

# LE PREMIER DES SUJETS...

Allocution prononcée en 1910  
à Francfort sur le Main  
à l'occasion des premières assises  
de la sociologie allemande.

Max WEBER

( ) Messieurs, le premier des sujets que notre société juge propres à subir un traitement purement scientifique, c'est une sociologie de la presse. Un sujet énorme, nous ne cherchons pas à nous le cacher, un sujet qui, non seulement nécessitera des moyens matériels très importants en vue des travaux préliminaires, mais qui, au surplus, ne saurait être traité correctement si les milieux dirigeants de la presse ne manifestent pas à notre égard une grande confiance et une bienveillance active dans cette affaire. Il est exclu, – si, du côté des éditeurs de journaux ou du côté des journalistes, on soupçonne notre société de vouloir exercer une quelconque critique moralisante de la situation –, il est alors exclu, dis-je, que nous atteignons notre but car il est exclu que nous l'atteignons si nous ne sommes assurés d'être fournis d'un matériel abondant par ces milieux précisément. La première tâche de la commission qu'il conviendra d'instituer sera de gagner à notre cause les professionnels de la presse, les théoriciens, d'une part, ils sont très nombreux déjà – il existe, on le sait, des publications brillantes dans ce domaine (qu'on me permette simplement de renvoyer ici au livre de Löbl, à l'évidence bien moins connu qu'il ne mériterait de l'être) – et les praticiens de la presse, de l'autre. Les négociations en cours per-

mettent d'espérer que, lorsque dans un très proche avenir nous nous adresserons aussi bien aux grandes entreprises de presse qu'aux associations d'éditeurs, cette bienveillance nous sera acquise. Si tel ne devait pas être le cas, la société renoncerait à une publication plutôt que d'en préparer une dont il ne sortirait vraisemblablement rien.

Messieurs, il n'est certainement pas utile d'évoquer ici l'importance de la presse. Je risquerais de paraître vouloir flatter messieurs les représentants de la presse, et cela d'autant plus que ce qui a déjà été dit en haut lieu à ce sujet ne saurait être surpassé. La presse, en effet, a été comparée à des généraux qui donnent leurs ordres – il est vrai que cette assertion n'a été le fait que de la presse étrangère –, et chacun sait que, chez nous, il n'existe au-dessus plus rien de simplement humain et qu'au-delà il serait nécessaire de recourir à des comparaisons relevant du surnaturel. Permettez-moi simplement de vous suggérer un instant de penser le monde sans la presse, que serait la vie moderne sans le caractère public spécifique engendré par la presse ? La vie antique, chère assistance, avait aussi sa forme de publicité. C'est avec effroi que Jakob Burckhardt s'est vu confronté à la publicité de la vie hellénique, publicité qui englobait la totalité de l'existence du citoyen athénien, jusqu'en ses moments les plus intimes. Cette publicité n'existe plus de nos jours. Et il est fort intéressant de se demander quel est au fond l'aspect de la publicité contemporaine, et comment se présenterait-elle à l'avenir, qu'est-ce que les journaux rendent public, et qu'est-ce qu'ils taisent ? Si le Parlement anglais, voici cent cinquante ans, a contraint des journalistes à fléchir le genou devant la barre du Parlement et à implorer son pardon pour « breach of privilege » parce qu'ils avaient rapporté ses débats, et si de nos jours c'est la presse qui met le Parlement à genoux par la simple menace de ne pas imprimer les discours des députés, c'est que manifestement le sens du parlementarisme aussi bien que la position de la presse ont changé. En outre, il doit exister des diffé-

rences locales aussi puisque, jusqu'à nos jours, certaines bourses américaines ont des fenêtres pourvues de verre dépoli pour qu'il ne soit pas possible de communiquer les mouvements des cours à l'extérieur par des signes et que, d'autre part, nous constatons néanmoins que la quasi-totalité des éléments essentiels dans la manière de composer les journaux sont influencés par la nécessité de prendre en compte la spéculation boursière. Il est à noter que nous ne demandons pas qu'est-ce qu'il convient de rendre public. Les opinions à ce sujet, comme chacun sait, sont fort divergentes. Mais il est évidemment intéressant aussi de se demander quelles sont les opinions sur ce point, aujourd'hui et hier, chez les uns et les autres. Cela aussi entre dans le champ de notre recherche, mais seulement sous l'aspect du constat des faits. Chacun sait, par exemple, que les opinions sur ce sujet ne sont pas en Angleterre les mêmes que chez nous, et que si un lord anglais épouse une Américaine par exemple, la presse américaine publiera un portrait physique et moral détaillé de cette Américaine, sans rien omettre, pas même le montant de la dot, alors que selon les conceptions qui dominent chez nous en Allemagne, tout journal qui se respecte devrait dédaigner une telle information. D'où viennent ces écarts ? Si nous constatons de nos jours, en Allemagne, que les représentants de la presse sérieuse font de grands efforts pour exclure les aspects purement personnels de la sphère de publicité journalistique – pourquoi et avec quels résultats ? –, nous devons constater aussi que, d'un autre côté, un publiciste socialiste tel qu'Anton Menger était d'une opinion inverse : dans l'Etat à venir, il incomberait à la presse de porter devant l'opinion les choses qu'on ne peut soumettre au tribunal, la presse reprenant le rôle de l'antique censeur. Il vaut la peine de constater quelles visions du monde sous-tendent l'une et l'autre de ces positions. Cela seulement, bien entendu, et pas un jugement de valeur, constituerait notre tâche.

Pour notre part, nous aurons surtout à examiner les rapports de force que la

publicité spécifique aux journaux engendre. Cette forme de publicité joue, par exemple, un rôle notablement moins important pour des prestations à caractère scientifique que pour celles, dépendantes du moment qui passe, d'un acteur ou d'un chef d'orchestre. Elle est très importante pour tout ce qui touche le feuilleton, d'une certaine manière, le critique de théâtre ou de littérature, dans un journal, est l'homme qui peut le plus facilement faire ou défaire des carrières. Mais ces rapports de force sont différents pour chaque partie du journal, à commencer par la politique. Les rapports de la presse avec les partis, ici et ailleurs, ses relations avec le monde des affaires, avec ces innombrables groupes et intérêts qui influencent l'opinion et sont influencés par elle, voilà un vaste terrain de travail sociologique encore largement en friche de nos jours. Mais venons-en au point de départ de notre analyse.

Pour examiner la presse sous l'aspect sociologique, il est fondamental de constater d'abord qu'elle est nécessairement, de nos jours, une grande entreprise privée capitaliste, mais également qu'elle occupe à cet égard une position très particulière par le fait notamment qu'à la différence de tout autre commerce, elle possède deux catégories de « clients » tout à fait distinctes : il y a, d'une part, les acheteurs de journaux, qui à leur tour se subdivisent, selon les cas, en majorité d'abonnés ou en majorité d'acheteurs au numéro – une différence qui donne à la presse de pays entiers des traits fort dissemblables – et d'autre part, les annonceurs, entre ces deux catégories de clients, il existe des rapports changeants et curieux. Il est par exemple important, pour savoir si un journal aura beaucoup d'annonceurs, de savoir s'il a beaucoup d'abonnés, l'inverse étant, dans une certaine mesure, vrai aussi. Or, non seulement, comme chacun sait, le rôle des annonceurs dans le budget de la presse est bien plus important que celui des abonnés, mais on peut formuler la chose de la manière suivante : un journal ne peut jamais avoir trop d'annonceurs, mais – et à l'inverse de tout autre vendeur de mar-

chandises –, il peut avoir trop d'acheteurs, notamment quand il n'est plus en mesure d'accroître suffisamment le prix des annonces pour couvrir l'extension de frais de tirage. Pour une certaine presse, cela constitue un vrai problème. La conséquence générale en est qu'à partir d'un certain tirage, l'intérêt de la publication pour un accroissement supplémentaire s'étiole – du moins cela peut-il arriver lorsque, sous certaines conditions, un nouvel accroissement du prix des annonces se révèle difficile. Cette particularité purement commerciale propre à la presse engendre naturellement des conséquences multiples. Quand on compare nature et qualité des rapports entre la presse – qui, en matière de politique et dans d'autres domaines aussi, prétend instruire et informer le public – et le besoin de réclame manifesté par les annonceurs commerciaux, on constate, d'un pays à l'autre, des différences énormes. Surtout si on établit une comparaison avec la France. Pourquoi ? Quelles en sont les conséquences générales ? – Voilà des questions qu'il convient de reprendre, bien qu'on ait beaucoup écrit sur ces sujets, car il n'existe qu'une concordance très relative des points de vue.

Mais poursuivons : notre époque est marquée surtout par l'accroissement du besoin de capitaux de la presse. La question – et elle n'est pas résolue, les meilleurs spécialistes se disputent à son sujet – est la suivante : dans quelle mesure ce besoin croissant de capitaux implique-t-il un monopole croissant des entreprises existantes ? Il se pourrait que la réponse soit différente selon les circonstances. Car, indépendamment des effets du besoin croissant de capitaux, la position de monopole des journaux existants est sans doute très variable selon qu'ils sont diffusés essentiellement par abonnement ou, comme c'est le cas à l'étranger, par la vente au numéro : chaque lecteur dispose alors quotidiennement du choix d'acheter un autre titre que la veille, ce qui – semblerait-il en première analyse – peut faciliter l'émergence de nouveaux titres. Peut-être – voilà qui devra être examiné en

relation avec le besoin croissant de capitaux et ses effets pour qu'il soit possible de répondre à la question suivante : l'accroissement de ce capital entraîne-t-il un accroissement du pouvoir d'influencer l'opinion selon ses propres critères ? Ou bien entraîne-t-il – comme il a été prétendu mais pas indubitablement établi à ce jour – une sensibilité croissante de chaque entreprise aux fluctuations de l'opinion publique ? Il a été affirmé que le spectaculaire retournement de certains titres français – on se plaît notamment à rappeler l'exemple du Figaro dans l'affaire Dreyfus – s'explique simplement par le fait que le capital investi dans ces grandes entreprises de presse modernes se montre extrêmement nerveux et influençable face à d'éventuels accès de mauvaise humeur du public, susceptibles de conduire à des désabonnements qu'il lui serait difficile de supporter commercialement, la pratique française de l'achat au numéro, qui facilite encore le changement, accentuant évidemment ce phénomène. Il s'ensuivrait que l'accroissement du besoin en capitaux engendrerait une dépendance croissante face à l'opinion dominante du moment, voire au goût du jour. Voilà une question que nous devons poser. Des spécialistes de la presse – je n'en suis pas un – ont affirmé qu'il en va ainsi, d'autres milieux le contestent.

D'autre part : l'accroissement du capital des entreprises de presse aura-t-il pour conséquence, comme c'est souvent le cas lorsque que le besoin de capitaux augmente, la constitution de trusts dans ce secteur ? Est-ce envisageable ? La chose a été énergiquement contestée, Messieurs, par des spécialistes de la presse de premier niveau, par des théoriciens et par des praticiens. Toutefois, le principal défenseur de cette opinion, lord Northcliffe, pourrait être mieux avisé : n'est-il pas le magnat d'un des plus grands trusts de la presse actuellement constitués ? Mais quelles seraient les conséquences d'une telle concentration pour la nature de la presse ? Car on voit d'emblée que les titres des grands groupes déjà existants sont à maints égards très différents des autres

Passons Je n'ai du reste évoqué ces exemples que pour montrer à quel point l'aspect commercial des entreprises de presse entre en ligne de compte Nous devons nous demander ce que signifie le développement capitaliste au sein de la presse pour la position sociologique de cette dernière en général et pour son rôle dans la formation de l'opinion publique

Autre problème le caractère « institutionnel » de la presse moderne se manifeste chez nous, en Allemagne, par la nature « anonyme » de ce qui paraît dans la presse On a discoursu à l'infini sur les avantages et les inconvénients de cet anonymat Nous ne voulons pas prendre parti ici, nous demanderons plutôt comment se fait-il que ce phénomène apparaisse en Allemagne par exemple, alors qu'à l'étranger la situation est partiellement différente, en France notamment, l'Angleterre étant plus proche de nos pratiques En France, il n'y a actuellement qu'une seule publication strictement fondée sur le principe de l'anonymat Le Temps En Angleterre par contre, des titres comme le Times respectent strictement l'anonymat Les causes en peuvent être fort diverses Il se peut – comme il semble que ce soit le cas du Times – que les personnalités dont le journal tient ses informations soient fréquemment si haut placées qu'il ne serait pas possible de livrer publiquement des informations sous leur signature Mais l'anonymat peut avoir des causes exactement inverses aussi Comment la question se pose-t-elle du point de vue du conflit d'intérêts qu'on ne saurait nier entre l'intérêt du journaliste à être aussi connu que possible et celui du journal à ne pas se mettre dans la dépendance de certains de ses collaborateurs Là encore, les effets commerciaux sont très variables selon que la vente se fait au numéro ou par abonnement Et surtout, bien entendu, les particularités politiques nationales jouent un rôle, le fait par exemple qu'une nation, comme c'est le cas de l'Allemagne, tende à être davantage impressionnée par des puissances institutionnelles, par un journal qui se conduit comme un organe « supra-individuel », que par l'opinion d'un individu –

ou alors qu'elle soit exempte de cette sorte de métaphysique Voilà des questions qui nous amènent déjà au journalisme de circonstance, là encore, les choses sont très différentes en Allemagne de ce qu'elles sont en France par exemple où un journaliste occasionnel est une figure très répandue, et de ce qu'elles sont en Angleterre Il faudrait alors se poser la question quel collaborateur extérieur, de nos jours, écrit quoi dans un journal, ou ne l'écrit pas, et pourquoi ? Ce qui nous amène à la question suivante comment la presse se procure-t-elle au fond les matériaux qu'elle livre au public ? Et que lui offre-t-elle finalement, dans l'ensemble ? Le développement constant de la pure relation des faits qu'on observe chez nous est-il un phénomène général ? C'est vrai sur les sols anglais, américain et allemand, pas tellement par contre en France le Français veut d'abord une presse d'opinion Mais pourquoi ? Car l'Américain par exemple n'attend rien d'autre de son journal que des faits Les opinions que la presse publie au sujet de ces faits ne lui paraissent même pas dignes d'être lues en bon démocrate, il est convaincu qu'en principe il s'y entend tout aussi bien, si ce n'est mieux, que celui qui rédige l'article Mais le Français aussi se veut démocrate D'où provient alors la différence ? Ce qui est certain, c'est que la fonction sociale de la presse est très différente dans ces deux cas

Mais comme les agences de presse, en dépit de toutes ces différences, non seulement chargent de plus en plus les budgets des journaux du monde entier, mais occupent une place toujours plus importante, il faut se demander encore où se trouvent en dernière analyse les sources de ces informations, étudier la position des grands organismes de fourniture d'information et leurs relations internationales entre eux Des travaux importants sont à entreprendre – sont en partie déjà en cours Les assertions présentées sur la situation dans ce secteur sont à ce jour en partie contradictoires, et il faut se demander s'il ne serait pas possible d'obtenir, sur le plan purement objectif, plus de matériel qu'on n'en a obtenu jusqu'ici

Toutefois, dans la mesure où le contenu du journal ne se limite ni aux nouvelles ni aux produits préfabriqués en série – on sait en effet qu'il existe une industrie autonome qui fournit des contenus de presse, que ce soit des informations sportives, des mots croisés, des romans pour le feuilleton ou n'importe quoi d'autre –, je dis donc tant que ni ces simples reproductions ni l'information brute ne remplissent à elles seules la presse, la confection de ce qu'elle offre encore, de nos jours, de véritables prestations journalistiques restera, du moins chez nous, en Allemagne, un élément fondamental pour l'appréciation de la valeur d'un journal. Il ne suffit pas d'examiner le produit fini, il convient de s'intéresser à ses producteurs, au destin et au sort réservé aux journalistes. Le destin du journaliste allemand est à cet égard très différent de celui qu'on lui réserve à l'étranger. En Angleterre, sous certaines conditions, des journalistes aussi bien que des hommes faisant simplement commerce de journaux sont arrivés à la chambre Haute avec pour seul mérite d'avoir créé pour leur parti un titre rentable, brillant, et qui sous-passe tous les autres – ou bien faut-il se restreindre à dire « qui ne surpasse pas » les autres ? En France, des lots entiers de journalistes sont devenus ministres. En Allemagne, par contre, ce doit être une exception très rare. Indépendamment de ces aspects les plus directement visibles du reste, nous aurons à nous demander comment la situation des journalistes professionnels a récemment évolué dans divers pays.

Quelles sont l'origine et la formation du journaliste moderne, qu'attend-on de lui ? Quel est le statut professionnel du journaliste allemand, en comparaison du journaliste étranger ? Quelles sont enfin ses chances existentielles – extraprofessionnelles aussi – ici et ailleurs ? Comme chacun sait, la situation du journaliste, en dehors de bien d'autres aspects, varie fortement selon le parti ou la nature de son journal. La presse socialiste, par exemple, est un phénomène particulier qu'il faut traiter à part, et de même la position des

rédacteurs socialistes, la presse catholique et ses rédacteurs à plus forte raison.

Enfin, quel effet engendre ce produit créé par les moyens que nous aurons à analyser et qui a nom journal ? Il existe à ce sujet une très abondante littérature dont une partie est de grande valeur mais qui, dans la mesure où elle est le fait de spécialistes de premier rang, est violemment contradictoire aussi. On sait bien, Messieurs, qu'on a tenté d'examiner directement l'effet de la presse sur le cerveau, d'analyser les conséquences de l'habitude qu'a prise l'homme moderne d'absorber, avant de commencer sa journée de travail, un ragoût qui lui impose une sorte de course-poursuite à travers tous les domaines de la vie culturelle, de la politique au théâtre en passant par tous les autres sujets possibles. Que cela ne soit pas indifférent, voilà qui est évident. Et il n'est pas très difficile non plus d'énoncer quelques généralités sur les rapports entre cela et certaines autres influences auxquelles est soumis l'homme moderne. Mais il n'est pas très facile d'aller au-delà de ces considérations élémentaires.

Il faudra sans doute commencer par la question suivante : quel type de lecture la pratique du journal engendre-t-elle chez l'homme moderne ? Il existe à ce sujet toutes les théories imaginables. On a prétendu que le journal évinçait le livre. C'est possible. En fait, la production quantitative, en Allemagne, connaît un essor incroyable qu'on ne trouve nulle part ailleurs, dans aucun autre pays, autant de livres ne sont mis sur le marché. Les ventes, par contre, de ces mêmes livres, sont en rapport inverse. La Russie connaissait, avant l'introduction de la liberté de presse, des tirages de 20 000 à 30 000 exemplaires pour des livres aussi incroyables – sans préjudice des mérites d'Anton Menger – que la Neue Sittenlehre. Elle connaissait des revues très lues qui tentaient régulièrement de fonder leur spécificité philosophique « ultime ». Voilà qui serait impossible en Allemagne, et sera prochainement impossible en Russie sous l'influence d'une liberté de la presse même relative, on le constate déjà. La

presse engendre incontestablement des modifications massives des habitudes de lecture et, par conséquent, une modification massive de l'homme moderne et de sa façon de percevoir le monde extérieur. Le changement perpétuel, le fait d'être informé des variations considérables de l'opinion publique et de la multiplicité inépuisable et universelle des points de vue et des intérêts pèsent d'un poids énorme sur la nature particulière de l'homme moderne. Mais comment ? Il s'agira de l'analyser. Je ne puis m'exprimer en détail sur ce point et je conclurai par cette remarque :

Enfin, nous devons analyser la presse pour, dans un premier temps, déterminer son apport à la spécificité de l'homme moderne. Ensuite, pour déterminer comment les biens culturels supra-individuels objectifs sont influencés, en quoi ils sont modifiés, quelles croyances et espérances de masse sont détruites, créées, quelles prises de position, quels « sentiments existentiels », comme on dit aujourd'hui, sont détruits à jamais ou nouvellement créés. Ce seront les dernières questions que nous aurons à poser, et vous constatarez immédiatement, chère assistante, que le chemin jusqu'aux réponses sera extraordinairement long.

Vous direz dès lors : où est le matériel

qui permettra d'attaquer de tels travaux ? Ce matériel, ce sont les journaux eux-mêmes, et nous aurons pour commencer, de manière tout à fait triviale, à nous armer de ciseaux et de compas pour mesurer l'évolution quantitative du contenu des journaux au cours de la génération écoulée, dans la rubrique des annonces aussi bien que dans le feuilleton, entre le feuilleton et l'éditorial, entre l'éditorial et les nouvelles, entre celles qui sont imprimées et celles qui ne le sont plus de nos jours. Car les choses ont beaucoup changé. Des amorces existent, qui devraient permettre de telles analyses, mais des amorces seulement. De ces déterminations quantitatives, nous passerons aux qualitatives. Nous aurons alors à décrire le mode de stylisation auquel recourent les journaux, la manière dont les problèmes sont abordés dans la presse et hors la presse, le refoulement apparent de l'aspect émotionnel dans le journal, aspect émotionnel qui ne cesse cependant de constituer le fondement de sa propre capacité d'exister, et d'autres choses semblables, avant de nous approcher légèrement de l'espoir que nous pourrions entrevoir les réponses aux questions auxquelles nous nous sommes donné la tâche de répondre ( )

*Traduit de l'allemand  
par Gilbert MUSY*