ; le but du quotidien gratuit est de donner au lecteur à la fois un panorama de l’actualité, mais aussi de le divertir par au moins

une nouvelle « sympa » en Une. Toutes ces assertions émanent de la rédaction en chef d'un des gratuits romands qui l'exprime de manière ouverte et spontanée.

### **3. Conséquence 1 : suppression des commentaires**

Parler de journalisme de marché conduit, constate McManus, à un véritable clivage parmi les professionnels. Les uns, plutôt les anciens, utilisent des termes très durs pour vilipender ce type de presse qui « enseigne que le trivial est significatif » (Carl Bernstein, cité par McManus 1994 :2), les autres, plutôt la génération des moins de 35 ans, estiment que la presse a tout à gagner à renouveler son approche de l'actualité, peu attrayante, trop longue. Les derniers ont aussi tendance à penser que l'évolution est de toute manière inévitable en vertu de la pression économique toujours plus grande sur les journaux en forte concurrence avec d'autres médias. Le ton du débat est particulièrement vif et illustre une forme de querelle entre les anciens et les modernes au centre de laquelle se loge une représentation du lecteur qui n'atteint jamais le point d'équilibre. Et qui est pareillement dépréciative.

Du côté des « anciens », le lecteur est vu comme une personne à « éduquer », à éclairer ou à édifier. Un rôle dont le journaliste, spécialiste de l'actualité, peut en effet se targuer, mais qui a pour conséquence de considérer le lecteur comme insuffisamment éclairé. Alors que les sociologues parlent de crise de l'autorité et de montée de l'individu, une telle approche peut paraître dépassée. Dans ses penchants ultimes, elle conduit à considérer le lecteur comme stupide. Les propos peu amènes de Carl Bernstein laissent penser que le public est incapable de consommer des trivialisés en se rendant compte qu'il s'agit de trivialisés – dans ses propos, le lecteur croit que cela est significatif. N'est-ce pas aller vite en besogne ?

Le point le plus symptomatique d'une forme d'exaspération par rapport à un « dites-moi ce qu'il faut penser » est peut-être la suppression des commentaires dans les gratuits. Suppression qui non seulement élimine éditorial et articles de commentaire, mais qui fait aussi très attention, plus que les journaux payants selon le rédacteur en chef de 20 minutes Romandie, à éliminer les traces de prise de position énonciative dans les articles d'information rapportée. Cette suppression, historique au regard de l'évolution de la presse et qui donne lieu encore à des cris d'orfraie, donne l'illusion au lecteur qu'il est considéré comme capable de se faire un avis par soi-même. D'où l'idée de privilégier la « simple » factualité.

Ce faisant, le lecteur est laissé à lui-même. Cela pourrait être valorisant pour l'image que le lecteur se fait de lui. Mais si on offre au lecteur des trivialisés, si on panache en Une les nouvelles inquiétantes et les nouvelles cajoleuses, ne rencontre-t-on pas des problèmes singulièrement proches ? D'un côté, on a une figure autoritaire du journaliste qui cherche à imposer son point de vue au lecteur sous le boisseau, de l'autre, le journaliste donne au lecteur des informations comme on donne des pièces

de Lego avec lesquelles il ne pourra pas se blesser et jouer dans son coin. Deux formes d'infantilisation.

La suppression du commentaire dans la presse gratuite est un nouveau coup de bélier dans la forteresse d'un journalisme d'opinion de plus en plus évanescent. « Les commentaires journalistiques, les prises de positions politiques, éditorialistes, sont peu appréciés [des jeunes lecteurs]. Visiblement, l'opinion ennuie » (Augey et al. 2005 : 108). Paradoxalement, l'apparition des blogs émanant tant des privés que de la sphère médiatique conduit à une multiplication des opinions et des commentaires que tout un chacun peut signer sur un blog. Le web 2.0 illustre que le changement n'est pas la fin des opinions, mais la fin des opinions « autorisées », celles qui ont eu historiquement droit de cité. Wikipédia est l'illustration ultime de cette forme de nivellement des opinions, avec ses atouts évidents mais aussi ses faiblesses.

Le rejet du commentaire pour la seule information est navrant pour l'espace public. Un lieu de débat, de confrontation d'idées disparaît dans une forme d'indifférence. Mais ce n'est que l'arbre qui cache la forêt. Toutes les rédactions s'appuient sur un principe consistant à séparer information et commentaire. Ce faisant, on pourrait avoir tendance à croire que la presse gratuite se contente d'informer. Mais « informer » implique différentes représentations du mot. D'abord et avant tout – et le travail d'Aurélie Despont en témoigne ici-même – l'information est vue comme un savoir à acquérir. Lorsque l'on demande spontanément à un lecteur ce qu'il attend d'un journal, les réponses « savoir ce qui se passe dans le monde » sont facilement majoritaires. C'est oublier cependant que connaître des faits ne signifie pas savoir ce qui se passe. L'information, dit Patrick Charaudeau, peut être rapportée, commentée mais aussi provoquée (1997, 2005). Line Ross enchérit en parlant aussi d'information expliquée (1990). Or, la presse gratuite romande retreint les types d'information à la seule information rapportée. Interviews, enquêtes et reportages sont rares voire inexistants.

Plus peut-être que l'absence de commentaire, c'est le déficit d'explication qui inquiète<sup>5</sup>. Les faits s'enchaînent, mais les explications, les enjeux, les analyses manquent. Lorsque la PQG est la seule source d'informations d'une frange de lecteurs, le déficit explicatif est particulièrement inquiétant.

## 4. Conséquence 2 : une hiérarchie sans tri

Le panachage de la Une – on en verra un exemple plus loin – conduit à une dissolution du sens de la hiérarchie journalistique. La Une du *Matin Bleu* du 6 décembre 2007 – pris au hasard dans mon corpus -, met en premier sujet un concours de Miss Landmine en Angola, en sujet deux « un site catholique choque les fidèles », puis trois sujets moins développés « Flashés en pleine ville de Lausanne à plus de 100

---

<sup>5</sup> Le constat peut d'ailleurs être fait hors PQG aussi.



km/h », « Maria Sharapova, 20 ans, brasse plus de 28 millions de francs », « McSolaar donnera un concert de rap étonnant à Montreux ». Le même jour, son homologue « 20 Minutes », développe en Une « Et si l'Uni de Lausanne cachait Miss France ? », puis « Accusés d'avoir tué huit enfants ». De côté, « le prix de l'eau donne des vapeurs aux Yverdonnois », « La police traque des voleurs avec un Super Puma », « Coupe UEFA : Bâle bat Brann Bergen et poursuit son rêve ». Ces deux Unes n'ont pas un sujet commun, mais des points communs tout de même. Des photos de Miss en tête, des faits divers, des scandales sociaux. Mais aussi : pas de politique suisse, pas de politique internationale, pas d'économie si ce n'est sous l'angle people. On se trouve donc clairement dans des principes de sélection de l'information de Une qui sont typiques du journalisme de boulevard. En pages intérieures, on retrouve un même ordonnancement provenant plus d'une gestion de l'émotionnel et de la mise en valeur d'articles « maison » en tête de page que de l'importance intrinsèque des sujets.

La PQG partage avec les journaux populaires une autre hiérarchie de valeurs au premier rang desquelles figure la loi de la proximité (sociale, émotionnelle, géographique). Ce n'est pas une originalité en soi donc. Ce qui est plus original, c'est de cumuler cette dimension et la prétention à vouloir proposer un panorama des actualités. Des choix de mises en valeur sont faits, mais des choix de filtrage des informations ne sont pas faits. Toute information peut entrer dans la PQG, même si c'est dans un entrefilet alors que d'autres journaux commentent la nouvelle abondamment. La PQG préfère tout faire même rapidement que privilégier des axes. Il faut contenter un maximum de pendulaires, donc on fait un large accueil aux mini-brèves. Cette hybridation originale a pour conséquence de mettre la plupart des articles sur le même niveau. Les conséquences sur la perception de « ce qui est important » devraient être mesurées. Il y a des chances que l'on assiste à une percée du relativisme.

Dans tous les cas, il paraît clair que si on tend à un journalisme favorisant plus le sentiment communautaire et soucieux du « bien-être » des lecteurs, cela conduit à mettre de côté ou à minorer tout ce qui appartient plus à la société qu'à la communauté, c'est-à-dire les institutions, les relations internationales, la macro-économie et tout ce qui est considéré comme « chiant » - dixit le rédacteur en chef du *Matin bleu*. L'essentiel est de toucher les gens et de leur donner ce dont ils ont besoin pour vivre en communauté.

## 5. Conséquence 3 : pousser la consommation

La presse quotidienne gratuite doit sa réussite à la société de consommation. Son modèle économique reposant uniquement sur la publicité, il doit inciter les entrepreneurs à vouloir insérer de la publicité dans les pages de la PQG. Une première conséquence de cette situation est de faire tomber le traditionnel mur qui

devait marquer les territoires du rédactionnel et du marketing. On le constate assez aisément. Le Conseil suisse de la presse a récemment rappelé le principe de séparation entre information et publicité. Il n'empêche que la presse gratuite, fille de la société de consommation, n'a aucun intérêt visible à s'émanciper de sa mère.

Ainsi, les pages « consommation » ou « bien-être » ou, plus révélateur encore « Shopping » livrent plusieurs articles de complaisance. Si on peut comprendre l'existence d'une page « consommation », l'absence systématique de tout regard critique – que des louanges –, combinée à la présence systématique des noms de marques et des prix, indiquent sans l'ombre d'un doute une démarche – peut-être pas financée par les annonceurs (je n'ai aucune preuve pour cela) – instaurant un climat propice à la (sur-) consommation. En voici un exemple clair :

#### L'INCONTOURNABLE

Tu les as vues, mes chaussures?

Un matin. Déjà en retard pour aller au bureau comme d'habitude. Devant soi, la pile de boîtes de chaussures et impossible de se souvenir dans laquelle on a bien pu ranger ces maudits escarpins qu'on veut absolument porter aujourd'hui. Le temps passe, les couvercles des boîtes volent à travers la pièce.

Trouver sa paire de chaussures rapidement et efficacement, voilà le défi relevé par une Anglaise passionnée de chaussures, qui, en 2001, crée la ClearBox, une série de boîtes transparentes et colorées. Souvent imitée, jamais égalée, la ClearBox est désormais accessible à toute Romande adepte de la chaussure-mania. Et comme une bonne chose n'arrive jamais seule, la société, qui distribue uniquement par Internet, a également prévu des boîtes de rangement translucides pour des vêtements, des jouets, des sacs, ou tout ce qu'il faut trouver sans perdre la tête.

Signature de l'auteur

ClearBox, 8 modèles, Prix: de 6 fr. 90 (support à bottes) à 79 fr. 90 (paquet de 10 boîtes).

Sur [www.theclearbox.ch](http://www.theclearbox.ch)

Cet article est situé dans la rubrique « Shopping » du *Matin bleu* du 28 août 2007<sup>6</sup>. La pratique discursive la plus évidente d'un point de vue formel est celle du discours journalistique : la mise en page et la typographie sont identiques à d'autres articles du quotidien et l'article est signé. Toutefois, tant le rubriquage (*Shopping*), le péritexte de l'article (surtitre : « l'incontournable » ; références finales : prix, lien Internet) que certains détails textuels, telle la formule figée prototypique « souvent imité, jamais égalé », désignent sans ambiguïté une pratique discursive d'ordre publicitaire.

Se pose dès lors à un deuxième niveau la question du genre. Il pourrait s'agir d'un article sur une innovation commerciale - si ce n'est que la Clearbox date de 2001 et l'article de 2007. Le caractère « nouveau » de l'objet est lié uniquement à sa diffusion « désormais possible à toute Romande ». Il peut aussi s'agir d'une forme de critique

---

<sup>6</sup> Le texte est à paraître dans « L'analyse rhétorique des discours » (Herman 2009).



sur des objets de consommation, au même titre qu'il existe des critiques de livres, de films et d'autres objets culturels. On voit cependant que la critique paraît exagérément flatteuse à travers des usages adjectivaux connotés de manière très positive (« jamais égalé », une « bonne chose ») qui poussent à l'achat - comme on le voit avec le très révélateur surtitre « L'incontournable », surtitre par ailleurs récurrent dans ces pages Shopping. De fait, aucun article de cette rubrique ne mentionne une quelconque critique négative : l'éloge du produit est de mise. Utiliser un genre journalistique pour décrire ce texte pose donc, au fond, la question du métier de journaliste et de ses frontières, tant un genre publicitaire semble plus idoine pour décrire ce texte. On ne parlera pas de publi-reportage, ce genre étant plus codifié et nécessitant une mention « publicité » afin de ne pas tromper le lecteur jusqu'au bout. A tout prendre, le genre qui paraît être idéalement sur la frontière entre publicité et journalisme semble donc bien être celui de l'article de complaisance.

D'un point de vue séquentiel, ce texte sort de l'ordinaire. Alors que le texte publicitaire se contente d'une description très louangeuse du produit, celui-ci se divise très clairement en deux paragraphes ; une esquisse de narration inachevée, suivi d'une description flatteuse. Le récit qui s'amorce dans le premier paragraphe donne une forme de vernis « littéraire » à l'article. Il met en scène une situation initiale un rien problématique (« déjà en retard ») mais peu inhabituelle (« comme d'habitude »). Le récit se complique alors par l'impossibilité de trouver des chaussures adéquates et le retard prend des proportions catastrophiques, visibles à travers la perte de contrôle manifestée par le vol des couvercles dans la pièce. Le récit s'interrompt sur cet échec et n'offre guère de fin heureuse en soi. Le paragraphe descriptif prend alors le relais et propose implicitement la solution idéale pour éviter de vivre le cauchemar ici dépeint. Profitant des fonctions d'identification du récit, l'article vise une forme de complicité avec le lecteur (liée par exemple à l'ambiguïté du référent « tu » dans le discours indirect du titre) à qui on lui propose, presque sous le mode du conseil ou de l'astuce, un produit utile pour gagner du temps. Reste que de simple conseil ou astuce, l'article verse avec complaisance, comme on l'a vu, dans l'éloge de type publicitaire. D'autant qu'après la signature de la journaliste, un segment pour le moins inattendu dans la presse écrite fait son apparition : nom du produit, nombre de modèles, prix pratiqués sont exposés et convoquent assez clairement le genre du catalogue.

Tout texte peut entrer en écho avec un autre texte. Dans notre exemple, si l'on suit le lien internet proposé dans l'article, on tombe rapidement sur un avant-texte assez clair. Nous soulignons ci-dessous les sources d'inspiration possibles :

Notre histoire...

On était en l'an 2000, et je **désespérais de retrouver mes chaussures préférées parmi**

les 299 autres paires...Oh, comme il aurait été commode de pouvoir voir à travers toutes ces boîtes! C'est ainsi que l'idée de The Clear Box naquit dans mon esprit; et instinctivement je savais que des millions d'autres personnes connaissaient le même «problème».

J'avais à mon actif de nombreuses années d'expérience en tant qu'agent pour l'industrie espagnole de la chaussure. Pourtant, malgré cette **obsession pour la chaussure**, héritée de ma mère,- une véritable «Imelda» en la matière-, et bien qu'habituee à évoluer dans les stocks des fabricants de chaussures, je ne retrouvais rien dans ma caverne d'Ali-Baba ! Il fallait résoudre ce problème.

The Clear Box est sur le marché depuis septembre 2001. En dépit des difficultés initiales, je n'ai jamais perdu de vue ma grande vision et en 2005 mes rêves commencèrent à porter leurs fruits. **Aucune des nombreuses tentatives d'imitation n'a réussi à égaler la qualité de notre produit.** Ces tentatives d'imitation sont pour moi un compliment.

Nous étions les premiers et sommes toujours les meilleurs. La qualité de The Clear Box que nous proposons sur le marché est de loin supérieure à toutes ses concurrentes. Nous ne sommes pas moins fiers de notre service clientèle, que nous nous efforçons d'optimiser en portant une attention particulière à la communication avec nos clients, attitude plutôt rare de nos jours. Bref, je sais à quel point vous aimez vos chaussures.

Nous disposons actuellement d'un réseau international de professionnels conquis par ma grande vision grâce à nos annonces publicitaires dans Vogue, Elle, Tatler etc. Ces personnes ont immédiatement souhaité faire partie de The Clear Box Company, comme vous avez pu vous en rendre compte en consultant notre page d'accueil. Je vous salue toutes et tous, vous qui partagez mes rêves.

Mes salutations les meilleures à vous toutes et tous, chers clientes et clients.

Qu'on puisse reprendre à un compte journalistique tant une structure textuelle qu'une prose auto-promotionnelle d'une entreprise achève donc de brouiller la lecture de l'article.

A nouveau, il s'agit plus de resserrer les liens que d'introduire des éléments qui pourraient les distendre. Après tout, le type même des annonceurs de la PGQ, annonceurs nationaux visant un grand public, conduit à un renforcement des effets de massification de l'audience plutôt qu'à un découpage en segments du public. La PQG vise donc logiquement à entretenir ou à encourager la société de consommation au détriment de la distance critique.

## 6. Conséquence 4 : le partage émotionnel

L'exemple de la Une ci-dessous<sup>7</sup> est représentatif du déficit explicatif et, en parallèle. Ce numéro paraît au lendemain de la démission du conseiller fédéral Joseph Deiss,

---

<sup>7</sup> Déjà commentée dans Herman 2008, selon une perspective différente.

un sujet à haut potentiel d'orientation qui est d'une part présenté comme peu important – ne bénéficiant pas de la place centrale - et d'autre part qui est mis en évidence sous l'angle émotionnel de la surprise, donc du partage d'émotion. L'actualité en Une met particulièrement en évidence le sport et les loisirs. En tête de page figure aussi un sujet insolite. Il s'agit donc essentiellement de divertir et de partager des sentiments.



Si on prend le sujet insolite « Il veut interdire les nappes au resto », l'énoncé phare de la Une, en sommet de page, met en évidence une information incomplète. Si le canon journalistique demande la réponse à la question Qui ? dès que possible, le titre, par le pronom de troisième personne, est ce que l'on appelle une cataphore, dont l'identification ne sera possible que plus tard. Cela permet de mettre d'autant plus en relief le poids du scandale supporté par la réponse à la question Quoi ? au détriment du qui et du où. Pourtant, une simple lecture du texte montre que le scandale est une construction journalistique ; l'émotion ressentie est parfaitement gratuite dès lors qu'on lit après le texte d'accroche que le député à l'origine de cette proposition ne veut pas interdire – à l'inverse de ce que proclame le titre - mais exige des mesures d'hygiène plus strictes. Cette construction émotionnelle et cette surenchère spectaculaire sont à même de souder les lecteurs autour du partage social des émotions.

Mais le plus révélateur est sans doute l'apocope du mot restaurant. La désignation par le diminutif resto donne un ton familier à l'article. Or, le propre du ton familier est de s'exercer dans une communauté restreinte, communauté dans laquelle les liens

de proximité autorisent l'usage d'un certain code verbal. Parler de resto conduit par conséquent à une réduction de la distance entre l'instance d'énonciation et le lectorat ciblé. Une analyse socio-économique mettrait en évidence que le lectorat cible étant les jeunes de 16 à 24 ans, il a correspondance entre le langage et la cible. Ce qui serait négliger le pouvoir symbolique. Car, d'une part, Aurélie Despont montre ici-même que le public des gratuits est bien plus large que ce cœur de cible et, d'autre part, le texte construit aussi par le langage une représentation du monde qui n'est pas innocente. Le parler familier est en effet typique à mon sens de ce que je peux appeler un journalisme de complaisance.

## 7. Conclusion : un nouveau paradigme

Il ne faudrait toutefois pas totalement considérer la complaisance sous une connotation sournoise et (cf. conséquence 3), mais plutôt sous un angle étymologique. Complaisance, pris sous le sens de « cum placere », se plaire avec, implique la construction d'un sens de la communauté (McMillan & Chavis 1986).

Selon McMillan & Chavis, une communauté se définit selon quatre éléments :

1. le sentiment d'appartenance d'un membre à une communauté – sentiment qui se développe aussi sur la question des frontières visibles ou invisibles entre ceux qui sont dans la communauté et ceux qui se situent à l'extérieur de celle-ci, autour d'une sensation de sécurité personnelle et émotionnelle et autour d'un même langage;
2. l'idée d'influence de membres d'une communauté sur une autre, autrement dit la pression du conformisme et de l'uniformisation pour renforcer le sentiment de communauté ;
3. l'impression d'être valorisé par son intégration dans la communauté et celle de besoins comblés par elle ;
4. le partage d'un lien de type émotionnel, qui peut être attribué à des événements vécus de manière collective, à la possibilité de contacts entre les membres de la communauté, à l'investissement qu'on y met.

On comprend en lisant cela que la presse gratuite quotidienne exacerbe le sens de la communauté. L'usage de resto au lieu de restaurant, mais nombre d'autres exemples peuvent être pris, atteste d'une forme de sécurité émotionnelle autour du même langage qui renvoie au-delà de la frontière ceux qui s'expriment de manière plus pincée (point 1). Dans le même ordre d'idées, le langage familier exercé sur un vocable courant est le signe d'un certain conformisme dans la parole de la communauté de la même manière que le conformisme est la clé de la société de consommation toujours prompte à déclarer ce qui est in et ce qui est out (point 2). Le renforcement du sentiment de communauté peut se lire par ailleurs avec la célébration de l'autre Suisse qui gagne, comme de la « bonne troisième place » d'un Suisse – sans que l'on sache qui a gagné la course. Ou, en page 2 de chaque numéro de *20 Minutes*, l'usage systématique du micro-trottoir.

Mais si je parle de « journalisme de complaisance » plutôt que de communauté, c'est pour souligner les conséquences de cette exacerbation tant sur le produit journalistique que sur les représentations que l'on peut se faire du journalisme et qui me semble dépasser la question du journalisme de marché que la PQG incarne pourtant idéalement.

En réduisant les critères de sélection de l'information uniquement à « ce qui intéresse nos lecteurs », le journalisme de presse gratuite valide l'idée que le client-lecteur est roi. Comme le dit McManus, « les clients ont peut-être eu ce qu'ils voulaient, pas ce dont ils avaient besoin » (1994 :83). Ce qui n'est pas sans conséquence sur l'image et le rôle des journalistes, mais aussi, très concrètement, sur la place de la rubrique politique ou de international, réduits à portion congrue car perçues hors des frontières de la communauté. Pour faire écho à mon hypothèse générale, je dirais que le journalisme d'opinion ou d'information étaient ou sont encore des émanations typiques de la société alors que le journalisme de marché ou de complaisance tend vers les liens beaucoup plus organiques mais aussi beaucoup plus nombrilistes de la communauté.

Au final, ce que nous appelons journalisme de complaisance est l'aboutissement d'une forme de « marketing journalistique » si on peut oser l'oxymore encore impensable il y a peu.

« Par ailleurs, le cinéma est une industrie » : la formule lapidaire d'André Malraux de conclusion de *l'Esquisse d'une psychologie du cinéma*, fait écho à ces observations. Dans la première moitié du XIXe siècle, le journal n'avait pas la nécessité d'être rentable. Avec la presse quotidienne gratuite, la perspective s'inverse : le journal est d'abord sinon uniquement un produit. Il s'agit par conséquent de combler des besoins avant tout : aussi bien l'idée de panacher la Une entre mauvaises nouvelles et bonnes nouvelles, que l'idée de centrer sur « métro, boulot, conso » ou encore de donner un panorama de toute l'actualité montrent un changement de paradigme journalistique dans lequel le rôle de *médiation* habituellement dévolu à la presse se perd. Il s'agit désormais de se mettre au service des lecteurs en comblant leurs besoins et en accentuant les liens émotionnels (points 3 + 4) au détriment des rôles d'explication ou d'éclairage du monde et en reléguant aux marges tout ce qui est institutions, politique internationale, économie mondiale. En ne faisant aucun choix dans les événements, en bousculant la hiérarchie attendue des informations, en mettant en Une les sujets dont on parlera à la pause-café entre collègues de travail – c'est toujours le propos du rédacteur en chef de 20 Minutes –, le journal se laisse guider par la communauté qu'il ne cesse de valoriser, de fortifier et de mimer, d'où l'idée de complaisance. Le quotidien est non seulement destiné à remplir un besoin ou une demande – comme pour tout objet ou service –, mais même formaté en fonction uniquement de cette demande.



Par ailleurs, la presse gratuite informe<sup>8</sup>.

## Références bibliographiques

- Charaudeau, P. (2005), *Les médias et l'information*, Bruxelles : de Boeck
- Charon, J.-M. (2007), *Les journalistes et leurs publics : le grand malentendu*, Paris : Vuibert
- Charron, J. & de Bonville, J. (1996), « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication*, vol. 17, n°2 , pp. 51-97
- Herman, T. (2005), *Le fil du discours : analyse rhétorique et textuelle des messages de guerre du Général de Gaulle (1940-1945)*, Thèse de l'Université de Lausanne
- Herman, T. (2008), « La connivence entre le journaliste et son lecteur: un phénomène linguistique ou communicationnel? », in M. Burger, *L'analyse linguistique des médias*. Québec: Nota Bene.
- Herman, T. (2009), *L'analyse rhétorique des discours*.
- McManus, J. (1994), *Market-driven Journalism*, Thousand Oaks, London, New Delhi : Sage
- McMillan, D.W., & Chavis, D.M. (1986), « Sense of community: A definition and theory », *Journal of Community Psychology*, 14(1), pp. 6-23
- Mathien, M. (1992), *Les journalistes et le système médiatique*, Paris : Hachette
- Ross, L. (1990 : *L'écriture de presse : l'art d'informer*, Québec, Gaëtan Morin éd.
- Underwood, D. (1993), *When MBAs Rule the Newsroom*, New York : Columbia University Press

---

<sup>8</sup> Ce petit trait lapidaire met en lumière une position critique de ma part. Le but du présent article n'est pourtant pas de lancer une charge contre la PQG. On a la presse que l'on mérite et que la majorité souhaite. Mon propos est de pointer les conséquences d'un changement de paradigme qui n'est peut-être pas sans danger mais en tout cas pas sans modifier notre rapport au journalisme et, par lui, notre rapport au monde.