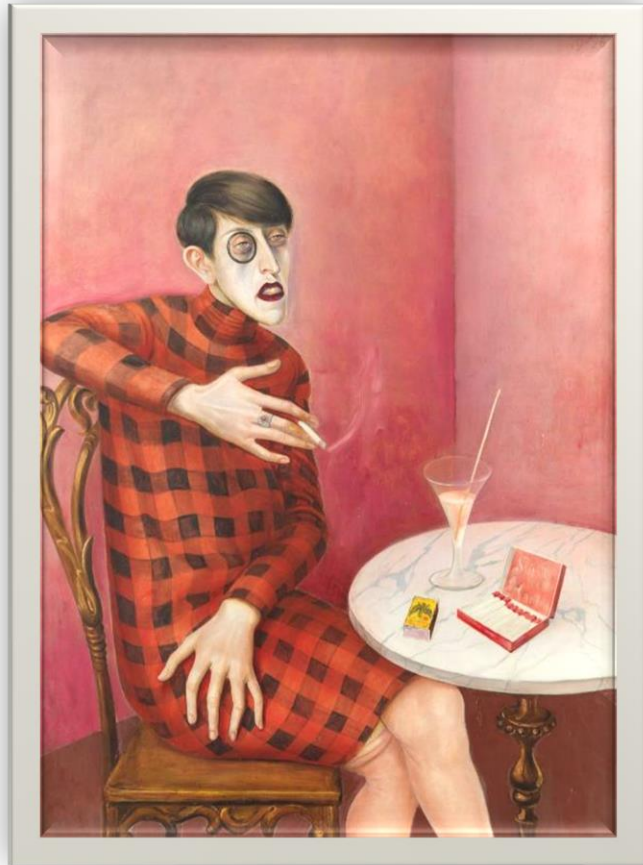


LA PLACE DU JOURNALISTE CULTUREL EN FRANCE



Mémoire présenté par Jules Careau

Sous la direction de Claire Tomasella, co-responsable du master de
journalisme

Master 2 Journalisme

Année académique : 2022-2023

« Je soussigné Jules Careau, certifie que le contenu de ce mémoire est le résultat de mon travail personnel. Je certifie également que toutes les données, tous les raisonnements et toutes les conclusions empruntées à la littérature sont soit exactement recopiés et placés entre guillemets dans le texte, soit spécialement indiqués et référencés dans une liste bibliographique en fin de volume. Je certifie enfin que ce document, en totalité ou pour partie, n'a pas servi antérieurement à d'autres évaluations, et n'a jamais été publié. »

Remerciements

Ce mémoire est avant tout la conclusion de ma formation au sein de l'École de Journalisme et de Communication de Marseille. Ainsi, je tiens à remercier tout le personnel enseignant pour leur accompagnement pendant ces deux années, et plus particulièrement Claire Tomasella qui m'a suivi pour la rédaction de ce mémoire.

Je souhaite également remercier l'ensemble des journalistes ayant participé à ce mémoire, pour leur temps et leur intérêt sur ce sujet. Je remercie également la rédaction de la Provence, où j'ai pu réaliser mon premier stage comme « journaliste culturel » et découvrir toute la beauté de ce métier. Ce mémoire est avant tout celui d'un passionné pour le domaine culturel.

Enfin, je souhaite remercier ma mère, qui m'a permis de voyager très jeune, faisant naître en moi une curiosité insatiable pour le monde et sans qui je ne serai pas devenu journaliste. Mon père, pour sa transmission de l'Histoire, mon cousin Théo, qui me pousse sans cesse à aller plus loin et plus haut dans mes réflexions, à Aliénor et Nina pour leur correction de ce mémoire et Laurine et Clément pour leur intérêt pour mon travail.

Table des matières

Introduction :	4
Revue de littérature :	6
Introduction Historique	10
I- La profession de journaliste culturel : un héritage historique	18
1- Une identité sociale forte des journalistes culturels.....	18
a) Un capital culturel issu du cercle familial.....	18
b) Une centralisation parisienne.....	20
2- Un héritage qui devient une passion.....	21
II- La question de l'entre-soi : le grand défi éthique du journalisme culturel	22
1- L'audience de la presse culturelle.....	23
a) Un public aisé et homogène.....	23
b) Des arts privilégiés.....	25
c) L'ouverture à de nouvelles classes sociales.....	27
d) Des individualités fortes : la subjectivité du journaliste culturel.....	29
2- Les relations avec le monde artistique.....	32
a) L'enjeu d'éthique pour les enquêtes.....	32
b) Eviter le piège de la promotion.....	34
c) La question du cumul des postes.....	36
d) Les relations avec les sources.....	39
Etude de terrain :.....	43
3- Une presse soumise aux pressions économiques.....	45
a) Le voyage de presse.....	45
b) Les partenariats.....	48
III- Les nouvelles mutations du journalisme culturel	51
1- L'essor des réseaux sociaux.....	51
a) Des journalistes très présents sur le numérique.....	51
b) Des relations conflictuelles avec les internautes.....	52
2- La critique journalistique remise en cause.....	53
a) Une légitimité dévaluée.....	53
b) Un renouvellement de la pratique.....	56
3- L'arrivée d'une nouvelle concurrence.....	58
a) Une démocratisation de l'activité.....	58

b) Deux métiers aux visions différentes	60
Conclusion :	62
Bibliographie :	63

Introduction :

Depuis quelques années, le monde médiatique fait face à d'importantes mutations. La place du journaliste au XXI^e siècle divise, interroge, fascine. Au sein de cette profession, nous allons nous questionner autour d'une spécialité particulière : le journalisme culturel. Celle-ci a connu un essor particulièrement long et complexe. Incarnée dans un premier temps par des classes sociales intellectuelles, la position du journaliste culturel a beaucoup évolué, avant de s'affirmer comme une spécialité à part entière à partir des années 1950.¹ Malgré son essor et sa visibilité naissante, le journalisme culturel va demeurer assez peu valorisé dans la hiérarchie journalistique face à des services jugés plus importants comme la Politique ou l'Economie. Ces dernières années, la montée en puissance de la pression publicitaire et promotionnelle², la tabloïdisation de la presse et les évolutions de consommation ont bouleversé son positionnement éthique et son audience. « *Les titres se raréfient, la presse culturelle souffre, il y a beaucoup moins de titres qu'à l'époque, c'est une période compliquée* », confiait une de nos enquêtées. Un constat qu'élargissent plusieurs chercheurs à la sphère européenne. En 2020, l'Université de Zurich a mis en avant « l'effacement » de la critique culturelle dans la presse suisse, avec une diminution de moitié du nombre de critiques publiées entre 2017 et 2019.³ En France, la relative concentration des médias culturels à Paris et le manque de diversité au sein des écoles de journalisme, interroge également sur la question de l'entre-soi au sein de la presse culturelle. Enfin le développement du numérique ces dernières années a également profondément fait basculer le journalisme culturel dans une nouvelle ère, certains chercheurs parlent même d'une « *perte d'audience et du pouvoir de prescription* »⁴. Ainsi, nous allons nous interroger sur la nature de ces nouveaux enjeux et de ces nouvelles mutations qui touchent la profession, afin de comprendre les évolutions dans la pratique du métier, en donnant la parole à celles et ceux qui l'incarne.

¹ Remy Rieffel, L'évolution du positionnement intellectuel des journalistes, 2006.

² Frédéric Martel, Les nouveaux critiques culturels : de la prescription à l'influence, France Culture, 18 mars 2018.

³ Sedera Ranaivoarinosy, Journaliste culturel : un métier à défendre, Réseau International des Journalistes, 2022.

⁴ Ibid.

Ainsi, ces éléments nous incitent à nous demander : **quels sont les enjeux et les nouvelles mutations auxquels est confronté le journaliste culturel en France ?**

Pour répondre à cette problématique, nous avons grâce à nos recherches, nos entretiens effectués et nos expériences, dessiné trois hypothèses que nous allons tenter d'interroger à travers ce mémoire :

Les journalistes culturels sont issus d'un milieu social privilégié et aisé, ils ne parlent qu'à un public qui leur ressemble à travers la mise en valeur d'un certain type d'art.

Il existe une connivence sociale entre les journalistes culturels en France et le monde culturel. Les journalistes sont influencés et participent à la promotion des œuvres culturelles qu'ils traitent.

Avec l'essor d'Internet et des réseaux sociaux, les journalistes culturels ont perdu de leur influence et de leur légitimité au profit de nouveaux acteurs du numérique.

Pour réaliser cette enquête, nous avons choisi d'interroger 10 journalistes culturels issus de rédactions nationales de presse écrite et de radio. Nous avons également choisi d'interroger un journaliste issu d'un média numérique.

Odile de Plas, rédactrice en chef du service Musique à Télérama.

Marie Sauvion, rédactrice en chef adjointe du service Cinéma à Télérama.

Margot Delpierre, journaliste de France Culture.

Matteu Maestracci, journaliste du service culture de France Info.

Thierry Fiorile, journaliste du service culture de France Info.

Théo Ribeton, journaliste culturel (cinéma) aux Inrockuptibles.

Olivier Nuc, journaliste responsable du service musique au Figaro.

Caroline Vié, journaliste du service culture à 20 minutes.

Raphaëlle Leyris, journaliste littéraire au Monde des Livres.

Thibaud Hue, journaliste musical à Mosaïque.

Revue de littérature :

Pour ce mémoire, nous avons utilisé différentes sources afin d'éclairer notre propos. Dans notre introduction historique, nous avons beaucoup étudié le travail de William Spano *La culture comme spécificité journalistique*. Ce professeur-chercheur spécialisé dans la communication et le journalisme, a rédigé de nombreux travaux autour du journalisme et plus particulièrement autour de la spécificité culturelle. Dans cette recherche, il revient en longueur sur l'essor du métier depuis le XVIIe siècle jusqu'au XXe siècle. Son travail nous a également permis d'utiliser des travaux de recherche liés aux premiers journaux culturels, à l'image du travail d'Hubert Bost sur « La République des Lettres », celui de Jean Longnon sur « Le Journal des Savants » ou encore Alain Niderst autour du « Mercure Galant ». Afin d'être le plus exhaustif possible nous avons également tenté d'apporter un éclairage complémentaire sur l'histoire du journalisme culturel, à travers le travail de Remy Rieffel dans *L'évolution du positionnement intellectuel de la critique culturelle*. Nous avons également utilisé quelques sources littéraires, à l'image d'*Illusions Perdues* d'Honoré de Balzac, qui apparaît à première vue comme un témoignage intéressant sur la presse du XIXe siècle, qu'il a fallu tout de même remettre en perspective avec l'article de Pauline Petit dans France Culture « *Les "Illusions perdues" : et déjà au XIXe siècle, on aimait détester les journalistes* ». Notre première partie consacrée à des enjeux sociaux, s'est développée grâce à des ressources sociologiques, à l'image de *La Distinction*, de Pierre Bourdieu, nous permettant d'illustrer certaines problématiques liées à la trajectoire sociale de nos enquêtés. Une autre œuvre de Remy Rieffel, *L'élite des journalistes*, a également nourri le propos de notre travail, notamment à travers l'auto-analyse de l'œuvre faite par le chercheur, qui apparaît comme une source référente liée au journalisme. Nous nous sommes également servis d'un rapport de 2012 lié à la diversité dans les Écoles de Journalisme, pour illustrer certains aspects de notre recherche. Pour notre second mouvement consacré à « l'entre-soi » au sein de la presse culturelle, il convenait de revenir en détails sur quelques notions clés ; à l'image du terme « d'entre-soi », que nous avons défini par le biais de Sylvie Tissot dans sa recherche *Entre soi et les autres*. Enfin dans cette partie, nous avons massivement utilisé les recherches de Dan Israël, *Les secrets inavoués du journalisme culturel*. Le chercheur avait mis en lumière dans cet article de nombreuses failles déontologiques du journalisme

culturel à travers différents entretiens. N'ayant pas obtenu les mêmes éléments de réponse dans notre enquête, il est devenu très intéressant de comparer nos recherches.

Pour ce mémoire, nous avons adopté la méthodologie de l'entretien, qui s'est avérée la plus adaptée dans notre recherche. Cette méthode est la plus propice à l'étude de l'individu et des groupes restreints. L'enquête par l'entretien permet ainsi de saisir le sens donné par les acteurs à leurs professions, une méthode particulièrement propice à la recherche sur les représentations et les pratiques.⁵ « *L'entretien s'impose chaque fois que l'on ignore le monde de référence, ou que l'on ne veut pas décider a priori du système de cohérence interne des informations recherchée* ». ⁶ Nous avons également choisi d'utiliser certains éléments liés à un entretien « *semi-directif* », en nous rapportant aux travaux de recherche d'Alain Blanchet et Anne Gotman dans *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*. Un discours « *plus ou moins linéaire* »⁷ avec seulement des relances pour encourager l'interview. L'objectif est d'obtenir un « *discours librement formé* »⁸ (Blanchet et Gotman, 1992) par l'interviewé tout en obtenant des éléments de réponse aux questions du guide d'entretien, cette méthode laissant l'espace pour l'interviewé d'orienter et de développer son propos.⁹ En effet, il était difficile d'avoir des questions entièrement similaires entre nos journalistes interrogés, que ce soit vis-à-vis de la fluidité de la discussion, que devant les différents parcours de vies, auxquels il fallait adapter nos questions. L'objet final de nos entretiens sera d'identifier des « *idées incarnées, de mettre en relation une épreuve personnelle avec des enjeux collectifs* »¹⁰ et de saisir les représentations personnelles des faits sociaux des enquêtés.

Nous avons également adopté certains éléments de la pratique développée par le sociologue et pionnier de la microsociologie, Jean-Claude Kaufmann, dans *L'entretien compréhensif*. Dans cet ouvrage, l'auteur présente un nouveau modèle d'entretien, où « *l'intropathie* », un mélange d'intuition et d'empathie, devient un instrument d'explication. Cette méthodologie laisse une plus grande place à la liberté d'interprétation du chercheur, est de nature plus familière, où un certain rapport de proximité se développe entre les deux interlocuteurs pour obtenir des réponses moins cadrées. L'un des fondements de ce principe est celui de « l'engagement ». Jean-Claude Kaufmann recommande à l'enquêteur « *d'entrer dans le monde de l'interlocuteur*,

⁵ Christian Mailliot, d'après Alain Blanchet et Anne Gotman, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, 1992.

⁶ Alain Blanchet et Anne Gotman, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, p 40, Nathan, 1992.

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

⁹ Alain Blanchet et Anne Gotman, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, éd. Nathan, 1992.

¹⁰ Elise Macaire, *La méthode de l'entretien*, d'après Alain Blanchet et Anne Gotman, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, 2015-2016.

voire de rire et s'esclaffer avec lui, de le complimenter »¹¹. L'auteur préconise à l'intervieweur de « s'impliquer afin de dynamiser l'entretien et utiliser toutes sortes de tactiques pour approfondir l'engagement des personnes dans la situation d'enquêtes », tout en « jouant de sa personne, de son charme, de son humour ».¹² Effectivement, après l'étude de nos dix entretiens, il semble indéniable que certaines des réponses obtenues ont été influencées par notre façon de poser celles-ci, mais aussi par nos réactions. Lorsque certains journalistes s'impliquaient particulièrement sur une thématique qui leur était chère, notre subjectivité prenait parfois le dessus, s'offusquant ou riant de concert avec l'interviewé. Nos réactions ont ainsi permis de pousser certains entretiens plus en profondeur et de « délier certaines langues ».¹³ De la même manière, certaines questions posées à l'interviewé n'étaient parfois pas assez précises, ne permettant pas d'obtenir exactement les réponses que nous souhaitions. Bien que nous ayons pu démarrer ce travail avec plusieurs hypothèses à vérifier, il était important que nos intervenants comprennent que nous ne prenions pas parti dans nos questions. Malgré tout, il est important de soulever le fait que beaucoup de nos intervenants étaient dans une position de « méfiance », vis-à-vis de nos questions, celles-ci étant pour certaines plutôt « accusatrices ». Plusieurs questions méritent d'être soulevées à ce propos. Quels intérêts auraient ces rédacteurs en chef et journalistes d'assumer une connivence avec leurs interlocuteurs ? Comment leur faire avouer ou dire certaines choses ? Ainsi, il était important de formuler nos questions d'une manière plus candide et distanciée. Par exemple : « *Après toutes ces années dans le milieu, cela doit-être difficile de ne pas devenir ami avec certains artistes, non ?* » Malgré tout, Jean-Claude Kaufmann rappelle le biais inhérent dans la méthodologie de l'entretien : « *tout entretien est d'une richesse sans fond et d'une complexité infinie, dont il est strictement impensable de pouvoir rendre compte totalement. Quelle que soit la technique, l'analyse de contenu est une réduction et une interprétation du contenu et non une restitution de son intégralité ou de sa vérité cachée.* »¹⁴.

De plus, beaucoup ont revendiqué un sentiment « d'indépendance » et de « liberté ». Cette revendication déontologique mise en avant dans nos entretiens s'explique également par la façon dont nous avons présenté notre sujet de mémoire, cette étude cherchant d'une certaine manière à mettre en lumière des « failles » de la pratique du journalisme culturel. Ainsi, certains intervenants se sont retrouvés dans une position de « défense » d'une profession, d'autant plus

¹¹ Jean-Claude Kaufmann, *L'Entretien Compréhensif*, Nathan, 1996.

¹² Ibid.

¹³ Op cit.

¹⁴ Jean-Claude Kaufmann, *L'Entretien Compréhensif*. Fiche par Caroline Faesch, 2011.

en souffrance. Une posture où les enquêtés étaient dans une position de force et contraints malgré eux, de légitimer leurs pratiques face à des critiques récurrentes, qui n'émanent pas forcément de nous, mais de nombreux chercheurs (Dan Israël, *Les secrets inavoués du journalisme culturel*), des journalistes eux-mêmes (beaucoup ont confirmé un entre-soi journalistique), des réseaux sociaux et d'une partie de la population hostile à la presse. Enfin, cette position de force s'est également confirmée en amont par notre statut d'étudiant et notre représentation des journalistes interrogés. Ayant déjà pu faire un stage de deux mois au sein d'une rédaction culturelle, nous avons pu constater certaines limites de la profession. De plus, nos représentations de la presse parisienne sont de facto auréolées de certaines représentations et clichés : « *Lors du face à face, chacun se construit une représentation de son interlocuteur en fonction des attentes supposées de l'autre et des attributs qu'il possède*¹⁵ ». Un rapport défavorable pour l'enquêteur, incarné aussi dans la mise en relation : « *la prise de contact rend possible les premières manifestations de la domination exercée par les enquêtés : la plupart du temps, un appel téléphonique ou une lettre ne suffisent pas et il faut « relancer » plusieurs fois l'interlocuteur...* ».¹⁶ Bien que ce fait se vérifie auprès de certains enquêtés, (ndlr : nous n'avons pas réussi à échanger avec des journalistes de PQR), nous noterons la remarquable accessibilité avec laquelle nous avons pu obtenir cet échantillon d'entretiens, témoignant d'un vrai intérêt des journalistes culturels pour ce sujet : « *Je vous remercie pour la qualité de vos questions* », avait confié l'un de nos enquêtés. Ces éléments de recherche ont pu nous permettre de prendre du recul sur les failles de notre méthodologie de travail et sur la qualité du contenu que nous proposons dans ce mémoire. Cette démarche de réflexion autour de notre démarche était essentielle afin de rester distancée vis-à-vis de l'échantillon recueilli, qui n'apparaît pas nécessairement comme une forme de vérité générale.

À travers cette étude, nous avons également mis en lumière certains aspects liés à la « crise » de la presse culturelle, avec une nouvelle fois, le travail de Remy Rieffel, mais également de l'article de Frédéric Martel « Les nouveaux critiques culturels : de la prescription à l'influence ». Les écrits de Remy Rieffel nous ont également permis de revenir sur le terme de « critique » culturelle, qui revient dans de nombreuses recherches. Sa définition reste assez relative, mais il convient de préciser qu'elle est une discipline à part entière, incarnée essentiellement par des journalistes -mais pas seulement-, et qu'elle ne symbolise pas l'entièreté

¹⁵ Chamboredon H., Pavis F., Surdez M., Willemez L., « *S'imposer aux imposants. A propos de quelques obstacles rencontrés par des sociologues débutants dans la pratique et l'usage de l'entretien.* » n°16, 1994 : 123.

¹⁶ op cit.

du travail du journaliste culturel. Malgré une perte d'influence du travail de critique développée par certaines sources, avec notamment Anne-Sophie Béliard et Sidonie Naulin dans *La critique culturelle. Déclin ou hégémonie ?*, nous avons pris de la distance vis-à-vis de certaines positions évoquées à travers certains chiffres de vente et des citations évoquées par nos enquêtés.

Enfin, notre dernière partie s'est développée autour de l'essor de nouveaux acteurs du numérique et il apparaissait comme essentiel de pouvoir évoquer des chiffres, notamment à travers l'étude de Cision sur *Les journalistes et les réseaux sociaux*. Avec 1857 journalistes interrogés et une méthodologie assez complète, les chiffres évoqués par cette société apparaissent comme pertinents pour illustrer certaines problématiques. L'enquête de Brigitte Juanals et Jean-Luc Minel sur les figures de l'autorité culturelle a également permis de nourrir notre enquête sur l'influence des journalistes culturels, tout comme le travail de Frédéric Martel évoqué plus haut. Nous avons également utilisé des citations de manière sporadique d'œuvres sociologiques, à l'image du travail de Habermas Jürgen dans *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, ou de Patrice Flichy dans *Le Sacre de l'amateur*, afin d'illustrer certains aspects délétères de la profession. Pour finir, il convient essentiel d'évoquer l'importance du principal matériau de notre enquête : nos dix entretiens. Pour tenter d'obtenir un mémoire le plus exhaustif possible, nous avons choisi d'interroger des journalistes issus de différentes rédactions radio et presse écrite. Nous avons également choisi d'interroger des personnes travaillant dans des rubriques dites spécialisées, à l'image de Télérama ou des Inrockuptibles, mais également des journalistes de rédactions généralistes à l'image de 20 Minutes ou du Figaro. La notoriété, l'aura et le succès d'une partie des rédactions permettent ainsi de pouvoir donner quelques premiers éléments pertinents de réponses liés aux enjeux et aux nouvelles mutations de la presse culturelle, malgré des limites inhérentes liées à notre méthodologie de travail.

Introduction Historique

Pour comprendre les enjeux de notre sujet, il est essentiel de se pencher sur l'histoire de la construction du journalisme culturel. L'activité professionnelle consistant à écrire sur le « fait culturel », existe depuis aussi longtemps que des « gens de plume » lisent des livres et assistent à des représentations culturelles. Cette naissance, selon les sources, se situe au XVII^e siècle. Pour le chercheur William Spano dans « *La culture comme spécialité journalistique* », les premiers écrits relatifs au journalisme culturel se font à travers 2 journaux : *Le journal des Savants*, fondé par Denis de Sallo en 1665, et *Le Mercure Galant* fondé par Donneau de Vizé

en 1672. Deux titres à la ligne directrice littéraire et théâtrale, mélangeant divertissement et critique. L'objectif est de faire découvrir les nouvelles œuvres de littérature et de diffuser les connaissances scientifiques. Dès lors, les premières traces du journalisme culturel s'orientent vers un aspect « critique » de la pratique. Cette caractéristique fondamentale va régir la pratique de la profession durant les trois prochains siècles. D'autres périodiques vont répertorier la publication de livres, tout en faisant de la critique ou de l'éloge : on peut citer *Les Nouvelles de La République des Lettres*, une revue littéraire parue en 1684, par le philosophe et écrivain, Pierre Bayle, ou encore, les *Essais de littérature pour la connaissance des livres* (1702) de l'abbé Tricaud. Ces deux œuvres ne se contentent pas de citer des passages mais bien d'en faire une critique morale, esthétique et idéologique. Hubert Bost, dans *Pierre Bayle et la Religion*, témoigne de la dimension journalistique qu'offre l'auteur dans ce journal, publié pendant 3 ans entre 1684 et 1687. À l'intérieur, il offre une pluralité de présentations d'ouvrages littéraires, scientifiques, biographiques, juridiques... En revanche, la religion reste extrêmement prioritaire dans ces journaux, représentant plus de la moitié des écrits de cette presse, explique Hubert Bost. Cet espace n'en reste pas moins une zone d'expression pour l'auteur, qui déploie une certaine critique de l'Église et défend le protestantisme. L'idéal de Pierre Bayle, est d'unir les lecteurs dans une même recherche de vérité, avec un désir de diffuser le savoir dans le plus de cercles possibles et de démocratiser le savoir religieux. Ces premières ébauches du journalisme culturel demeurent particulièrement intéressantes pour comprendre le fait contemporain. À l'époque, la critique se fait « avec » les écrivains, elle est réservée à l'élite, écrite et lue par l'élite.

Un exemple de cette presse élitiste du XVIIe siècle est *Le Journal des Savants* de Denis de Sallo. Né dans une famille proche du pouvoir politique, cet homme de lettres va marquer son temps. Après de brillantes études, il succède à son père en 1652 comme conseiller au Parlement de Paris. En 1665, il fonde le *Journal des Savants*, à l'heure actuelle le plus ancien journal littéraire d'Europe, toujours édité aujourd'hui. Le dessein de Sallo est alors de faire savoir « ce qui se passe de nouveau dans la République des Lettres », comme l'explique Jean Lognon¹⁷ dans « *Le troisième centenaire du Journal des Savants.* » Il paraissait tous les lundis et faisait le compte rendu des sorties littéraires... mais pour la première fois, en y apportant une critique. Il est également intéressant de se concentrer sur le *Mercurie Galant*. Fondé en 1672 par l'homme de lettres Donneau de Visé, cette gazette regroupait de nombreuses thématiques, associant la politique et la littérature, avec notamment une part de critique d'ouvrages récents. Pour Alain

¹⁷ Jean Lognon, « Le troisième centenaire du Journal des Savants », 1965, n° pp. 8.

Niderst, dans le numéro 0919 des *Dictionnaire des Journaux*, la critique était très souvent élogieuse à l'égard des livres¹⁸. En revanche, cette gazette était loin d'être neutre. De nombreux auteurs célèbres y écrivirent. D'autres y furent très critiqués à l'instar de Racine ou encore La Bruyère, qui considéraient cette gazette comme « *en dessous de rien* ». Le *Journal de Lepizig* décrivait également *Le Mercure Galant* comme complaisant à l'égard des « *flatteurs mercenaires* »¹⁹ car Donneau de Visé était réputé comme quelqu'un de cupide. Déjà à l'époque une connivence semblait donc s'installer alors entre pouvoirs publics et écrivains. En revanche, difficile de percevoir ici la vraie naissance du journalisme culturel, tant les pages de cette gazette mélangeaient à la fois des chansons, des dissertations philosophiques, des vers, des contes... Cette presse s'enracine dans une activité purement « critique ». On assiste cependant à la naissance de l'information culturelle. Toutefois, son pouvoir d'autorité reste limité, tant la portée reste à destination d'un public aisé et lettré. La religion reste encore trop présente pour considérer que ces écrits sont dotés d'une expression journalistique au sens contemporain du terme. Les premières hostilités vis-à-vis des journalistes s'installèrent, notamment contre le *Journal des Savants*. De nombreux écrivains considéraient avoir le « *monopole de la pensée* », et se méfiaient de l'éthique de ceux qui font de l'écriture « *un moyen de subsistance* ».²⁰

Le XVIIIe siècle est celui de la naissance d'expression d'idées et de concepts philosophiques. Mais quelle place le journaliste culturel va-t-il trouver dans ce siècle ? La presse dans sa globalité, va être extrêmement critiquée par les philosophes, qui pointent du doigt leur manque de pertinence. De nouveaux périodiques vont faire leur apparition. Le *Journal de Verdun* (1707) et *Le Spectateur Français de Marivaux* (1721) publient de nombreuses nouvelles politiques, extraits de pièces, courts romans, comptes-rendus, annonces d'événements... Les réactions sont tranchantes, allant de la moquerie à l'interdiction de parution²¹. Deux hebdomadaires vont consacrer la dimension critique du journalisme de l'époque, *Le Pour et le Contre* de l'Abbé Prévost (1733) et *Observations sur les écrits modernes* (1735), en usant d'un vocabulaire très acéré à l'égard d'ouvrages éloignés des valeurs morales de l'époque²². Les critiques sont avant tout d'ordre politique. La plus véhémente est celle de Voltaire. Dans sa *lettre philosophique 18*, le philosophe compare les journalistes à des « *canailles de la littérature* ». L'historien Robert Darnton, spécialiste de l'histoire du livre sous l'Ancien Régime écrit au sujet de Voltaire : « *Il plaçait la malheureuse espèce qui écrit pour vivre -cette lie du genre humain à un niveau social*

¹⁸ Alain Niderst, *Dictionnaire des Journaux*, numéro 0919.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Magali Prodhomme-Allègre « Généalogie croisée : de la critique à l'éthique du journalisme », 2010.

²¹ William Spano, *La culture comme spécialité journalistique*, Le Temps des Médias, 2011.

²² Ibid.

au-dessous de celui des prostituées »²³. Une critique tellement intense que le philosophe écrira même en 1737 « *Les conseils à un journaliste* », publiés dans l'Encyclopédie. Il y propose l'une des premières leçons d'éthique de la pratique journalistique en écrivant : « *Soyez impartial (..) prouvez solidement ce que vous pensez et laissez au public le soin de prononcer.* » Voltaire leur fait la leçon et leur indique comment faire « *pour qu'un tel journal plaise à notre siècle et à la postérité* », raconte François Moureau dans *Aux origines de la presse littéraire française*²⁴. Enfin, un autre auteur va également se montrer très critique à l'égard de la profession : il s'agit de Diderot. Dans son Encyclopédie, il écrit que « *quelques-uns des journalistes donnent aussi le ton à la province ; on achète ou on laisse un livre d'après le bien ou le mal qu'ils en disent...* »²⁵. C'est bien la pratique de la critique qui est visée par le philosophe qui poursuit, non sans ironie : « *il serait plus sûr de se conduire par une règle contraire, et de prendre tout ce qu'ils déprisent, et de rejeter tout ce qu'ils relèvent.* » Pire encore, Diderot qualifie le journalisme de « *pâturage des ignorants, la ressource de ceux qui veulent parler et juger sans lire, et le fléau et le dégoût de ceux qui travaillent.* »²⁶ »

Les critiques ne furent pas incarnées uniquement par les deux écrivains. Montesquieu s'est également montré très véhément à l'égard de la profession, qualifiant les journaux de « *recours des paresseux* »²⁷. Pour comprendre ce mépris de la profession, il est important de mettre en contexte la situation. C'est avant tout le monopole du champ culturel qui est remis en question. Jusqu'à l'apparition de la presse, elle restait le domaine de l'écrivain. Avec l'essor de ce nouveau « *prolétariat littéraire* »²⁸, qui passe de trente journaux publiés en 1700, à 253 en 1780, c'est toute la classe littéraire qui est remise en question. Les écrivains de l'époque se donnent avant tout un rôle, celui de former l'esprit et le goût par des lectures de qualité. Leur prestige est menacé par ces nouvelles personnes qui font de la critique littéraire leur métier. Le critique lui, est « *coincé entre l'humeur et le parti pris, le critique littéraire -forme naissante du journalisme – est mal dans son être* »²⁹. Pour les journalistes, il faut alors revendiquer une figure essentielle, celle de l'homme de vérité. La « *recherche de la vérité* »³⁰ devient l'un des fondements de la profession qui se construit peu à peu « *en s'inspirant de l'idéal d'honnêteté,*

²³ Robert Darnton, *Bohème littéraire et révolution. Le monde des livres au XVIIIe siècle*, Hautes Etudes, Gallimard/Le Seuil, 1983.

²⁴ François Moureau, *Aux origines de la presse littéraire française*, Loxias, 2004.

²⁵ Diderot D., *Encyclopédie ou dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers*, vol 2, Flammarion, Paris, 1986.

²⁶ Paul Benhamou, *Le Journalisme dans l'Encyclopédie, Recherches sur Diderot et sur l'Encyclopédie*, 1988.

²⁷ Montesquieu, *Lettres Persanes*, p 225-226.

²⁸ Magali Prodhomme-Allègre « *Généalogie croisée : de la critique à l'éthique du journalisme* », page 12.

²⁹ Jean Sgard, *La critique est aisée*, in *Critiquer la critique, textes réunis et présentés par J. Roux et L. Ellug*, 1994.

³⁰ Op.cit, page 13.

en renforçant sa position critique »³¹, augurant l'essor du journalisme au XIXe siècle. Le genre journalistique reste pour l'heure méprisé, incompris. Il va devoir se structurer pour prétendre perdurer. Sous l'Ancien Régime, il est intéressant de voir émaner les premières véhémences à l'égard de la profession. Le genre de la critique, jugé trop partial, est malmené par les philosophes et les écrivains.

Avec la Révolution, la position du journaliste est complètement remaniée. L'opposition entre les différentes couches littéraires de la société disparaissent, Robert Darnton parle d'une « *révolution culturelle, qui créa une nouvelle élite et lui procura de nouvelles situations* ». Le journaliste devient un acteur politique, incarnant la figure de « l'écrivain patriote »³². La période révolutionnaire va ainsi permettre à la profession de s'intégrer dans l'espace public. Mais alors que le XVIIe et XVIIIe siècle confirmaient la prééminence du journalisme culturel pour la « critique », le XIXe siècle va installer la connivence artistique et journalistique au sein du monde culturel. L'imprécision séparant le champ journalistique et le champ littéraire va perdurer tout au long du siècle romantique, installant un sentiment d'entre-soi et de connivence entre ces deux milieux. Deux siècles plus tard, nous constaterons qu'il est difficile pour ce phénomène social de complètement disparaître.

Écrire dans les gazettes du XIXe siècle n'est pas une activité à part entière. Elle se fait en complément d'une activité principale qui garantit une reconnaissance professionnelle et sociale à ses auteurs. Comme l'explique Thomas Ferenczi, « *on ne trouve pas de professionnels du journalisme ne vivant que d'elle* ». Le genre est avant tout une solution pour survivre en attendant de faire une carrière politique ou littéraire. La presse est un moyen pour les auteurs d'affirmer leur existence dans le monde de la littérature³³. Et vice versa, la notoriété des écrivains légitime certaines rubriques et plus globalement, la presse d'information culturelle. La critique littéraire va susciter des vocations chez de grands noms, comme Baudelaire, Théophile Gautier ou Stéphane Mallarmé qui écrivent pour la publication « l'Artiste ». Fondé en 1831 par Achille Ricourt, cette revue hebdomadaire est considérée comme l'un des journaux littéraires les plus importants du siècle. Profitant de la flexibilité de la Monarchie de Juillet, d'abord favorable à la liberté de la presse et à la suppression de la censure, le journal devient un formidable espace éditorial où se côtoient poésie, romans, gravures et surtout, critiques d'art.

³¹ Ibid.

³² Magali Prodhomme-Allègre, op cit.

³³ William Spano, La culture comme spécialité journalistique, 2011.

On y retrouve également des comptes rendus d'expositions, des biographies d'artistes (même chose ?), des lettres de peintres...

Mais le journalisme n'a pas encore de règles déontologiques, et sa complaisance à l'égard des annonceurs est encore très présente. « *Illusions Perdues* » de Balzac, et en particulier la deuxième partie, « *Un grand Homme de province à Paris* », en est un intéressant témoignage. Cependant, il faut prendre du recul vis-à-vis de cette œuvre qui reste très romancée, bien qu'elle n'en reste pas moins éclairante sur cette période. Adaptée au cinéma en 2021, l'œuvre raconte l'arrivée à Paris de Lucien, un jeune poète amateur souhaitant vivre de sa poésie. Très rapidement, on lui fait comprendre que vivre de la littérature ne marche plus : c'est dans un journal qu'il faut écrire. Recruté dans un canard, « *Le Satan* », Lucien va découvrir la vie Parisienne et ses combines, où tout s'achète...en particulier les critiques, très cupides, que s'arrachent les maisons d'éditions et directeurs de théâtre pour obtenir leurs faveurs dans la presse. Même les applaudissements durant les représentations de théâtre peuvent être achetés, transformant un navet en chef d'œuvre... et vice versa. La ligne éditoriale du journal de Lucien se résume en une seule phrase : « *Le journal tiendra pour vrai tout ce qui est probable !* » La presse est soudoyée par la réclame, les critiques sont sous influence, les journalistes diffusent de fausses rumeurs pour vendre des papiers... « *Un journal n'est plus fait pour éclairer, mais pour flatter les opinions.* » À travers l'apprentissage de Lucien, Balzac dépeint une presse en pleine mutation où le journaliste peine encore à trouver sa place et à s'affranchir des codes.

Mais ce témoignage est-il réaliste ? Honoré de Balzac fut un écrivain reconnu, mais également un journaliste. Il fut l'un des critiques les plus mordants de la presse parisienne. Son témoignage du petit monde médiatique parisien est d'autant plus ambigu qu'il prit part également à son essor dans les années 1830-1840, marquant de sa plume acérée de nombreuses rubriques de journaux. Cela n'empêche pas l'écrivain de la Comédie Humaine d'écrire : « *Si la presse n'existait pas, il faudrait ne pas l'inventer* ». Le roman est truffé de métaphores que l'on retrouve encore aujourd'hui. Le journalisme est assimilé à une forme de prostitution que l'on retrouve dans le terme de « journalope ». Quelques années plus tard, on retrouve cette critique dans *Monographie de la presse parisienne*, où Balzac dénonce cette industrialisation de la presse où les journalistes sont aux ordres des intérêts politiques et publicistes³⁴. À travers la figure de Lucien, Balzac traite lui-même de la désillusion qu'il a ressentie en tant que journaliste. Il dénonçait « *ce que la machine médiatique pouvait faire des hommes de lettre* »,

³⁴ Pauline Petit, « Les Illusions Perdues » : et déjà au XIXe siècle, on aimait détester les journalistes », France Culture, 2021.

une incompatibilité entre les impératifs de rendement de la presse et l'exigence d'un homme de lettre³⁵. Il est également intéressant de noter que Balzac n'est pas seulement métaphorique quand il témoigne de l'influence des journalistes dans le monde culturel. Le journaliste de critique théâtrale était notamment à cette époque particulièrement influent « *parce que c'est lui qui, par ses jugements, fait la pluie et le beau temps à propos de certains spectacles...* »³⁶. (Rieffel, 2006)

Ainsi, le critique va peu à peu se distancier de l'homme de lettres. À cette époque encore, le genre de la critique est en pleine formation, cherchant ses formes et son public³⁷. Cette activité va, petit à petit dans la deuxième moitié du XIXe siècle, être considérée comme « noble » grâce au prestige social des personnes qui l'incarnent. Comme l'explique Remy Rieffel, « *de grands noms de la littérature, tels que Victor Hugo, Théophile Gautier ou Sainte-Beuve pratiquent eux-aussi le journalisme littéraire* »³⁸. La critique va apparaître comme « *la forme journalistique qui va légitimer la spécificité culturelle* »³⁹. William Spano va plus loin : « *C'est parce que certains auteurs tiennent une position élevée dans le milieu culturel, qu'ils vont faire d'une activité d'écriture connue, une pratique journalistique reconnue* »⁴⁰. (Spano, 2011) La deuxième partie du siècle démocratise l'accès au métier, avec une multiplication des publications et des vocations sous le 2nd Empire. La pratique quitte le cadre élitiste et s'invite au sein de nouvelles catégories sociales, mais reste souvent mal perçue, « *accusée de partialité, d'incompétence ou de superficialité* »⁴¹. À partir des années 1880 des changements opèrent avec l'arrivée de nouveaux venus, les « reporters », et avec la création des premiers syndicats de journalisme, qui devient une véritable profession. Son aura est incontestable, « *elle fait et défait les réputations, porte des jugements qui contribuent au succès ou à l'échec de certains spectacles* »⁴². (Rieffel, 2006) Le milieu culturel est également marqué par de profonds changements. À la fin du XIXe siècle, le domaine du théâtre est désormais couvert par deux spécialistes au sein des journaux. Dans le même temps, les représentations théâtrales se font de plus en plus nombreuses, de nouvelles rubriques du fait culturel sont fondées, comme l'enquête ou l'interview. Fernand Xau écrit dans *Le Voltaire* en 1880 l'une des premières interviews dans la presse et se rend célèbre avec son interview d'Émile Zola dans le *Gil Blas*, le 22 août 1880.

³⁵ ibid

³⁶ Remy Rieffel, L'évolution du positionnement intellectuel de la critique culturelle, 2006.

³⁷ Celina Moreira de Mello, « L'Artiste (1831-1838) : l'artiste, les Salons et la critique d'art. »

³⁸ Op cit.

³⁹ Op cit, page 5.

⁴⁰ Op cit.

⁴¹ Op cit.

⁴² Op cit.

Il adopte un style descriptif et intime, racontant son arrivée chez l'écrivain célèbre, puis rédigeant son interview sous forme d'un dialogue de roman. Alors que la profession du journaliste se structure, revendiquant des principes d'objectivité et de techniques régissant le traitement de l'information, la presse culturelle est partiellement mise de côté. En cause, son principe de subjectivité lié au regard du journaliste, en contradiction avec le nouveau mantra d'objectivité prôné par le journalisme moderne.⁴³ (Spano, 2011) Cette opposition explique alors la baisse de l'influence de la critique dans les journaux à l'aube du XXe siècle. Mais cela ne veut pas dire qu'elle disparaît. La critique reste une spécialité journalistique très présente, en témoigne les effectifs en 1913 de l'Annuaire de la Presse Française. 170 journaux collaborent avec des rédacteurs de critique musicale, 132 avec des critiques artistiques, contre 84 dans le judiciaire, ou 76 dans le sport. Cet écart considérable va perdurer dans les éditions de l'Annuaire de 1923, 1934 et 1939.⁴⁴ Cette fin de siècle reste plutôt florissante pour le journalisme culturel, qui voit naître de nombreuses associations et syndicats à caractère culturel, de nombreux bulletins d'informations, pour diffuser leurs idées à l'ensemble de la presse. Le genre se popularise. En 1913, toujours selon l'Annuaire de la Presse Française, elles sont six : l'Association de la presse théâtrale périodique, l'Association syndicale des critiques littéraires et biographes, le Syndicat de la critique parisienne, le Syndicat de la presse artistique.... Un chiffre en constante évolution. En comparant avec d'autres spécialités, on constate la forte représentation de la culture au sein des regroupements de journalistes avec des associations de critiques, les plus pérennes du secteur.

Ainsi, la place du critique dans l'essor de la presse culturelle est essentielle à souligner. Son aura, due à sa longévité, lui permet d'exercer une véritable attraction sur la presse culturelle. Elle possède une vraie influence à la fin du XIXe siècle et va permettre à la « *spécialité entière de s'affirmer* »⁴⁵. La critique est un vrai moteur pour la spécialité : en 1908, 186 sur les 256 journalistes français de théâtre sont des critiques⁴⁶. Au début du XXe siècle, la critique cinématographique fait son apparition et supplante peu à peu la critique théâtrale, tandis que la critique musicale s'implante solidement dans le paysage de la presse française⁴⁷. Au lendemain de la 2^{de} Guerre Mondiale, le paysage médiatique est bouleversé et l'essor de nouveaux

⁴³ Op cit.

⁴⁴ Chiffres publiés par William Spano dans La culture comme spécialité journalistique, 2011.

⁴⁵ Ibid page 14.

⁴⁶ S.Anglade « La naissance du critique théâtre professionnel (1880-1930)

⁴⁷ Op cit.

quotidiens, comme le Monde, vont jouer un rôle essentiel dans le développement de la critique qui s'installe définitivement dans le champ médiatique⁴⁸.

S'il est apparu comme un moyen pour les hommes de lettre d'exprimer leur crédibilité et d'asseoir leur influence, le journalisme culturel semble aujourd'hui désormais bien distinct du fait littéraire. Le XIXe siècle lui a permis de devenir une profession à part entière, aidée par la structuration globale du métier de journaliste et par l'omnipotence du métier de critique. Ces premières manifestations du journalisme culturel sont des éléments essentiels pour comprendre les enjeux actuels de la profession. Incarnée par des hommes de lettres, le journaliste culturel a été très longtemps affilié à une classe élitiste, formant peu à peu au XIXe siècle un entre-soi culturel et social. Ainsi, cette introduction historique nous a permis d'illustrer certains enjeux fondamentaux de la presse culturelle. Pour comprendre l'état actuel de la profession, il faut avant tout s'intéresser à ceux qui la compose. De quelles classes sociales sont issus les journalistes culturels ? Avec quel capital culturel sont-ils entrés dans ce corps de métier ? L'élite historique issue des grands critiques culturels du XIXe siècle est-elle toujours en place ? Les journalistes culturels sont le plus souvent issus de classes sociales dominantes, marquant une identité sociale forte. Cet héritage fait naître en eux une réelle passion pour le fait culturel.

I- La profession de journaliste culturel : un héritage historique

1- Une identité sociale forte des journalistes culturels

a) Un capital culturel issu du cercle familial

La profession de journaliste est l'objet de nombreuses idées reçues. Sa trajectoire historique en a fait d'elle une profession suscitant de nombreux fantasmes, incarnée par beaucoup comme issue d'une classe sociale « d'élite »⁴⁹. Les écoles de journalisme suscitant de nombreuses critiques sur leur difficulté d'accès, sont souvent visées par des appels en faveur d'une meilleure représentation de la « diversité » de la population française⁵⁰. Aux États généraux du Journalisme en 2022, l'inclusivité sociale était l'un des fers de lance des délégations estudiantines. Selon l'enquête Pluricité sur l'insertion professionnelle des journalistes, 43% des répondants avaient au moins un parent cadre et 79% avaient bénéficié d'une aide économique

⁴⁸ Op cit.

⁴⁹ Remy Rieffel, *l'élite des journalistes*, 1985.

⁵⁰ « La diversité dans les Ecoles de Journalisme », I.Chupin, A.Soubiron,C.Tasset, 2012

de leurs parents. Si ces éléments ne permettent pas d'affirmer l'existence d'une « élite » des journalistes comme l'écrit Remy Rieffel⁵¹, elle donne quelques indications sur ce que serait l'origine sociale des journalistes français.

« *Je viens d'une classe bourgeoise, des beaux quartiers, de belles études... Je n'ai aucun mérite républicain* »⁵² ; « *Je viens de Paris, mon père était médecin, ma mère travaillait avec lui* »⁵³ ; « *J'avais la chance d'avoir des parents cultivés* »⁵⁴ ; « *On allait beaucoup au cinéma, j'étais très bien entouré* »⁵⁵ ; « *Ma mère était danseuse* »⁵⁶... Voici un échantillon de nos entretiens au sujet de l'enfance de nos intervenants. De plus, leur capital culturel semble s'être construit à travers la figure parentale. Pour tenter de questionner cette hypothèse « d'élite » de la classe sociale du journaliste culturel, ces marqueurs sociaux sont révélateurs. Comme l'explique Remy Rieffel dans *Analyse de l'élite des journalistes. Questions de méthode* : « *Le groupe d'appartenance doit être examiné sous la modalité des fréquentations, des coïncidences d'intérêts, des réseaux de relation de l'élite, les affinités culturelles et sociales fournissant un excellent révélateur des principes qui engendrent la représentation communément admise de la notion d'élite* »⁵⁷. Il devient donc essentiel d'analyser le capital social des journalistes, tant il semble avoir été homogène au cours des siècles. En revanche, il est important de prendre une certaine distance avec les travaux de Rieffel, qui mettent en lumière une certaine « élite journalistique », mais qui concernent le genre journalistique dans son ensemble. De plus, notre travail s'est centralisé autour d'une dizaine d'interviews et ne tend pas à représenter la pratique dans sa généralité. Cette étude se veut avant tout être une étude qualitative. Pour beaucoup, il semblerait que l'entourage familial -notamment les parents- jouent un rôle de « transmetteur » du savoir culturel. Ainsi, à travers nos entretiens, le milieu familial du journaliste culturel semble poser les bases du futur rapport à la culture de l'individu : « *On allait beaucoup au cinéma, le principe c'était d'y aller, on allait voir de tout !* », explique Margot Delpierre⁵⁸. Cette sensibilité à la culture semble être déjà un marqueur social. Comme l'explique Bourdieu dans *La Distinction* : « *Les gens ont le goût de leur diplôme* ». Notre distinction du goût et donc notre rapport aux arts, dépendrait en partie de la position de la classe sociale dont nous sommes issus. Selon le sociologue, l'accès à la culture est déjà un marqueur économique, et donc de

⁵¹ Op cit.

⁵² Entretien avec Marie Sauvion.

⁵³ Entretien avec Raphaëlle Leyris.

⁵⁴ Entretien avec Matteu Maestracci.

⁵⁵ Entretien avec Margot Delpierre.

⁵⁶ Entretien avec Odile de Plas.

⁵⁷ Rémy Rieffel, *Analyse de l'élite des journalistes. Questions de méthode*, p 457, 1983.

⁵⁸ Margot Delpierre, journaliste web France Culture.

classe sociale. De plus, certains arts seraient ainsi favorisés et considérés comme plus « nobles », ce dont nous parlerons un peu plus tard dans cette étude. Dans cette enquête, il apparaît comme évident que les interrogés ont grandi avec un accès à la culture assez développé issu du cercle familial : « *Mon père a eu très tôt un magnétoscope. À 10 ans, il me montrait des classiques, j'avais déjà une petite culture ciné, j'avais déjà vu beaucoup de cinéma contemporain* », raconte Marie Sauvion, aujourd'hui à la tête du service cinéma de Télérama. « *J'étais dans une famille de lecteurs pour qui c'était un langage commun de lire. J'ai su lire très tôt à 4 ans, c'était une évidence de lire* », complète Raphaëlle Leyris, aujourd'hui journaliste au Monde des Livres. « *Toute ma famille écoutait de la musique. J'ai baigné là-dedans, j'avais plein de musique à disposition sans aller la chercher. J'ai eu un mange-disque très jeune, c'était vraiment mon environnement* », explique de son côté Olivier Nuc, chef du service musique au Figaro. Du côté d'Odile de Plas, cheffe du service musique de Télérama, sa mère était elle-même issue d'une profession culturelle : « *ma mère était danseuse, elle avait une association de danse, elle organisait des spectacles* ». Le profil de nos journalistes semble déjà avoir plusieurs caractéristiques propres : un environnement urbain, un fort attrait pour la culture par le biais cognitif des parents. Par ailleurs, certains parents exerçaient déjà une profession en lien avec la culture ou les médias, comme c'est le cas pour Odile de Plas, dont la mère était danseuse, Marie Sauvion dont le père était comédien, ou Matteu Maestracci pour qui le père était animateur de radio.

b) Une centralisation parisienne

Afin de mettre en lumière le capital culturel des interrogés, nous avons tenté de comprendre l'environnement dans lequel ont grandi ces journalistes. Pour la grande majorité d'entre eux, l'enfance prend place en milieu urbain. Sur nos dix entretiens, seulement un journaliste a grandi en milieu rural. En revanche, il est intéressant de noter à quel point la capitale semble être une finalité nécessaire pour appartenir à cet univers. L'accès à la culture semble être plus évident en région parisienne : « *J'ai grandi à Bayonne, mais je voulais être un parfait germanopratin (ndlr : habitant du quartier bourgeois de St Germain des Près à Paris). C'était ça mon aspiration, j'étais un ado chiant* », raconte Théo Ribeton. « *J'ai grandi à Bastia, qui était pourtant sevré de manifestations culturelles* », explique de son côté Matteu Maestracci. Pour Thibaud Hue, issu d'un milieu rural, le constat est similaire : « *J'ai pas grandi dans un environnement propice, je viens d'une zone assez rurale en Normandie, j'ai pas baigné dans un univers très culturel. J'allais chez un ami qui vivait à Paris, c'était complètement différent,*

il allait tout le temps au cinéma, moi j'y étais allé deux fois dans ma vie... ». Thierry Fiorile fait office d'exception : « *Je viens de Marseille, et j'appartenais à un milieu social où ce n'était pas gagné. Je suis d'extraction modeste, a contrario de beaucoup de confrères parisiens...* »⁵⁹. Difficile de ne pas mettre en lien ces témoignages avec le titre du roman de Balzac, *Un grand homme de Province à Paris*, et l'essor de la presse parisienne au XIXe siècle que nous avons évoqué précédemment. Comme l'explique Thibaud Hue, 26 ans, journaliste pour le média numérique Mosaïque, la capitale semble être un lieu incontournable pour exercer le métier : « *Je n'avais pas le choix de venir à Paris, tout se passe ici ! C'est simple. Techniquement, l'industrie ne bouillonne qu'ici...* » De la même sorte, le monde de l'édition, autre catégorie du journalisme culturel, semble être lui aussi un milieu délimité à quelques quartiers de Paris : « *Les livres, c'est un tout petit monde. Le réseau dans l'édition c'est facile* », explique Raphaëlle Leyris. En prenant les cinq plus grands groupes d'édition française en 2018⁶⁰, Hachette, Lefebvre Sarrut, Madrigall, Flammarion et la Martinière, on constate que tous ont leur siège social à Paris. S'il reste vulgaire de faire une généralité, le parallèle est également évident à faire avec la concentration des médias dans la capitale parisienne. Le cliché d'un « parisiano-centrisme » semble parfois coller à la peau des médias culturels, et de la sphère médiatique en générale. « *C'est un cliché qui accompagne la presse culturelle* », avoue Marie Sauvion. Malgré nos sollicitations auprès de plusieurs journalistes de PQR, nos entretiens ont exclusivement été menés auprès de journalistes travaillant à Paris. Ces premiers constats donnent déjà des éléments de réponse sur la question de l'origine sociale des journalistes culturels. La plupart de nos intervenants ont grandi avec un attrait pour la culture, initié par les parents... faisant d'eux de véritables passionnés du domaine culturel.

2-Un héritage qui devient une passion

« *La musique était une langue naturelle pour moi* », raconte Olivier Nuc, journaliste musical au Figaro, au sujet de son enfance. « *Quand je suis devenu journaliste culturel, les gens m'ont dit : il était temps !* », ajoute Matteu Maestracci, journaliste cinéma à France Info. « *La chose la plus pertinente pour moi, c'était l'art* », avoue de son côté Théo Ribeton, journaliste aux Inrocks. Des phrases comme celles-ci, nous en avons recueilli plusieurs lors de nos entretiens. Au fil de nos échanges, nous comprenons que nos intervenants sont avant tout des gens passionnés par leur métier. Initié par le cercle familial, l'intérêt pour le fait culturel se

⁵⁹ Entretien avec Thierry Fiorile, journaliste cinéma à France Info.

⁶⁰ Classement 2018 Livres Hebdo, 22 juin 2018.

transforme en une véritable passion. Olivier Nuc est l'un des exemples les plus forts : « *Quand j'étais petit, je me souviens d'un devoir que j'avais rendu en cours de musique. On nous avait demandé d'écrire au sujet d'une œuvre musicale, ma plume s'était complètement lâchée. Je me suis dit : il faut que j'en fasse mon métier.* » Comme le souligne Odile de Plas, beaucoup de nos intervenants n'avaient pourtant pas envie d'en faire un métier : « *Au départ, je voulais être journaliste, mais je ne voulais pas vraiment travailler dans la culture* » ; « *Je ne savais pas que je serai dans la culture. Ça a été un concours de circonstances* », complète Marie Sauvion, sa collègue de Télérama. « *Je suis arrivé par hasard dans ce métier. J'écrivais des critiques comme bénévole, puis j'ai postulé comme stagiaire aux Inrocks. De là, je suis devenu pigiste* », explique de son côté Théo Ribeton, journaliste aux Inrockuptibles. Pour d'autres, le poste de journaliste culturel arrive après de nombreuses années d'expérience dans un autre milieu, à la suite à un changement de poste : « *J'étais à France Culture en CDD et un poste au service culture s'est libéré. Le hasard a bien fait les choses* »⁶¹ ; « *J'ai eu la chance en 2021 de devenir journaliste culturel. Ça a été longtemps le sport à travers la pige dans la presse locale* »⁶² ; « *J'ai été longtemps au sport puis dans un service magazine. Et puis il y avait une émission « esprit critique » sur France Inter, le chef était en recherche de sujets en région. Pourtant, je me sentais pas du tout légitime de dire ce que je pensais d'une pièce de théâtre* »⁶³. Une arrivée dans le métier assez homogène, qui commence par des stages dans des rédactions spécialisés, sans pour autant passer par des études spécialisées dans la culture. Issus de milieux sociaux similaires, les journalistes culturels semblent former une classe sociale homogène. Une spécificité sociologique qui a tendance à créer un phénomène social : l'entre-soi. Nos journalistes vont désormais devoir faire face à cet enjeu éthique majeur de la profession.

II-La question de l'entre-soi : le grand défi éthique du journalisme culturel

En 2016, le chercheur Dan Israël écrivait dans *Les Secrets Inavoués du Journalisme culturel* : « *Tout « bon » journaliste est censé maintenir avec le domaine qu'il couvre, une distance critique suffisante, ni trop près ni trop loin. Mais cette règle est souvent bafouée, au prétexte qu'il faut être au plus proche de ses sources pour obtenir une information fiable. Si aucune branche du journalisme n'est épargnée par cette forme de corruption morale que sont la*

⁶¹ Entretien avec Margot Delpierre.

⁶² Entretien avec Matteu Maestracci.

⁶³ Sylvie Tissot dans *Les espaces de l'entre-soi*, Actes de la recherche en sciences sociales, n° 204, 2014.

connivence ou le clientélisme, le domaine culturel, relativement déconsidéré au sein des rédactions, en souffre au premier chef. » Dans son étude, Remy Rieffel affirme également que « *les journalistes interrogés ont le sentiment d'être de plus en plus dépendants des tentatives de séduction et de persuasion mises en œuvre par les communicants en tout genre* »⁶⁴. Cette question de la juste distance vis-à-vis des sources est l'un des enjeux majeurs du journalisme en général. Nous avons tenté de questionner cette problématique au sein de la presse culturelle, afin de comprendre dans quelle mesure cette « *connivence* » était réelle ou non. Pour cela, nous avons poursuivi nos entretiens semi-directifs en nous interrogeant sur la question de l'entre-soi. Sylvie Tissot dans *Les espaces de l'entre-soi*, définit l'entre-soi comme « *un groupement de personnes aux caractéristiques communes, notion impliquant une mise à distance plus ou moins active et consciente de groupes opprimés ou opprimants* » (Tissot, 2014). La connivence est un terme dont le sens se rapproche de celui de l'entre-soi, définie par le site *l'Internaute* comme « *une complicité morale ou intellectuelle.* » Une complicité présente au sein du monde artistique et de la presse culturelle ? « *Elle est réelle la connivence. À force de fréquenter des gens, tout humain finit par se connaître. C'est naturel...* », avoue Odile de Plas, responsable du service musique de Télérama. Cette critique de la proximité entre les journalistes et leurs sources est aussi ancienne que le métier de journaliste lui-même. Déjà au XVIIe siècle, le « *journaliste* » Donneau de Visé était critiqué pour sa cupidité « *à l'égard des mercenaires* »⁶⁵. Aujourd'hui, cette question est d'autant plus présente autour de la presse culturelle, notamment pour les rédactions parisiennes, confirme Marie Sauvion. Mais avant de questionner la pratique même des journalistes interrogés, il convient de s'intéresser au travail des rédactions.

1-L'audience de la presse culturelle

a) Un public aisé et homogène

Comme nous le précisons en première partie, il est important de s'interroger autour du public visé par les rédactions culturelles, afin de questionner la possible « *connivence* » en place dans le milieu culturel et médiatique. Mais quel est le public de la presse culturelle ? « *Ce sont des gens qui aiment aller au cinéma, regarder des films d'auteur* », explique Odile de Plas, au sujet des lecteurs de Télérama, « *Pendant très longtemps, c'était le journal des profs et des cadres*

⁶⁴ Remy Rieffel, L'évolution du positionnement intellectuel des critiques culturelles, 2006.

⁶⁵ Alain Niderst, Dictionnaire des Journaux, numéro 0919.

moyens. *Aujourd'hui, c'est toujours le cas...* » De son côté, Raphaëlle Leyris du Monde des Livres, confirme la tendance d'un public loin d'être populaire : « *On sait que ce sont des urbains, âgées et des catégories sociales ++. Le Monde reste un journal d'élite* ». Elle ajoute : « *Acheter le journal est déjà un marqueur social important* ». Chez France Culture, Margot Delpierre poursuit également : « *Oui c'est vrai, on est surtout écouté en Ile de France* ». Aux Inrocks, Théo Ribeton met en avant la spécialisation du journal pour un type de public en particulier : « *On essaie d'être le plus exhaustif possible, mais on passe à côté de certains films grand public. On a un goût pour le grand art somptuaire* ». Autre constat qui ressort de cette étude : l'âge du public. Il ajoute : « *On est acheté par des 40-50 ans, ce n'est pas évident de s'adresser aux jeunes. La presse est une pratique qui se perd* ». Dans d'autres rédactions, l'âge du public est une question importante : « *Sur le print, on est sur du 50-60 ans. Sur le web, c'est 40-50 ans. Notre objectif c'est de le rajeunir* »⁶⁶ ; « *On a un souci de vieillissement de nos auditeurs* », explique Thierry Fiorile à France Info. Si cet état de fait du vieillissement des auditeurs-lecteurs n'est pas propre à la presse culturelle, il témoigne tout de même d'un fait marquant : les articles de presses culturelles semble se diriger vers une population relativement urbaine, âgée et issue de classes sociales au capital culturel fort. Pour comprendre cette idée, il est important de s'interroger également sur la question de la « transmission » du journal culturel. Notamment chez des journaux à identité forte comme Télérama : « *On a toujours 450 000 abonnés, il y a une fidélité importante. C'est un journal familial, c'est souvent le journal qui traîne sur la table que les enfants feuilletent pour acquérir une partie de la culture...* », détaille Odile de Plas, rédactrice en chef du service musique de Télérama. « *J'ai grandi avec Télérama, ma famille regardait le programme dedans* », explique-t-elle. Aux Inrocks, c'est avant tout un style d'écriture particulier que viennent chercher les lecteurs : « *Evidemment qu'on ne s'adresse pas à tout le monde ! On s'adresse à ceux qui ont envie de lire de la critique...* » explique Théo Ribeton. Derrière ces deux journaux majeurs de la presse culturelle, peut sembler se dessiner un certain *continuum* de la lecture de la presse culturelle, au sein du cercle familial, à l'image de la transmission familiale des goûts culturels que nous avons évoquée en première partie. Bourdieu écrivait dans *La Distinction* : « *La classe dominante cherche à maintenir sa position par une stratégie de distinction, en définissant et en imposant, pour le reste de la société, le "bon goût", la culture légitime. Ses membres cumulent souvent les différents types de capitaux qui leur permettent l'appropriation de biens culturels.* » Au-delà de la question « d'une classe dominante », il est intéressant de constater cette sensibilité

⁶⁶ Entretien avec Odile de Plas.

de certains journalistes pour les « *arts nobles* »⁶⁷, qui semblent être favorisés au sein des rédactions... au détriment d'autres arts.

b) Des arts privilégiés

En effet, à l'image de ce que défend Pierre Bourdieu dans *La Distinction*, certains arts seraient considérés plus « nobles », comme l'opéra et le théâtre, et leur accès serait inégal selon les classes sociales.⁶⁸ À travers son enquête, le sociologue affirme qu'il existe une logique sociale vis-à-vis des « *goûts et des couleurs* ». La fréquentation des musées, des théâtres, des opéras, serait par exemple largement incarnée par les « classes dominantes », de même que le football est dominé par les classes populaires. Il explique ces régularités par le concept « *d'habitus* » qui est selon le sociologue : « *l'ensemble des principes incorporés par l'individu : manière d'être, de penser et d'agir... qui guident de manière non- consciente nos choix et font que toutes nos pratiques ont un "air de famille", qu'elles forment justement un "style de vie"* ». ⁶⁹ (Bourdieu, 1979) Dans ce système, les journalistes culturels, issus de classes sociales favorisées, au capital culturel élevé, deviendraient des relais de connexion entre des arts destinés à des publics favorisés - et ce même public. Ce constat, Thierry Fiorile de France Info l'évoque : « *Le problème c'est que le théâtre est un loisir qui n'intéresse que les gens ayant le capital culturel nécessaire et qui osent pousser les portes d'un théâtre ! L'opéra je n'en parle même pas, c'est pire* ». Chez certaines rédactions spécialisées, on retrouve cette défense du « bon goût » comme chez Télérama et Les Inrocks : « *Ce qui nous intéresse, c'est de savoir s'il y a du cinéma ! Par exemple, le film Simone, qui est un énorme succès populaire, on estime que quand on veut montrer la Shoah il faut se poser des questions de mise en scène. Ici, la manière dont a été pensé le film est un problème.* », développe Marie Sauvion. « *Ce n'est pas la prime à la vocation populaire* », poursuit-elle. Pour Théo Ribeton, critique aux Inrocks, la ligne éditoriale défendue par sa rédaction est clairement assumée. Elle défend le travail de certains réalisateurs en fonction de celle-ci : « *On a un élément queer très prononcé et donc les films de Xavier Dolan sont mis en avant... On a une tendance à gauche c'est clair* ». Cette « préférence » pour certains arts et styles exigeants, se dégage clairement à travers un phénomène symptomatique : le traitement du rap par la presse culturelle.

⁶⁷ Pierre Bourdieu, *La Distinction*, 1979

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Xavier Moléna, *Sciences Humaines* n°42, Dossier sur *La Distinction* de Pierre Bourdieu.

« Je trouve ça dommage de ne pas avoir ce côté prescripteur en tant que journaliste culturel, juste parce que ton lectorat n'est pas dans la cible ! C'est assez paresseux », déplore Thibaud Hue, rédacteur en chef du média rap Mosaïque, au sujet de la couverture du rap en France. Issu de milieux populaires, ce genre musical a longtemps été délaissé par la presse culturelle. « Le traitement du rap a longtemps été marginal. Ça a toujours été en de ça de l'importance que ça aurait dû avoir », explique le jeune journaliste. Depuis quelques années, le style a pris une place de plus en plus importante dans la scène médiatique française. De vraies évolutions sont à noter. Marion Dalibert, maîtresse de conférences, constate qu'en 2010, Libération, Le Monde, Le Figaro et Télérama publiaient 15 articles sur le rap. En 2018 c'est 75.⁷⁰ « Ces dernières années, c'est sûr que j'ai essayé de mettre plus en valeur cette musique car j'estimais qu'elle était sous-traitée alors que c'est un genre majeur », explique Odile de Plas. « Il y a une nouvelle génération de journalistes qui traitent le rap autrement que par les primes de la violence, de l'argent... Il y a de vrais progrès », se réjouit Thibaud Hue. Des efforts à saluer, qui restent bien insuffisants pour Matteu Maestracci de France Info : « Il y a un gouffre entre les gens qui écoutent du rap et sa présence médiatique, c'est incroyable ». Selon une enquête de Tsugi Magazine en partenariat avec la SACEM, l'urbain ne représenterait que 15 % des playlists des radios, contre 62 % du streaming audio des 200 titres les plus écoutés en France. Un écart colossal se dessine entre le traitement de la radio vis-à-vis du rap et le succès du genre sur les plateformes de streaming, à l'image des nombreuses polémiques autour des Victoires de la Musique ces dernières années, accusés de desservir les rappeurs. Pour Margot Delpierre de France Culture, le problème vient avant tout du public des rédactions culturelles qui ne s'intéressent pas forcément à ce genre musical : « Il y a des formes d'arts qui sont sous-traités comme le rap. On ne sait pas comment le faire et notre cible n'est pas intéressé ». Une cible plus sensible à des arts dits « classiques » ou « nobles » comme nous l'évoquions précédemment, privilégiés par les directeurs de rédactions. La presse culturelle semble consciente de certains problèmes de traitement médiatique, à l'image du rap. Indéniablement, les sujets couverts correspondent à un public distinct et connu globalement par les services culturels, bien qu'il n'existe pas de chiffres précis. Mais pour s'adapter aux nouvelles tendances, les journalistes culturels sont-ils prêts à s'ouvrir à de nouveaux publics ?

⁷⁰ Marion Dalibert, « Du « bon » et du « mauvais » rap ? Les processus médiatiques de hiérarchisation artistique », 2020.

c) L'ouverture à de nouvelles classes sociales

« Il y a moins cette culture élitiste des années 80. La ligne de Télérama a pris en compte le fait qu'on puisse aimer une grosse comédie et un film d'auteur », explique Odile de Plas. « Le Monde des Livres a un devoir d'ouverture par rapport aux Inrocks, on essaie de briser les barrières du snobisme », poursuit Raphaëlle Leyris. À France Info, Thierry Fiorile met en avant un large panel d'auditeurs : « On se donne l'ambition de servir tout le monde ». « Je traite tous les cinémas du moment, tant que c'est bon, je m'en fous de ce que c'est », développe de son côté Caroline Vié. Cette thématique de l'ouverture à de nouvelles classes sociales a fait réagir massivement nos enquêtés. Cette question, fondamentale pour une presse considérée comme « en crise », est l'une des grandes interrogations des rédactions. Pourtant, est-elle vraiment remise en question au sein de celles-ci ? « C'est un souhait de la rédaction. Est-ce qu'on y arrive ? Je ne sais pas... Lire notre journal est une habitude dans la famille... », explique Odile de Plas. La journaliste confirmerait-elle un caractère inéluctable à la théorie de Bourdieu, d'une classe sociale dominante qui souhaite maintenir cet entre-soi ? « On ne va pas s'arrêter d'un coup de chroniquer des films d'auteurs pour s'ouvrir à une plus large audience », explique sa collègue Marie Sauvion. Pourtant, l'idée d'une presse culturelle ouverte aux publics, couvrant l'audience la plus large possible, est revenue dans chacun de nos entretiens. D'une certaine manière, les journalistes interrogés ont défendu leur rédaction au cours des entretiens, prônant malgré tout, un vrai éclectisme des sujets évoqués. Et ce, même au sein d'une rédaction spécialisée comme Télérama : « Il y a une grande variété de goûts, ce n'est pas la prime à la vocation populaire mais on est un journal grand public ! » explique Odile de Plas. L'une des spécificités de ce champ journalistique est également celle de l'utilisation d'un vocabulaire technique, relatif au monde de la culture. À l'image de ce que nous racontait Raphaëlle Leyris⁷¹, ce manque d'accessibilité des articles du Monde des Livres pour certaines populations, a été également discuté au sein de la rédaction : « Notre pari c'est qu'on ne s'adresse pas qu'à des universitaires. C'était un vrai chantier de dire aux journalistes qu'il fallait être plus accessibles dans notre expression, qu'il fallait rendre plus clairs les termes qu'on utilise, les rendre plus explicite... On essaie d'être le plus pédagogue possible »⁷² Pour Théo Ribeton, il est en revanche très important « de ne pas niveler notre langage vers le bas pour s'ouvrir à plus de monde ». Le critique des Inrocks explique le fait que s'ouvrir à de nouveaux publics ne signifie

⁷¹ Entretien avec Raphaëlle Leyris, journaliste au Monde des Livres.

⁷² Ibid.

pas pour autant d'être dans la nécessité de vulgariser le propos : « *On prend les gens pour des cons, c'est une erreur. Moi la presse, ça me donnait envie de m'élever, j'allais chercher les définitions des mots dans les dictionnaires ! On peut s'attendre à ce genre de lecteurs !* » explique-t-il. Autre défi important : toucher la jeunesse, qui semble délaisser de plus en plus les médias traditionnels au profit de nouveaux modes de consommation numérique. Selon une étude IPSOS, dans le cadre de l'événement Médias en Seine, 1 jeune sur 2 (46%) ne s'intéressaient « *qu'un peu* » à l'actualité.⁷³ L'enquête nous apprend également que la culture est loin d'être le sujet qui intéresse le plus les jeunes français. Elle arrive derrière l'environnement, les sujets sociétaux et le sport. 47% déclaraient s'intéresser seulement « un peu » aux sujets culturels et 20% « pas vraiment ». À travers ces entretiens, nous comprenons qu'un certain fossé semble s'être installé entre une partie de la jeunesse et de la presse culturelle. Les sujets rédigés par les journalistes culturels correspondent à un public beaucoup plus âgé. Le rap, consommé en grande majorité par la jeunesse, comme le soulignait une enquête IFOP de 2018, révélant que 69 % des moins de 30 ans appréciaient cette musique⁷⁴, pourrait être une méthode de reconnexion de la presse culturelle vis-à-vis du jeune public. « *On peut imaginer qu'un jour, il y ait un journaliste spécialisé rap dans chaque rédaction* », lâche Thibaud Hue. Finalement, malgré les efforts de certains journalistes culturels pour s'ouvrir et s'élargir sur de nouvelles thématiques, l'audience semble toujours garder une part d'imprévisibilité. Caroline Vié raconte : « *Un jour, j'avais rencontré le rappeur Gringe en festival. J'étais sûr que mon papier fonctionnerait (cf : le rap en lien avec la jeunesse), finalement c'est mon article coréen qui a plus fonctionné ! C'est incompréhensible, mais c'est ce qui fait la beauté de ce métier* ». Un constat partagé par Olivier Nuc, qui déclare « *ne pas savoir du tout* » à qui il s'adresse, avec l'impression de « *lancer des bouteilles à la mer* » dans ses papiers. Malgré une volonté commune d'élargissement à de nouvelles catégories sociales auprès des enquêtés, il semblerait qu'il n'y ait pas de consensus autour de sa méthode d'application. En revanche, nous avons pu observer l'importance de la notion d'ouverture d'esprit à travers les individualités des journalistes interrogés. Une subjectivité des individus très présente dans la pratique de la presse culturelle, qui contrebalance avec l'idée d'un « entre-soi » de classe sociale.

⁷³ Enquête IPSOS et Sopra Steria, échantillon de 1000 personnes de 16 à 30 ans, 2022.

⁷⁴ Sondage IFOP, 2018.

d) Des individualités fortes : la subjectivité du journaliste culturel

« *J'ai la chance de travailler dans une presse généraliste, donc je ne parle pas à des spécialistes. Quand vous n'êtes pas assigné à un genre précis, vous êtes obligés de sortir de votre zone de confort* », explique Olivier Nuc. Les propos de ce passionné de soul et de Stevie Wonder, nous permettent de contrebalancer avec les idées défendues précédemment à travers le travail de Bourdieu dans *La Distinction*. Cette « ouverture d'esprit », véhiculée par de nombreux enquêtés illustre un élément clé de la pratique actuelle des journalistes culturels : la subjectivité. « *La façon dont un journaliste apprécie une œuvre dépend de son état d'esprit du jour* », pour Matteu Maestracci. Ainsi, nous avons pu récolter des témoignages d'individualités très fortes, sensibles à la dimension de transmission auprès des lecteurs et des auditeurs : « *Je parle à la radio comme si je parlais à un ami, j'essaie de parler au plus de monde possible* », affirme Matteu Maestracci. Raphaëlle Leyris, l'avoue, elle est « *moins snob qu'à l'époque* », privilégiant désormais la « *polyvalence* ». « *L'idée c'est de faire aimer les choses aux gens. Il faut leur donner le goût d'aller voir les choses* », raconte Caroline Vié. Pour Olivier Nuc, l'essence même de son travail réside dans la transmission : « *Pour moi c'est gagné quand quelqu'un se met à écouter un artiste que je lui ai fait découvrir* ». Au-delà de cette question de la pluralité des opinions, c'est la notion de liberté qui est revenue chez nos journalistes, justifiant les choix éditoriaux de leur rédaction en fonction de « leurs envies ». Dans de nombreux cas, le journaliste fait office de « tamis », faisant une sélection de sujets culturels, qu'il propose ensuite au rédacteur en chef. La culture est un genre journalistique à part entière. Dans une rédaction, chaque journaliste a un avis sur les sujets culturels⁷⁵, considérés par certains, comme les plus « légers ». La culture est souvent une passion, une échappatoire, un passe-temps, un petit plaisir que la plupart des humains consomme. Et de cette manière, elle est une discipline à part entière, relevant en grande partie du « sensible », de l'émotion, et du goût personnel. Ainsi, la subjectivité du journaliste culturel est extrêmement présente dans son travail, voir même encouragée par certaines rédactions, à contrario d'autres champs beaucoup plus rigoureux et neutre en termes d'opinion (la politique dans une rédaction généraliste). « *Les attentes autour d'un journaliste musical ne sont pas les mêmes qu'un journaliste économique ou politique. Tout est très subjectif ! Ce que j'aime, c'est d'apporter du relief pour mieux comprendre des œuvres culturelles* », explique Thibaud au sujet de la ligne éditoriale de son journal Mosaïque. Car nous l'avons vu en fin de première partie, avant d'être journaliste, nos

⁷⁵ Entretien avec Thierry Fiorile.

dix enquêtés sont pour la plupart des passionnés par un domaine de culture. Comment imaginer que les influences culturelles héritées de l'enfance ne puissent pas se retrouver dans la façon dont ces journalistes écrivent et critiquent des œuvres culturelles ? De toute évidence, une certaine transmission des goûts s'est installée lorsque l'humain est devenu journaliste. Il semblerait alors que les journalistes ne puissent jamais s'affranchir de leur origine sociale, puisque leurs goûts culturels seraient nécessairement liés à leur « habitus » par déterminisme social. Pierre Bourdieu écrivait : « *La position de chaque sujet détermine un ensemble cohérent de pratiques, de valeurs et de goûts, défini par le terme d'habitus* »⁷⁶. Pour autant, ce postulat reste difficilement vérifiable car comme nous l'expliquions précédemment, nos journalistes travaillent autour d'un domaine très subjectif. De plus, un trait de caractère semble essentiel à ce métier : la curiosité. Celle-ci va apporter un vrai renouvellement des idées de « l'habitus » héritées de l'enfance : « *Je me suis enthousiasmée pour des choses qui n'étaient pas validées par les khagneux (ndlr : classe préparatoire littéraire très difficile), dont je faisais partie. Je me suis vachement ouverte à force de lire* », raconte Raphaëlle Leyris à ce sujet. « *C'est un métier qui rend humble car il faut sortir de sa zone de confort, sinon on tombe dans l'entre-soi* », explique Thierry Fiorile. Sortir de sa zone de confort, aller voir plus loin que ce que l'on connaît, ne pas partir avec des aprioris.... Malgré un héritage social et culturel qui tend vers des arts plus « nobles », nos enquêtés dépeignent un métier en mouvance perpétuelle : « *Quand j'ai découvert ce que faisait Frank Gastambide (ndlr : « comédies populaires »), j'y allais avec un fusil dans le dos. Je reconnais finalement que ça m'a fait rire, il faut être ouvert pour faire de la culture.* », raconte Caroline Vié de 20 minutes. « *Je suis censé couvrir tous les styles musicaux, seul. J'ai un champ très vaste ! Il faut se tenir au courant de tout* », confirme Olivier Nuc du Figaro. Enfin, ces deux personnes interviewées sont également symptomatiques de la subjectivité inhérente à la position du journaliste culturel : Caroline Vié est la seule responsable culture à 20 Minutes, Olivier Nuc, lui, est le seul journaliste musical au Figaro : « *La musique n'est historiquement pas prioritaire pour le journal. On a jugé qu'être seul suffisait* ».⁷⁷ Leur position privilégiée leur permet donc de choisir eux-mêmes les sujets qui vont être traités ou non, en fonction de leurs goûts, et donc de leur trajectoire sociale. D'une part, ces postes solitaires illustrent la subjectivité inhérente de la figure du journaliste culturel. De l'autre côté, la filiation sociale exprimée par Bourdieu a des chances d'être encore plus présente dans les pages de ces rédactions, puisque le journaliste culturel se retrouve sans contradicteur : « *C'est*

⁷⁶ Philippe Cabin. « « La Distinction ». Critique sociale du jugement », *Pierre Bourdieu. Son œuvre, son héritage*. Éditions Sciences Humaines, Jean-François Dortier éd, 2008, pp. 36-41.

⁷⁷ Entretien avec Olivier Nuc.

moi qui suggère, je fais une première sélection et après on tranche. Je suggère mais je ne tranche pas ! Après, on m'écoute généralement car je fais ça depuis 30 ans... » De cette manière, Olivier Nuc, âgé de 50 ans, a inévitablement plus tendance à écrire sur des sujets qui lui parlent à lui et à sa génération. Le rap est par exemple délaissé dans ses pages : *« Je ne suis pas censé représenter le paysage musical français. C'est important de savoir dans quel journal on écrit. Au Figaro, on ne me demande pas d'écrire sur le rap tous les 4 matins, je suis très difficile avec le hip-hop français.... »*⁷⁸

Avant de terminer cette étude autour du public et de la subjectivité des journalistes culturels, il est important de prendre de la distance sur les réponses que nous avons pu obtenir. Ici, se dégage une certaine « défense » de la part des enquêtés vis-à-vis de la profession. Comme nous l'expliquions, les différents clichés qui accompagnent la presse culturelle dépeignent une profession élitiste favorisant certains arts. *« Les gens pensent qu'on tape volontairement sur le cinéma grand public, qu'on n'aime rien, qu'on fait la gueule. Mais c'est un cliché ! »* affirme Marie Sauvion. Si nous avons pu vérifier en partie cette hypothèse, notre enquête semble se lire également comme une forme de « stigmatisation » à l'égard des journalistes interrogés. Nos questions ont pu avoir tendance à créer un mécanisme de défense de leur part, d'où leur insistance sur le côté « ouverture d'esprit » et autour de la « reconnaissance de leur torts ». *« Parfois je me fais avoir. Ce matin j'ai vu un film que je pensais ne pas aimer... Je me suis trompé »*, explique Matteu Maestracci. *« Je suis la première à reconnaître quand j'ai tort »* ! souligne de son côté Caroline Vié. En définitif, nos enquêtés nous ont donné une belle image d'eux. Et c'est à ce moment-là que le travail de Jean-Claude Kaufmann prend du sens. Pour pouvoir obtenir une pure sincérité de la part des journalistes interrogés, qui ont tout intérêt à défendre l'éthique de leur profession, il convient de créer nous-mêmes une certaine connivence vis-à-vis de l'interlocuteur, de *« l'encourager à analyser ses tensions internes »*.⁷⁹ Une méthodologie d'entretien qui va particulièrement s'avérer pertinente dans la suite de ce travail. Pour étudier en profondeur cette question de la connivence, il convient d'aborder maintenant un domaine essentiel : les relations avec les interlocuteurs.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Olivier Maulini, Note de lecture sur Jean-Claude Kaufmann, L'entretien compréhensif, Paris, Nathan, 1996.

2-Les relations avec le monde artistique

a) L'enjeu d'éthique pour les enquêtés

Si une telle subjectivité de la part des enquêtes permet de relativiser sur la condition sociale des journalistes, un autre élément vient à nouveau défendre la théorie d'un entre-soi et d'une connivence au sein de la profession : les relations avec le monde artistique. Une réponse est revenue automatiquement dans quasiment tous les entretiens : « *Je n'ai aucun ami dans ce milieu* ». Nos questions ont créé chez les enquêtés un mécanisme de défense, n'ayant aucun intérêt à répondre qu'ils sont amis avec des personnes du milieu, cela reviendrait donc à confirmer l'hypothèse qu'une connivence s'est créée entre les journalistes culturels et leurs sources. Un mécanisme assez propre à la profession de journaliste, revendicatrice d'une indépendance intellectuelle forte. Comme l'explique Dan Israël dans *Les Secrets inavoués du Journalisme Culturel* : « *Tout bon journaliste est censé maintenir avec le domaine qu'il couvre une distance critique suffisante, ni trop près, ni trop loin* ». ⁸⁰ Et pour ce chercheur, cette règle déontologique (ndlr : article 9 de *La Déclaration des devoirs et des droits des journalistes* (FIJ, 1972) est très souvent bafouée au « *prétexte qu'il faut être au plus proche de ses sources pour obtenir une information fiable* », en particulier dans le domaine culturel : « *Si aucune branche du journalisme n'est épargnée par cette forme de corruption morale, le domaine culturel en souffre au premier chef* ». ⁸¹ Une forme de clientélisme se serait-elle installée entre le milieu culturel et le milieu journalistique, dans la continuité de ce que nous avons pu observer dans l'Histoire ? Comment questionner la réponse presque évidente « *Je n'ai pas d'amis dans ce milieu ?* » Afin d'obtenir un échantillon de réponses les plus véridiques possibles, nous avons, comme expliqué plus haut, adopté des éléments de la méthode de Kaufmann, en optant pour une conversation au ton plus « familial ». Pour suivre cette méthode de l'entretien compréhensif : « *Il faut donc éviter la neutralité, la distance, inciter l'autre à "se livrer", à "exprimer son savoir le plus profond", y compris en prenant son parti. Par exemple : face à un sujet tenant des propos racistes, l'enquêteur doit faire mine d'être "un peu raciste" lui-même* ». ⁸² Nous nous sommes montrés en accord avec certains points de vue émis par les enquêtés, en faisant preuve de « complaisance » à l'égard des discours déployés par les journalistes. Pour autant, cette méthode n'est pas simple car, « *le compromis est difficile entre*

⁸⁰ Dan Israël, *Les Secrets Inavoués du Journalisme Culturel*, 2016.

⁸¹ Ibid.

⁸² Jean-Claude Kaufmann, *L'entretien compréhensif*, 1996.

un échange poli où l'on n'apprend rien et un simulacre de connivence ». ⁸³ À la suite d'expériences en tant que journaliste culturel en presse écrite régionale, l'idéal a été de rester fidèle à une démarche personnelle ainsi qu'à des réactions intuitives liées à notre intérêt pour le sujet. En suivant la méthode de Kaufmann, l'objectif a été de faire preuve de sympathie et de compréhension à l'égard des enquêtés, tout en faisant ressortir les paradoxes qui pouvaient subsister au sein de leur pratique journalistique. Notre intérêt était de dépasser la réponse presque évidente : « *Je n'ai pas d'amis dans ce métier* ». Marie Sauvion, journaliste de Télérama a ajouté après cette phrase : « *Je n'ai pas d'amis dans ce métier...Mais je suis peut-être aveuglée* ».

Pour cela, nous avons tenté tout d'abord de leur poser simplement et honnêtement la question : « *Pensez-vous qu'il existe une connivence dans le milieu du journalisme culturel ?* » Sur les dix enquêtés, quatre journalistes répondent clairement que oui. Cinq autres sont restés vagues. Une enquêtée a été assez ferme : « *Je ne crois pas du tout en la connivence ! Les gens pensent que parce que vous côtoyez des célébrités ça déteint sur vous ! L'entre-soi n'existe pas, c'est une question de goût. Quel serait l'avantage ?* », s'insurge Caroline Vié, de 20 Minutes. Au vu de nos recherches, le résultat de cette connivence ne serait pas un « avantage », mais plutôt une « perte » d'indépendance des journalistes culturels, influencés par les maisons d'édition, sociétés de production, ou labels, qui pourraient exercer une influence sur la liberté d'indépendance au sein de la presse culturelle : « *Le poids des relations personnelles et des réseaux de connivence entre certains journalistes critiques et les maisons d'édition ou de production, mettent à mal les prises de position indépendantes* », raconte Remy Rieffel. ⁸⁴ Pour comprendre cette thématique, il faut interroger cet entre-soi à travers la figure individuelle du journaliste culturel. Pour ces passionnés de culture, il n'est parfois pas évident de rester le plus objectif possible : « *Si on me demande de faire une chronique sur Odezenne (ndlr : un groupe de pop française), ça va être compliqué car je suis fan ! Le seul truc c'est de rester honnête* », confie Matteu Maestracci. Rester « honnête ». Ce terme est souvent revenu dans nos échanges. L'enjeu de cette sous-partie est bien de questionner « l'honnêteté journalistique » de nos enquêtés et plus globalement de la presse culturelle. Notre sujet de mémoire n'existerait pas sans cette question. À ce sujet, la presse culturelle est souvent mise en porte-à-faux, considérée par certains comme un service qui accepterait « *les largesses des institutions culturelles* » ⁸⁵. Dans son étude, Dan Israël affirme : « *Les mille et un usages du monde médiatico-culturel sont*

⁸³ Olivier Maulini, Note de lecture sur Jean-Claude Kaufmann, L'entretien compréhensif, 2006.

⁸⁴ Remy Rieffel, L'évolution du positionnement intellectuel de la critique culturelle, p 55-64, 2006.

⁸⁵ Op cit.

peu assumés publiquement par ceux qui les pratiquent. » Pour rester le plus honnête possible, le journaliste culturel doit trouver les moyens d'éviter de tomber dans le jeu de la promotion en gardant la juste distance, vis à vis d'une œuvre culturelle, d'un artiste, d'un événement...

b) Eviter le piège de la promotion

Comme nous l'avons observé durant une expérience de journalisme culturel en PQR, une grande partie de ce métier consiste à rendre compte de l'actualité culturelle, mais aussi d'en faire l'éloge ou la critique. « *À partir du moment où vous conseillez une œuvre, vous entrez dans le jeu de la promotion. On en fait malgré nous, tout dépend de comment on la fabrique* », déclare Matteu Maestracci de France Info. Les journalistes culturels en arrivent souvent à participer d'une certaine manière à l'essor ou non, d'un artiste ou d'une œuvre culturelle. « *J'adore ce moment fragile où on détecte quelque chose chez un jeune artiste* », raconte Thierry Fiorile. L'enjeu est donc de rester le plus neutre possible, malgré une subjectivité inhérente à la pratique : « *En musique c'est compliqué car on est souvent spécialiste d'un genre. On interview quelqu'un car on connaît bien son œuvre ! Là se pose la question de la connivence* », déclare Odile de Plas de Télérama. « *On sait qu'on fait de la promotion, mais c'est un choix de notre part. On assume complètement de mettre en avant un artiste ou pas, en fonction de notre perception, s'il apporte des choses nouvelles...* », explique Thibaud Hue du journal Mosaïque. Un besoin de neutralité remis en question par la subjectivité personnelle dans la musique, mais aussi dans le cinéma, où la relation à l'autre intervient inévitablement dans le processus journalistique : « *C'est très dur de faire un film. Ça prend plusieurs années, ça coûte cher. Alors quand vous interviewez quelqu'un qui vous raconte à quel point ce fut dur, tout ce qu'il a traversé, tout ce qu'il a mis dedans, parfois 2, 5 ou 10 ans de sa vie ! C'est très dur de faire la critique derrière de manière objective* », explique Marie Sauvion, responsable du service cinéma de Télérama. Une objectivité journalistique difficile à garder intacte, d'autant plus que certaines « distractions » peuvent apparaître, dont il faut se « méfier », comme le révèle Olivier Nuc, journaliste musical au Figaro : « *Il faut faire attention à ne pas se faire piéger par le marketing. À l'époque, on recevait les disques avec des cadeaux. Il faut toujours se dire que même s'il y a plus de moyens, ça ne fait pas que le disque sera meilleur. J'ai toujours donné de l'importance aux disques indépendants* ». Cette partie de notre travail soulève l'épineuse question de la limite entre communication et journalisme. Le récent licenciement de plusieurs

journalistes de Radio France pour faute déontologique⁸⁶ en est un récent exemple. Le journalisme culturel est d'autant plus concerné par cette limite : « *Les journalistes sont certes des rouages indispensables de la fabrique de la culture en France, mais ils sont aussi les partenaires plus ou moins obligés d'un pacte passé avec les artisans de cette même fabrique* », écrit Dan Israel.⁸⁷ Le chercheur parle même « d'une corruption morale ». Mais alors comment éviter le piège de la promotion ?

Pour se protéger de certaines limites de connivence, les rédactions culturelles ont chacune leur façon de travailler. Une nouvelle fois, il convient de prendre une certaine distance vis-à-vis des méthodes exposées par nos enquêtés, qui ont tout intérêt à mettre en avant les dispositifs concernés, afin de « *montrer le bon exemple* », à un jeune étudiant en journalisme. Ainsi, un procédé est particulièrement intéressant chez Télérama. Comme l'expliquait Marie Sauvion précédemment, l'écueil dû à l'empathie vis-à-vis des réalisateurs peut être un frein à l'honnêteté intellectuelle. De cette manière : « *À Télérama, il y a certaines règles pour éviter cette connivence. La personne qui critique le film ne va pas rencontrer les acteurs pour l'interview. On essaie de séparer les deux* », raconte Odile de Plas au sujet de ses collègues du service cinéma. « *Ce n'est pas toujours possible car on est pas assez nombreux* », complète sa consœur Marie Sauvion. En effet, à l'image de la méthode déployée par Kaufmann pour ses « *entretiens compréhensifs* », le journaliste culturel, pour réaliser au mieux ses interviews, doit entrer dans une phase de « séduction » pour obtenir les meilleurs éléments de langage de la part de l'interviewé : « *On garde les questions difficiles à la fin de l'interview...* », raconte Odile de Plas. La démarche de certains journalistes dans leur travail se rapproche de la méthode du sociologue, déployée sur certains aspects dans ce mémoire : « *La dynamique de confiance (et de confiance) nouée avec l'enquêteur permet de « descendre » sous un niveau de surface, qui serait celui de l'entretien traditionnel, et d'accéder par bribes, à une vérité plus profonde des personnes, à la personnalité cachée derrière le masque des rôles sociaux* ». ⁸⁸ Cette méthode de « contrôle » de la connivence, déployée par Télérama, nous a obligé à bouleverser notre grille d'entretien : « *La meilleure question n'est pas donnée par la grille : elle est à trouver à partir de ce qu'il vient d'être dit par l'informateur* ». ⁸⁹ En effet, nous avons utilisé cette anecdote racontée par les journalistes de Télérama auprès des enquêtés suivant, afin de savoir si eux aussi avaient mis en place des dispositifs de ce type pour encadrer les relations

⁸⁶ Tom Kerkour, Un présentateur licencié pour faute déontologique, plusieurs journalistes sanctionnés, France Info, 2023.

⁸⁷ Op cit.

⁸⁸ Dominique Cardon, L'entretien Compréhensif, par Jean-Claude Kaufmann, 1996.

⁸⁹ Jean-Claude Kaufmann, L'entretien compréhensif, p48, 1996.

journalistes-artistes et éviter le piège de la promotion. Au Monde des Livres par exemple, Raphaëlle Leyris nous a expliqué que les journalistes avaient l'interdiction d'écrire sur les éditeurs avec lesquelles le journal était en contrat. De plus, « *s'il y a une pub pour un livre, on fait en sorte qu'il n'y ait pas de papier dans ce numéro-là, mais dans le prochain. L'idée c'est d'avoir un affichage sain* ». ⁹⁰ L'intérêt pour la journaliste est de varier les traitements, pour éviter que le lecteur ne s'interroge sur l'omniprésence de certains artistes au sein du média. Il y a quelques années, la chercheuse Marie-Claude Avignon consacrait une étude sur les relations médiatiques au sein du monde littéraire. En 2008, elle rappelait les difficultés économiques du secteur, qui pesaient alors sur l'éthique et la déontologie de la presse littéraire, notamment autour de la question des partenariats et des multiples postes de certains journalistes littéraires, dont nous reviendrons dans la suite de cette étude. ⁹¹ Dans les autres rédactions, la limite éthique que s'impose Télérama n'est pas mise en place de la même manière. Au service cinéma de France Info, les deux journalistes Thierry Fiorile et Matteu Maestracci, se sont imposés des règles morales : « *Je connais bien le réalisateur Thierry Deperetti, il est Corse comme moi. Quand il fait un film, je demande à mon collègue de le traiter pour éviter tout conflit d'intérêt* », raconte Matteu Maestracci. « *Le seul truc, c'est qu'il faut être sincère. Je n'ai jamais dit quelque chose à l'antenne que je ne pensais pas* », complète le journaliste spécialisé cinéma. Pour Olivier Nuc, l'idée est surtout de se centraliser sur la musique pour juger l'œuvre : « *Je ne regarde pas les clips, c'est une trop grande distraction* ». Mais malgré certains procédés mis en place pour éviter le piège de la promotion, certains jeux de relation restent toujours très présents au sein des rédactions.

c) La question du cumul des postes

À travers nos entretiens, il est resté difficile de vérifier clairement notre hypothèse autour d'une connivence dans la pratique journalistique des personnes interrogées. En revanche, certains d'entre-eux ne se sont pas privés de nous aiguiller sur la réalité du métier dans d'autres rédactions... sans pour autant les citer : « *Je suis capable de vous dire que ce journaliste écrit pour les livres d'une maison d'édition dont sa femme est l'attachée de presse... Ce n'est pas délirant, ces gens se fréquentent, ont des intérêts communs. Je peux vous faire la lecture de journaux et identifier ces articles. J'en ai plein en tête* » lâche Raphaëlle Leyris, du Monde des Livres. « *Certains cherchent à être amis avec leur source oui c'est vrai...* », affirme à demi-

⁹⁰ Entretien avec Raphaëlle Leyris.

⁹¹ Marie-Claude Avignon, *Le métier dans tous ses états*, p 121-129, 2008.

mots Odile de Plas. Un avis convergeant avec le travail de Dan Israël, qui dénonce un mélange des genres néfaste à l'éthique journalistique et à l'honnêteté intellectuelle envers le lecteur.⁹² Le chercheur raconte les liens entre Christophe Ono-dit-Biot, responsable des pages Culture du magazine Le Point, marié à l'une des principales attachées de presse de la maison Grasset, qui chronique régulièrement sur d'auteurs défendus par sa femme, à la fois chez TF1 il y a quelques années, mais surtout dans les pages du journal du Point. Un journaliste glissait au chercheur : « *Nous sommes maqués chez Grasset* ». Notre journaliste du Monde, Raphaëlle Leyris, faisait peut-être référence à ce cas... « *Ce qui est scandaleux qu'il n'y ait pas de règles là-dessus !* », complète-elle. Face à ces réponses, plusieurs cas de figures se posent : l'anonymat des enquêtés de Dan Israël lui a permis d'obtenir des informations plus véridiques, découvrant mieux les coulisses de la presse culturelle que notre enquête. Soit, nous sommes tombés sur des journaliste qui respectent scrupuleusement les règles de déontologie. Soit, et c'est certainement la plus probable, certaines pratiques dépeintes par le chercheur en 2015 se perdent peu à peu et/ou nos enquêtés n'ont pas été purement objectifs dans certaines de leurs réponses. En revanche, nous avons pu découvrir un élément similaire à celui qu'avait déterminé Dan Israël : le cumul de postes. En effet, comme le précise Marie-Claude Avignon, certains journalistes cumuleraient certains postes en lien avec leur métier : « *La presse littéraire ne répond pas aux règles déontologiques de séparation élémentaire des pouvoirs... Comme le dit Robert Solé, qui dirige Le Monde des livres, « Il faudrait ne pas signer de critique quand on est éditeur [...] ; un critique du Monde peut être auteur et c'est tout !* ». Or, avec le système des renvois d'ascenseurs toujours actuels mais devenus subtils pour masquer une réalité (A disant du bien de C qui dit du bien de B qui dit du bien de A...) et le cumul de fonctions pourtant tant décrié (auteur, éditeur, critique, voire membre d'un jury littéraire tout à la fois), les journalistes s'affaiblissent eux-mêmes ! Et même s'ils cherchent à être honnêtes, les lecteurs ne sont plus dupes de ces amitiés, de ces connivences ».⁹³ Un système de renvoi d'ascenseur qui semble toujours en place dans certaines rédactions, comme le précise Raphaëlle Leyris, du Monde des Livres : « *On n'a pas le droit d'être jury littéraire en dehors de celui Du Monde. En même temps, quand vous avez bouffé avec deux éditeurs, un écrivain, fait des karaokés... C'est beaucoup plus compliqué d'écrire des choses sincères sur le texte* », explique la journaliste. Notre enquêtée va même plus loin : « *Bien sûr qu'il y a une connivence, ce sont les mêmes personnes. C'est une réalité économique ! Les pigistes ne peuvent pas vivre que par la pige, donc ils sont également programmeurs de festivals, ils travaillent avec des maisons*

⁹² Op cit.

⁹³ Marie Claude Avignon, le métier dans tous ses Etats, p121 à 129, 2008.

d'édition... » Globalement, il est intéressant de constater les différences de points de vue entre l'étude du chercheur Dan Israël, qui caractérise clairement la presse culturelle dans un état de « servitude publicitaire » et nos entretiens de journalistes, qui semblent être tous en accord avec cette idée, tout en défendant une intégrité dans la description de leur métier. On pourrait résumer certaines réponses de nos entretiens à : « *Oui ça existe bien sûr et c'est terrible ! Mais pas chez nous évidemment* ». Le paradoxe de nos enquêtés est assez frappant : tous ont une certaine vision négative de la connivence du milieu culturel, mais tous en font partie. Le journaliste culturel semble tiraillé entre son éthique personnelle et le jeu des relations médiatico-culturelles auxquelles il est obligé de prendre part : « *On ne veut pas appartenir à cette mondanité culturelle même si on évolue dedans, mais on ne va pas se désociabiliser non plus ! C'est pas évident* », explique Théo Ribeton. D'un point de vue plus globale sur la profession de journaliste, Remy Rieffel expliquait : « *L'oligarchie journalistique, il est vrai, n'est pas absolument uniforme : elle tolère en son sein des hérétiques qui alimentent le renouveau et la contestation sans toutefois remettre sérieusement en cause l'orthodoxie du champ lui-même. C'est ainsi que d'aucuns refusent d'entrer dans le système des relations de connivence et ne se privent pas, dans leurs articles, de crier leur indignation en certaines circonstances.* »⁹⁴ Ici, il n'est pas question d'article mais bien d'échanges verbaux, où les journalistes affirment eux-mêmes l'existence de cette connivence, tout en rejetant son existence dans leur travail et minimisant son importance : « *Je parle de cinéma, c'est un milieu très arrogant, les pincettes, les mondanités, tout ça je déteste... Oui à Cannes vous allez boire des coups avec des gens du cinéma ! Mais ce n'est pas parce que vous payez un shot à un attaché de presse que vous êtes corrompu* », se défend Matteu Maestracci.

Mais pour aller plus loin, il nous reste à revenir sur un point essentiel que nous avons pu brièvement évoquer précédemment : les relations humaines. Si en toute vraisemblance, nous n'avons pas vraiment réussi à faire tomber « *le masque des rôles sociaux* »⁹⁵ avec la plupart de nos enquêtés, du fait de notre position et du sujet de notre mémoire, il en va certainement de même pour les journalistes culturels vis à vis de leurs échanges avec certaines célébrités. Ces derniers doivent également user de stratégies pour obtenir les meilleures informations.... À moins d'avoir noué de vraies relations amicales avec elles, renforçant cette idée d'entre-soi ?

⁹⁴ Rémy Rieffel, *L'élite des journalistes*, 1985.

⁹⁵ Olivier Maulini., Note de lecture Kaufmann J-C, *L'entretien compréhensif*, Paris, Nathan, 1996.

d) Les relations avec les sources

Pour tenter de comprendre les lieux et relations qu'entretiennent nos enquêtés avec le milieu artistique, il faut tout d'abord revenir sur leur profil sociologique. Nos enquêtés ne sont pas des stagiaires. Ils ont tous en moyenne entre 40-60 ans. Ils travaillent depuis plusieurs années dans des services culturels. Ils sont tous implantés dans les plus grandes rédactions nationales à Paris, certains sont même responsable de leur service. Comment imaginer qu'ils n'aient pas pu développer des relations avec les personnalités du monde culturel ? Où et comment se matérialisent ces relations ?

Le 20 juin dernier, la célébrité internationale Jay-Z se produisait pour un concert lors du défilé Louis Vuitton sur le Pont Neuf, privatisé pour l'occasion à Paris. Un parterre de personnalités était trié sur le volet et l'événement interdit au public. Rappeurs, acteurs, stylistes se sont réunis pour cet événement que l'on pourrait considérer de « *mondain* ». Aux premières loges du show privé : la journaliste Carole Boinet, directrice des Inrockuptibles. Le soir même, la journaliste tweet : « *Proposition pour aller mieux : le live surprise de Jay-Z au show Louis Vuitton* ». De nombreux commentaires affluent alors pour critiquer la journaliste et cet événement, considéré par beaucoup comme la représentation même de cet entre-soi parisien. En voici un échantillon : « *Merci pour la proposition pour aller mieux. Le cadavre des Inrocks est un lourd fardeau mais heureusement l'entre-soi se porte bien. Reprend du champagne, ça ne va pas durer* » ; « *T'es vraiment la caricature même de la bourgeoise parisienne un peu stupide et hors-sol Carole, un vrai tweet made in Emily in Paris (ndlr : une série considérée par beaucoup comme véhiculant des clichés sur Paris)* » ; « *J'ai l'impression de voir un gros entre-soi* ».

Lorsqu'on leur demande s'ils ont des amis dans le milieu artistique, (juste après leur avoir demandé s'il y avait une connivence dans le milieu), les réponses sont sans équivoque : « *Je ne fréquente pas d'auteurs, c'est important que le lecteur voit qu'on est honnête* », explique Raphaëlle Leyris. Olivier Nuc, au Figaro, l'assure : « *Je n'ai pas fait ce métier pour avoir des amis* ». Mais quel serait le problème d'être ami avec ses sources ? Une fois de plus, c'est toute la question du recul journalistique qui est mis en cause. Le problème serait alors de jouer le jeu de la promotion, en fonction des affinités, transformant certains articles en relais promotionnels du fait des relations avec l'interlocuteur. Du fait de leur ancienneté dans le milieu (ndlr : la plupart de nos enquêtés ont plus de 10 ans d'expérience dans le milieu journalistique), nos enquêtés sont très bien implantés dans le milieu culturel et ont nécessairement développé des relations avec leurs sources : « *On finit par avoir un rapport de proximité avec des gens que*

l'on a l'habitude de défendre, mais il faut être vigilant. On n'est pas copain avec eux ! », assure Théo Ribeton des Inrockuptibles. *« On ne devient jamais vraiment ami, on ne rend pas service en étant complaisant. Mais forcément on développe une proximité professionnelle »*. complète Olivier Nuc. De son côté Caroline Vié, de 20 minutes, l'assure, il ne s'agit là que de *« relations courtoises et professionnelles »*. L'enjeu véritable de la position du journaliste culturel est de tout faire pour prendre une certaine distance vis-à-vis de l'interlocuteur. Mais difficile d'échapper à la création de liens amicales quand on côtoie d'autres personnes du même milieu. Pour se protéger, certains préfèrent ne pas écrire d'articles au sujet de personnes qu'ils connaissent et apprécient bien, à l'image de Matteu Maestracci, qui nous racontait précédemment ne pas écrire au sujet de son ami Thierry Deperetti. De la même façon, Raphaëlle Leyris explique qu'au Monde, *« on n'écrit pas sur les copains. On fait en sorte que des auteurs qu'on aime, n'ait pas forcément leurs couverts assurés dans la rédaction »*. Pour d'autres, il faut accepter que ces amitiés restent avant tout *« professionnelles »* et qu'elles puissent s'arrêter : *« J'ai avancé en même temps que certains réalisateurs, on a grandi en même temps. Mais il faut garder la possibilité d'un jour lâcher les gens »*, explique Théo Ribeton. Là aussi, comme nous l'expliquions précédemment vis-à-vis de l'étude de Dan Israël et des relations de connivence au magazine Le Point, nos enquêtés préfèrent pointer du doigt... d'autres rédactions. Thierry Fiorile l'affirme : *« Je peux clairement reconnaître les choix éditoriaux de certains confrères par rapport à des amitiés ! L'ancienne directrice du Théâtre de la Criée à Marseille avait table ouverte à Télérama... C'était la grande amie de Fabienne Pascaud, la directrice de rédaction »*. Marie Sauvion, rédactrice en chef du service cinéma, défend sa rédaction : *« Je ne vais à aucune fête mondaine, vous ne me verrez à aucun cocktail, c'est pas possible ! On ne peut pas avoir des amis dans ce milieu et faire de la critique derrière »*. Car ce qui est également en lien avec les relations interprofessionnelles entre les journalistes et leurs sources, c'est la question de la critique. Nous l'avons vu précédemment, le journalisme culturel s'est construit historiquement par le travail de *« critique »*. Qu'elle soit positive ou négative, elle est un fondement de la pratique journalistique culturelle. Pour Olivier Nuc du Figaro, avoir des amis artistes et faire de la critique n'est pas antinomique. L'enjeu est surtout de rester franc et honnête : *« Je suis ami avec le musicien Bertrand Burgalat. Un jour il a sorti un disque je n'aimais pas. Je lui ai dit ! Je préfère être franc »*. De la même manière, certains minimisent l'impact des relations amicales avec les artistes au regard de l'honnêteté intellectuelle de leur pratique journalistique : *« Avec Marina Foïs on rigole bien ensemble, on a des convergences politiques. Est-ce que pour autant je vais encenser une merde dans laquelle elle joue ? Non*

bien sûr que non ». ⁹⁶ Pour certains journalistes, la critique n'est pas du tout pratiquée. À 20 minutes par exemple, Caroline Vié a décidé de ne faire aucun article négatif : « *Pour dire du mal il faut qu'il y ait des raisons qu'on soit en colère et que ce soit très nul. Ce n'est pas du tout mon créneau, on fait pas de papiers critiques. L'idée est de faire aimer les choses aux gens !* » explique-t-elle. Ce positionnement éditorial lui vaut quelques critiques au sein de la presse culturelle (et notamment de la part de certains enquêtés), reprochant au service de 20 minutes de faire le jeu de la promotion : « *Quand j'ouvre un journal et que je vois que tous les films sont défendus, je me dis que les gens sont des vendus. Je ne comprends pas comment on peut reprocher à la critique d'être virulente* », se désole Théo Ribeton. Chez Télérama, la pratique de la critique est au cœur de la ligne éditoriale. Le journal est parfois considéré comme très dur à l'égard de certaines œuvres culturelles, « *les gens pensent qu'on n'aime rien* », lâche Marie Sauvion, rédactrice en chef du service cinéma. Si on s'interroge sur cette question de la critique dans cette sous-partie consacrée aux relations avec les artistes, c'est bien car cette pratique peut parfois se retourner contre le journaliste culturel. Qu'en advient-il si l'artiste se fâche à la suite d'un article ? Le journaliste peut-il mettre à mal sa rédaction en cas de mauvaises critiques ? Pour Théo Ribeton aux Inrocks, cette question participe pleinement à uniformiser la presse culturelle qui deviendrait beaucoup moins indépendante. Voici un extrait de notre entretien :

« Le vrai problème d'autonomie de la presse c'est que si vous voulez continuer d'interviewer les gens, vous devez avoir une grosse interview pour faire la couverture. Si vous vous fâchez avec quelqu'un, c'est fini. Ça pousse les journalistes à dire du bien, c'est difficile de dire du mal de quelqu'un que tu veux interviewer ! Les Inrocks ont payé très cher leur soutien à Bertrand Cantat (ndlr : ex-chanteur de Noir Désir, condamné pour le meurtre de Marie Trintignan). Vanessa Paradis avait refusé de venir faire une couverture chez nous. (son actuel mari avait été marié à Marie Trintignan) Après il y a des artistes qui viennent malgré nos critiques, et mettent de côté leur vexations.... » ⁹⁷

De la même manière, Olivier Nuc explique que le problème du journalisme culturel est « l'auto-censure ». À l'image de ce qu'illustre Théo Ribeton, certains journalistes mettraient de côté leur honnêteté intellectuelle pour obtenir une interview. Voici un autre extrait d'entretien très révélateur du phénomène :

⁹⁶ Entretien avec Matteu Maestracci.

⁹⁷ Entretien avec Théo Ribeton.

« J'avais écrit un papier assez violent contre le dernier album de Renaud. On m'avait dit que je n'aurai pas d'interview à cause de cet article. J'ai des confrères qui ont mis 3 étoiles à ce disque. Je les connais ces journalistes, on reçoit le même disque, ce n'était pas possible qu'ils mettent une bonne note... Finalement, ils m'ont avoué qu'ils n'avaient pas été violent avec Renaud pour obtenir l'interview. Mais ce n'est pas grave, je ne trahis pas mes lecteurs ! Je m'en fous que l'artiste ne veuille plus me parler... Je me souviens, j'avais critiqué un album de Johnny. Des confrères m'avaient appelé pour me dire à quel point j'étais courageux ! Eux ils n'osaient pas. Mais je ne l'attaquais pas, je disais juste que les chansons étaient creuses. Ils ne sont pas dupes, Johnny m'aimait bien d'ailleurs. Les grands artistes savent ce qu'ils font. Je me souviens d'une interview avec Benjamin Biolay qui m'avait dit : « Oui je sais très bien ce que vaut ce disque ». Je lui avais répondu : « Oui, on est d'accord ».⁹⁸

Sur les réseaux sociaux et notamment durant la crise des gilets jaunes, les journalistes ont parfois subi des critiques, considérés comme des « vendus », subissant la pression des propriétaires de médias : en 2023, seulement 24% des français pensent que les journalistes sont indépendants aux pressions du pouvoir.⁹⁹ Pour Théo Ribeton, les gens « fantasment beaucoup » sur le métier, lui qui n'a jamais « reçu de coup de fil de Mathieu Pigasse » (ndlr : propriétaire des Inrocks), pour dire du bien d'une œuvre. De la même manière, les journalistes de Radio France l'affirment : ils ont une liberté totale sur leurs sujets : « Radio France c'est une liberté unique, Astérix on va le flinguer car c'est nul ! », assume Thierry Fiorile. « Je suis assailli de communiqués de presse, mais je ne ressens aucune pression ! » explique Margot Delpierre à France Culture. Nous comprenons que cette pression ne semble pas venir des directeurs de rédactions, mais bien des pratiques au sein de certaines rédactions, avec une « peur » de fâcher certains interlocuteurs, qui priverait le journaliste culturel de sa liberté intellectuelle. L'enjeu serait de devoir rester en bon termes avec les structures qui permettent aux médias d'obtenir des interviews, accréditations de concerts, reportages... Au prix de son éthique journalistique ?

Pour Thibaud Hue, rédacteur en chef du journal indépendant Mosaïque dédié au rap, les relations professionnelles sont parfois tendues. Au sein de sa rédaction, le journaliste subit parfois des pressions de la part de ses interlocuteurs, exigeant des relectures d'interviews d'artistes et des modifications de contenus qui ne seraient pas en adéquation avec la vision de l'artiste. Il y a quelques mois, le média avait dû supprimer une vidéo filmant un concert, à la suite d'un quiproquo et du fait qu'elle ne « correspondait pas pleinement » aux attentes du label

⁹⁸ Extrait d'entretien avec Olivier Nuc, responsable du service musique du Figaro.

⁹⁹ Baromètre La Croix Kantar.

et des artistes : « *L'industrie est vraiment bien implantée, il faut avoir une grosse légitimité pour espérer bouger les codes. En tant que néo-média, c'est hyper compliqué. C'est l'artiste qui te fait de l'audience. C'est pas pareil quand tu es un gros média. Pourtant, on ne représente rien à notre échelle ! Mais pour eux ça devient un sujet de fou* », explique le jeune homme de 25 ans. La solution pour le média d'exister dans l'industrie : apprendre à garder son indépendance, tout en faisant quelques concessions. « *On fait un pas vers eux pour déconstruire cette rigidité, on travaille avec de la matière culturelle, on n'interview pas François Hollande... L'objectif c'est que tout le monde soit satisfait. Le problème c'est quand ils nous imposent des choses. À partir du moment où tu nous manque de respect c'est terminé* », poursuit Thibaud Hue. Cette idée d'un enjeu culturel « moins important », permettant donc de faire plus facilement des concessions éthiques, est également avancée par Matteu Maestracci : « *Dans la culture les enjeux liés à la connivence sont moins graves qu'en politique par exemple* ». La presse écrite régionale également souffre de ce contrôle de l'image de plus en plus scruté, une journaliste de la Provence nous confiait récemment que cet été, « *des rappeurs comme Jul et SCH n'avaient accepté que très peu d'interviews* » au journal local. Les relations avec les interlocuteurs culturels sont également très importantes pour les services culturels de PQR afin d'exister. A ce propos, nous avons pu mener une étude de terrain lors d'un CDD au sein du service culturel du journal La Provence en 2022. Une situation vécue qui illustre brillamment ce jeu des relations auquel est confronté la presse culturelle.

Etude de terrain :

Dans la Presse écrite régionale, la question de la bonne distance journalistique est encore plus présente. Basés sur un territoire conscrit et local, les quotidiens régionaux entretiennent des relations très fortes vis-à-vis des institutions culturelles et donc des sources. Les festivals annuels locaux comptent sur les journalistes pour relayer leur actualité. Au journal La Provence, l'été est la saison la plus importante pour le service culturel, qui inaugure l'arrivée de nombreux festivals dans le département des Bouches-du-Rhône. À l'image du festival de piano de La Roque d'Anthéron. Un festival de musique classique, réputé dans le monde entier, couvert historiquement depuis sa création par le journal la Provence, partenaire de l'événement. A l'entrée du festival, les articles du journal sont même encadrés dans une vitrine, soulignant l'importance de la relation entre ces deux institutions. Des papiers généralement dithyrambiques à l'égard des artistes qui se produisent au sein de ce festival. Certaines semaines, le journal consacre un article par jour à l'événement. Durant plusieurs années, les journalistes de Marseille étaient chargés de couvrir le festival. Jugé trop loin, le service a relégué

la grande partie des articles à un correspondant local de presse, Jean-Remy Barland, professeur des écoles, habitant près du festival. Le 16 août 2022, nous faisons la proposition pour couvrir le concert du soir. Notre proposition est soutenue par le journaliste référent du service culture qui contacte l'attaché de presse du festival. Mais notre proposition déplaît fortement au service de communication, qui a l'habitude de travailler avec Mr Barland. L'homme contacte le service culture pour se plaindre de cette décision, prétextant que l'âge et le profil du stagiaire desserviraient la qualité du papier rendu. La directrice de la communication, paniquée, appelle ensuite le journal : « *Etes-vous sûr que le stagiaire va réussir ?* » Bien qu'il soit évident qu'il faille avoir certaines compétences musicales pour décrire au mieux un concert de musique classique, rien ne justifiait cette crainte des services du festival à l'égard de l'arrivée d'un nouveau journaliste. À moins que le service culture de la Provence ne soit perçu comme un service de communication culturelle ? Il semblerait que Jean-Remy Barland se soit rangé derrière cette deuxième proposition. Nous rencontrons finalement l'homme à la fin du spectacle, lors du « cocktail » pour les VIP, entouré par les différents organisateurs du festival. Mr Barland ne manque pas de nous introduire auprès de ces personnes influentes, mettant en valeur sa proximité et son lien étroit avec cette institution musicale du département depuis de nombreuses années...

Chez la plupart de nos enquêtés faisant de la critique, la question de se « mettre à dos » les artistes n'en est pas une. À contrario de ce qu'évoquait précédemment Théo Ribeton, certains journalistes défendent avant tout une liberté d'expression et un affranchissement des relations avec les artistes. Voici quelques extraits d'entretiens relatifs à cette relation : « *Fabrice Luchini nous a fait la gueule quelques temps. On s'est passé de lui ! Je n'ai pas peur de froisser qui que ce soit* »¹⁰⁰ ; « *Je me suis fâché avec des artistes mais tant pis ! Je ne suis pas prêt à sacrifier mon honnêteté intellectuelle au profit d'une complicité* »¹⁰¹ ; « *Il y a des artistes qui sont fâchés contre nous, ça veut dire qu'on fait bien notre métier. Certains insistent pour qu'on chronique leur album. Je le fais. Mais si j'estime que c'est mauvais, je le dit* ».¹⁰² Pour certains, des choix éditoriaux sont faits en conséquence, afin de respecter au mieux la relation avec l'artiste. Au service cinéma de France Info, Matteu Maestracci a désormais décidé de ne plus interviewer d'acteurs s'il n'a pas aimé leur dernier film : « *J'ai refusé une interview avec Christian Bale car je n'ai pas aimé son film. C'est un principe que l'on s'est imposé* », explique le journaliste d'origine corse. Mais si ces médias peuvent se permettre de tels positionnements,

¹⁰⁰ Entretien avec Thierry Fiorile, journaliste à France Info.

¹⁰¹ Entretien avec Olivier Nuc, journaliste au Figaro.

¹⁰² Entretien avec Odile de Plas, rédactrice en chef du service musique de Télérama.

c'est avant tout grâce à leur prestige. Tous nos enquêtés, à contrario de Thibaud Hue, sont des salariés de grandes rédactions nationales. Les journalistes sont avant tout « *protégés par leur rédaction* »¹⁰³, qui leur permettent de pas être complètement dépendants des artistes. « *Rien ne nous oblige à parler aux artistes* », déclarait Olivier Nuc. « *On est plus recherché que nous on recherche ! J'ai le privilège de refuser des interviews. J'ai de la chance d'appartenir à une rédaction qui est un lieu désirable* », confirme Raphaëlle Leyris. L'un des éléments qui pèsent alors sur les rédactions moins importantes : le facteur économique. Pour certaines rédactions, il est alors moins évident de refuser une interview et de faire « *quelques concessions déontologiques* ». « *C'est difficile de parler des confrères qui sont dans la merde économiquement. Les Inrocks on les a perdu...* » se désole Thierry Fiorile. La dimension économique va ainsi nous permettre de questionner certaines pratiques du journalisme culturel, jugées par certains comme problématiques d'un point de vue déontologique : les voyages de presses et les partenariats.

3- Une presse soumise aux pressions économiques

a) Le voyage de presse

Dans son étude, le chercheur Dan Israël établit un constat assez sévère de la pratique du journaliste culturel à travers plusieurs formes de « corruption morale ». Selon lui, cette profession accepterait « *les largesses des institutions culturelles : voyages de presse, partenariats discrets et publi-information camouflée* », dû fait notamment des problèmes économiques rencontrés par le secteur. Selon le chercheur, ces « *petits arrangements* » sont présentés aujourd'hui comme « *les conditions nécessaires à l'existence même de ces pages... dont l'intérêt décroît en proportion* ». Pour commencer, il est important de parler des voyages de presse. Dan Israël affirme que cette pratique est très présente dans le monde du journalisme culturel. Le voyage de presse, est selon une définition existante, un « *voyage de quelques heures à quelques jours, organisé à destination d'une cible de journalistes* ». Il se fait la plupart du temps à l'occasion du lancement d'un produit ou d'un service. Le voyage de presse est surtout utilisé dans le domaine du tourisme et des loisirs.¹⁰⁴ Sur le site du réseau public Weka, on peut également lire que le voyage de presse est : « *le moyen le plus sûr pour sécuriser des retombées dans la presse et les médias. Le domaine culturel s'y prête bien* ».¹⁰⁵ L'objectif

¹⁰³ Entretien avec Matteu Maestracci.

¹⁰⁴ Définitions-marketing.com, R.Bathelot, 2021.

¹⁰⁵ Weka, Culture et communication, « Organiser un voyage de presse ».

d'un voyage presse est d'obtenir des couvertures rédactionnelles ou des retombées médiatiques pour le produit ou service ainsi promu¹⁰⁶, les plus favorables possibles. Les journalistes invités ne paient aucun frais durant le séjour et sont généralement logés dans des cadres très agréables. « *Tout le monde a recours au voyage de presse. Je ne connais pas de titres totalement purs, qui refuseraient tout, même s'il y en a certainement de plus vertueux que d'autres* »,¹⁰⁷ explique une journaliste culturelle anonyme. « *Dès l'instant où tu mets le pied dans un service Culture, ça marche comme ça* », confirme une autre journaliste. Selon Dan Israël, une certaine « *omerta* » existerait dans la presse culturelle, tant les voyages de presse sont mal perçus : « *Dans de nombreuses rédactions, ils sont carrément interdits* », déclare le chercheur. « *On a toujours refusé* », confirme Raphaëlle Leyris du Monde des Livres. « *J'ai fait des voyages de presse mais j'en ai refusé beaucoup. Aujourd'hui ça me paraît dingue : 24h d'avion pour 20 minutes d'interviews, c'est absurde, voire même indécent...* », confie Olivier Nuc du Figaro. A la Provence, une page est spécialement dédiée à cette pratique.¹⁰⁸ La page « *Évasion* ». Une page consacrée à une destination de vacances, où se rend un journaliste en compagnie d'autres collègues, pour faire découvrir le lieu aux lecteurs. Un tirage au sort est effectué dans la rédaction pour savoir qui va partir : « *Il faut les prendre sur ses congés* », explique la journaliste dédiée à cette rubrique. « *Je suis déjà partie plusieurs fois, c'est super* ». Pour les organisateurs, le voyage de presse serait extrêmement important pour les retombées de l'événement ou du produit concerné. « *L'idée est de les avoir (ndlr : les journalistes) le plus longtemps possible sous la main pour leur faire passer le plus d'informations possibles* », déclare David Madec, ancien Directeur de la Communication de la Cité de l'Architecture.¹⁰⁹ Un événement fondateur de la promotion, qui est aussi l'occasion d'entretenir l'entre-soi et les relations avec les journalistes. « *C'est l'occasion d'initier un échange très large, de mieux déceler ses centres d'intérêts* », poursuit l'actuel conservateur aux Musées de Toulouse. Le voyage de presse est aussi l'occasion d'intéresser des rédactions nationales qui ne seraient pas venus sans ce type d'invitation. « *Pour avoir une chance de faire se déplacer ses journalistes (ndlr : de presse nationale), il faut les inviter. Pour la bonne cause, on les fait manger, on les héberge parfois, et on peut même leur faire faire un peu de tourisme* », raconte une ancienne responsable communication d'une scène nationale en régions.¹¹⁰ Mais alors quel serait le problème éthique avec ces voyages de presse ? Selon nos interviewés, ces événements desserviraient

¹⁰⁶ Op cit.

¹⁰⁷ Dan Israël, Les secrets inavoués du journalisme culturel.

¹⁰⁸ Stage à La Provence entre juillet-août 2022

¹⁰⁹ Op-cit, p 40-41.

¹¹⁰ Ibid p 40.

complètement l'honnêteté journalistique. Le voyage de presse serait même symptomatique d'un entre-soi que nos enquêtés cherchent pourtant à éviter : « *Ça rend suiveur de trop côtoyer ses semblables, ça développe une homogénéisation du propos dans les pages !* », assure Raphaëlle Leyris. Une homogénéisation que dénonce une nouvelle fois Dan Israël en introduction de sa recherche, lorsqu'en 2015, de nombreux reportages similaires sont sortis dans différents médias. (Le Figaro, le Monde, la Croix et l'Express) Tous racontaient les aventures d'un journaliste à la découverte des monuments de Naples du XVIIIe siècle et vantaient la beauté de la ville. On y retrouvait également des anecdotes, témoins et lieux visités similaires. Après vérification, il s'agissait en réalité d'un voyage de presse organisé par le Château de Versailles dans le cadre de son festival annuel, rendant hommage cette année-là au baroque napolitain du XVIIIe siècle. « *Le côté collectif du groupe, ça ne me paraît vraiment pas efficace. C'est infantilisant, on est entraîné en bus d'un point à l'autre. D'un point de vue journalistique, ça n'a aucun intérêt* », poursuit Raphaëlle Leyris. Au-delà de l'aspect collectif du voyage de presse, c'est également le manque de recul qu'engendre un tel voyage qui influencerait le journaliste culturel dans son traitement : « *C'est dur de dire du mal après avoir visité de supers studios de cinéma...* » confie Théo Ribeton des Inrockuptibles. Du côté de Libération, la Société des Journalistes et du personnel de Libération a inscrit dans sa charte éthique le fait que le voyage de presse doit être signalé dans l'article.¹¹¹ Pourtant, la règle ne semble pas avoir été appliquée à la perfection dans les colonnes du quotidien selon le chercheur. Dan Israël va plus loin, affirmant que dans beaucoup de rédactions « *chaque jour, le lecteur attentif pourrait relever des traces de voyages de presse non mentionnés.* »¹¹² (Dan Israël, 2016) Certains journalistes considèrent même cette pratique comme une « publicité déguisée », définie comme un « publi-reportage » : « *Oui ça existe bien sûr. Je ne citerai pas d'exemples, mais j'ai lu un papier récemment, je savais que c'était du publi-reportage. On y est exposé nous-même, je les vois ces pièges moi aussi. Je dis non et je m'en méfie* », révèle Olivier Nuc. Ces échanges nous permettent une nouvelle fois de nous interroger sur la méthodologie de nos entretiens. Si nos journalistes avaient été anonymisés, auraient-ils révélé plus de choses aux sujets de la pratique des voyages de presse ? La plupart ont eu un avis assez critique à l'égard de cette pratique, révélant globalement ne plus beaucoup faire des voyages de presse. Mais en 2023, un autre élément vient s'ajouter à la question des limites de l'indépendance de la presse culturelle : les partenariats.

¹¹¹ Op cit, p 39.

¹¹² Ibid.

b) Les partenariats

De nombreux partenariats sont organisés en lien avec les organismes de presse. Le journal soutient la sortie d'un film, d'un album, d'une œuvre culturelle, en affichant le logo de la rédaction sur le support de communication de l'œuvre. Ce procédé est un enjeu économique important pour les deux parties : mais serait-il un nouveau frein à l'honnêteté journalistique du journaliste culturel ? « *Comment ça se passe les partenariats au sein de votre rédaction ?* » Là encore, l'enquête doit faire face à cette question, qui revêt une forme « d'accusation » de notre part. Le journaliste doit ainsi se justifier vis-à-vis de la pratique du partenariat, qui s'apparente dans les faits à une forme de « promotion » d'une œuvre culturelle. Une nouvelle fois, c'est l'intégrité et le libre arbitre du journaliste que nous cherchons à questionner. Comment rester intègre et indépendant quand on doit faire la critique d'une œuvre promotionnée ouvertement par le média ? Olivier Nuc se souvient d'une anecdote lorsqu'il travaillait au journal de la Fnac (aujourd'hui disparu) :

« Je ne regardais pas les partenariats car je ne voulais pas être aliéné par ça, et il m'arrivait de dégommer des disques qui avaient des partenariats avec le journal. On m'appelait pour m'engueuler ! Les gens de la Fnac me disaient : "Mais comment oses-tu " »

Un paradoxe qui n'est pas seulement le cas pour cet ancien journal. Encore aujourd'hui, la question des partenariats fait grincer des dents. Dan Israël en tirait un portrait très cinglant dans son étude. Selon le chercheur, les partenariats sont le fait d'apposer le logo d'un média sur l'affiche d'un film, d'une expo ou sur un disque que la rédaction a aimé. « *Cela se fait souvent sans échange d'argent, mais en dealant une publicité dans le journal...* », raconte un journaliste au chercheur. Depuis quelques années, « *une nouvelle forme de servitude publicitaire* » se serait installée au sein des rédactions culturelles : ces pratiques seraient devenues payantes. Pire, certains journaux financeraient entièrement des « suppléments » (ndlr : bulletin culturel distinct du journal du jour) grâce à un annonceur, sans que le partenariat ne soit clairement affiché¹¹³, à l'image des Inrocks dans deux numéros en juin 2013 et mars 2014. « *Le phénomène s'est amplement élargi, sans que les médias se donnent la peine d'éclairer ses coulisses* », explique le chercheur. Car comme le rappelle la loi du 1er août 1986 : « *tout article de publicité à présentation rédactionnelle doit être précédé de la mention « publicité » ou « communiqué »*. Ici, les partenariats seraient globalement dissimulés par les rédactions. Le chercheur n'a pas réussi à obtenir de détails précis sur les conditions financières exactes de ces partenariats : « *Ces*

¹¹³ Op cit.

questions sont très sensibles, et souvent mal interprétées », confie une employée d'un grand quotidien à Dan Israël. Au-delà du problème légal vis-à-vis de l'absence de la mention de publicité, c'est également la question de l'honnêteté intellectuelle et de l'entre soi qui sont mise en cause à travers ces procédés. « *Les partenariats donnent lieu à de longs articles de plusieurs pages (..) Si l'annonceur paye, il a droit à quatre pages d'articles en son honneur, au lieu d'une ou deux pages maximums sinon.* »¹¹⁴ Les journalistes seraient alors obligés de dire du bien de l'œuvre ou de l'événement en question, à l'image du supplément du Monde du 7-8 décembre 2014, publié à l'occasion de l'inauguration de la Philharmonie de Paris ou celui du 18 octobre pour la Fondation Louis Vuitton. « *Les marques de luxe de LVMH arrosent toutes les publications* »¹¹⁵. En échange à l'intérieur des journaux, des papiers dithyrambiques à l'égard des événements... « *Selon nos informations, ces suppléments sont facturés aux annonceurs de 40 000 à 120 000* », confie le chercheur.¹¹⁶ Théo Ribeton des Inrocks, insiste sur la dimension d'honnêteté des partenariats. Ce n'est pas l'argent qui domine le choix des couvertures : « *les partenariats, c'est que quand on a aimé le film* ». Une nouvelle fois, difficile d'obtenir une pure sincérité de la part des enquêtés, tant la question semble complexe. De son côté, Olivier Nuc, du Figaro, confirme bel et bien la pratique : « *Dans un autre journal, j'avais critiqué le groupe Oasis mais il y avait un partenariat. Il y avait des couv qui étaient achetés car c'étaient des campagnes de pub déguisées... Et donc dedans, il y avait une interview gentille ! C'est de la communication très clairement, mais moi je ne fais pas ce métier-là.* » Depuis quelques années, ces pratiques sembleraient de plus en plus encadrées dans les rédactions : depuis 2015, les suppléments du Monde sont plus clairement identifiés portant la mention : « *Ce supplément est réalisé avec le soutien de...* »¹¹⁷ Pour autant, cette surprenante relation de connivence ne semble pas clairement avoir disparu. « *Les gens qui vous disent qu'ils ne font pas ça dans leur rédaction, ils vous mentent. On est obligé de bouffer. Tout le monde fait ça plus ou moins... C'est plus simple pour des rédactions comme Télérama qui ont des moyens* », affirme Caroline Vié de 20 Minutes. Transparente, la journaliste affirme devoir être obligée d'écrire sur les films en partenariat avec la rédaction. Si elle n'apprécie pas l'œuvre, la journaliste se contente de faire l'interview du réalisateur pour éviter de devoir écrire dessus. « *A partir du moment où on a des partenariats et qu'on est obligé de mettre en avant des films dont on n'est pas forcément fan... Je trouve facile de démolir un film au juste titre qu'il n'a pas payé. Mon boulot c'est de faire aimer les choses aux gens* », déclare-t-elle. Chez Télérama, le choix du partenariat est fait

¹¹⁴ Op cit.

¹¹⁵ Op cit.

¹¹⁶ Op cit.

¹¹⁷ Op cit.

consciemment : « *Notre directeur de rédaction nous demande notre avis sur les partenariats, c'est moi qui les choisis. On se sent solide et indépendant car on est tributaire de la puissance de notre journal* », déclare Marie Sauvion.

Si la question des partenariats et de la publicité semblent omniprésente dans l'équation économique du financement de la presse culturelle, celle-ci reste variable en fonction de la puissance économique d'un journal. « *Il y a une misère de la presse culturelle qui fait peur* », explique Thierry Fiorile. Certains résultats économiques catastrophiques ont poussé certaines rédactions à réduire les budgets consacrés aux reportages.¹¹⁸ « *La culture est bien souvent considérée comme un sous-service. C'est le truc pas tout à fait indispensable, donc les chefs considèrent souvent que si ça peut être gratuit, c'est mieux* », confie une journaliste de Radio France à Dan Israël. « *Ce qui était inadmissible il y a dix, quinze ans est devenue acceptable par la force des choses* », poursuit une autre journaliste. Pour nos enquêtés, le problème de la presse culturelle réside dans une baisse d'intérêt du public pour le contenu culturel, à l'image des médias en général. Des affirmations qui corrélerent avec l'étude publiée en 2020 de l'Université de Zurich, qui avait mis en avant « l'effacement » de la critique culturelle dans la presse suisse. L'étude met en garde : cette crise économique tend à renforcer l'entre-soi social que nous dénoncions précédemment : « *Le journalisme culturel critique menace de se transformer en un bien de luxe que seules pourront ou voudront se permettre des personnes bien éduquées, disposant de ressources financières importantes* ». ¹¹⁹ Marie Sauvion l'avoue : « *Les titres se raréfient, il y a beaucoup moins de titres qu'à l'époque, c'est une période compliquée pour tout le monde dans ce journalisme-là* ». « *A l'époque, on avait 3 pages par jour pour le Festival de Cannes, là c'est plus du tout le cas. Tout ce qui est culture, ça emballe moins les gens* », confirme Caroline Vié de 20 minutes. Nos enquêtés ont connu différentes périodes du journalisme culturel. Pour certains, ils ont pu constater par eux-mêmes de cet amenuisement de l'intérêt des rédactions pour le contenu culturel : « *À l'époque je me souviens, Isabelle Huppert était en duplex au 20h d'antenne 2 pour le Festival d'Avignon ! Vous voyez ça encore aujourd'hui ? Il n'y a plus de service culture à France Télévisions. Le week-end ils ne peuvent pas mettre un sujet culturel ? Pourtant, il y a une vie culturelle exceptionnelle en France. C'est dingue* », se désole Thierry Fiorile. Mais comment expliquer cette baisse d'intérêt du public ? Il semblerait que la réponse se trouve dans l'évolution de la société et des codes de consommation du public du contenu culturel. « *À l'époque, on voyait les avant-premières de*

¹¹⁸ Op cit.

¹¹⁹ Sadera Ranaivoarinosy, *Journaliste culturel un métier à défendre*, Réseau International des Journalistes, 2022.

tournée, on était les premiers à diffuser les informations, on avait les disques en premier il n'y avait pas de piratage ! Maintenant, ce sont les groupes eux-mêmes qui diffusent l'information sur leurs réseaux sociaux. On a perdu certains privilèges », confie Olivier Nuc. Une évolution des mœurs qui va de pair avec les mutations liées au numérique, bousculant les habitudes professionnelles des journalistes issus de la presse culturelle, avec l'essor de nouvelles plateformes et personnalités liées à la culture.

III-Les nouvelles mutations du journalisme culturel.

1-L'essor des réseaux sociaux.

a) Des journalistes très présents sur le numérique

Personne n'y a échappé. Les réseaux sociaux ont envahi l'espace médiatique ces dernières années et ont profondément bouleversé la pratique journalistique. Désormais, il est devenu indispensable pour les journalistes de maîtriser certains outils du numérique, comme le souligne Alice Antheaume, dans *Le Journalisme Numérique* : « *Lorsqu'un employeur recrute pour sa rédaction, il cherche toujours d'excellents reporters, mais qui soient aussi dotés d'une agilité numérique avancée.* » Pour la chercheuse, le métier de journaliste est une profession devenue « dépendante à la technologie ». Elle ajoute :

« Le web est à la base de tout. C'est une matière brute, mais transformable et transformée à la fois. Les journalistes d'aujourd'hui vivent sur le Web, pensent avec les codes du Web, rient sur le Web, s'émeuvent sur le Web et travaillent avec le Web. Et si le Web compte tant pour cette profession, c'est d'abord pour une raison très simple. Sans accès au réseau, un journaliste numérique se retrouve au chômage technique. Il peut se passer d'un stylo et d'un carnet, mais il dépend d'une connexion à Internet pour exercer son métier. »*¹²⁰

Les chiffres confirment également cette appétence des journalistes pour les réseaux sociaux : selon une étude de Cision en collaboration avec l'Université Anglaise Canterbury Christ Church (2018)¹²¹ menée auprès de 1857 journalistes dans le monde, 94% des journalistes français utilisent les réseaux sociaux dans le cadre de leur travail, contre 91% l'année précédente. 55%

¹²⁰ Alice Antheaume, *Le journalisme numérique*, Presses de Sciences Po, 2016.

¹²¹ « Journalistes et réseaux sociaux », les Grandes Tendances, étude de Cision et de l'Université Anglaise Canterbury Christ Church.

d'entre eux déclaraient également ne plus pouvoir s'en passer. Des chiffres qui n'ont cessé d'augmenter depuis 2010 et l'essor de Facebook et Twitter, en corrélation avec une utilisation de plus en plus massive par la population. Selon une étude Ipsos pour Cafeyn (2022), 41% des Français utilisent les réseaux sociaux pour s'informer avec notamment 62% des -25 ans. Une certaine interdépendance s'est également développée entre les services rédactionnels : « *Le Monde, Le Figaro, Libération, L'Express, L'Obs : toutes ces rédactions tendent vers des modèles dits « fusionnés », c'est-à-dire dans lesquels les journalistes travaillent à la fois pour le papier et le numérique, et pourquoi pas, demain, pour le service vidéo...* » C'est notamment le cas de Margot Delpierre, journaliste à France Culture qui transforme également ses contenus radio en papier web : « *Notre service est bi-média, c'est intéressant de pouvoir se lâcher sur le web* ». Même son de cloche à France Info, « *On s'est mis à la vidéo pour faire face* », confirme Matteu Maestracci. Avec cette intensification de l'utilisation des réseaux sociaux, la presse culturelle a dû composer avec cette nouvelle façon de communiquer. Certains de nos enquêtés ont une utilisation assez intensive de Twitter, à l'image de 69% des journalistes français, les plus gros consommateurs de ce réseau social.¹²² Par exemple, Matteu Maestracci tweete régulièrement et compte plus de 50 000 abonnés ; Marie Sauvion 15 000 abonnés ; Raphaëlle Leyris 14 000 abonnés ; Théo Ribeton 3 500 abonnés ; Caroline Vié 4800 abonnés.... Ce réseau social fondé sur un échange direct et réactif avec les internautes, à travers la publication de commentaires, est devenu un espace où les journalistes culturels s'expriment et donnent leur avis sur différents contenus culturels. L'occasion pour eux d'échanger en direct avec leurs lecteurs...mais également leurs détracteurs. En effet, seulement 26% des journalistes¹²³ français déclarent que les réseaux sociaux exercent une influence positive sur leur métier. « *La révolution numérique, c'est un tuyau à merde. A partir du moment où on met au même niveau un quidam moyen et un mec qui a fait 10 ans d'étude, il y a un problème* », explique Thierry Fiorile.

b) Des relations conflictuelles avec les internautes

Pour nos enquêtés, l'aspect négatif de cette mutation réside dans le manque d'équilibre vis-à-vis des internautes. En effet, avec la possibilité pour chaque internaute de donner son avis, « *la hiérarchie du savoir n'existe plus. On met au même niveau une croyance et une connaissance* », poursuit le journaliste de France Info. L'essor des réseaux sociaux semble avoir remis en

¹²² Ibid.

¹²³ Ibid.

question une partie de la légitimité des journalistes culturels : « *Sur un réseau social, je suis un mec lambda. Quelqu'un m'a dit la dernière fois « mais tu es qui pour dire ça ? » La musique, c'est le seul domaine sur lequel je prétends avoir une expertise* », explique Olivier Nuc. La culture semble être devenue un domaine journalistique particulièrement décrié sur les réseaux sociaux, tant il relève du sensible et du subjectif : « *Le journalisme culturel est le seul domaine où dans une rédaction, tout le monde a un avis* », explique Thierry Fiorile. Des points de vue qui s'échangent entre professionnels dans les rédactions, et maintenant avec les internautes : « *Le problème de la musique, comme c'est quelque chose de pas sérieux et scientifique, on considère qu'un journaliste culturel n'est pas nécessairement obligé d'être professionnel. A l'époque, les journalistes culturels étaient beaucoup plus respectés. Aujourd'hui on n'est plus rien. J'ai l'impression d'avoir 200 ans en disant ça (rires)*», poursuit Olivier Nuc, spécialiste musical du Figaro. Autre phénomène qui bouleverse également les pratiques de la presse culturelle : la violence des réseaux sociaux. L'art du « trolling », qui consiste à semer le trouble dans les commentaires des publications sur Internet, touche également les médias culturels. Pour la presse culturelle, ce sont les « fans » liés aux œuvres ou artistes culturels qui peuvent être les plus réactionnaires. « *Je suis allé voir un concert de K-Pop et je me suis fait insulter de vieux con par des gamines de 15 ans Il y a des fans hardcore qui se mettent des alertes sur chaque article...* », raconte Olivier Nuc. « *C'est devenu le règne des fans, qui fonctionnent par consensus autour d'un groupe, d'une passion ou d'un univers...* », admet également Théo Ribeton. « *Aujourd'hui, si vous dites du mal de Marvel sur Twitter, vous vous faites complètement défoncer* », confirme Matteu Maestracci. L'une des composantes de la presse culturelle est particulièrement pointée du doigt sur les réseaux sociaux : la critique.

2-La critique journalistique remise en cause

a) Une légitimité dévaluée

Comme nous avons pu l'étudier dans l'introduction historique, la critique littéraire est historiquement un élément majeur de l'essor de la presse culturelle. Pour certains médias, elle est même une ligne éditoriale fondamentale : « *Télérama est un journal qui s'appuie beaucoup sur la critique. C'était une façon de suivre l'actualité. Aujourd'hui c'est très compliqué car ça a été beaucoup remis en question* », explique Odile de Plas. Avec l'essor des réseaux sociaux, la posture du critique journalistique a été en partie remise en question. Mais elle n'est pas le seul élément de mutations autour de cette activité. Bien avant l'essor d'internet, Bourdieu écrivait :

« *Opposé à la promotion publicitaire (..) le travail de critique s'affirme indépendant des contraintes marchandes du milieu qu'il médiatise, permettant aux critiques d'exercer librement leur jugement – positif comme négatif. La critique incarne ainsi un pôle autonome du circuit de consécration et de hiérarchisation des œuvres, qui fonctionne comme un acteur de légitimation symbolique* ». ¹²⁴ Ce pôle « autonome » avait déjà été remis en question par certains sociologues, jugeant que « *la marchandisation du principal support de la critique qu'est la presse transforme la critique en moyen de promotion, lui faisant ainsi perdre son autonomie.* » ¹²⁵ Nos enquêtés l'illustraient précédemment, les réseaux sociaux ont permis à de nombreuses personnes d'échanger leurs points de vue sur différents films, musiques, œuvres culturelles, provoquant parfois une remise en question de la parole journalistique, qui apparaît comme de plus en plus « dévaluée » ¹²⁶. A l'image de la profession journalistique en générale, la légitimité du journaliste culturel et les critiques qu'ils puissent faire sont remises en question. Pour Olivier Nuc, la réponse à ces critiques est plutôt simple : « *Tous les gens ont un avis sur la musique. Moi la chance que j'ai, c'est que pendant que ces gens travaillent, j'écoute de la musique ! On me paye pour écouter de la musique, forcément, ça me rend plus légitime !* » Théo Ribeton, critique aux Inrocks, va plus loin, considérant la pratique de la critique comme une réponse essentielle face à la publicité :

« *Certains ne comprennent pas pourquoi on fait ça. La critique est jugée comme moins légitime. Mais c'est notre rôle d'être virulent ! C'est un contre-pouvoir essentiel de la promotion. Les films sont défendus par la publicité et contre-défendus par la critique. C'est naturel, tout le monde déteste des films. Le rôle de la critique c'est de mettre des mots sur ce que les gens ont déjà ressenti mais qu'ils ne formulent pas de manière articulée, c'est essentiel.* »

Mais comment expliquer les velléités des réseaux sociaux face au travail de critique des journalistes culturels ? La réponse serait peut-être dans notre premier mouvement. Au-delà de l'identité de nos enquêtés, c'est une certaine classe sociale issue de la presse culturelle qui est parfois rejetée par les internautes, comme nous l'avons expliqué précédemment avec le cas de Carole Boinet ¹²⁷. Nous avons pu illustrer ces critiques à travers nos réflexions autour des trajectoires sociales des journalistes culturels et de l'état de « connivence ». Avec l'essor des réseaux sociaux et la libéralisation de la parole sur internet, peut-on dire qu'il est devenu plus

¹²⁴ Pierre Bourdieu, *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, 1992.

¹²⁵ Habermas Jürgen, *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1962.

¹²⁶ Entretien avec Olivier Nuc.

¹²⁷ Voir page 41.

difficile pour les journalistes culturels de faire de la critique ? *« Oui, il faut encore plus argumenter »*, explique Odile de Plas. *« Le cinéophile qui voit tout ce qui sort et qui est méfiant envers les films, c'est perçu comme un rapport ringard au cinéma, un peu aigri. Pour moi, c'est ça la cinéphilie, c'est chercher le chef d'œuvre, et sur le chemin il y a des daubes ! »*, affirme Théo Ribeton. Face à des communautés de fans parfois véhémentes et très présentes sur les réseaux sociaux¹²⁸, les critiques doivent désormais composer avec ce nouvel environnement. *« L'archétype du fan a remplacé l'archétype du critique »*, poursuit le journaliste spécialisé dans le cinéma. À travers le fait de « critiquer » des œuvres, c'est toute la légitimité du journaliste culturel qui est remise en question. Thierry Fiorile l'explique, l'expérience du professionnel prime sur l'internaute : *« La légitimité, ça se gagne, le travail ce n'est pas rien. Ça fait 14 ans que je bosse dans la culture. J'ai une aisance et une facilité avec l'habitude ! Je suis comme un boulanger qui fait mieux sa baguette aujourd'hui qu'il y a 20 ans ! C'est ça la différence avec l'internaute moyen : l'un veut juste briller pendant son quart d'heure de gloire, l'autre c'est son travail »* ; *« Sur la musique, je pense être professionnel et connaisseur. C'est tout ce que je revendique »*, poursuit Olivier Nuc.

Pour Thibaud Hue, jeune journaliste au sein du média Mosaïque, cette dimension d'expérience professionnelle semble essentielle pour faire de la critique « légitimement » : *« C'est super dur de critiquer un album. On est tous très jeune, il y a un problème de légitimité, je ne connais pas 25 ans de rap. Pourtant, c'est fondamental. Mais ce n'est pas assez développé encore chez nous ! »* Car derrière cette analyse de la « critique » sur les réseaux sociaux, se cache le spectre de clichés qui collent à la peau à certaines rédactions culturelles : *« Les attaques sur les réseaux sociaux sont surtout écrites par des gens qui ne nous lisent pas ! »*, explique Marie Sauvion de Télérama. Ce récent tweet du 22 juin à l'égard de Matteu Maestracci rappelle également la problématique que nous avons développée en première partie, autour d'un journalisme culturel favorisant certains « types » d'arts. Ici, ce serait un style de cinéma :

« Je ne sais pas s'il existe plus snob et élitiste que Matteu Maestracci sur Twitter. Jamais Ô grand jamais je ne l'ai vu ne serait-ce qu'évoquer quelque chose d'un peu populaire et grand public. C'est impressionnant... » (ndlr : le journaliste avait donné son classement des meilleurs films français depuis 2020)

¹²⁸ Voir page 57.

b) Un renouvellement de la pratique

Dans une presse culturelle en souffrance, les journalistes culturels se sont également interrogés sur la façon de faire de la critique. Un certain apaisement dans les propos semble s'être dessiné au sein de certaines rédactions : « *On est plus gentil qu'à une époque* » avoue Marie Sauvion. « *Quelle place incarner pour le dézingage dans une industrie aussi fragile ? On se dit souvent qu'on préfère laisser la place à des choses qui nous ont enthousiasmé*, explique Raphaëlle Leyris. Un constat partagé également du côté de France Info : « *On n'a qu'une minute pour parler d'un film ! Autant parler de ce qu'on a aimé ! Je pars toujours du principe que chacun doit se faire son idée. On n'est pas là pour se faire plaisir, on est là pour informer. Si on peut le faire avec talent et intelligence, il faut le faire...* », affirme Matteu Maestracci. « *On favorise forcément les films qu'on a aimés. Mais c'est notre boulot aussi de prévenir les auditeurs s'il est mauvais. Astérix on va le flinguer car c'est nul...* » confirme son collègue Thierry Fiorile. Certaines rédactions se sont même imposées certaines règles vis-à-vis de la critique. Raphaëlle Leyris affirme que le Monde des Livres : « *ne fait pas de critiques sur les premiers romans* », pour favoriser ainsi l'émergence de nouveaux auteurs. Caroline Vié, qui affirmait écrire seulement sur le cinéma « *qui était bon* », confirme également : « *Je suis de plus en plus bienveillante. A quoi bon perdre de la place pour démolir un film plutôt que d'en défendre un...* » Mais comment expliquer cet « *apaisement* » du travail de critique des journalistes culturels ? Cela pourrait peut-être s'expliquer par une prise de conscience des journalistes de la perte d'influence de leur travail de critique. Comme nous l'expliquions précédemment, certains chercheurs se sont penchés sur la question de la diminution de l'influence des prescripteurs. En 2008, Pierre François¹²⁹ pointait du doigt le changement d'un système dit « *marchand critique* »¹³⁰, (Moulin 1967) où la valeur des œuvres est établie conjointement par les marchands et les critiques, à « *un système où les critiques n'ont plus qu'une fonction de délimitation du champ de l'art contemporain (est définie comme œuvre d'art contemporain une œuvre objet de critiques) sans influence directe sur les actes d'achat ou les prix.* »¹³¹ Dans son émission Soft Power en 2018, Frédéric Martel va plus loin. Sociologue, journaliste et écrivain, l'homme s'est interrogé sur les nouvelles mutations autour de la critique culturelle : son constat est assez tranchant. Pour lui, ces acteurs n'ont plus du tout l'influence qu'ils avaient auparavant : « *Aujourd'hui, les éditeurs confirment qu'une critique dans les pages livres de Libération ou*

¹²⁹ Pierre François, Les critiques d'art contemporain. Une perspective de sociologie économique, 2008.

¹³⁰ Raymonde Moulin, Le Marché de la peinture en France, Paris, Éditions de Minuit, 1967.

¹³¹ Anne-Sophie Béliard et Sidonie Naulin, La critique culturelle. Déclin ou hégémonie ?, 2013.

du supplément littéraire du Figaro suscite bien moins de ventes en librairie qu'auparavant, et même Le Monde des Livres, qui garde une certaine influence, n'a plus l'impact qu'il avait il y a une dizaine d'années. Pour la musique ou le cinéma : la situation est encore plus critique. L'éloge d'un nouveau film dans le journal Le Monde n'a plus vraiment d'impact dans le box-office. »¹³² Le sociologue en témoigne dans son ouvrage, *Enquête sur les Internets*, l'arrivée du web a également bousculé la présence des pages culturelles. Avec l'essor des nouveaux outils de mesure, les rédactions ont pris conscience du manque d'intérêt des lecteurs à l'égard des pages culturelles¹³³ : « La précision des mesures d'audience confirme ce qu'on pressentait déjà sans pouvoir le prouver : à savoir le peu de lecteurs intéressés par les critiques. Désormais, chaque article ayant ses statistiques de lecture et son nombre de pages vues, on découvre, médusé, dans les rédactions, l'audience infinitésimale des critiques de danse ou d'opéra et, plus généralement, des critiques culturelles, qui sont rarement lues... »¹³⁴ Un constat que partage Thierry Fiorile : « Quand je vois des attachés de presse affirmer qu'ils ont besoin de nos partenariats alors qu'au final le film fait 50 000 entrées... Je me pose des questions, pour moi notre influence est mystérieuse » ; « Les décideurs savent que nous avons une influence sur nos lecteurs. Mais ce n'est pas nous qui empêcherons « *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu 12* » de sortir... » explique de son côté Caroline Vié. Face à ce constat dramatique de la part du chercheur qui affirme que le critique « n'a plus trop de légitimité », il convient de nuancer cette position. Pour Théo Ribeton, l'influence de la critique serait plus structurelle : « La critique est influente à long terme, elle est lue par des décideurs, des commissions d'attributions de subventions, notamment dans des festivals de court métrage... C'est sûr qu'on va être lu par des directeurs, on permet aux gens de continuer, on peut désigner les gens « à suivre » d'une génération. » De plus, il convient de rappeler les bonnes performances d'audiences de rédactions culturelles ces derniers temps, avec 1 737 000 d'auditeurs entre novembre-décembre 2022 pour France Culture (augmentation de 25 000 auditeurs¹³⁵) et un chiffre de 437 118 d'abonnés en 2022 pour Télérama.¹³⁶ Il est également important de souligner le fait que cette partie de notre étude est consacrée à l'une des spécificités du journaliste culturel à savoir celle de la « la critique culturelle ». Il convient donc de prendre du recul sur le « déclin » de l'influence de la critique culturelle évoquée précédemment. Celle-ci ne doit pas être nécessairement liée à la profession de journaliste culturel. La notion de « critique culturelle »

¹³² Frédéric Martel, Emission Soft Power « *Les nouveaux critiques culturels* », France Culture, 2018.

¹³³ Ibid.

¹³⁴ Ibid.

¹³⁵ Etude Médiamétrie novembre-décembre 2022.

¹³⁶ Classement Diffusion Presse Magazine 2022.

est « *d'invention relativement récente et s'apparente à un ensemble flou dont l'extension varie en fonction du support, de sa périodicité, de la politique éditoriale et du type de lectorat auquel on s'adresse.* »¹³⁷ De plus, l'ambiguïté de sa définition repose également sur la diversité des acteurs qui l'incarne. La critique est à la fois utilisée par des professionnels de la culture eux-mêmes, mais aussi par des universitaires qui disposent de chroniques régulières¹³⁸ et enfin, des journalistes. Mais si les journalistes culturels ont perdu leur influence sur l'espace culturelle, qui a pris le relais ? Avant de conclure ce travail, il convient de nous intéresser à une dimension fondamentale des nouvelles mutations du journalisme culturel : l'arrivée des nouvelles personnalités du numérique.

3-L'arrivée d'une nouvelle concurrence

a) Une démocratisation de l'activité

En prenant l'exemple de l'exposition temporaire Delacroix au musée du Louvre en 2020, deux chercheurs ont comparé l'influence numérique des relais médiatiques traditionnels¹³⁹, à ceux des « blogueurs culturels ». Ils ont pu mettre en lumière le fait que l'influence des journalistes culturels était assez limitée à un espace médiatique déterminé, sans publications sur Facebook ou Twitter, et sans reprendre des citations de tweet fortement relayés, alors que la presse a plutôt tendance à le faire pour d'autres sujets. L'étude met surtout en lien la multiplicité des figures d'autorité de l'information culturelle, à l'image « *des blogueurs culturels et les comptes passeurs sur la plateforme Twitter, ainsi que le grand public dans un rôle limité de rediffusion* »¹⁴⁰ ou des comptes internet des institutions (ici, Le Louvre). Mais qui sont-ils ? Et comment les journalistes culturels ont-ils pris en compte leur arrivée ?

Pour les chercheuses Anne-Sophie Béliard et Sidonie Naulin¹⁴¹, la révolution numérique a conduit « *à une démocratisation de l'activité critique* », dans un mouvement qualifié par le chercheur Patrice Flichy¹⁴² de « *sacre de l'amateur* ». Une notion que nous retrouvons chez Théo Ribeton, qui témoignait du remplacement de « *l'archétype du critique* » à celui « *d'archétype du fan* ». Pour Frédéric Martel, la sphère culturelle est frappée par une révolution

¹³⁷ Remy Rieffel, L'évolution du positionnement intellectuel de la presse culturelle, 2006.

¹³⁸ Ibid.

¹³⁹ Figures de l'autorité et formats médiatiques de l'information culturelle : l'exposition temporaire « Delacroix (1798-1863), musée du Louvre, B.Juanals et J-L.Minel. 2020.

¹⁴⁰ Ibid, conclusion.

¹⁴¹ Op cit.

¹⁴² Patrice Flichy, *Le Sacre de l'amateur*, Paris, Seuil, 2010.

majeure passant de « la prescription à l'influence ».¹⁴³ Dans cette démocratisation de la critique, de nouveaux sites connaissent des succès importants, à l'image de Sens Critique et Metacritic, pour le Cinéma, ou Babelio et La République des idées pour la Littérature. Les critiques passent également par les réseaux sociaux avec les booktubers, critiques de livres sur youtube, et les Instapoets pour la poésie sur Instagram :¹⁴⁴ « *Instagram est ainsi devenu, contre toute attente, la plateforme numéro 1 pour la poésie et, plus largement, le réseau social préféré des artistes et de la classe culturelle. Les artistes utilisent Instagram pour y présenter leurs œuvres, comme un « portfolio » ou un « book »*, explique le chercheur. Face à ces bouleversements, nous avons tenté d'interroger nos journalistes afin de comprendre de quelle manière ils vivaient l'arrivée de ces nouveaux acteurs. Youtubeurs, influenceurs, blogueurs, ces nouveaux acteurs, plus proches de leur public, apparaissent comme de nouvelles figures d'autorité très influentes dans le milieu culturel. Pour tenter d'obtenir des réponses pertinentes, nous avons décidé de lancer nos journalistes avec la question suivante : « *comment vivez-vous l'arrivée des nouvelles personnalités d'Internet ? Vous sentez-vous « menacé » ?* Pour la plupart, ces nouveaux arrivants ne symbolisent pas une menace, mais bien l'obligation d'apporter de nouveaux contenus pour faire face à l'évolution des modes de consommations : « *Non je ne me sens pas menacé, il faut être tolérant. On a 4 millions d'auditeurs chaque jour... Mais pour faire face, on s'est mis à la vidéo* », assure Matteu Maestracci, journaliste culturel à France Info. « *Il y a des choses à inventer c'est certain, ce métier souffre tout comme le journalisme en général* », assure de son côté Marie Sauvion, chef du service cinéma de Télérama. « *Ils ne vont pas nous remplacer, ce sont des espaces différents. Je pense en revanche qu'il faut aller sur leurs formats (ndlr : vidéo et podcast. L'idée n'est pas de leur céder complètement cet espace. On peut aller sur leur format et faire de la bonne critique* ». Si Théo Ribeton parle de « bonne critique », c'est bien car ces nouveaux acteurs du web (influenceurs, blogueurs) sont vivement critiqués par la plupart de nos enquêtés. Ces derniers mettent en lumière un manque de recul criant de la part de ces influences vis-à-vis des œuvres culturelles, et une frontière entre journalisme et communication de plus en plus réduite. « *Ils sont plus perméables à la promotion. Moi je suis salarié d'un journal, je ne suis pas dépendant aux marques. Je ne dépends que de mon employeur, ça me rend libre* », affirme Olivier Nuc, journaliste musical au Figaro. En vue : les financements des influenceurs par des marques tierces pour promouvoir des contenus, comme le souligne Frédéric Martel au sujet d'Instagram : « *les influenceurs y sont innombrables,*

¹⁴³ Frédéric Martel, Emission Soft Power « *Les nouveaux critiques culturels* », France Culture, 2018.

¹⁴⁴ Ibid.

parfois payés par les marques pour les plus suivis d'entre eux »¹⁴⁵. Ces partenariats économiques rendraient alors ces influenceurs beaucoup plus enclins à faire une bonne promotion d'une œuvre culturelle. « *Ils ont des attachés de presse différents, c'est étrange. Ils s'adressent à eux différemment qu'avec les journalistes. On leur donne des goodies, on fabrique des soldats de la promotion !* », affirme Théo Ribeton.

b) Deux métiers aux visions différentes

Au-delà de cet aspect promotionnel et financier, se dégage également un rapport de « fan » aux œuvres de la part de ces acteurs du numérique :

*« Des confrères à moi m'expliquaient qu'ils n'avaient pas été invités à des projections d'avant-première alors que des youtubeurs y vont ! Ils repartent avec des goodies, ils font des voyages de presse... Je suis allé à une projection de presse du dernier Spiderman. Vous avez des gens qui hurlent de joie pendant la projection ! Ce sont des vidéastes, des youtubeurs, des geeks, qui se retrouvent derrière à faire la promotion de Marvel. Ils sont assis à côté de moi ! On est là pour bosser, c'est grotesque ! »*¹⁴⁶

Comme le souligne Matteu Maestracci avec cette anecdote, il semblerait que ces deux professions ne travaillent pas du tout avec le même recul, mais côtoient pourtant des espaces similaires. Ces acteurs du web manqueraient clairement d'une déontologie journalistique selon nos enquêtés, installant un rapport de proximité avec l'œuvre néfaste à la rédaction d'une critique de qualité pour Théo Ribeton : « *C'est de la mauvaise critique pour moi* ». Si certains de nos enquêtés voient d'un mauvais œil le travail des nouveaux acteurs du web, certains sont beaucoup plus mesurés. Caroline Vié accueille avec plaisir l'arrivée de cette nouvelle génération, au travail bien distinct : « *J'adore, je suis très ouvert aux nouveaux médias ! C'est une bonne chose que tout le monde s'ouvre à la culture. On fait des choses très différentes de ces gens-là.* » Des choses « différentes » pour la journaliste de 20 minutes, mais des espaces de travail une nouvelle fois similaires : « *Quand je suis partie en voyage de presse avec des influenceurs, au début on nous séparait. Mais finalement, je suis tombée sur des gens qui bossaient, qui sont des bourreaux de travail. C'est ridicule. Je ne me suis jamais posé la question. Je ne vois pas où est le mal !* », poursuit la journaliste de 20 Minutes. Si le voyage de

¹⁴⁵ Op-cit.

¹⁴⁶ Entretien avec Matteu Maestracci

presse pouvait cristalliser une forme d'entre-soi, il apparaît ici comme un danger pour le recul du journaliste culturel. Mélangé au travail de relais promotionnel des influenceurs, le journaliste doit désormais composer avec ce nouvel environnement bien différent. Dans un article pour Slate, la rédactrice mode Antigone Schilling, racontait son voyage de presse avec une influenceuse. Elle y écrivait : « *comment distinguer leur dernier « coup de cœur » d'un partenariat commercial ? Si certaines le précisent parfois, la frontière demeure poreuse.* »¹⁴⁷

La journaliste raconte également la méfiance dont faisaient preuve les journalistes présents vis-à-vis de l'influenceuse, et du décalage de traitement médiatique entre les deux professions. Un autre rapport aux œuvres culturelles, qu'accueille chaleureusement également Raphaëlle Leyris. Pour elle, c'est avant tout une victoire pour la culture : « *Je suis ravi que des gens fassent lire par leur influence ! Quand on voit la force de frappe d'un post d'une instagrameuse... De la même manière que Caroline Vié, la journaliste du Monde des Livres considère que les deux professions peuvent cohabiter sainement : « Je pense que c'est pas du tout le même travail, les gens ne viennent pas chercher la même chose. Tout le monde peut coexister, je ne perds pas de travail au profit des influenceurs », affirme-t-elle. « La vie m'a appris qu'on ne peut pas aller contre le progrès. Beaucoup de gens qui en disent du mal ne connaissent pas ce milieu. Je pense qu'on est complémentaire. Les gens qui critiquent les influenceurs c'est ridicule », complète Caroline Vié. Dans cet essor du numérique, se dégage également l'arrivée de nombreux sites internet et néo-médias, à l'image de Mosaïque, un média rap dont nous avons parlé précédemment, incarné ici par Thibaud Hue, son rédacteur en chef. Dans ce milieu musical omnipotent de la scène musicale française, la tendance est à l'essor de nombreux blogs, chaînes Youtube et comptes twitter de passionnés. Un rapport parfois ambigu à cette musique : « C'est un milieu de passionnés, donc au début les gens ne parlent pas comme des journalistes... Il faut bien faire la distinction entre fan et journaliste ! Il y a des artistes avec qui je n'aimerais pas qu'on me voit comme un fan ! Ce n'est pas évident... », raconte ce passionné de rap depuis l'adolescence. Pour lui, cette démocratisation de nouvelles plateformes permet au rap d'être traité de manière « *éclectique* », avec des formats « *différents où chacun peut s'y retrouver* », entre médias incarnés par des journalistes et comptes de fans. Un éclectisme parfois difficile à intérioriser, tant les contenus se ressemblent et se mélangent, avec des contenus de fans qui tendent vers un travail dit « *journalistique* », à l'image de la chaîne Viens on Discute¹⁴⁸ menant un vrai travail de recherche, et des médias s'orientant vers de nouvelles lignes éditoriales plus*

¹⁴⁷ Antigone Schilling, *Journaliste, J'ai fait un drôle de voyage de presse avec une instagrameuse*, Slate. (2018)

¹⁴⁸ Chaîne youtube dédiée au rap.

vulgarisées, s'adaptant aux nouveaux codes de consommation : « *J'ai horreur de la prescription avec des cœurs ou des notes... Ce n'est pas le rôle de la presse, et c'est de plus en plus le cas !* », explique Raphaëlle Leyris.

Conclusion :

À travers cette étude, nous avons pu mettre en lumière de nombreux éléments de mutations au sein de la presse culturelle. Tout d'abord, notre premier mouvement d'étude nous a permis de déceler une certaine homogénéité de la trajectoire sociale des journalistes culturels. La majorité des personnes interrogées ont eu la chance de naître dans des cadres de vie urbains et culturellement développés, favorisés par des parents sensibles à l'art. Les journalistes culturels interrogés forment ainsi une classe sociale relativement aisée et culturellement éveillée. Les sujets mis en avant dans la presse culturelle corrélaient généralement à un public similaire au milieu social des journalistes. Cependant, il convient de nuancer ces propos en prenant compte de la subjectivité de chaque individu, particulièrement mise en avant lors des échanges réalisés. Nous noterons qu'il serait plus intéressant de réaliser une collecte de données quantitative auprès d'un panel plus large, afin d'obtenir des réponses plus fiables autour de cette question sociologique. Nous avons tenté, à travers cette étude, de répondre à la question de la connivence entre le journaliste culturel et ses sources. Comme nous avons pu le voir à l'issue de nos différents entretiens, la méthodologie appliquée lors des échanges et les limites qui en découlent, rendaient l'obtention de réponses concrètes à ces hypothèses, difficiles. Un consensus demeure auprès de nos enquêtés : s'ils n'excluent pas l'existence d'une certaine connivence entre les journalistes et leurs sources, ils mettent en avant les nombreux garde-fous mis en place pour préserver l'honnêteté journalistique. Il en ressort que la méfiance constatée lors de nos questions témoigne d'un certain entre-soi propre à la profession, que certains n'admettent pas, ou limitent à des rapports professionnels. Enfin, la grande mutation de la presse culturelle des dernières années semble s'orienter autour des nouveaux espaces liés au numérique où un véritable repositionnement de la pratique de la critique s'est mise en place. La position sociale des journalistes culturels héritée de l'histoire de la profession est particulièrement bouleversée par le nouvel équilibre social instauré par les réseaux sociaux et la démocratisation de la communication. Les journalistes culturels doivent ainsi composer avec un nouvel environnement qui a tendance à desservir leur légitimité, avec l'arrivée d'une nouvelle génération d'acteurs de la culture, aux méthodes beaucoup plus proches d'une communication publicitaire. La démarche déontologique de la presse culturelle est

particulièrement tentée par des nouvelles formes de corruption morale. L'enjeu pour le journaliste culturel est de rester le moins influencé possible malgré toutes ces problématiques.

Bibliographie :

Antheaume A., *Le journalisme numérique*, Presses de Sciences Po, 2016.

Avignon M., *Le métier dans tous ses états*, *Le service de presse*, p 121 à 129, 2008.

Beliard A-S. et Naulin S., *Appel à contribution n° 5 : La critique culturelle. Déclin ou hégémonie ?*, *Reset*, 2013.

Benhamou P., *Le journalisme dans l'Encyclopédie*, *Recherches sur Diderot et l'Encyclopédie*, 1988.

Blanchet A., et Gotman A., *L'enquête et ses méthodes, l'entretien*, *Nathan Université*, 1992.

Bost H., *Les nouvelles de la république des lettres, Pierre Bayle et la religion*, *Presses universitaires de France*, 1994.

Bourdieu P., *La distinction, critique sociale du jugement*, *Les éditions de minuit*, 1979.

BOURDIEU P., *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, *Paris, Seuil*, 1992.

Cardon D., *L'entretien compréhensif (Jean-Claude Kaufmann)*, *Réseaux*, volume 14, 1996.

Cabin P., *La Distinction, critique sociale du jugement, Pierre Bourdieu son œuvre, son héritage*, *Editions Sciences Humaines*, 2008.

Chamboredon H., Pavis F., Surdez M., Willemez L., « S'imposer aux imposants. A propos de quelques obstacles rencontrés par des sociologues débutants dans la pratique et l'usage de l'entretien », n°16, 1994 : 123.

Dalibert M., *Du « bon » et du « mauvais » rap ? Les processus médiatiques de hiérarchisation artistique*, *Volume*, 2020.

Francois P., *Les critiques d'art contemporain. Une perspective de sociologie économique*, 2008.

Flichy P., *Le sacre de l'amateur*, *Paris, Seuil*, 2010.

Habermars J., *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, *Paris, Payot*, 1962.

Israël D., Les secrets inavoués du journalisme culturel : quand la presse, la culture et la communication font ménage à trois, *Revue du Crieur*, 2016.

Juanals B. et Minel J-L., Figures de l'autorité et formats médiatiques de l'information culturelle : l'exposition temporaire « Delacroix (1798-1863) », musée du Louvre, Université de Lille, 2020.

Kaufmann J-C., L'entretien compréhensif, Paris, Nathan, 1996.

Lognon J., Le troisième centenaire du Journal des Savants, *Journal des Savants*, 1965.

Maulini O., Note de lecture Kaufmann J-C. (1996). L'entretien compréhensif, Paris, Nathan.

Moreira de Mello C., L'Artiste (1831-1838) : l'artiste, les Salons et la critique d'art, in Cabanès J-L., *Romantismes, l'esthétique en acte*, Presses universitaires de Paris Nanterre, 2009.

Moulin R., Le Marché de la peinture en France, Paris, Éditions de Minuit, 1967.

Moureau F., Aux origines de la presse littéraire française, Loxias, 2004.

Niderst A., Le Mercure Galant. Contenant plusieurs histoires véritables, et tout ce qui s'est passé depuis le premier Janvier 1672. jusques au Départ du Roy, *Dictionnaire des Journaux*, numéro 0919.

Prodhomme-Allègre M., Généalogie croisée : de la critique à l'éthique du journalisme », *La Découverte « Mouvements »*, 2010.

Rieffel R., L'évolution du positionnement intellectuel de la critique culturelle, *Quaderni* n°60, 2006.

Rieffel R., Analyse de l'élite des journalistes. Questions de méthode. In: *Revue française de science politique*, 33^e année, n°3, 1983. pp. 455-479;

Rieffel R., L'élite des journalistes, *Sociologie d'aujourd'hui*, Presses Universitaires de France, 1985.

Sgard J., La critique est aisée », in *Critiquer la critique*, textes réunis et présentés par J. Roux et L. Ellug, 1994.

Tono W., La culture comme spécialité journalistique, *Le Temps des médias. Revue d'histoire*, 2011, 17, pp.164-182.

Tissot S., *Entre soi et les autres*, Actes de la recherche en Sciences Sociales, Le Seuil, 2014.

Articles numériques :

Macaire E., La méthode de l'entretien, Séminaire AEDD, S7, 2015-2016.

Martel F., Les nouveaux critiques culturels : de la prescription à l'influence, France Culture, 2018.

Maillot C., Le travail d'enquête par l'entretien, version n°1.

Petit P., Les "Illusions perdues" : et déjà au XIXe siècle, on aimait détester les journalistes, France Culture, 2021.

Ranaivoarinosy S., Journaliste culturel, un métier à défendre, Sujets spécialisés, Réseau International des journalistes, 2022.

Schilling, A., J'ai fait un drôle de voyage de presse avec une instagrameuse, Slate, 2018.

Sites et sources web :

Cision et Canterbury Christ Church Université, Journalistes et Réseaux Sociaux les grandes tendances, Etude Monde, 2018. <https://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/etude-monde-journalistes-et-reseaux-sociaux-les-grandes-tendances-2018/>

Classement Diffusion Presse Magazine 2022 : <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-Presses/Presse-Payante/Presse-Magazine>

La diversité dans les Ecoles de journalisme : dispositifs, pratiques et résultats en termes d'insertion professionnelle, Rapport à la Conférence Nationale des Métiers du Journalisme, Septembre 2012. <http://www.cnmj.fr/wp-content/uploads/Rapport-CNMJ-Diversit%C3%A9-dans-les-%C3%A9coles-de-journalisme.pdf>

L'Internaute, <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/connivence/>.

Livrehebdo.fr, Classement 2018, les 200 premiers éditeurs français : <https://www.livrehebdo.fr/article/classement-2018-les-200-premiers-editeurs-francais?xtmc=200+premiers&xtcr=2>

Le rapport des jeunes à l'information, Médias en Seine et Ipsos, 2022 : <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/IpsosXMedias-en-seine-le-rapport-des-jeunes-a-linformation.pdf>

Twitter, comptes divers : <https://twitter.com/MMaestracci> / <https://twitter.com/CaroleBoinet> / <https://twitter.com/sauvionmarie>

Weka.fr, Organiser un voyage de presse culturel, <https://www.weka.fr/action-sociale/dossier-pratique/action-culturelle-dt20/organiser-un-voyage-de-presse-culturel-0941/>