

Introduction

Alors que la sociologie française a produit une littérature féconde sur les élites économiques¹, politiques², étatiques³, intellectuelles et artistiques⁴, tout se passe comme si les dirigeants de médias avaient été écartés des terrains d'enquêtes. Cette situation tranche avec l'abondante littérature anglo-saxonne sur le personnel de direction des médias d'information⁵. Les rares recherches françaises existantes s'intéressent davantage aux journalistes jouissant de prestige et de notoriété ou « cadres-dirigeants » qu'aux administrateurs et « managers » pourtant nombreux à la direction d'organes de presse. Or, ces dirigeants de premier plan jouent un rôle central dans la chaîne de production de l'information. Ce patronat est impliqué dans les décisions stratégiques, économiques et éditoriales et cristallise les rapports de force au sein et à l'extérieur des institutions médiatiques. Deux explications peuvent être avancées pour comprendre ce désintérêt des sociologues pour ce groupe professionnel. La première renvoie à la nature de l'objet de recherche, comme le souligne Michel Offerlé au sujet des organisations patronales : « Les chercheurs en sciences sociales ont été longtemps portés, malgré les principes de neutralité axiologique qui fondent leur légitimité, à travailler sur les groupes avec lesquels ils partageaient des affinités et des proximités. Les équivalences militantes et les raccourcis théoriques aidant, travailler sur le patronat pouvait être assimilé au mieux à une perte de temps, au pire à une compromission douteuse avec l'« ennemi de classe »⁶. » La deuxième raison

1. PAVIS F. et GARCIA-PARPET M.-F. (dir.), « Les mondes patronaux », *Sociétés contemporaines*, 2007/4, n° 68 ; JOLY H., « Les études sur le recrutement du patronat : une tentative de bilan critique », *Sociétés contemporaines*, 2007/4, n° 68, p. 133-154 ; DUDOUET F.-X. et GRÉMONT É., « Les grands patrons et l'État en France. 1981-2007 », *Sociétés contemporaines*, 2007/4, n° 68, p. 105-131.
2. MATHIOT P. et SAWICKI F., « Les membres des cabinets ministériels socialistes (1981-1993) : recrutement et conversion. 1). Caractéristiques sociales et filières de recrutement », *Revue française de science politique*, 49^e année, n° 1, 1999, p. 3-30 ; GENIEYS W., « Nouveaux regards sur les élites du politique », *Revue française de science politique*, 2006/1, vol. 56, p. 121-147, p. 147.
3. BIRNBAUM P., *Les sommets de l'État*, op. cit. ; Bourdieu Pierre, *La noblesse d'État*, op. cit.
4. BOURDIEU P., *Manet, une révolution symbolique. Cours au Collège de France (1998-2000)*, Paris, Seuil/Raisons d'agir, 2013, coll. « Cours et travaux » ; SAPIRO G., *Les écrivains et la politique en France. De l'affaire Dreyfus à la guerre d'Algérie*, Paris, Seuil, 2018 ; PINTO L., « La vocation de l'universel. La formation de la représentation de l'intellectuel vers 1900 », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 55, novembre 1984a, p. 23-32.
5. BREED W., « Social control in the newsroom: a functional analysis », *Social Forces*, vol. 33, n° 4, mai 1955, p. 326-335 ; BOGART L., « The Management of mass media: an agenda for research », *The public opinion Quarterly*, vol. 37, n° 4, hiver 1973-1974, p. 580-589, réf. p. 585 ; UNDERWOOD D., *When MBA's Rule the Newsroom: How the Marketers and Managers Are Reshaping Today's Media*, op. cit.
6. OFFERLÉ M., *Sociologie des organisations patronales*, Paris, La Découverte, 2009, p. 19.

réside dans la difficulté d'accès à ce patronat, rétif à communiquer sur lui-même sauf lorsqu'il a quitté le secteur⁷. Résultat : dans les discours journalistiques et militants, le registre de l'auto-célébration médiatique et son pendant symétrique, la dénonciation, alimentent le mythe du dirigeant de média tout puissant et contribuent à reproduire la croyance médiocratique⁸.

Cet ouvrage, tiré de mon habilitation à diriger des recherches en sociologie⁹, cherche à comprendre comment un ensemble de personnes est amené, dans une configuration donnée, à occuper les positions hiérarchiques les plus hautes dans un secteur stratégique car traitant du champ politique, celui de l'Information politique et générale. Quels sont les atouts qu'un dirigeant de média doit détenir pour occuper son poste et s'y maintenir ? À quelles règles formelles et informelles l'accès à cette position obéit-elle ? Que nous indiquent ces éléments sur le fonctionnement de ce groupe dans ses relations avec d'autres segments de l'élite ?

Pour y répondre, cette recherche croise plusieurs méthodes et sources : entretiens avec plus de quarante dirigeants en poste ou ayant quitté leur fonction, analyse prosopographique de dirigeants de médias exerçant leur activité en 2016, analyse de la littérature académique française et internationale, d'articles et d'ouvrages journalistiques. Parallèlement, l'enquête sur une fédération patronale de presse créée en 1944 et dissoute en 2009 permet d'inscrire ce groupe patronal dans une dynamique longue.

Cet ouvrage montre que les dirigeants de médias constituent un laboratoire pour étudier le champ du pouvoir. Il souligne les rapprochements de ces dirigeants avec d'autres segments des élites économiques et politiques : l'absence d'étrangers et la quasi-absence de femmes, d'abord ; l'âge relativement élevé et les parcours d'excellence scolaire, ensuite.

Plus largement, l'analyse des principes de hiérarchisation de l'espace de la production de l'information et des carrières des patrons de médias éclaire l'insertion des médias et ses déplacements dans les différents espaces (politique, économique, intellectuel, journalistique). Les modalités de sélection de ces dirigeants de médias mettent en évidence les transactions entre secteur médiatique, économique, politique et intellectuel. Aussi la direction de médias constitue-telle un « espace carrefour » à l'intersection des grands groupes privés, du journalisme et de l'édition, de la haute fonction publique et des cabinets ministériels, du monde intellectuel, universitaire et de la culture, du champ politique et des instances de régulation.

L'étude des états-majors des médias à diffusion nationale permet également de saisir les transformations du secteur sous l'effet des mutations capitalistes, technologiques, sociologiques. Plusieurs configurations apparaissent : la

7. C'est souvent après avoir quitté leurs institutions que les dirigeants de médias s'expriment. Pour un exemple lire LANCELIN A., *Le Monde libre*, *op. cit.*

8. DARRAS É., « Le pouvoir "médiocratique" ? Les logiques du recrutement des invités politiques à la télévision », *Politix*, vol. 8, n° 30, 1995, p. 183-198.

9. SEDEL J., *Dirigeants de médias : sociologie d'une position patronale*, HDR de sociologie, vol. 2, université de Strasbourg, 2018.

première, qui va des années 1944 aux années 1950, se caractérise par un patronat recruté sur des critères de cooptation politique. La relative dépolitisation des journaux qui s'opère durant la décennie suivante s'accompagne d'un renouvellement d'une génération de patrons de presse sans pour autant remettre en cause les liens de dépendance de ce secteur aux logiques partisans¹⁰. Parallèlement, la constitution du groupe Hersant et l'arrivée d'entrepreneurs étrangers annoncent le mouvement de concentration qui s'installe. Dans les années 1980, les règles encadrant l'activité économique s'assouplissent permettant aux filiales adossées à des grands groupes industriels de se constituer : le groupe Matra prend le contrôle de la librairie Hachette (propriétaire de *Paris-Match*, *Télé 7 jours*, *Parents*, de 49 % des NMPP) en 1980 et devient actionnaire majoritaire d'*Europe 1* en 1986. L'audiovisuel public devient quant à lui le symbole du désengagement de l'État appelé de ses vœux par le Premier ministre, Jacques Chirac. Les années 1990, marquées par le passage d'une économie adossée à l'État à une économie financée par le marché¹¹ accélèrent la prise de contrôle des médias par de grands groupes. À cette concentration capitaliste s'ajoute le développement du numérique, du digital et d'Internet. L'arrivée de nouveaux types d'entreprises médiatiques (les GAFA, pureplayers, blogs...) bouleverse les modes de consommation et de production de l'information. L'hétéronomie de l'actionnariat mêlée aux changements technologiques entraîne un double mouvement : d'un côté, le départ d'ancien(ne)s dirigeants journalistes occupant des positions centrales dans un état antérieur du champ « relégués (ou s'auto-reléguant) au dépassé » comme l'exprime Franz-Olivier Giesbert, quittant son poste de directeur du *Point* : « Des crises de la presse, j'ai passé ma vie professionnelle à en traverser. La presse a survécu à tout, y compris à la télévision. Mais je suis un type de l'écrit, j'adore le papier. Je ne comprends rien aux réunions sur le numérique. Je ne suis plus l'homme de la situation¹². » De l'autre côté, la réaffirmation d'un capital journalistique en marge des grandes enseignes médiatiques¹³. De façon générique, les mutations des médias d'information sont au principe d'une complexification de l'organisation du travail, synonyme d'une hétéronomie croissante de la production d'information. Cette réorganisation du travail de production de l'information se traduit par une redéfinition de la hiérarchie des compétences et de leur contenu.

L'ouvrage s'organise autour de sept chapitres. Il commence par souligner les enjeux épistémologiques et méthodologiques autour de la définition et de la délimitation de la population des dirigeants de médias. L'expression « dirigeant

10. Sur ce point, lire JUHEM P., *SOS-Racisme, histoire d'une mobilisation « apolitique »*. Contribution à une analyse des transformations des représentations politiques après 1981, thèse, sociologie, université de Nanterre – Paris 10, 1998, p. 421.

11. DUDOUET F.-X. et GRÉMONT É., « Les grands patrons et l'État en France. 1981-2007 », art. cité.

12. « Franz-Olivier Giesbert : "Je ne suis plus l'homme de la situation" », *Télérama*, 13 janvier 2013.

13. SEDEL J., « What independant news Media tell us about French media field », Communication, 3rd international Conference of communication and media studies, Berkeley University, octobre 2018; SEDEL J. et BENSON R., « Non profit media in The US and France », Communication, International Conference Association, Prague, mai 2018.

de médias » renvoie en effet à un ensemble de discours (juridiques, journalistiques, académiques) qui fondent l'existence de ce groupe social. Après avoir exploré la pluralité de ces discours et délimité l'usage des catégories pertinentes, ce chapitre présente la construction du corpus, la problématique, les matériaux d'enquêtes et les méthodes utilisées.

Il retrace ensuite, au prisme de la Fédération nationale de la presse française, les changements de configurations économiques, politiques, sociologiques affectant le patronat de presse depuis 1944. Il analyse le travail d'unification symbolique opéré par cette organisation patronale de presse. Lieu de rassemblement de syndicats d'éditeurs de presse, la Fédération nationale de la presse française est, dès sa naissance, apparue comme le porte-parole de la presse auprès des pouvoirs publics. Sa dissolution en 2009 cristallise l'éclatement du groupe des directeurs sous l'effet de la libéralisation du secteur, de la concurrence entre familles de presse et du repositionnement de l'État.

Les relations entre dirigeants de médias et actionnaires puis les activités de direction sont ensuite examinées minutieusement. Le chapitre 3 montre comment les dirigeants classent et hiérarchisent les propriétaires puis expose le champ d'intervention des actionnaires en fonction de leur origine (État, industrie, groupes de presse [français, étrangers], etc.) afin de mieux saisir l'environnement dans lequel les dirigeants travaillent. S'ils ne peuvent faire pression de façon ostensible sur l'information au risque d'entraîner une désaffection des publics pour qui l'indépendance est au fondement de la croyance dans la valeur des biens d'informations, les actionnaires peuvent agir sur les contenus à travers deux leviers : le budget et le recrutement. Le chapitre analyse ensuite les tâches associées au poste de direction selon l'institution et le domaine d'intervention (éditorial ou gestion). Il montre que le dirigeant de média doit tout à la fois endosser le rôle de représentant, de porte-parole de l'institution et maîtriser un sens relationnel.

Le chapitre 4 explore une séquence stratégique, le recrutement. Il étudie les modes d'entrée dans la carrière de dirigeant de médias, une carrière souvent erratique comme l'indique l'important *turnover* des personnes placées à ces postes. La réputation, les qualités et « compétences » diffèrent selon les lieux d'exercice de la profession. Sous les critères formels, lorsqu'ils existent, s'opère surtout, dans le cadre d'un recrutement réussi, la rencontre entre la position (directeur de journal) et les dispositions (manières d'être, de penser, de voir le monde). Le chapitre explore ensuite les motifs d'éviction, les logiques de « réintégration » et de circulation à l'intérieur du champ. Il souligne, pour finir, la façon dont l'expérience à la direction d'un média d'information peut être convertie dans les champs économiques, politiques et culturels.

Le chapitre 5 analyse la composition sociologique du groupe des dirigeants et les types de capitaux qui les distinguent d'autres élites (économiques, politiques). La détention de capitaux symbolique, culturel et social est centrale pour occuper des fonctions de dirigeant de médias, à côté du sexe, de la nationalité, de l'origine sociale et de l'âge. La deuxième partie du chapitre présente, à travers l'analyse

des correspondances multiples croisée avec les entretiens, la façon dont se structure cette population. Les dirigeants de médias se distribuent sur deux axes, l'un allant du capital de métier au capital administratif, le second axe, corrélé à l'âge, mesurant le volume de reconnaissance. Les « administratifs », issus des filières économiques ou politico-étatiques, sont plus souvent représentés à la direction de grands groupes audiovisuels ou de presse, contrairement aux « journalistes » qui occupent les fonctions de directeurs éditoriaux au sein de grosses organisations ou bien de P.-D.G. de petites structures dédiées à l'information.

Cinq filières d'accès (journalistique, intellectuelle, militante, économique, étatique) ressortent de l'analyse des trajectoires de ces dirigeants (chapitre 6). Parmi elles, les filières administratives sont les plus recherchées dans les médias audiovisuels et les groupes de taille significative. Loin d'être exclusives, ces filières s'articulent cependant étroitement les unes aux autres. L'analyse des filières d'accès aux fonctions de dirigeants souligne l'encastrement différencié des institutions dédiées à la production des actualités aux champs politique, économique, intellectuel.

L'ouvrage se clôt sur l'analyse du travail d'ajustement des candidats aux règles informelles qui organisent les états-majors des médias au prisme du genre (chapitre 7). Il s'intéresse au type de ressources que les femmes dirigeantes de médias détiennent et font valoir pour composer avec l'institution. La direction de média repose sur des codes et des croyances qui confèrent à l'impétrant un crédit automatique, institué. Aussi, la nomination des femmes à ces fonctions met-elle en relief les règles invisibles qui organisent l'accès et le maintien à la direction de médias.