



CAHIER DES LECTURES // ANNÉE 2
TD SOCIOLOGIE DES MÉDIAS, 2022/2023

Bastin, Gilles « Le 'cas Mathieu' ou l'entretien renversé », *Sur le journalisme*, Université libre de Bruxelles, 2012, vol.1 no.1, pp.40-51.

Cardon, Dominique. « « Chère Mémie... ». Emotions et engagements de l'auditeur de Mémie Grégoire », *Réseaux*, vol. 70, no. 2, 1995, pp. 41-78.

Chalvon-Demersay, Sabine. « La confusion des conditions. Une enquête sur la série télévisée Urgences », *Réseaux*, vol. 95, no. 4, 1999, pp. 235-283.

Champagne, Patrick. « L'audimétrie : une censure politique cachée », *Hermès, La Revue*, vol. 37, no. 3, 2003, pp. 137-142.

Champagne, Patrick. « La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique », *Hermès, La Revue*, vol. 17-18, no. 3-4, 1995, pp. 215-229.

Darmon, Muriel. « La socialisation, entre famille et école. Observation d'une classe de première année de maternelle », *Sociétés & Représentations*, vol. 11, no. 1, 2001, pp. 515-538.

Dayan, Daniel. « Les mystères de la réception », *Le Débat*, vol. 71, no. 4, 1992, pp. 141-157.

Goulet, Vincent, et Philippe Ponet. « Journalistes et sociologues. Retour sur des luttes pour « écrire le social », *Questions de communication*, vol. 16, no. 2, 2009, pp. 16-26.

Katz, Elihu. « L'héritage de Gabriel Tarde. Un paradigme pour la recherche sur l'opinion et la communication », *Hermès, La Revue*, vol. 11-12, no. 1-2, 1993, pp. 265-274.

Lahire, Bernard. « Les ambitions théoriques de la sociologie », *Sociologie*, vol. 9, no. 1, 2018, pp. 61-71.

Leteinturier, Christine. « Les journalistes face à la communication », *Hermès, La Revue*, vol. 70, no. 3, 2014, pp. 50-55.

Macé, Éric. « Le conformisme provisoire de la programmation », *Hermès, La Revue*, vol. 37, no. 3, 2003, pp. 127-135.

Mille, Muriel. « Le processus collectif de création d'un feuilleton télévisé. Une division du travail d'auteurs », *Sociétés contemporaines*, vol. 101, no. 1, 2016, pp. 91-114.

Neveu, Érik. « Comment se fabrique (mal) l'information ? », Fondation Copernic éd., *Manuel indocile de sciences sociales. Pour des savoirs résistants*. La Découverte, 2019, pp. 450-460.

A chaque semaine, les séances de TD ont commencé par un rituel assez simple : changer la disposition des chaises et des tables. Ce geste répété (et bruyant) avait l'objectif de casser avec la distance et la formalité des salles de cours. Comme rappelle Howard Becker, cette disposition formelle est intellectuellement inconfortable pour « les étudiants [qui] veulent toujours que l'enseignement leur dise quoi faire, de manière à ce qu'ils soient toujours sûrs de faire la bonne chose – de manière à blâmer l'enseignant s'ils n'obtiennent pas un résultat positif ¹ ». Dans le cadre de ce séminaire de lecture, il nous a semblé important de nous regarder, les uns et les autres – dans une *horizontalité-circulaire* qui cherche à réduire le caractère « hautement hiérarchisé » de la relation étudiants-enseignant. Le fait de « bouger les tables » a mis les élèves en face de l'audience la plus difficile pour eux : leurs propres camarades.

Les étudiants ont accepté de “jouer le jeu” : durant sept semaines consécutives, ils ont lu les textes du corpus (voir page 2) et sont venus pour les discuter. Deux règles ont été mises en place : avoir fait une lecture critique du texte et être prêt à le discuter (pas le présenter). L'objectif a été de favoriser « la réflexivité » : on n'adopte pas un désaccord par principe avec les auteurs, mais on s'efforce de comprendre leur manière de travailler, leurs hypothèses et leurs matériaux empiriques. Alors, « être critique » se traduit par un intérêt plutôt aux moyens (les chemins empruntés par le sociologue) qu'aux résultats. Savoir restituer la publication dans son contexte et apporter des éléments externes au texte ont été des compétences indispensables à l'exercice. Les étudiants ont été également invités à articuler leurs propos à des exemples et à des expériences, toujours en rapport avec le sujet débattu.

Ce cahier s'appelle *freestyle*, et comme lors de la première édition, l'année dernière, il est un effort collectif pour éviter de perdre la trace de nos discussions. Il ne se réclame ni académique, ni journalistique. Les textes réunis ici sont le résultat de notre semestre et n'ont pas d'autre prétention qu'être un appui pédagogique pour la semaine de révision.

SOCIOLOGIE DES MÉDIAS

Cours magistral : Jean-Baptiste Comby, MCF

Chargé de travaux dirigés : Jaércio da Silva, ATER

¹ Becker, Howard S., Leibovici, Franck, *Exercices*, AOC, 2022, pp.100-101



UNIVERSITÉ PARIS
PANTHÉON-ASSAS

Séance 3 06

La sociologie

Séance 4 14

La sociologie des médias

Séance 5 24

La réception

Séance 6 34

Le public

Séance 7 40

L'audience

Séance 8 50

Le journalisme

Séance 9 58

L'information

SÉANCE 3

« La sociologie est une science à double niveau, qui articule **théorie et matériaux empiriques**. C'est une science nécessairement critique qui rompt avec le sens commun et détruit les illusions sur le monde social »



Mercato italiano, 17 anni
il più giovane affare
del decennio scorso



sull'io

Industria degli immobili e servizi
Le strategie per l'equilibrio

Focus Sanità

Effetto Covid 19 sulle malattie rare la metà dei pazienti non si cura più



26

IL RISCHIO DI UN FONDO PER LA RIPRESA SENZA COSSAGGIO

Il rischio di un fondo per la ripresa senza coossaggio è alto. Le previsioni di crescita per il 2021 sono in forte calo, e il mercato è in attesa di una svolta. Le autorità di regolamentazione stanno monitorando la situazione e potrebbero intervenire in caso di necessità.

LE ANNI MITICI DA SFATARE SUL PASSAGGIO GENERAZIONALE

Le idee del capitalismo sono state rinate e rinasceranno. Il passaggio generazionale è un processo complesso che richiede una serie di strategie e strumenti. Le aziende e i professionisti devono essere consapevoli delle sfide e delle opportunità che si presentano.

Romantische e tech
Le star della musica
lanciate dai social



Sportelli

Excellence scolaire ou excellence sociale ?

Ilies Ait Said, Emma Cibiel, Héloïse Laine, Eline Lapierre & Amandine Richelot

Bernard Lahire tente de définir les sciences sociales. Divisé en six titres, il conclut que la sociologie est une science à double niveau qui s'articule entre théorie et matériel empirique, l'un dépendant de l'autre. Il développe un caractère critique de cette discipline en rompant avec le sens commun du monde social. Selon lui, la division sociale du travail sociologique aborde les défis de la science sociale afin de déboucher sur des théories générales. Bernard Lahire insiste sur le caractère empirique (enquête, statistiques) de la sociologie, point majeur qui différencie le sociologue du philosophe. L'enquête de Muriel Darmon met en lumière les différentes manières dont les professeurs interagissent et jugent les élèves. On relève un souci au niveau de l'efficacité scientifique lié à l'observation d'une situation via un prisme particulier, celui du sociologue, qui serait accompagné de jugements de valeurs.

Enjeux de la socialisation primaire

et secondaire d'un prisme théorique et empirique

Muriel Darmon illustre la théorie de la socialisation dans laquelle on retrouve plusieurs agents, situation qui aide au recul et à l'interprétation. D'ores et déjà, la socialisation par la famille aurait plus d'impact que celle par l'école. Bien que les deux instances de socialisation que sont l'école et la famille se complètent et se superposent, la classe sociale restera déterministe. De plus, elle explique qu'il y a plusieurs agents socialisateurs dans la socialisation scolaire : les destinataires de la sociologie (les enfants), l'agent socialisateur (l'Agent Territorial Spécialisé des Écoles Maternelles (ATSEM) et l'institutrice) et le contenu de la socialisation (les activités scolaires). L'une des thèses de son étude est de montrer comment les enfants, dès le plus jeune âge, jouent le rôle "d'élève" et tentent de transgresser les règles. Dès lors, l'école deviendrait déterministe. En maternel, le système de notes n'existe pas mais la distinction entre bons et mauvais élèves est déterminée par la participation, par exemple. La valorisation de l'élève se fait alors par l'encouragement. Muriel Darmon observe qu'un enfant issu des classes favorisées sera valorisé,

ce qui vient remettre en question le principe d'égalité des chances. D'un point de vue théorique, l'école maternelle marque les enfants à vie et le comportement de l'institutrice avec l'enfant peut mener à une reproduction des stigmatisations durant toute sa scolarité.

L'étude de Bernard Lahire étaye et approfondit l'enquête étudiée. Le sociologue remet en question le concept de méritocratie, et explique que les enfants issus de classes favorisées sont valorisés et d'office plus scolaires. Il développe l'idée selon laquelle la maternelle socialise les enfants pour la suite, avec un tableau de valeurs et une structuration des exigences. Bien qu'il n'y ait pas de système de notation, il montre l'existence d'une valorisation du travail, préparant les enfants à devenir des élèves. Or, "les enfants sont ce que les parents en ont fait" selon Darmon. L'appartenance sociale a donc une réelle emprise sur la participation de l'élève en classe, sur sa présence et ses rendus. Cette observation qui conduit soit à une rupture soit à une continuité chez les enfants selon leur appartenance renvoie à la notion d'habitus développé par Pierre Bourdieu. L'habitus affirme que les comportements des groupes sociaux s'expliquent simplement par l'origine sociale. Cette origine affecte le rapport des enfants et des parents à l'école, en en faisant un lieu de violence symbolique avec des exigences sociales. Ainsi, la portée politique de son étude appuie sur les rapports de forces qui apparaissent tôt. En observant les deux extrêmes de l'échelle sociale et scolaire, Muriel Darmon évoque le « club des chipies », du côté de l'excellence qui font jouer leur capital culturel et social pour désobéir, opposé au « cas Grégory », caractérisé par une absence d'interaction avec l'institutrice. Dans ce contexte, la non-participation définit le « mauvais élève », et non la désobéissance, parfois valorisée. Malgré la volonté d'égalité de l'institutrice, celle-ci n'est pas toujours consciente qu'elle entretient des illusions sur la réalité via des "lunettes déformantes". Le sociologue répertorie ces attitudes et cherche à donner du sens aux actions des « enquêtés ».

Les critiques portées à la sociologie et à l'enquête sociologique

L'enquête menée par Muriel Darmon illustre les critiques que

l'on peut porter à la sociologie, notamment la supposée neutralité brouillée de la sociologie. Muriel Darmon, avant d'entamer son travail d'observation, connaissait déjà l'origine sociale de certains enfants de la classe. De ce fait, les analyses et les observations de leurs comportements ont pu être motivées par une trop grande connaissance des enquêtés. La sociologue essaiera au maximum de rendre compte des observations des comportements qu'elle croquera sur son chemin. Par ses soucis de réflexivité, ses observations doivent être les plus objectives possibles. À posteriori, son travail consistera à trouver des explications logiques en liant ses observations aux concepts sociologiques. Son point de vue, s'il n'est pas assez objectif, peut mener vers des jugements de valeur. Si l'avis peut être subjectif, les théories que la sociologie évoque sont au moins aussi fondatrices dans le comportement de l'enfant, notamment avec la notion d'habitus. L'habitus tend, pour chaque individu, à déterminer qui il sera à l'avenir. Le texte nous apprend, à travers la socialisation scolaire, que le concept d'approche équitable n'est pas forcément appliqué par le corps professoral. La maîtresse peut, de manière plus ou moins consciente, favoriser des habitus "privilegiés". Elle n'émet pas vraiment de jugement personnel, puisque même les enfants et les professeurs ont conscience de ces rapports de classe. Pour illustrer cette idée, la sociologue met en avant le fait que les parents d'élèves soient proches de l'institutrice. Ces observations montrent

l'existence d'une hiérarchisation et d'une reproduction de logiques de classe au sein du corps professoral entre l'ATSEM et l'institutrice.

En sociologie, partir sur le terrain avec des théories générales établies représente un risque qui peut influencer l'affirmation de ces théories. Bernard Lahire les nomme "données". Théoriquement construites, elles peuvent varier suivant la bonne méthode utilisée par le sociologue. Le postulat de la sociologie revient à dire qu'il faut revenir à des théories qui ont déjà été légitimées par un paradigme. La formule scientifique du "passé incorporé" de Lahire situe les apports relatifs des différents travaux empiriques réalisés. Concernant l'enquête de Muriel Darmon, des biais ne permettent pas de rendre l'ensemble de ces observations justes. L'un d'entre eux est l'échantillon observé, ce dernier n'étant pas représentatif de l'ensemble du système scolaire français qui ne peut donc pas être généralisé. Il aurait été intéressant de confronter la réalité d'un monde social scolaire à Paris avec celui d'une plus petite ville. Pour autant, il est toujours difficile pour un sociologue de faire de ses observations une théorie générale. Le risque pourrait être d'avoir un postulat vierge et d'essayer de faire coïncider les observations avec une théorie. Dès lors, il y a une articulation entre théorie générale et régionale. Lahire explique qu'il y a une façon de contourner cette difficulté par l'utilisation de travaux d'autres auteurs ■

Méthodologie sociologique : des contours modulables

Clémentine Caudal, Bastien Geigenholz, Camille Kratochvila, Eliot Leduc, Nicolas Montero & Lou Rubio

Nos camarades ont articulé leurs échanges autour de désaccords, d'idées partagées ou encore de témoignages. Ces discussions ont pris racines via le prisme de deux textes. Le premier est celui de Bernard Lahire, il s'intitule « Les ambitions théoriques de la sociologie », et le second est celui de Muriel Darmon : « La socialisation, entre famille et école. Observation d'une classe de première année de maternelle ». De ces différents échanges a émergé une réflexion : l'idée selon laquelle la sociologie consiste à tirer un fil et essayer de l'expliquer à travers différentes composantes. Nous allons à notre tour tenter de tirer un fil, afin de vous rendre compte via différents éléments de la méthodologie de la sociologie.

La sociologie, une science méthodique de l'action

Au départ de notre fil, il s'agit de l'aspect méthodique. La sociologie est une science, et en tant que telle, la démarche du sociologue doit être rigoureuse et minutieuse. Bernard Lahire cite notamment dans son texte, un extrait d'un ouvrage de Pierre Bourdieu : « investir les questions théoriques les plus décisives dans une étude empirique minutieusement menée » qui fait écho à cette indispensable démarche méthodique. Bien qu'il soit fondamental pour le sociologue de s'appuyer sur des théories, son travail repose en grande partie sur des enquêtes empiriques, c'est-à-dire des enquêtes sur le terrain dont la démarche consiste à partir d'un cas

particulier pour expliquer un phénomène bien plus grand. Par exemple, dans le texte de Muriel Darmon on s'intéresse à une école précise, mais l'analyse que l'on peut effectuer sur ce cas particulier conserve toute sa pertinence dans une étude plus large sur l'École en France. L'analyse de la sociologue sur le rapport entre l'ATSEM et l'institutrice dans cette école pourra s'appliquer dans bien d'autres écoles. Dès lors, on constate que le sociologue a plus de raisons d'éviter les généralités et de se concentrer sur telle ou telle partie d'un phénomène afin de mieux l'analyser.

L'observation, au coeur de la démarche sociologique

De plus en plus, le sociologue fonde son étude sur l'observation pour recueillir des données verbales et non verbales ce qui lui permet d'expliquer un phénomène à travers la description de comportements, de situations et de faits. Il existe différents types d'observation : L'observation participante où l'enquêteur fait partie du contexte de l'individu étudié, celle non participante dans laquelle le sociologue n'intervient pas du tout dans la sphère de l'individu ce qui permet de « réduire » son influence sur la situation. L'observation structurée est organisée par un ensemble de règles à l'inverse l'observation non structurée permet de s'adapter à chaque individu étudié. L'observation est la méthode par laquelle le sociologue se distingue du reste des individus. Puisqu'il se place sans cesse en recul, adoptant une vision critique face aux propos et comportements des autres individus. Il est aussi nécessaire pour lui de faire preuve de réflexivité. C'est-à-dire qu'il doit analyser et remettre en cause son propre positionnement. Ainsi dans le texte de Muriel Darmon, la maîtresse évoque son comportement face aux enfants (son rôle, son positionnement, ses préférences, ...) comme si ce dernier était normal et n'adopte pas de vision critique sur son propre comportement. Le sociologue à l'inverse interroge le parcours social qui l'a conduit à adopter une telle posture face aux enfants et à ses collègues mais aussi ce qui l'a amené à considérer comme « naturel » ce positionnement.

Sortir de ses idées reçues et prendre du recul

La sociologie veut rompre avec le sens commun, et Bernard Lahire qualifie le sociologue de « chasseurs de mythe ». Le sociologue est en effet confronté à des idées reçues sur le monde social desquelles il doit se détacher au moyen de démarches de recherche bien précises afin d'éviter d'adopter tout parti pris. Concrètement, le sociologue

doit prendre de la hauteur sur son objet d'étude, sur les personnes qu'il décide d'interroger dans le cadre de l'enquête, et surtout sur ce qu'il est, lui, dans le monde social. En effet, comme n'importe qui, un sociologue est avant tout un acteur social qui doit s'efforcer d'avoir de l'esprit critique sur ce qu'il est et ce qu'il voit. N'importe qui est influencé par ses expériences de socialisation de la même manière que, dans la pensée bourdieusienne, nous portons des lunettes déformantes de la réalité. C'est alors au sociologue d'enlever ces lunettes pour pouvoir juger objectivement des témoignages de ses enquêtés. Néanmoins, nous pouvons nous demander si, malgré tous ses efforts pour être neutre, le travail du sociologue ne serait que le reflet de son ressenti ainsi que du corpus de ses lectures sociologiques qui l'ont influencé. Par conséquent, ce qu'il pense être la réalité ne serait que sa vérité. De plus, le fait que le sociologue se place au-dessus des enquêtés peut être vécu par ceux-ci comme de la violence symbolique dans le sens où le sociologue afficherait sa supériorité.

Une démarche à l'écoute de ses pairs

De plus, on remarque qu'en sociologie c'est généralement l'accumulation des travaux qui forge la légitimité. En effet, la sociologie n'est pas une vérité en soi car des sociologues eux-mêmes s'opposent dans leurs travaux. Nos débats en classe autour de ces deux textes illustrent parfaitement cette idée. Les sujets étudiés par les sociologues laissent souvent place à un débat au sein de la profession et en dehors, et nécessitent donc de la nuance. C'est donc le nombre de travaux qui vont dans le même sens qui octroie une pertinence à une idée et fait qu'elle se rapproche de la vérité. De ce fait, un travail de sociologie est souvent une composante plus qu'un résultat en soi. De même, le sociologue s'inscrit dans un ensemble et doit prendre conscience du travail des autres sociologues pour avoir le recul nécessaire.

Comme le souligne Bernard Lahire dans son texte, la sociologie est une science à double niveau « qui articule théorie et matériaux empiriques », l'un étant intrinsèquement lié à l'autre. Nos camarades ont également rappelé lors de leurs échanges qu'au départ, pour se « prouver » science, la sociologie s'est beaucoup appuyée sur les statistiques. Puis, le temps est passé, et les sciences sociales, en continuant de s'appuyer sur le quantitatif, ont donné de l'espace au qualitatif. Les deux sont complémentaires mais montrent combien la méthodologie de la sociologie n'est ni stable ni immuable ■

Méthode sociologique et socialisation primaire

Margot Becquet, Enora David, Marion Monier & Clarisse Oudit-Dalénçon

Le corpus de textes étudié se compose d'un article de Bernard Lahire sur la méthode sociologique ainsi que d'une observation participante d'une classe de maternelle menée par Muriel Darmon.

Le premier texte traite des ambitions théoriques de la sociologie où le chercheur présente ce que doit être un sociologue et quel est son travail. Il revient particulièrement sur l'aspect nécessairement scientifique de la sociologie. Il met en avant et discute deux composantes du travail sociologique. D'une part la théorisation – à savoir se baser sur des théories précédentes comme celles de Pierre Bourdieu – et de l'autre le processus empirique – soit la mise en place d'enquêtes comme fondements de la réflexion sur la thématique sociologique mise en question. Les sociologues forment des théories générales (macro) en s'intéressant à des cas particuliers (micro). Ils présentent la complémentarité de théories dites régionales et de théories générales – ces dernières pouvant être discutées et faire l'objet de remises en cause.

Certain.e.s sociologues analysent ce qu'il se passe mais ne prennent pas en compte tous les éléments. Le chercheur regrette à ce titre que ces sociologues n'explicitent pas que leur travail est spécifique et non pas général. Tout ce qui est dit n'est pas une fin en soi et il semble à ce titre essentiel de mettre en avant un échange. Pour Bernard Lahire, les sciences sociales ne doivent pas s'opposer entre elles mais s'intégrer dans un processus commun. Il met en exergue la nécessité de faire dialoguer les sciences entre elles mais aussi de communiquer entre scientifiques. Chaque savant s'appuie sur une base de connaissances qui a déjà été traitée et apporte un nouvel angle, un nouveau questionnement. Il convient en définitive de mobiliser d'autres auteur.ice.s afin de confronter son travail à la critique de pairs dans la relecture du texte, qui peuvent appuyer ce travail mais également le réfuter. Différents moyens apparaissent pour ce faire : jongler avec des données et méthodes différentes (entretiens, analyses de contenus, études quantitatives ou qualitatives).

De même, le corpus documentaire ici à l'étude se compose d'un article théorique, celui de Lahire, et d'un article empirique, l'enquête de Muriel Darmon. Cette dernière aborde comment la socialisation

fonctionne dès le plus jeune âge ainsi que l'imbrication des mondes de l'école et de la famille. De la même manière que micro et macro se croisent, la chercheuse effectue une enquête à partir d'une théorie et en dégage des dynamiques. La sociologue explique ce qu'est l'obéissance et objective les termes et sujets abordés.

Elle souligne une différenciation dans le langage, qui est un élément récurrent du texte puisque l'école est l'endroit où l'on apprend à parler et où l'on intègre les premières normes de la société. Il y a un motif différent selon l'origine sociale avec les entrées et sorties d'école, révélatrices des cadres sociaux dans lesquels s'inscrivent les enfants. Les parents ne sont pas au-devant de l'étude mais sont toujours présents dans les analyses. Il est possible que les parents s'investissent différemment selon le milieu social et que les enfants prennent conscience de cette différence. Pour ce qui est du ressenti des enfants, le fait de dire ne pas sentir de différence de classe marque déjà une position sociale tandis que les enfants moins aisés ressentent une violence symbolique.

Dans l'enquête, différentes situations sont présentées et mettent en avant des comportements sociaux. Il s'agit par exemple d'une différence de l'ordre du symbolique : la prise en exemple, en ce qu'elle est vecteur de valorisation, peut jouer dans les relations sociales. Il est également fait mention de groupes distincts qui possèdent leurs propres codes et donc ne se mélangent pas entre eux.

Dans l'école, deux agents socialisateurs sont présents : l'ASEM et la maîtresse, qui ne socialisent pas de la même manière. Les parents de milieux populaires ont plus tendance à aller voir l'ASEM, de même que leurs enfants, car elle appartient au même milieu social. A l'inverse, les enfants de milieux favorisés sont plus proches de la maîtresse qui les valorise plus, eux et leur travail. En effet, chaque groupe recherche une stratégie de légitimation, certains groupes se construisent même dans la déviance face à un autre groupe ; en cela ils n'entretiennent pas le même rapport aux choses.

Cela amène à problématiser l'idée de la méritocratie : est-on doté des mêmes chances de réussite ? La chercheuse démontre ici que dès la maternelle il est possible de déconstruire cet idéal. Il apparaît que la

façon de s'adresser aux enfants, si elle peut sembler d'un point de vue extérieur comme différentielle, est marqueur d'un biais plus ou moins conscientisé par l'enseignant.e. Si le principe de méritocratie peut ne pas sembler évident à déconstruire, cela se ressent dans le texte par les éléments de langage, l'expérience de continuité ou de rupture. Les prédispositions créées dans le cadre familial ont des conséquences dans le milieu scolaire, ce qui est (en partie) à l'origine des inégalités scolaires. Il n'y a pas de notes en petite section de maternelle mais une évaluation plus subtile dans la façon de se comporter et des liens noués ou pas avec les autres enfants. De plus, il y a une différence de traitement des enfants, au sein du corps enseignant en fonction des différentes classes. On peut à ce titre considérer qu'une forme de déterminisme social émerge de ces situations. Le cas spécifique nous a ainsi permis de tirer des idées plus générales sur la socialisation primaire.

On pourrait objecter à cette étude des limites, en considérant qu'une seule classe est peu représentative et qu'il faudrait voir plusieurs classes dans une seule école. Ici l'étude est spécifique à une institutrice et il serait intéressant de se pencher sur les situations avec d'autres enseignants, de même que sur une période de plus long terme. Il faut considérer que le fait d'analyser par une seule focale est un choix qui permet d'étudier pleinement un cas précis et de le développer. Par ailleurs, la science sociologique est exposée à nombre de critiques. Il s'agit

de trouver un juste milieu tout en multipliant les approches, prendre du recul sur les données – nécessité qu'Emile Durkheim évoque dès 1975.

Il a en outre été mis en avant dans les débats que la sociologie ne cherche pas à donner des solutions, sinon elle change de registre et devient strictement politique. Si l'on voulait aller en ce sens, il apparaît que la première solution est la prise de conscience. S'enfermer dans la démarche de penser qu'un problème doit forcément être résolu peut s'avérer contre-productif. En philosophie comme en littérature, développer une manière de voir le monde apparaît en soi intéressant, davantage que l'imposition d'un cadre normatif et d'une solution unique.

L'enjeu de la séance a été de déconstruire les prédispositions sociales d'individus dans un cadre donné, à la lumière de l'observation de la socialisation primaire à travers une classe de maternelle. Pour certaines personnes, la socialisation scolaire représente une rupture entre ce qui est présenté et/ou valorisé comme bon ou mauvais par rapport à la socialisation en cadre familial. Pour d'autres, il y a davantage le ressenti d'une continuité face à ces codes de comportements dans un cadre nouveau.

S'en est suivie une réflexion sur la méthode sociologique de micro à macro : si le propre de la science semble être de permettre un consensus globalement accepté, la sociologie se distingue en ce domaine ; elle peut se discuter en société ■

“La sociologie, un voyage à travers les mécanismes du monde social”

Maria Gilliard, Dobine Lee, Samuel Martineau, Lenna Peyronnet & Louise Ronceret

La sociologie est comparable à un voyage à travers notre société ayant pour destination finale la compréhension du monde social. Cela passe notamment par la structure sociale, soit les personnes qui la composent, la façonnent et la transforment à travers leurs interactions sociales.

Le sociologue est le témoin de ces mutations sociétales et les observe de façon méticuleuse afin d'en montrer les mécanismes. Grâce à son regard et à la démarche scientifique à double niveau qu'il met en place, permettant de théoriser la société à partir de données empiriques, la sociologie est une science. Cette science permet de mettre en lumière le fait que dès notre plus jeune âge, la société nous impose des normes et des valeurs auxquelles nous devons nous

identifier afin de nous conformer à nos pairs. La pré-construction de nos comportements débute avec notre famille, c'est ce qu'on appelle la socialisation primaire. Ce phénomène désigne la façon dont les individus construisent leur personnalité et leur identité sociale. Les acteurs centraux de la socialisation primaire d'un enfant sont les adultes qui l'entourent et l'encadrent (parents et enseignants, etc), ainsi que ses pairs (amis d'école, de sport, etc).

Muriel Darmon mène une enquête par l'observation participante au sein de la petite section d'une école maternelle parisienne au public socialement diversifié mais en majorité populaire. Elle a pour objectif de mettre en lumière le processus de socialisation des enfants qu'elle considère comme le plus visible à cette période, puisque l'écrit et son

apprentissage y sont réduits au profit du social. Cette enquête, conjuguée au texte de Bernard Lahire, nous permet dans un premier temps de mieux comprendre les mécanismes de la socialisation primaire comme facteur déterminant. Enfin, dans une seconde partie, nous pourrions aborder l'enjeu de la psychologisation des différences sociales. En effet, cette instance de socialisation permet de faire le lien entre la socialisation familiale et la socialisation scolaire. Son rôle est fondamental car c'est là que tout se joue. Les enfants intègrent pour la première fois des comportements liés à leurs pairs et déterminants pour leurs vies futures. Toutefois, un enjeu des différences sociales se joue notamment par l'utilisation de la psychologie de la part des professeurs analysant leurs élèves.

La socialisation primaire, le milieu social, un facteur déterminant

L'instance pré-scolaire que représente l'école maternelle est un cadre unique afin d'étudier la socialisation primaire. Cette période est donc la rencontre entre la socialisation familiale et la socialisation scolaire. L'enfant se retrouve confronté à un nouveau milieu qui va changer sa vie. Cette socialisation a pour objectif de le préparer à intégrer le monde social, et à savoir se conformer à un profil « préfabriqué ». Il devra alors s'adapter en intégrant des normes et valeurs. L'appartenance familiale semble alors être un facteur déterminant dans la socialisation de l'enfant et dans le jugement que lui porte l'enseignant.

Au sein de la socialisation scolaire, la participation en classe est l'un des facteurs qui va amener l'enfant à être catégorisé par le professeur. Cela entretient un lien direct avec la socialisation familiale. En effet, le jugement sur la participation d'un élève est un élément central dans la notation à l'école maternelle car lorsque un enfant participe, il s'intègre au jeu scolaire et en comprend le fonctionnement et les codes. À l'inverse, en cas de non participation, cela s'apparente à une forme de désintérêt ou d'incapacité.

L'origine sociale a bien un impact dans ce processus. Un enfant issu de classe moyenne ou supérieure peut davantage mobiliser des compétences acquises au sein de la famille. En effet, le processus d'acquisition de connaissances soit l'intériorisation de normes et valeurs dans leur cadre familiale de ces milieux possèdent des ressemblances avec celles de l'école. Cela facilite donc leurs intégrations et leurs participations. Par exemple, la compréhension des consignes de l'enseignant sera plus simple.

La présence des parents est un autre facteur important. En effet, la présence de ces acteurs centraux de la socialisation primaire est un élément majeur dans le jugement social de l'enseignant. Tout d'abord,

une présence physique à l'école des enfants est essentielle, et montre une implication des parents dans l'éducation de leurs enfants. Cela permet également d'obtenir une reconnaissance du travail pédagogique de l'instituteur. Parallèlement, l'école comme structure pré-scolaire apparaît alors comme une instance qui permet de mettre en évidence le rapport entre la socialisation primaire familiale et la socialisation primaire à l'école qui utilise la psychologisation des différences sociales.

L'enjeu de la psychologisation des différences sociales

Le travail du sociologue ne se limite pas à vérifier simplement l'exactitude des faits qu'il observe, mais les juxtaposer afin de déterminer leurs causes et leurs conséquences.

Tout d'abord, il faut savoir que la psychologie des différences sociales s'exprime par un lexique psychologique mis en place pour exprimer et évaluer les différences et les identités. Cet usage peut s'expliquer par la professionnalisation du métier d'instituteur. En effet, le métier d'instituteur se veut comme un processus social qui permet l'inculcation de normes et de valeurs à travers la construction du « bon » ou du « mauvais ». Pour se faire, la psychologisation est utilisée. En effet, le cas de Grégory, élève en maternelle, est un exemple de ce langage normatif. Lors d'activités groupées, Gregory ne participe pas, c'est un enfant régulièrement en retrait par rapport aux autres enfants. Cela lui vaut d'être puni car l'institutrice ne comprend pas son comportement. Elle va jusqu'à faire l'hypothèse « d'un retard mental » lié à sa relation avec sa mère ou à son milieu social (histoire de la dispense d'apporter des gâteaux sous hypothèse «...ils n'ont pas beaucoup d'argent...»).

Un jugement professoral est donc émis en fonction de la catégorie sociale d'un élève. Cela fait échos aux classements sociaux. Alors nous pouvons nous demander, s'il est possible pour un enseignant avec autant d'élèves d'être objectif ? Comme nous l'avons vu précédemment, l'instituteur met en place une hiérarchie inconsciente. Imposer une neutralité est difficile, puisque la neutralité exige une réflexion, et chaque personne a une notion différente de la neutralité du fait de sa socialisation passée. On peut alors se questionner sur la notion de neutralité et à ce qu'elle nous renvoie.

Enfin, la sociologie permet de mettre en lumière ces comportements et explique que les manières de penser mais aussi les faits et les gestes que l'on perçoit comme naturels, s'avèrent finalement être socialement construits. C'est ainsi le reflet de notre socialisation. Les individus ne sont donc pas forcément conscients de ce qu'ils pensent et de ce qu'ils font. De ce fait, il ne faut pas naturaliser les normes et les valeurs parce que les choses sont, en finalité, socialement construites ■

SÉANCE 4

« Journalistes
et sociologues,
**des groupes
homogènes qui
se disputent
l'écriture du social,**
entre recherche et
déconstruction du
sens commun »

Asfaltamiento disparó ventas de tiendas de barrio

Economía



Perú
El gobierno peruano anunció un paquete de medidas económicas para impulsar el crecimiento y generar empleo. Entre ellas, se incluye la reducción de impuestos y el fomento de la inversión privada. El ministro de Economía destacó que estas acciones son fundamentales para superar la crisis económica y lograr una recuperación sostenible.

Los expertos que analizan el mercado laboral en Colombia coinciden en que la recuperación económica dependerá de la capacidad de las empresas para generar empleo. Se espera que el sector privado sea el principal motor de crecimiento, aunque el gobierno también tiene un rol importante que desempeñar.

El sector de servicios sigue siendo el más dinámico de la economía colombiana. Gracias a la implementación de políticas de flexibilización laboral y reducción de impuestos, se espera un aumento de la actividad empresarial. Sin embargo, el desempleo sigue siendo una preocupación, por lo que se necesitan más estrategias para mejorar la calidad del empleo.

La inversión extranjera directa (IED) ha mostrado una tendencia positiva, lo que indica un mayor interés de los inversionistas en el país. Esto se debe a la estabilidad política y económica, así como a las reformas estructurales que se están implementando.

trabajan en estrategias para preparar a la ciudad
Las autoridades locales están trabajando en planes de contingencia para enfrentar posibles crisis de salud pública. Esto incluye la implementación de protocolos de bioseguridad y la capacitación del personal de salud.

El gobierno nacional está coordinando esfuerzos con las autoridades locales para garantizar la continuidad de los servicios esenciales. Se están tomando medidas para asegurar el suministro de alimentos y medicamentos, así como la atención médica de emergencia.

La tecnología juega un papel clave en la gestión de crisis. El uso de plataformas digitales permite una comunicación más rápida y efectiva con la ciudadanía, así como el monitoreo de la situación en tiempo real.

Seguridad
Se reportó un aumento de los delitos de robo y hurto en algunas zonas urbanas. Las autoridades de seguridad están reforzando sus patrullajes y mejorando los sistemas de vigilancia para prevenir estos tipos de delitos.

Salud
El sistema de salud está recibiendo un mayor apoyo gubernamental para mejorar la atención de los pacientes. Se están adquiriendo nuevos equipos médicos y se está capacitando al personal de salud para enfrentar los desafíos de la pandemia.

Comercio
El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo. Muchas empresas han migrado a plataformas digitales para mantener sus ventas durante el aislamiento social.

115% aumentaron ventas online
EN UN 100 POR CIENTO AUMENTARON LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE SALUD Y EQUIPAMIENTOS MÉDICOS EN LÍNEA

Seguridad
Cinco deportados por intento de saqueo
Cinco venezolanos fueron deportados por intentar saquear un supermercado en Bogotá. Los hechos ocurrieron el pasado fin de semana y se están investigando las circunstancias del incidente.

Comercio
Corferias se usará como centro médico
El Centro de Comercio de Bogotá será utilizado como centro de atención médica para los pacientes que requieren hospitalización. El gobierno nacional ha autorizado el uso de este espacio para aliviar la presión sobre los hospitales.

Se han plagiado en Bogotá que se venían en Bogotá

Las autoridades están trabajando para combatir el plagio de obras literarias y artísticas. Se han implementado medidas legales para proteger los derechos de autor y asegurar que los creadores sean reconocidos y remunerados adecuadamente.

Seguridad
Se reportó un caso de violencia de género en Bogotá. Las autoridades de policía están investigando el caso y brindando apoyo a la víctima.

Salud
Se reportó un caso de dengue en Bogotá. El gobierno municipal está tomando medidas para eliminar los criaderos de mosquitos y prevenir la propagación de la enfermedad.

Comercio
Se reportó un caso de fraude en Bogotá. Las autoridades de policía están investigando el caso y buscando recuperar el dinero perdido.

Les effets “pervers” de la relation journaliste-sociologue

Rébecca Bulteel, Margaux Couillard, Alexandra Jérôme, Zoé Vare & Vanessa Vila Boas

Vincent Goulet et Philippe Ponet (2009) abordent la question des usages médiatiques de la sociologie et des usages sociologiques des médias. Cela est révélateur d'une relation croisée entre journaliste et sociologue. Les concernés tirent de l'usage réciproque de leurs disciplines une valorisation mutuelle, collaborent et ne sont pas simplement en concurrence.

Les journalistes ont recours à un discours d'expert pour légitimer leurs propos. Aurélie De Tavernier montre d'ailleurs en quoi la parole du sociologue constitue une ressource pour les rhétoriques journalistiques dans la construction de l'information quotidienne. D'ailleurs, à travers l'exemple du *new journalism*, dans les années 1960, on peut observer une forme de “sociologisation de la parole ordinaire”. L'idée est de reprendre les méthodes sociologiques lors des enquêtes journalistiques, telles que l'entretien ou l'observation. Il y a donc une diffusion des méthodes et des outils sociologiques chez les journalistes.

De leur côté, les sciences sociales ont du mal à se faire entendre en société, à s'imposer comme discours légitime d'écriture du social, en dehors du public académique. A partir des années 1980, elles ont de plus en plus recours à la médiatisation pour propager leurs idées sociologiques : les journalistes constituent alors des passerelles pour les sociologues, une médiation sociale de leur discours, pour s'ouvrir à un public élargi. Enfin, la sociologie peut également avoir pour objet d'étude les journalistes et les médias, qu'elle observe pour mettre au jour des observations.

Seulement, ces deux professions ont aussi des codes propres, qui peuvent s'opposer, puisqu'elles écrivent le social différemment. Cette relation “sociologue-journaliste” peut ainsi, notamment, avoir une incidence sur l'exercice-même du métier de sociologue, pour qui l'ultime phase de la pratique sociologique serait l'étape médiatique. Il doit alors composer avec d'autres codes et s'adapter à un autre environnement qui est celui des journalistes. Ainsi, le sociologue adopte certains codes journalistiques et cela fait l'objet d'une controverse. Aussi, en ayant une temporalité différente de celle du journaliste, la réflexivité inhérente à la sociologie est remise en question dans sa relation avec les médias.

L'adoption controversée

des codes du discours journalistique par les sociologues

Tout d'abord, le passage de l'écrit à l'oral pour les sociologues, lors de leurs interventions médiatiques, est controversé. En intervenant dans les médias, la sociologie s'ouvre à un public élargi, qui dépasse le public académique des pairs, auquel s'adressent habituellement les sociologues. Le rapport de force entre intellectuels et journalistes s'est inversé au cours des dernières décennies, nous explicitent Goulet et Ponet. Ainsi, on assisterait à « une déstabilisation des registres discursifs ». Cela implique, pour les sociologues, d'avoir recours à la bonne rhétorique médiatique. Rémy Rieffel insiste alors sur l'importance du « savoir communiquer », ou sur la capacité à vulgariser son discours dans les médias, créant ainsi un fossé entre le « bon sociologue », c'est-à-dire des sources de prédilection pour les journalistes et le « sociologue invisibilisé ».

Cette distinction peut comporter des risques, car elle implique de s'adapter au monde médiatique et aux codes journalistiques, en se focalisant uniquement sur des domaines de compétences spécifiques, plutôt que sur les généralités du monde social. Jean-Baptiste Comby met d'ailleurs en garde à ce sujet sur les experts, invités de façon récurrente dans les médias, qui déformeraient la réalité du monde social, en se positionnant comme spécialiste d'une question d'actualité en particulier.

Des temporalités différentes

et la critique de « l'opportunisme » sociologique

Ensuite, les journalistes et les sociologues ont un rapport différent au temps. Le travail du journaliste est porté par l'urgence de l'actualité et la pression des rédactions, les obligeant à être concis et efficaces. Tandis que le travail du sociologue a à voir avec le temps long. En effet, il s'agit pour ce dernier de faire ressortir les transformations sociales, en ayant recours à de multiples sources, contrairement au journaliste qui entretient plutôt un rapport de prédilection avec ses sources. Le sociologue consacre plus de temps à l'enquête et a plus de

moyens pour le faire. Le rapport différent de temporalité entre ces deux professions, entre le temps médiatique et le temps sociologique, oblige les sociologues médiatisés à répondre “à chaud”. Aussi, un chercheur qui travaille sur quelque chose de nouveau, peut être vu comme opportuniste, par le manque de recul lié aux événements neufs. Par exemple, un chercheur qui s’intéresserait à l’épidémie de la Covid-19 pourrait être critiqué. Cependant, en tant que sociologue, il est possible de se servir du travail qui a été fait à chaud par les journalistes, d’utiliser un corpus d’articles, car les travaux des uns servent aux autres, malgré des différences notoires.

La remise en question de la réflexivité sociologique dans sa relation avec le journaliste

Les journalistes peuvent parfois retranscrire de façon réductrice ou découpée les paroles du sociologue, cassant la complexité des phénomènes sociaux étudiés. Le journaliste ne rencontre aucun problème à retravailler certains éléments et dire, alors que le sociologue est attaché à une retranscription fidèle. Il s’attache à faire preuve de réflexivité sur sa méthode. Prenons l’exemple du cas Matthieu où le sociologue Gilles Bastin (2012), fait passer un entretien à un journaliste, avec qui il entretient une relation verticale. Le sociologue a restitué toutes les paroles du journaliste, même les hésitations, car elles ont un sens pour son analyse. C’est l’importance de l’envers de l’entretien.

Face à cette démarche, le journaliste a exprimé une crainte : il faut qu’il garde une position d’intellectuel. Le journaliste ne peut pas se permettre d’avoir ses propos retranscrits avec des marques d’oralité. Le statut et la réputation comptent pour le journaliste, au même plan que de renseigner une population. L’écrit est un moyen d’être validé par ses pairs, ce qui suggère que l’oralité est une technique moins prisée et valorisée. Le journaliste a besoin de structurer et de soigner ses écrits afin d’être légitimé professionnellement et socialement. Cependant le sociologue, lui, instaure un rapport horizontal avec son interviewé, afin d’obtenir les réponses les plus authentiques possibles. Car son rôle d’observateur consiste à retranscrire le social fidèlement. Les marques de l’oralité, à l’écrit, ne sont pas légitimes aux yeux des journalistes. Un écrit soigné serait donc la forme par défaut de validation mutuelle dans leur classe professionnelle. L’oralité n’a donc pas la même valeur pour l’un et pour l’autre. Ainsi, en s’opposant à cette retranscription fidèle de ses propos, le journaliste vient défier et questionner à nouveau les bases de la méthode sociologique. En effet, changer les mots du journaliste interrogé constituerait un problème épistémologique pour le sociologue.

La relation sociologue-journaliste a des effets pervers sur l’exercice-même du métier de sociologue. Face à cela se pose la question de la rédaction d’une charte de déontologie sociologique à l’instar de la charte de Munich ■

Journalistes et sociologues

Victor Collard, Noa Jacquet, Rebecca Torres & Robinson Weber

Dans leur article intitulé “Journalistes et Sociologues”, V. Goulet et P. Ponet écrivent : “La littérature qui s’est penchée sur cette question a eu tendance à considérer les deux professions de manière évidente comme ayant toujours appartenu à des univers clairement distincts.”

En effet, aujourd’hui, ce qui sépare un journaliste et un sociologue paraît évident puisqu’il s’agit de deux professions différentes aux contours bien définis. En réalité, pour saisir les dynamiques de différenciation des deux professions il faut remonter au XIX^{ème} siècle et mettre en évidence le processus d’autonomisation progressive qui a eu lieu à cette époque dans tous les champs du savoir. C’est en effet à ce moment-là que Durkheim entreprend de fonder la sociologie comme une discipline scientifique autonome. Mais avant que l’entreprise de

Durkheim ne porte ses fruits, il n’y a pas de véritable différenciation entre journalistes et sociologues. Il n’y a pas vraiment de “sociologues”, mais de manière plus large des intellectuels et des savants qui prétendent décrire le social. L’exemple de Zola est révélateur : l’auteur dans son œuvre dresse un portrait panoramique de la société de son époque, et en s’imposant comme le principal théoricien du naturalisme, il ne cache pas ses prétentions scientifiques, tout en intervenant dans la presse.

Il s’agit donc de s’interroger sur ce qui rapproche et différencie les deux disciplines à l’appui de deux textes : l’article de Goulet et Ponet vise à saisir, au-delà des différences entre ces deux disciplines, les points de rencontre méthodologiques qui les rapprochent. Quant à l’article de Bastin intitulé “Le cas Mathieu ou l’entretien inversé”, il se

concentre sur les relations entre les deux disciplines dans leur manière d'utiliser l'entretien. Finalement, le débat ouvre sur la capacité des deux disciplines à décrire le social.

Tout d'abord, la sociologie est une science de l'entretien puisque le sociologue interroge le monde qui l'entoure pour rendre compte des réalités sociales alors que le journaliste utilise la méthode de l'entretien pour retranscrire une information précise. La différence d'appréhension de l'entretien par un journaliste et un sociologue est parfaitement visible dans le texte de G. Bastin. Selon lui, il est en effet nécessaire de prendre au sérieux "les tentatives de ce journaliste pour imposer une définition de l'entretien au sociologue". De plus, alors que le sociologue attire l'attention sur le moment de l'entrevue dans son ensemble, de la rencontre à l'entretien pur et dur, le journaliste va clarifier les propos de l'interviewé pour rendre agréable l'écoute ou la lecture dans un temps limité avec un contrainte de signes à respecter. Le sociologue n'a pas cette contrainte.

Ce qui distingue le plus les deux professions est probablement ce rapport au temps. Par exemple, si un sociologue s'élance sur des sujets d'actualité à chaud, on peut lui reprocher de manquer de recul, mais c'est justement le métier du journaliste de traiter l'actualité en direct. Par son rôle d'enquêteur du monde social, le sociologue peut être qualifié de "super reporter" au sens où, pour observer le monde social, il s'attache à rendre compte de son sujet en profondeur. Toutefois, le sociologue multiplie les sources tandis que le journaliste a des sources de prédilection. On observe ainsi des différences dans la pratique réflexive. De plus, le sociologue cherche quant à lui tout type de profil et démultiplie les individus enquêtés.

Enfin, même si les deux professions tentent de retranscrire une partie du monde social, la sociologie produit une connaissance scientifique alors que le journalisme produit une information. Le scientifique prend du temps et cherche à donner du sens à ses sources. Le journaliste n'a pas de méthode scientifique à proprement parler, bien qu'il donne un fait réel et supposément vérifié sur le moment. Le journaliste peut se spécialiser mais ne fait pas de la recherche comme un sociologue. Il ne produit pas de la science car il travaille pour des groupes médiatiques et non des universités (ce qui rejoint le fait que le journaliste n'a pas la même réflexivité). Ainsi, la sociologie produit de la connaissance tandis que le journaliste constate. Nous pouvons toutefois distinguer plusieurs éléments qui rapprochent les deux professions.

Les différences évidentes entre journalisme et sociologie ne doivent pas masquer les points communs entre les deux disciplines. Tout d'abord, les deux professions tentent d'écrire le social. Elles

proposent une vision de la société à travers des enquêtes, et analysent les phénomènes sociaux. Le journaliste s'inspire d'ailleurs de plus en plus des sociologues en se servant notamment de leur pratique réflexive, à l'image des écoles de journalisme qui intègrent dans leur enseignement les sciences sociales et leurs méthodes. Par exemple, la journaliste belge F. Aubenas, dans son ouvrage *Le quai de Ouistreham*, s'est immergée pendant six mois dans le quotidien d'une travailleuse précaire en devenant agent de nettoyage dans le but d'observer la France "d'en bas". Ici, Aubenas mélange donc journalisme d'investigation et sociologie, en s'intégrant à un groupe social pour l'analyser, le disséquer. Cet exemple illustre bien l'idée que les journalistes s'inspirent de procédés sociologiques. Il y a donc sur ce point une véritable intrication des deux professions qui se nourrissent mutuellement.

En outre, on peut noter la proximité sociale des deux groupes, à la fois dans leur trajectoire et dans la structure de leurs capitaux respectifs (économique, culturel et social) : ils ont souvent un niveau d'étude relativement élevé (souvent un niveau master et plus). Il peut y avoir une certaine dimension élitiste quand on évoque ces deux métiers et le niveau d'étude est très homogène.

Le journalisme et la sociologie peuvent donc se rejoindre sur certains aspects : les deux professions décrivent la société, mais avec des méthodes et des objectifs spécifiques à chacune. Il ne faut cependant pas mettre de côté les réalités économiques qui tracent une limite entre les deux : le journalisme répond à une logique d'entreprise et de chiffre tandis que la sociologie se situe dans le champ de la recherche. Le rapport à l'argent n'est pas le même : pour l'un il est une visée indéniable de son travail, pour l'autre il est au service de la recherche. De plus, le sociologue n'a pas de rapport avec la publicité, donc celui-ci peut se permettre de traiter tout type de sujet.

Par l'étude de ce qui différencie et ce qui rapproche le journaliste du sociologue, il ne s'agit pas de créer une lutte entre les deux professions ou un combat de légitimité. Au contraire, ces différences comme ces proximités font finalement le jeu d'une coopération entre sociologues et journalistes. Le travail de l'un bénéficie à l'autre, et vice versa. Par exemple, chacun bénéficie du temps de l'autre : le caractère éphémère d'un article de presse traitant d'un événement particulier servira au sociologue qui reviendra dessus. Mais les travaux de recherche de sociologues sont tout aussi importants pour le journaliste lorsqu'il s'agit d'étayer son propos. Il y a donc un jeu entre ces deux temporalités.

Il ne faut pas non plus écarter la question de l'audience et de l'accessibilité : si avant les années 1970, les sociologues et plus largement les intellectuels avaient une emprise sur le journalisme, la tendance a

changé ; aujourd'hui le journalisme a sans doute plus de visibilité dans l'espace social. Les sociologues sont majoritairement restés dans le cadre universitaire. En ce sens, le journalisme peut être une première introduction à la sociologie pour le grand public : cela se vérifie

notamment dans l'intérêt grandissant pour les questions de genre et de féminisme qui sont des questions sociologiques. Le travail journalistique fait autour des violences sexistes et sexuelles a certainement participé de cet intérêt collectif, s'il n'a pas été la principale impulsion ■

Sociologue et journaliste, entre opposition et coopération

Clara Bense, Solveig Blakowski, Saskia Juigner Doubinsky, Léa Klein & Anne-Flore Mouret

Si les journalistes et sociologues sont considérés de manière évidente comme ayant toujours appartenu à des univers distincts, les deux professions s'entremêlent pourtant à travers un objectif commun : écrire le social. Contrairement au journalisme, la méconnaissance du domaine de la sociologie entraîne des confusions qui rendent difficile leur distinction, et ce pour beaucoup d'entre nous. Dans cette synthèse, nous allons tenter de remédier à cette confusion en se penchant sur le parallèle entre ces deux métiers.

Dans un premier temps, nous étudierons leurs convergences, qu'on retrouve essentiellement dans la similarité de leurs techniques ; puis leurs rivalités, liées à la différence d'approche méthodologique. Enfin, nous analyserons leur appréhension de l'entretien, symbole de leurs rapports tumultueux entre similitudes et oppositions.

Quelles différences ?

Les distinctions entre le métier de sociologue et de journaliste sont nombreuses. La temporalité est différente pour les deux professions. Le travail du sociologue s'inscrit dans le temps long, tandis que le journaliste travaille dans l'immédiateté, il est important pour lui d'être le premier à informer de l'actualité pour faire face aux transformations liées au numérique. La recherche de référencement, essentiel au journalisme numérique, peut dériver vers des pratiques de «puta clic» allant même parfois jusqu'à la production de *fake news*. Ainsi ces pratiques peuvent participer en une potentielle perte de crédibilité, aujourd'hui exacerbée par l'infotainment brouillant les limites entre journalisme et divertissement.

En comparaison, le sociologue devient une sorte d'adjectif. Il a une façon de construire sa notoriété en devenant l'expert d'un sujet. Le journaliste et le sociologue vont chercher des manières différentes de se valider et de marquer le groupe professionnel

auquel ils appartiennent. Le sociologue est dans un entre-soi, moins accessible, alors que les journalistes sont plus proches des lecteurs, ils ne s'adressent pas au même public. De ce fait, le sociologue écoute moins la réception du public, il écrit plus pour ses pairs.

Bien que leur méthodologie pour obtenir des informations soit comparable, les deux professionnels n'ont souvent pas le même angle.

Finalement, on peut observer des distinctions majeures entre journalistes et sociologues. Le sociologue multiplie les sources et les profils, tandis que le journaliste n'est pas contraint de différencier ses sources. Le sociologue doit avoir une réflexivité sur l'entretien tandis que le journaliste répond à un besoin d'instantanéité. Les visées finales sont donc différentes mais pas forcément contradictoires (ligne éditoriale, visée économique, sociale ...).

Quels points communs ?

Toutefois, il convient de ne pas regarder les deux métiers seulement à travers leurs différences mais d'observer aussi ce qui les réunit. Premièrement, on peut relever le fait que leur méthodologie se relève assez similaire, tous deux utilisent des techniques comme l'entretien, l'observation, les sources statistiques, les sondages, ou encore le recours à la « parole ordinaire ». Il convient également de dire que même si les visées finales des deux métiers sont différentes, elles ne sont pas forcément contradictoires. Prenons l'exemple de l'audience, sur ce point les journalistes et les sociologues ne sont pas en rivalité car le public est largement différent. Le sociologue a un public de niche alors que le journaliste peut avoir un public plus « lambda ».

De surcroît, la relation entre journalistes et sociologues peut aussi être complémentaire. En effet, on note que les journalistes s'aident et s'appuient eux-mêmes sur la sociologie pour se former, en suivant par exemple des cours de sociologie dans les écoles de journalisme.

Le journaliste va être amené à utiliser la sociologie comme ressource dans son travail d'information. Ainsi, la sociologie et le journalisme dialoguent, coopèrent pour alimenter leur travail. De plus, comme dit dans la partie précédente, la temporalité des deux professions diffère, ils peuvent ainsi se compléter. L'un doit être dans l'immédiateté, l'autre non, ils peuvent donc s'appuyer sur les travaux de l'un et de l'autre. Même sur les aspects qui les divisent de prime abord cela peut leur permettre de collaborer ensemble.

L'entretien, symbole des connivences et des rivalités

Enfin, nous pouvons prendre l'exemple de l'entretien pour illustrer les connivences et les rivalités dans la méthode et la façon de faire des deux professions. En effet, l'entretien est un terrain commun pour les deux métiers. Il y a donc des négociations autour de l'entretien et de la façon dont il doit être réalisé. Cette pratique devient dès lors un objet de lutte pour redéfinir à sa façon la méthode de l'autre.

L'interaction que constitue l'entretien repose sur la reconnaissance des rôles. Même si on a dit précédemment qu'ils utilisaient des techniques similaires, il existe un conflit méthodologique dans la façon d'appréhender l'entretien. Pour le journaliste l'important est d'accorder autant d'attention au style narratif qu'au fond. De plus, la place que chacun occupe dans l'interaction est très différente. Le journaliste a un rôle central, il a tendance à animer la discussion alors que le sociologue est un enquêteur et a pour objectif de s'effacer au profit de l'enquêté.

Il existe également des différences dans la manière de prendre en notes la discussion. Dans son travail, le sociologue a la possibilité de retranscrire avec exactitude les paroles, en utilisant aussi les silences, les répétitions, les hésitations. Quant au journaliste, celui-ci va plutôt

romancer, lisser et modeler les phrases. Pour le sociologue, ce qui compte c'est aussi tout ce qu'il y a autour et après l'entretien, l'échange informel est aussi une matière exploitable. Le journaliste quant à lui se préoccupe moins des contextes des entretiens, il veut avoir une information, il sait ce qu'il souhaite obtenir, il pose les questions pour atteindre ses objectifs. Il est aussi plus subjectif car il a un angle. Ainsi, les enquêtés et les interviewés agissent et réagissent différemment. Face à un sociologue, il paraît plus difficile d'être soi-même car il représente une figure d'autorité. Face à un journaliste on va être plus à l'aise pour pouvoir donner nos opinions, se décrire honnêtement. Le texte de Bastin Gilles illustre bien ce conflit méthodologique. La manière dont le sociologue a retranscrit l'entretien avec un journaliste est au cœur de la dispute, celui-ci intégrait les hésitations, les phrases d'un langage moins soutenu. Or, le journaliste n'apprécie pas et trouve cela dégradant, c'est un ancien universitaire et il ne souhaite pas apparaître comme quelqu'un qui parle mal, qui hésite.

Enfin, en ce qui concerne le choix des enquêtés, le sociologue va chercher à diversifier les profils pour obtenir une étude exhaustive du sujet alors que le journaliste va parfois avoir des sources de préférences, contacter toujours la même personne. Le journaliste porte une attention importante aux mots utilisés par le sociologue et essaye donc d'imposer ses normes professionnelles à ce dernier. Nous pouvons en conclure qu'au-delà de leurs rivalités, le journaliste et le sociologue sont surtout en mesure de coopérer. Aujourd'hui, le rapport vertical entre les deux professions s'amoindrit. Cela s'illustre par exemple à travers les podcasts animés par des journalistes où ils vont appuyer leurs argumentaires à travers et grâce au travail du sociologue. La rivalité qui existait autrefois tend donc à se déconstruire ■

Une familiarité concurrentielle dans l'écriture du social

Thelma Bergman, Anna-Lu Li, Thomas Liénard & Guirec Viriot

La sociologie, qui s'est installée dans le monde universitaire depuis plus d'un siècle, a progressivement vu un champ intellectuel lui faire concurrence dans l'écriture du social : le journalisme. La montée en puissance des journalistes, qui se sont imposés dans le milieu des sciences sociales, s'explique par le fait qu'ils sont à la croisée de plusieurs univers sociaux et qu'ils mettent en lumière leurs différentes logiques. Le journalisme s'est inscrit de façon durable dans le champ intellectuel

en devenant leader d'opinion.

Si des liens peuvent s'effectuer entre les deux professions – concernant par exemple leurs pratiques de l'entretien, véritable « relation sociale » selon les termes de Bourdieu – ces « quasi-collègues » (Bourdon) cherchent à se distinguer et à affirmer leur autonomie. Dans quelle mesure les désaccords entre sociologues et journalistes sur la manière de mener un entretien illustrent-ils

les rapports concurrentiels qu'entretiennent ces deux professions, pourtant issues du même champ intellectuel ?

Si les deux professions présentent des différences de méthodologies et de finalités, il existe néanmoins une familiarité concurrentielle qui induit une certaine homogénéité de ces champs intellectuels.

Une volonté d'autonomisation des deux professions qui cherchent à affirmer leur place dans le champ des sciences sociales

Le témoignage personnel d'une étudiante, au cours de la séance, entre en résonance avec le point de départ de notre réflexion : les différences dans le rapport à l'entretien entre la sociologie et le journalisme. Dans le cadre de son mémoire d'étude, une étudiante en sociologie devait effectuer une interview avec la directrice de ELLE Belgique. L'échange devait porter sur la notion du « body positivisme » dans ce magazine et être mené par l'étudiante. De façon surprenante, au cours de l'interview, la dynamique s'inverse et la journaliste prend le dessus, en devenant l'intervieweur. Un rapport de force se met alors en place, dans lequel chacun tente d'imposer son paradigme.

Ce témoignage nous renvoie au texte de Gilles Bastin sur « Le cas Mathieu », dans lequel l'auteur met en exergue les pratiques concurrentielles des sociologues et des journalistes. En reprenant l'exemple concret de l'entretien, on s'aperçoit que, pour un même exercice, les deux professions utilisent une méthodologie tout à fait différente. On constate en effet que le sociologue privilégie une retranscription fidèle de l'entretien, là où le journaliste effectue un travail de réécriture pour ne faire apparaître que l'essence de l'échange. Un autre point de divergence réside dans l'étude de l'envers de l'entretien. En d'autres termes, l'objet d'étude, pour le sociologue, ne se limite pas à la discussion, mais également à tout ce qui l'entoure, d'amont en aval.

Ces différences trouvent leur source dans l'autonomisation des deux champs intellectuels, survenue au XIX^{ème} siècle, et marquant la volonté de ces deux corps de métier de se distinguer l'un de l'autre.

Tout d'abord, journalistes et sociologues se distinguent par leur objectif : si les premiers cherchent à stabiliser le sens commun – tel que le démontre l'exemple du journaliste qui cherche un archétype censé être représentatif d'un profil particulier (l'avocat qui parle au nom de toute la profession) – les seconds, à l'inverse, cherchent à le déconstruire. Entre en jeu la réflexivité du sociologue, qui effectue une démultiplication des sources et prend du recul sur son objet d'étude.

Néanmoins, cela lui est en grande partie permis par une temporalité plus favorable qu'au journaliste, dépendant de l'agenda médiatique. En effet, ce dernier est soumis à différentes contraintes.

Tout d'abord, une contrainte temporelle. Le journaliste doit travailler à chaud, transmettre l'information le plus rapidement possible pour éviter la perte de valeur de celle-ci et son dépérissement. Ensuite, une contrainte économique : le journaliste doit vendre son information, il se doit donc d'être attractif et doit donner envie d'être lu. Enfin, une contrainte éditoriale. Le journaliste doit répondre aux attentes du média pour lequel il travaille, mais également à celles du public, là où le sociologue s'adresse principalement à ses pairs.

Pourtant, la concurrence entre sociologie et journalisme, mise en avant par les deux textes, peut nous laisser penser que ces deux disciplines sont ontologiquement opposées. Il apparaît cependant que les deux champs intellectuels, qui cherchent à tout prix à se distinguer, présentent de nombreuses similitudes. Il est ainsi plus intéressant de s'intéresser à leur familiarité concurrentielle, plutôt que de chercher à opposer, de façon simpliste, deux professions complémentaires dans l'écriture du social.

Une complémentarité dans l'écriture du social due à leur appartenance au même champ intellectuel

Sociologie et journalisme appartiennent aux sciences humaines et sociales en ce que ces deux disciplines étudient divers aspects de la réalité humaine, sur le plan de l'individu et sur le plan collectif. La technique de l'entretien, que se disputent sociologues et journalistes, est donc propre à ce champ d'étude qui regroupe ces « quasi-collègues ».

Malgré l'autonomisation de la sociologie au sein de l'université, et la professionnalisation du journalisme, il existe toujours une transversalité des savoirs en sciences humaines et sociales qui lie les deux pratiques, en témoigne notre promotion. Environ un tiers de la classe souhaite faire du journalisme. Les deux autres tiers se destinent à la communication et à la recherche, notamment en sociologie des médias. Nous suivons tous des cours de sociologie et d'écriture journalistique. Plus tard, dans l'exercice de ces différentes professions, nous serons encore amenés à mobiliser ces connaissances. Les journalistes font régulièrement appel à des sociologues en tant qu'experts. Le travail des journalistes sert de matériau empirique à la recherche du sociologue, comme dans l'exemple donné par Gilles Bastin avec « Le cas Mathieu », ou dans le travail de G r me Truc, sociologue au CNRS, qui étudie en 2020 les répercussions des attentats de 2015 dans la société. Pour ce faire, il s'intéresse au traitement médiatique de ces  v nements à travers un panel de titres de presses et d'émissions t l s qui ont couvert cette actualité. On constate alors une complémentarité entre leurs pratiques qui visent à écrire le social selon des temporalités différentes.

La mobilité qui existe entre les deux disciplines ne se limite pas aux techniques qu'ils utilisent et à leurs connaissances, mais touche aussi la composition de ces deux groupes. Les statuts du sociologue et du journaliste sont assez semblables. Tous deux possèdent un capital culturel important, acquis au cours d'études longues. Ils sont souvent assimilés à la figure d'intellectuel et jouissent ainsi d'une forme de reconnaissance, qui passe notamment par la publication d'écrits. Pourtant, ce sont deux professions mal payées, voire précaires, qui ne correspondent pas au canon du marché libéral comme le soulignent Anne et Marine Rambach dans *Les nouveaux intellos précaires*. Dès lors, il existe une certaine homogénéité sociale de ces deux groupes qui se composent, principalement, de personnes suffisamment privilégiées pour pouvoir s'engager dans des études longues, mais qui rapportent peu d'un point de vue financier.

Il semble donc que l'apparente opposition entre sociologues et journalistes doit être nuancée. Les termes « sociologue » et « journaliste » englobent des réalités très différentes. Il n'existe pas un seul type de sociologie et un seul type de journalisme. Bien qu'issues de formations similaires, ces deux disciplines hétéroclites écrivent le social selon des prismes et des temporalités différentes. Des méthodes antagonistes qui parviennent finalement à une complémentarité lorsqu'il s'agit d'enrichir les sciences humaines et sociales ■



SÉANCE 5

« Il suffit d'une
plume pour
mettre en
mouvement
un million de
langues »,
Gabriel Tarde



L'opinion et la réception

Rania Bennour Hamza, Radia Debbach Boutarbouch, Emeline Gaschet, Emmy Harribey & Ella Legrand

Cette séance vise à introduire les études sur la réception. Elle propose de réfléchir au public en tant que construction sociale, fondée sur des descriptifs analytiques ancrés dans différentes traditions de recherche. Pour ce faire, nous avons étudié deux textes sur ces concepts. Premièrement nous avons discuté un article de Elihu Katz extrait intitulé « L'héritage de Gabriel Tarde. Un paradigme pour la recherche sur l'opinion et la communication », publié en 1993. Puis, dans un second temps, nous avons analysé un article de Daniel Dayan intitulé « Les mystères de la réception », publié en 1992. Dès lors, nous allons voir à travers ces deux textes l'importance des médias dans une société et le rôle qu'ils endossent. Ainsi, au travers des textes étudiés, on s'aperçoit que les médias jouent un rôle important dans la création des opinions des individus. Et, ce rôle évolue et varie selon la réception des messages envoyés.

Le rôle des médias dans la formation des opinions

Le texte de Elihu Katz revient sur l'héritage des travaux de Gabriel Tarde et notamment sur les théories sur l'opinion. Ce sociologue fut le précepteur de ce sujet. Dès lors, comment se construit l'opinion ? Et, comment la presse peut-elle manipuler l'opinion publique ? D'après Elihu Katz, Lazarsfeld, qui a montré dans *Personal Influence* (1955) qu'une personne, et un média, pouvait influencer un autre individu, a oublié d'ajouter une donnée importante. En effet, selon Katz, il n'y a pas qu'une personne qui influence. C'est la discussion, l'échange, "l'influence interpersonnelle", comme il l'écrit, qui forge les opinions. Ainsi, l'influence des médias passe par 2 niveaux : la réception et l'interaction. Par ailleurs, Gabriel Tarde s'est attardé sur l'influence interpersonnelle qui représente l'idée d'une influence à plusieurs niveaux (pas qu'un niveau unilatéral comme Lazarsfeld). Ce serait donc dans la discussion que ressort l'opinion. Ainsi, les médias peuvent dicter ou mettre sur la table des sujets prioritaires qui façonneront alors les sujets de conversation (*agenda setting*). Et, ces discussions forment les opinions. Ces propos sont illustrables avec l'évolution de la presse en France. En effet, à l'époque de la royauté, c'est le roi qui choisissait les sujets de

conversation. Mais, avec la révolution française, cela se transforme, car le peuple s'affirme comme une nation. Et, c'est la presse qui sera à l'origine de cette vision. Or, c'est aussi la société qui fait évoluer la presse. Si celle-ci se trouve ainsi de nos jours c'est que la construction sociale l'impose. Dès lors, pour Gabriel Tarde, la presse engendre des discussions, qui donnent à voir des opinions, ce qui résultent alors à des actions, et inversement. La foule joue aussi un rôle important puisque plus il y a de monde, plus le pouvoir vertical va prendre au sérieux certaines choses. C'est notamment le cas du mouvement #MeToo. Ainsi, on retrouve l'idée d'un public actif, avec une conscience et une opinion critique. Mais, l'auteur évoque aussi l'idée d'une "cacophonie" qui peut apparaître entre différents acteurs qui vont mettre en avant leurs idées. On est face à plusieurs voix qui essayent de parler et de se faire écouter. Or, cela pose la question d'une réelle expression des acteurs et de leur légitimité. C'est pourquoi, il est important d'avoir des leaders d'opinions et des « entrepreneurs de cause », qui ont réussi à se construire une légitimité, soit par des études, de la recherche, ou un statut social. Finalement, Tarde évoque la "cacophonie" car l'opinion se forme dans la conversation, et donc, si on n'arrive pas à établir une "bonne" conversation, on ne peut réussir à formuler des opinions réfléchies. Ainsi, la "cacophonie" empêche d'entendre et de comprendre réellement. Moins il y a d'intermédiaires, plus on peut comprendre et se forger une opinion critique. C'est pourquoi, il est aussi important d'étudier la réception du public.

L'évolution de la réception des messages médiatiques

Daniel Dayan retrace l'évolution du paradigme concernant les théories de la réception. Il montre que les sujets d'études génèrent des débats. En effet, il y a une confrontation entre les différents corps de métiers qui ont étudié le public. Ceux-ci n'adoptent pas les mêmes méthodes ni les mêmes approches théoriques. D'une part, on a la vision des missionnaires. Ils estiment un public passif auquel on passe un message pédagogique sans volonté d'interprétation. Puis, on a la vision des ethnologues qui donne à voir un public qui s'attache à accorder du

sens au produit médiatique. Et enfin, on a la vision des ventriloques qui donne à voir le fait qu'on utilise le public en parlant à sa place. Ainsi, il y a trois façons de voir le public. Mais Daniel Dayan va se concentrer sur la théorie de l'ethnologue pour comprendre comment le public construit le sens du produit. Pour ce faire, il va parler du modèle texte-lecteur en retraçant les différents courants au fil des années. Dès les années 60, le rapport texte-lecteur est étudié avec une vision sémiologique. On a l'idée de "réception idéale", c'est-à-dire qu'on analyse ce que le message veut dire, on pense à un public idéal qui va comprendre de cette manière ce qui est dit, sans interprétations. Mais, cette idée d'idéale ne correspond pas au plus grand nombre. Ainsi, dans les années 70 il y a l'apparition des spectateurs "de chair et d'os" : les ethnologues et/ou les interactionnistes. On pense donc la réception dans l'interaction : le récepteur est actif. Dès lors, on regarde la relation entre le texte et le lecteur et pour ce faire on a recouru à 3 auteurs et concepts importants tels que la polysémie de Barthes (plusieurs interprétations possibles sur un seul texte), la résistance de Morley (possibilité de lecture négociée, de ne pas recevoir le message tel que l'auteur le voulait) et l'appropriation de Certeau (on peut s'approprier le contenu de différentes façons). Puis, dans les années 80 émergent les *Cultural Studies*. Dans l'idée de réception, ce courant contribue à faire apparaître la valorisation de la subculture (sous culture) ou la culture populaire. On parle donc de dominants et de dominés. Daniel Dayan

explique qu'il y a un dépassement de la culture légitime dominante. L'idée principale est que dans le codage il n'y a pas de neutralité : le texte est produit ou codé pour une idéologie. Ainsi, le public va décoder, donner sa propre analyse. Par exemple, Maxime Cervulle (2017) a écrit un article sur *Exhibit B*, une pièce de théâtre considérée comme raciste dans les autres pays et le public est venu contesté en France sur la prestation de cette pièce. Finalement, le public peut s'opposer même sans l'avoir lu ou vu. Dès lors, dans les années 90, la réception apparaît plutôt comme romantique. D'une part, au début des années 90, Hartley évoque le public comme une fiction (création du public pour justifier les productions). Pour lui, le public n'existe pas et est "diasporique". A partir de cette idée, Andersen parle de communautés imaginées. Finalement, l'attention serait flottante dans le rapport texte-lecteur. D'autre part, dans la deuxième moitié des années 90, S. Hingstone parle plutôt de "cadre participatif" : la réception s'inscrit dans les cadres posés au moment de la participation. On pense à un public mental, qu'on imagine et qui partage ou ne partage pas avec moi ce genre d'émission. Aussi, Ien Ang parle de "réception secondaire" : idée de retransmission, de rediffusion ou de transnationalisation et donc notre réception est déjà cadrée par un autre public, média,... On a l'idée de la réception à partir de la réception de quelqu'un. Ainsi, la réception apparaît comme une étude cruciale pour comprendre les effets des médias ■

Les médias et leurs publics : une réception plurielle

Chloé Baffray, Lilia Brahmi, Pauline Chocat, Enola Dubuisson, Juliette Giordano, Valentine Journé-Cazorla & Alliya Ternus

L'omniprésence des médias dans nos sociétés ne cesse de prendre de l'ampleur et ainsi leurs influences font l'objet d'analyses et de jugements. « Les médias déterminent ce qu'il faut penser ! » : voici la vulgate prédominante véhiculée au sein des esprits. Aujourd'hui, en mettant en lumière l'autonomie des individus face à ces influences, nous allons nous atteler à nuancer ce propos qui a été imposé à l'usage du plus grand nombre.

Entre activité et passivité, le public est alternativement conçu comme éclairé et doté d'un sens critique mais aussi aliéné et assujéti aux discours médiatiques. A travers l'étude de la réception de la fiction sérialisée « Dallas », nous pouvons réduire cette dualité de représentation du

public. En effet, l'interprétation du programme est liée à la communauté d'appartenance du téléspectateur. Autrement dit, l'homogénéité des messages n'interdit pas l'hétérogénéité de la réception. Averti et critique, le téléspectateur négocie le sens de la réception sur la base de ses ressources culturelles : preuve que le public n'est pas destiné à l'absorption passive des significations imposées. Cette thèse est relativisée par Sabine Chalvon-Demersay, elle expose qu'il est difficile pour chaque individu, de dissocier la réalité professionnelle de la réalité personnelle aussi bien que la réalité de la fiction : c'est la confusion des conditions. D'une part, la réalité professionnelle et la réalité personnelle sont difficiles à dissocier car toutes

deux régissent et composent la vie d'un individu. D'autre part, une tension agit entre la réalité et la fiction. La précision des informations fictives au sein d'un film ou d'une série est telle, qu'elle pousse les individus à confondre réalité et fiction. Cela s'accompagne de formats particuliers, eux aussi facteurs d'une confusion. C'est le cas de la série « Urgence » qui est filmée sous la forme d'un documentaire, ce qui renforce l'impression de réel. L'individu spectateur va avoir tendance à s'approprier les informations comme savoirs réels. Les acteurs deviennent également des personnes qu'il connaît ou à qui il s'identifie, brouillant la frontière entre réalité et fiction.

Irréfragable partisan d'un public actif, Tarde s'oppose à la thèse « du flux en deux étapes » et des « leaders d'opinions » de Lazarsfeld en soutenant l'idée de la faible influence directe des médias de masse sur l'opinion. Il établit des liens de corrélations indéfectibles entre conversation, opinion et action. Pour lui, l'opinion est le résultat d'une influence plurielle et réciproque, ainsi l'autonomie de l'opinion passe par la conversation qui mène *in fine* à l'action. Cette dernière étant conditionnée par le choix, elle est forcément l'expression d'une évaluation ou d'une préférence, alors fruit d'une opinion. L'altercation controversée entre Louis Boyard et Cyril Hanouna, dans l'émission « Touche Pas à Mon Poste », illustre à la perfection la nécessité de l'action dans l'existence d'une opinion « réfléchie ». En signalant son ahurissement et en menant à bien son action, le public s'affranchit de l'opinion dominante.

En pensant médias et conversation comme des flux d'influence interdépendants, Tarde rejette à nouveau l'idée d'un public bête et sans résistance. En effet, à travers l'expérience sociale et collective de la discussion spontanée, les individus enjoignent l'ordre des préoccupations. Au même titre que les médias façonnent les sujets de conversation, la conversation influence les médias dans l'établissement de l'ordre du jour. Daniel Dayan s'adonne à la même conception du public en abordant les notions de polysémie, d'appropriation et de résistance. L'appropriation des programmes fluctue en fonction des croyances et idéologies de l'individu. Ce dernier n'est pas assujéti aux messages médiatiques. Libre de ses opinions, il est constamment en résistance avec l'objet qu'il lit ou visionne. En d'autres termes, le public a le pouvoir de soit renforcer ses

convictions, soit se laisser surprendre à la divergence.

Enfin, le sociologue Dominique Cardon traite des émissions radiophoniques, qu'il qualifie comme un moyen de donner son opinion mais surtout de faire réfléchir à travers différentes réactions : accord, désaccord, attendrissement (surtout quand les personnes s'expriment anonymement), indignation ou encore appropriation. Toutes ces réactions sont ponctuées par l'animateur qui fait le lien entre des individus qui témoignent et qui se sentent plus ou moins compris. On retrouve cependant beaucoup de critiques, principalement par un public qui ne se sent pas toujours compris ou qui remet en question la légitimité des animateurs, plus généralement, ils critiquent la méthode choisie pour évoquer certains sujets. Il s'agit finalement de voir une frontière plus ou moins épaisse entre le réel et le fictif. Les émissions semblent traiter des sujets du quotidien, mais les méthodes utilisées permettent de créer une distance puisque les éléments fictifs viennent brouiller la réalité. On retrouve cette idée dans plusieurs émissions telles que « Recherche Appartement ou maison ». Dans cette dernière, la construction narrative est tellement artificielle qu'elle perd sens, crédibilité et entraîne de la confusion. Ainsi, la réception du message médiatique peut être influencée par divers facteurs.

Le récepteur va mobiliser diverses ressources (différentes d'un individu à l'autre selon la trajectoire sociale, les expériences socialisatrices, les communautés d'appartenance) afin de déterminer la compréhension et le sens qu'il donnera à un message donné. Un des paramètres prédominants est la prise en considération des expériences, de la communauté et de l'ensemble de la sphère privée et culturelle dans laquelle évolue l'individu. Ces éléments permettent de déterminer l'ampleur des outils intellectuels mobilisables permettant de se doter d'un sens critique et éclairé. Le contexte de parution et le support par lequel passe le message sont également des facteurs à analyser et à prendre en considération dans l'interprétation que le public fait du message. L'influence du format et des leaders d'opinion exerce une possible orientation des opinions et des confusions des réalités. Enfin, les trois notions que sont la conversation, l'opinion et l'action sont interdépendantes, complémentaires et indissociables dans la mesure où elles se conditionnent mutuellement ■

Penser la réception d'un public face à l'objet

Clément Bernet, Thomas Dagot & Alex Rios

Les textes proposés lors de la séance 5 portent sur les études sur la réception. Ils proposent de réfléchir au public en tant que construction sociale. Le premier texte est intitulé “Les mystères de la réception” de Dayan Daniel et le deuxième texte, de Katz Elihu, est intitulé “L'héritage de Gabriel Tarde. Un paradigme pour la recherche sur l'opinion et la communication”. L'idée principale de cette séance était de discuter de comment sont déterminés les sujets de conversation, et comment les individus s'approprient les discours médiatiques en partant de l'idée que les conversations entre individus forgent les opinions. Cela revient donc à ce questionner sur la place du public face à l'objet médiatique, et de s'interroger s'il a un comportement passif ou actif face à ce dernier.

L'héritage de Gabriel Tarde tout d'abord est d'envisager un public actif en marquant une opposition avec d'autres sociologues tels Gustave Le Bon qui pensaient le public passif et l'assimilant à une “foule” jugée bête et parfois même dangereuse. Or pour Tarde, cette “foule” ne serait pas forcément soumise mais au contraire intelligente et dotée de moyen de résistance. Dans les textes que nous avons étudiés, les auteurs privilégient cette approche du public qui serait actif. Dans ce cas, les médias influenceraient donc les conversations qui deviendraient des conversations politiques puis de ces conversations émergeraient l'opinion. Tarde met l'accent sur l'action d'un groupe, c'est dans l'échange de groupe que le public forge son opinion. L'accent est alors plus porté sur groupe qui prime sur l'individu. Alors même que ce modèle du XIXème siècle peut paraître encore valable de nos jours, on peut observer un changement de ce paradigme à l'ère du numérique notamment. Certains médias forgent l'opinion ce qui déclenche alors des conversations et pas l'inverse. Ce changement de paradigme s'explique par la possibilité facilitée de rendre nos opinions publiques beaucoup plus simplement à l'ère d'Internet que ce soit par simple tweet ou de post sur les réseaux sociaux. L'opinion pouvant devenir public elle échappe alors à l'espace sociales proches.

L'étude de la réception est une étude qui a évolué avec son temps. Dans les années 1960, il y a l'idée d'un “public idéal” qui serait de fait une “réception idéale”. Dans les années 1970, le cadre dans lequel

évoquent les études de réception est celui du modèle interactionniste. Le public n'est plus perçu comme simplement passif ou actif mais bien comme un être doté de marges de manœuvres conséquentes comme la résistance, la négociation. De fait la lecture d'un bien médiatique devient négociée c'est-à-dire le fait de négocier certains points ou alors il peut arborer une lecture oppositionnelle, soit chercher à s'opposer à tout. L'idée derrière c'est de penser qu'il existe une réelle appropriation du public face au bien médiatique qu'il consomme. Dans ce cas, assimiler ne signifie donc pas devenir semblable à ce qu'on absorbe, on ne se transforme pas totalement, on se l'approprie.

C'est d'ailleurs l'objet des textes de la séance 6. Le premier de Sabine Chalvon-Demersay est intitulé “La confusion des conditions. Une enquête sur la série télévisée Urgences” et le deuxième de Dominique Cardon “Chère Mémie...” Émotions et engagements de l'auditeur de Mémie Grégoire”. Ces textes visent à connaître les logiques de consommation et les modes d'appropriation des contenus médiatiques par les publics, qu'ils seraient d'ailleurs plurielles faisant écho aux cultural studies des années 1980. Dans ce cadre, les études de réception pensent le public comme quelque chose de très concret. La réception est perçue comme une phase de codage et de décodage, ce qui est codé par les médias n'est pas complètement objectif. Pour comprendre le décodage du public il faut s'intéresser au codage, ce qu'on peut aussi qualifier la production du bien informationnel. Enfin, dans les années 1990, l'existence même d'un public est remise en question. Est-ce une création des sociologues ? Penser le public par le prisme de l'audience ne signifie pas forcément qu'il existe. L'idée romantique d'un public actif peut être remise en question, et on peut s'interroger comment les sociologues construisent de manière artificielle des publics. Dominique Cardon le fait ici émerger en analysant des lettres mais ce prisme d'analyse induit une multitude d'interactions possibles, prises en compte pour certaines par le sociologue et oubliées pour d'autres comme les freins existant à la rédaction de ces lettres. En effet, l'idée d'appartenance à un public peut résulter d'une construction. On peut illustrer cela avec la notion de “cadre participatif” proposée par

Livingstone. Elle explique que voir un programme c'est "voir avec" : c'est-à-dire que cela nous fait entrer dans une communauté que l'on imagine. De la même manière, la réception d'un programme peut faire suite à une interprétation préalable, ainsi c'est une "réception secondaire" selon les propos de Ien Ang, qui est aussi en quelque sorte construite car elle ne vient pas directement du spectateur.

Une réception des publics parfois troublée entre fiction et réalité

Analyser la réception du public permet de dégager des profils de récepteurs. C'est le travail qu'a fait Dominique Cardon en analysant une émission de radio des années 70 et 80 qui se concentrait sur les confessions des auditeurs. Il analysé ce concept novateur et notamment les réactions qu'ont suscitées les confessions, qui relevaient souvent de l'intimité. Les auditeurs ont beaucoup réagi, certains se sont montrés critiques et se sont plaints d'une atteinte à la pudeur et d'une intimité brisée. Une question morale s'est même posée sur le rôle de l'animatrice Ménie Grégoire : quel rôle joue-t-elle ? Est-elle dans un rôle de psychologue ou bien dans le voyeurisme ? Met-elle en danger les valeurs conservatrices ? Finalement, Dominique Cardon a dégagé trois profils différents d'auditeurs : les attendrisseurs, les indignés, et les appropriés. On distingue ainsi une polysémie qui émerge d'un même public, ce qui indique que la réception d'un même public peut énormément varier. Les personnes qui ont critiqué Ménie Grégoire ont été prises par l'effet du réel en oubliant que cela restait un programme de radio, avec des sélections préalables des confessions des auditeurs. Cela vient brouiller les frontières entre le réel et ce qui est produit.

De la même manière, le texte de Sabine Chalvon-Demersay traite de la réception du public sur la série télévisée *Urgences*. D'après des médecins interrogés, la série est très bien faite, on a même le témoignage d'une étudiante en médecine qui se voit poser des questions liées à la série. En effet, la série met en scène des vérités scientifiques partagées par tous, qui font apparaître un consensus qui n'est pas forcément présent chez Ménie Grégoire, et les spectateurs sont donc plongés dans le milieu médical, à la manière de séries comme *Grey's Anatomy*, ils acceptent donc de ne pas pouvoir comprendre certains termes ce qui rend la série encore plus crédible et fait encore apparaître un effet de réel qui brouille les frontières entre la fiction et la réalité. Dans son texte, Chalvon-Demersay a tenté d'obtenir le ressenti des personnes du milieu médical mais également du public et d'autres acteurs. On s'aperçoit très clairement de cet effet de réel en fonction des réactions du public. Certains expliquent que la série leur a permis d'accepter la mort d'un proche. Cependant, cet effet de réel n'est pas forcément positif car chez d'autres récepteurs, il a créé une sorte de déception qui a valu des critiques à la série. En effet, dans *Urgences*, le personnel médical est idéalisé mais finalement on peut s'apercevoir que les médecins sont moins "humains" dans la réalité. Ainsi, l'effet de réel vient de nouveau brouiller les frontières entre fiction et réalité à tel point que les spectateurs basent leurs attentes sur la série. Là encore on retrouve une polysémie de la réception entre un réalisme qui provoque une identification permettant par exemple d'accepter la mort d'un proche et une idéalisation qui déforme la réalité du milieu médical ■

La réception des médias par le public

Alice Pottier, Fara Bloud, Ines Defoy, Lolita Francoeur & Mathilde Labranque

La réception des médias par le public est et reste toujours la grande inconnue dans les études de communication. Le processus de réception, lorsqu'il est étudié sociologiquement, implique une diversité de supports et formes, d'acteurs qu'ils soient récepteurs ou émetteurs, et d'effets réversibles ou non. Les sociologues du XXème ont tenté d'éclaircir le rayonnement des médias et l'opération de leur activité en

analysant le public comme un réceptacle malléable et évolutif, dans la mesure où ils forgent leur opinion. En tant que tel, le public de la presse et de la télévision apparaît comme un sujet construit socialement. On peut en analyser les caractéristiques à travers différentes méthodes de recherche pour approcher la réception considérée comme l'histoire des effets produits par les œuvres médiatiques.

Les études de la réception à travers le temps

Daniel Dayan, par une démarche ethnologique, retrace l'évolution des études de la réception. Elles commencent dès les années 1960 avec l'étude de la transmission et l'idée d'une production idéale avec un récepteur idéal. Autrement dit, le public réceptionne le message tel qu'il est produit, sans besoin d'interprétation.

Dans les années 1970, le courant interactionniste émerge avec une démarche plus empirique. On se concentre sur le lecteur et son contexte en envisageant une réception active du public.

Roland Barthes constate une polysémie d'interprétations avec l'idée qu'il y a plusieurs manières de comprendre un texte, un programme, etc.

On distingue aussi une forme de résistance des publics. Développé par David Morley, la lecture préférentielle propose ainsi trois formes de résistance : la lecture négociée, où le lecteur peut s'opposer à certains aspects ; la lecture du silence, avec une indifférence du message ; et la lecture oppositionnelle, où le public rejette l'émission dans ses prémices.

Les années 1980 sont marquées par les *Cultural Studies* dont les travaux sont plutôt critiqués en France à cause de leur transdisciplinarité. Ils introduisent la notion de codage-décodage, avec l'idée qu'un contenu n'est pas neutre. Médias et industries culturelles ont des biais politiques, idéologiques, etc. qui codifient la production de leurs contenus. Autrement dit, si le codage n'est pas neutre, le décodage ne le sera pas non plus. On note aussi que les médias répandent davantage les codes de la culture dominante, au détriment de la culture populaire, minoritaire. On va parler de public oppositionnel avec l'idée que le public a une force d'opposition. Une pièce de théâtre sur l'esclavage a été boycottée en France car présentant des scènes de violence. Un mouvement d'opposition empêcha la pièce de se produire.

En réalité, c'est dans cette même décennie, qu'apparaît l'idée qu'il faut rompre avec l'image « romantique » du public. Le professeur Hartley se pose la question suivante : le public est-il une fiction sociologique ? Le chercheur explique que le public est un groupe social, qui n'existe pas en réalité. C'est un groupe qui a été créé pour les besoins d'études.

Daniel Dayan parle de public diasporique. C'est un public qui est dispersé et imaginé mais imaginaire (dans la même veine des communautés imaginées et imaginaires de Benedict

Andersen). On arrive donc à croire à l'existence d'un public, qui, selon la chercheuse Sonia Livingston, est au courant de ce à quoi il ressemble, c'est-à-dire du « cadre participatif ». En effet, quand lorsqu'un individu consomme un certain type de programme, il y a une idée du profil des autres consommateurs (dans un certain cas aujourd'hui on pourrait même s'autoriser à parler de communauté de fans qui se reconnaissent). Il y a même parfois une volonté de ne pas rentrer dans le cadre participatif (par exemple d'émission télé-réalité) parce qu'on ne se reconnaît pas dans le public « type » du produit culturel. Ien Ang décrit la notion de réception secondaire qui sous-entend de rejoindre un espace déjà structuré, le public, sous les conseils d'un autre à propos d'un produit culturel.

Enfin, dans les années 1990 les différents types d'attention du public deviennent l'objet d'intérêt. L'attention flottante est l'idée que le public est a priori concentré à 100%, mais ce n'est pas tout à fait vrai. Le degré de son attention est déterminé par son conditionnement. Ainsi, dans le cadre d'une observation, si le public sait qu'on l'étudie, il va naturellement faire plus attention à ses réactions, ses comportements.

La réaction des publics face aux contenus médiatiques

La réaction du public est tiraillée entre passivité et réactivité face au discours médiatique. L'idée conçue selon laquelle le public serait passif lorsqu'il est exposé à un message qu'il soit télévisuel ou écrit est mise à mal. Les deux textes étudiés convergent vers l'idée d'une déconstruction du mythe de l'existence d'un public en soi, prôné largement dans les premières études faites sur la réception.

Plusieurs facteurs entrent en jeu dans la réception, notamment celui de la socialisation qui influence l'interprétation des messages. Les études suivantes ont repensé le lien entre circulation et réception.

Daniel Dayan envisage la réception du public de trois façons différentes. Tout d'abord le modèle pédagogique du missionnaire où le public est instruit lui permettant d'interpréter son environnement. Le deuxième est le modèle du ventriloque dans l'idée de prononciation d'arguments qui parlent pour le public en prédisant subjectivement leurs réceptions. Enfin le dernier modèle est celui du profil d'ethnologue. Il vise à prendre contact avec ces publics pour comprendre la réception avec l'idée que les expériences empiriques et le milieu social prennent

le pas sur les goûts, les trajectoires et les préférences. Ici le public est considéré comme actif.

D'autre part, Gabriel Tarde a construit l'idée d'une réception secondaire liée à la conversation entre différents individus (à noter que l'auteur prend comme unité d'analyse les interactions de groupe et non d'individus). Celle-ci fondait dès lors l'opinion. Par ce raisonnement, l'information, en contact avec l'individu, n'appartiendra plus aux médias et permettant ainsi l'émergence de l'opinion.

Des effets (limités) des médias

Ainsi, selon G. Tarde, précurseur de Lazarsfeld, c'est l'opinion qui a un effet et pas tellement les médias. C'est la conversation qui fait naître l'opinion qui crée un réel effet sur les individus à l'origine d'une action sociale et économique. Les étudiants ont relevé qu'en effet l'affaire Mila, présentée au départ comme un simple fait divers sordide, devient une discussion dans des cercles de personnes. Puis certaines discussions sont elles-mêmes reprises sur le plateau de *CNEWS* qui font naître de nouveaux désaccords. Finalement, c'est la manière dont on récupère l'information et dont on se la réapproprie qui a un effet, et non pas le message transmis par le média.

Cependant, la notion d'*agenda setting* vient perturber ce cheminement de pensée car finalement on forge nos discussions sur ce dont les médias ont décidé de parler. Toutefois, avec le numérique aujourd'hui, les individus sont capables de pouvoir faire émerger de nouveaux discours ou a minima, de faire porter leur opinion sur des sujets.

Finalement, nous pouvons dire que les effets des médias sont limités sur les individus puisqu'il y a une interdépendance entre la presse et la conversation. Sans cette dernière, la presse aurait moins d'effet.

Ainsi depuis les années 60, les sociologues de la réception ont tenté d'apporter une réponse et décrire l'influence sociologique des médias sur leur public. La succession d'études et de courants de recherche a permis de définir de nombreux concepts. Ils ont rendu possible le décryptage des effets de la réception et de déconstruire les mythes concernant le public et sa prédisposition variable à intérioriser les contenus médiatiques durablement. Ce public apparaît alors comme centrale car son comportement vis-à-vis de l'objet médiatique induit à la fois la composition des médias, qui tendent à se soumettre aux attentes du public, mais aussi sa propre réceptivité face à ses produits ■

réception diffusion
production radio
communication
information médias
journalistes **pratique**
professionnelle
politique économie
organisation **presse**
télévision critique
interaction **sociologie**

SÉANCE 6

« **La dimension sociale, notamment en termes d'appartenance et de pression collective, joue un rôle dans la réception des biens audiovisuels** »



Ο Ερντογάν
επιταχύνει
τη δοσολογία

ΜΥΛΑΤΟΙ ΕΡΧΟΝΤΑΙ ΚΑΙ ΤΗ ΚΑΡΑ ΤΟΥ ΚΑΙ
«Έλληνες μες στα οκσιγενά
δέχονται τον δρόμο»

Κατά την άποψη των περισσότερων Ελλήνων, ο Ερντογάν επιταχύνει τη δοσολογία των μέτρων που έχει ανακοινώσει για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης. Η άποψη αυτή εκφράζεται με τον χαρακτηρισμό «Μυλάτοι έρχονται και τη καρά του και» που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την κατάσταση των Ελλήνων που βρίσκονται στα οκσιγενά, δηλαδή στην οξεία φάση της κρίσης. Η άποψη αυτή εκφράζεται με τον χαρακτηρισμό «Μυλάτοι έρχονται και τη καρά του και» που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την κατάσταση των Ελλήνων που βρίσκονται στα οκσιγενά, δηλαδή στην οξεία φάση της κρίσης.

Γιατί νίκησαν οι αθηναϊστές
και ο αντίπαλος του Ερντογάν

Η νίκη των αθηναϊστών και του αντίπαλου του Ερντογάν, ο οποίος είναι ο Ντεβελχίρ Κιλιτσί, οφείλεται στην υποστήριξη των Ελλήνων που έχουν υποστεί τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης. Η νίκη των αθηναϊστών και του αντίπαλου του Ερντογάν, ο οποίος είναι ο Ντεβελχίρ Κιλιτσί, οφείλεται στην υποστήριξη των Ελλήνων που έχουν υποστεί τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης.



Η κρίση επηρεάζει
και ο κόσμος
αποκρίνεται

L'étude de la réception au travers de productions

Constance Bloch, Roxane Jaillette, Axelle Marbach & Nina Nedjari

Le fil rouge de notre synthèse est l'étude de l'émission *Chère Mérie*, de radio de RTL, par Dominique Cardon. Il met en avant trois acteurs : la présentatrice, la production et le public.

La présentatrice est perçue comme une personne de pouvoir, elle a un droit de réponse avec son auditeur, il y a une situation interpersonnelle. Elle est perçue par certains comme une amie, une confidente. La présentatrice peut être néanmoins une figure controversée.

Le second pilier de l'émission est la production chargée de sélectionner les histoires qui passent à la radio, la rentabilité étant au centre avec la question de l'audience, qui se doit alors d'être la plus large possible. Ce système de réflexion par anticipation des réactions fonctionne aussi à la télévision. La production est responsable de ce qu'elle diffuse mais ne l'est pas des conséquences de l'émission auprès du public. Une des questions annexes à la production est sa crédibilité à créer des émissions de témoignages. L'ordre des médecins par le biais des médias ont dénoncé le problème que génère l'image de la présentatrice comme une psychanalyste.

Un autre point critique sur le choix du médium et de son influence a été soulevé. La radio n'ayant pas la même influence que la télévision, l'identification serait plus simple avec l'anonymat de la radio mais l'influence plus forte avec le langage corporel que la télévision reflète. Une des critiques principales émises aux productions est l'avènement du témoignage comme un show.

La différence entre le public et l'audience est primordiale pour la compréhension des textes. L'audience représente un volume d'auditeurs et sert à estimer la réussite ou l'échec d'un contenu. Le public, quant à lui, représente l'humain qui est témoin de l'émission en tant que téléspectateur ou d'auditeurs.

Notre synthèse va se concentrer sur l'analyse des études de la réception au travers des réflexions et débats menés en classe. Nous pourrions notamment comparer la situation de l'émission *Chère Mérie* à celles d'autres émissions actuelles.

1. La réception du public, quel peut-être est l'impact d'une émission ? Chère Mérie, première émission de témoignages et appropriations

Dans l'émission *Chère Mérie* l'analyse de l'audience par Dominique Cardon (1995) se fait en trois catégories de réception: l'attendrissement, l'appropriation et l'indignation. Ainsi les auditeurs se sentent proches de l'histoire racontée et compatissent, on parle d'attendrissement. Certains vont se sentir personnellement impliqués avec des éléments de l'histoire qui leur rappelle leur propre situation, ce que Cardon désigne comme l'appropriation. Enfin d'autres ressentent de l'indignation. Certaines discussions entre deux personnes manquent de pudeur et la production est accusée de continuer pour l'argent. On parle de "polysémie de la réception", l'émission de radio n'est pas interprétée de la même manière selon les auditeurs. Il faut rappeler que c'est la première émission de son genre. Les formes d'engagements sont donc variables. L'un des dangers possibles que la classe a identifié dans la lecture des textes est celui d'oublier le format. Les témoignages passent par la radio (et donc une production), mais le public peut avoir l'illusion de la réalité. Un des exemples expliqués lors de la séance 6 est l'avènement des problèmes liés à la santé mentale dans les années 80. Une élève a expliqué qu'avec l'oubli du format, s'identifier ou s'opposer à une question qui reste sensible peut avoir des conséquences graves sur l'auditeur. Ce problème est mis en avant par des tribunes et articles écrits à l'époque par des experts en psychologie qui mettent en garde sur ce format de confidences.

La réception active

Un des exemples frappant de l'implication des auditeurs sont les lettres écrites à l'encontre de la production de *Chère Mérie*. Selon Cardon, envoyer une lettre demande plus d'efforts que de laisser un commentaire ou un tweet. Ainsi elles sont révélatrices d'un engagement fort et expliquent parfois le sentiment d'indignation ressenti. Les lettres sont aussi un signe de l'intégration dans le quotidien des auditeurs, il y

a comme une forme de voyeurisme malsain, un manque de pudeur mis en avant par la discussion du groupe, avec la transformation de l'intime en politique, des sujets qui sont encore très controversés.

Le rôle de la confiance en l'émission

La confiance est donc un facteur clé chez l'auditeur, ils sont à la recherche de la vérité dans les deux émissions. Dans *Urgences*, la réalité de la médecine est visible au travers du prisme de la série mais le public va être tenté de faire des recherches sur la vérité. Le téléspectateur veut un produit qui correspond au mieux avec la réalité. Nous avons clairement conscience de la fiction que constitue *Urgences*, mais les spectateurs apprécient le rapprochement avec la réalité, il y a une impression de proximité.

Dans *Chère Ménie* on a des témoignages auxquels on peut se rattacher ce qui attire aussi les auditeurs.

Ce brouillage entre réalité et fiction peut avoir comme conséquence la confusion chez les publics, les attentes peuvent être très hautes et on fait face à des déceptions, ou l'inverse.

2. Regard croisé avec les émissions actuelles. Comparaison et évolution des émissions de témoignages de nos jours

Un point particulièrement abordé en classe est la comparaison avec les outils d'aujourd'hui qui, comme *Chère Ménie*, tentent d'aborder des histoires d'auditeurs ou, ici, d'abonnés. *YouTube*, par exemple, influence directement nos choix de visionnage. Au moment de la discussion, les faits divers ou sujets dramatiques étaient à la tête du classement des

vidéos les plus regardées.

Mais à la différence de la radio, la plateforme de vidéos n'a pas d'horaires fixes, le choix se fait selon l'algorithme, dont est dépourvu la radio. La finalité est que, malgré l'algorithme, l'utilisateur fait son propre choix sur le contenu qu'il veut regarder.

Des émissions controversées, mais à l'audience indiscutable

Généralement, le public a tendance à être attiré par ce qui est sujet à débat. C'est ce que cherche à provoquer les émissions avec la volonté croissante de faire interagir les spectateurs, à l'instar des hashtags.

Une autre question abordée est celle de l'évolution des émissions d'échanges. À l'image de *Ça commence aujourd'hui* (France 2), ce format se multiplie. Aujourd'hui, l'évolution principale est le passage de l'anonymat à celui du témoignage public. On pourrait alors se demander si les intentions sont louables ou non. Si le rôle de "vedette" de Ménie Grégoire est critique, certaines personnes utilisent ce statut public pour être le visage d'un mouvement à l'instar de *Mybetterself* avec ses discussions autour de thèmes comme le féminisme ou le *body positivism*. La classe a estimé que son empathie était sans arrière pensée.

Références énoncées pour approfondir les connaissances

Enfin pour finir cette synthèse, voici un résumé des références intéressantes évoquées lors de la table ronde pour poursuivre la réflexion sur la réception et les publics : *Dr Phil* aux États-Unis, *Y'a que la vérité qui compte* sur France 2, *Chewing Gum* de Michaela Coel sur Netflix ou encore *Le téléphone sonne* sur France Inter ■

Qu'est-ce que le public ?

Anastasia Bendito Da Silva Ricardo, Méïssa Gueye, Mickae Iza & Matias Rodriguez

La séance a pour objectif de "détecter les logiques de consommation et les modes d'appropriation des contenus médiatiques" de ce que l'on nomme le public. Elle s'axe autour des deux textes suivants : « La confusion des conditions. Une enquête sur la série télévisée *Urgences* » de Sabine Chalvon-Demersay et « *Chère Ménie...* ». Emotions et engagements de l'auditeur de Ménie Grégoire » de Dominique Cardon.

1. Le public est un construit social : du producteur au sociologue. La construction des publics

Les publics d'une production audiovisuelle n'existent que rarement en soi. Bien souvent, ils sont le produit d'une construction soit par les producteurs soit par les sociologues. Ce sont des publics construits au sens où les personnes faisant partie de ces publics ne s'en rendent pas forcément compte. On retrouve cette conception

de public construit dans l'étude de Sabine Chalvon-Demersay qui dégage 3 publics de la série *Urgences* : les téléspectateurs, le personnel médical et les professionnels de l'audiovisuel. On considère ces publics comme construits car c'est la sociologue qui les fait ressortir de par leurs professions, les personnes interrogées ne se mettent pas dans les cases qu'elles définissent. Par exemple, il y a séparation entre le personnel médical et les téléspectateurs alors que le personnel médical interrogé fait également partie des téléspectateurs.

Dans l'étude de Dominique Cardon sur l'émission *Chère Ménie* où le public (ou du moins une partie de celui-ci) se fait entendre au travers de lettres envoyées à la rédaction de RTL. Les lettres sont classées dans les catégories "Venins" et "Lettres roses" par les assistantes de Mme Grégoire, la présentatrice de l'émission. On constate ici que le partage de valeurs peut également jouer dans la constitution d'un public : certaines personnes ont des vécus similaires, ont les mêmes codes de compréhension liés à l'appartenance commune à une classe sociale. Lors du processus créatif d'un contenu audiovisuel, les producteurs tentent d'identifier ce partage afin de toucher le public le plus large possible. C'est néanmoins toujours un public construit au sens où tous les auditeurs ne sont pas pris en compte, uniquement ceux avec les émotions les plus virulentes qui conduisent à l'envoi d'une lettre.

Cependant, le public peut parfois avoir une dimension plus réelle lorsque l'appartenance à un groupe, à un certain « public » s'articule autour d'une logique de jugement de valeur (suivre une émission de TV réalité peut par exemple être une honte pour certains alors même qu'ils apprécient la regarder). La dimension sociale, notamment en termes d'appartenance et de pression collective, joue un rôle dans la réception des biens audiovisuels.

Les différentes modalités de perception et réception

De ces publics construits découlent différentes modalités de réception. Sabine Chalvon-Demersay identifie trois types de réception de la série *Urgences* au sein du groupe des téléspectateurs dont les dispositions de réception dépendent de leurs identifications :

- Identification d'association : les téléspectateurs s'identifient aux médecins qui sont des personnes comme les autres.
- Identification de compassion : les téléspectateurs sont touchés par les difficultés rencontrées par les personnages par exemple.
- Identification d'admiration : distance entre les personnages et les téléspectateurs qui ne partagent pas d'expérience commune.

Dans l'étude sur *Chère Ménie*, la classe ouvrière a tendance à plus être dans l'attendrissement lors de l'écoute de l'émission. C'est dû notamment parce que les appelants de l'émission *Chère Ménie* sont principalement issus de la classe ouvrière, les auditeurs se retrouvent donc dans les propos racontés. Alors que les auditeurs appartenant à une classe supérieure sont plus dans une position de rejet face à l'émission qu'ils considèrent comme étant de l'étalage de choses d'ordres privées dans l'espace public. Mais il faut aussi penser que les classes ne sont pas homogènes: il existe des comportements à la marge.

Les expériences personnelles et l'appartenance sociale peuvent donc jouer un rôle dans la manière dont les gens réceptionnent les contenus auxquels ils sont exposés. Ce sont des éléments symboliques qui expliquent l'identification des gens à certains sujets ou contenus.

2. L'influence des biens médiatiques et culturels.

Le réalisme pour attirer l'audience

Beaucoup d'émissions veulent refléter la réalité, et prennent pour cela la forme d'une fiction qui intègre des éléments du réel. Les émissions de télé-réalité, par exemple, ont en réalité une dimension de fiction, de même que les émissions telles que « Ça commence aujourd'hui », car la parole est attribuée, peut être retirée, la discussion est organisée en amont et le montage influe sur ce qui est perçu par les téléspectateurs. « Keeping Up With The Kardashians » illustre une réalité confrontée à un travail de scénarisation, d'édition, de production, etc. Le réalisme plaît et attire car il conforte les publics dans des choses auxquels ils sont familiers, ou du moins qu'ils pensent connaître.

La série *Urgences* par exemple se veut très réaliste, mais reste très idéaliste. Les téléspectateurs sont néanmoins capables de distinguer ces deux versants, de ne pas confondre réalité et fiction. Les téléspectateurs n'ont pas de vision enchantée de la réalité, et se servent au contraire de ce qu'ils voient dans la série pour en faire un point de comparaison avec ce qu'ils vivent. Si les téléspectateurs peuvent être très impliqués dans la série pendant qu'ils la regardent, une fois l'épisode fini, ils passent à autre chose, du moins jusqu'au prochain épisode. Il y a une sorte de démythification de la sphère médicale, qui traditionnellement assez fermée devient accessible au grand public. La série introduit une héroïsation fondée sur le respect des valeurs morales.

Mais ce réalisme est parfois remis en question par exemple avec

l'émission radiophonique, qui par défaut (distance géographique) implique une certaine distance entre ceux qui parlent et ceux qui reçoivent ce qui est dit. Il y a une sorte de « déshumanisation » des personnes qui témoignent puisqu'elles sont anonymes, n'ont pas de visage lorsqu'elles parlent à la radio, ce qui peut être un facteur propice à la critique. Puisqu'on n'a pas la personne devant nous, on a moins de mal à la critiquer. On retrouve cette logique sur les réseaux sociaux, où on peut observer une grande violence anonyme.

Les Biens culturels au reflet de la société

Les biens culturels sont avant tout le reflet de la société. Leur réception évolue ainsi en fonction du temps. Dans l'optique d'inciter à consommer ces biens, des choix sont faits par leurs producteurs pour « attirer » les publics dans une logique conformiste. Ces stratégies reposent le plus souvent sur des partages de valeurs ancrées dans l'actualité. En ce sens, le public américain est souvent considéré comme le public de référence en termes de réception. Si quelque chose marche aux Etats-Unis, il y a de fortes chances pour que ça marche à l'étranger. Ce qui choque sera moins mobilisé, de sorte à préserver la fidélité du public, et à l'inverse des éléments dont on sait qu'ils plaisent seront mis en valeur dans les épisodes.

De manière générale, on peut attribuer à ces stratégies d'incitation le concept de « balancement idéologique », à savoir l'idée de créer un juste équilibre entre progrès et conservatisme dans les valeurs mises en avant pour toucher le plus de publics possibles. L'objectif est de s'inscrire dans une certaine intemporalité, de sorte à ce que le succès des biens culturels s'établisse durablement. La série *Friends* est un bon exemple de balancement idéologique, au sens où l'on retrouve d'une part des valeurs traditionnelles, telle qu'une vision hétéronormée de la famille ou encore un rapport assez traditionnel au corps et à la sexualité. Ces valeurs n'ont d'ailleurs

pas la garantie de s'inscrire dans la durée, comme le montre l'évolution des regards quant aux mœurs de l'époque de création de la série. Aujourd'hui, certaines valeurs jugées sont justement jugées archaïques, dépassées, faisant l'objet de controverses (homophobie, grossophobie, transphobie, etc.). D'autre part néanmoins, à côté de valeurs vieillissantes, la série avait su se démarquer de son temps, considérée comme avant-gardiste sur nombre de sujets progressistes, à l'image du rapport à la maternité.

Les médias occupent ainsi une place importante dans la création de l'opinion. Pour certains, cette place est trop importante, faisant figure d'autorité sur le cadrage de l'information. Les biens culturels autant que médiatiques peuvent en effet participer à mettre en avant certains sujets, faisant souvent face à la controverse. Ça a par exemple été le cas de la série *Sex Education*, qui a suscité le débat pour avoir donné une place centrale aux thématiques de l'éducation sexuelle. En plus de cadrer les débats publics, les biens culturels peuvent encore davantage intervenir dans l'intimité des publics, notamment dans leurs choix. Par exemple, des séries comme *Urgences* ou *Grey's Anatomy* peuvent faire naître des volontés de carrières, ou à l'inverse, de renforcer des certitudes quant au fait d'aimer ou non tel ou tel domaine. Ainsi, le réalisme permet aux publics de se projeter dans le cadre de leurs vies personnelles, même s'ils ont conscience que le bien culturel ou médiatique qu'ils consomment est cantonné à la sphère du divertissement.

Il convient néanmoins de prendre du recul quant aux stratégies « d'incitation » à regarder, qui peuvent éloigner les publics de la réalité, de la technicité du domaine médical par exemple, et donner une fausse image des choses. Il en est de même pour la série *The Crown*, où l'on apprécie ou non des personnages de fiction mais qu'on associe pourtant à de vraies personnes ■

SÉANCE 7

« La programmation de la télévision ne peut être ni tout à fait progressiste, ni tout à fait conservatrice : elle **est fondamentalement et nécessairement conformiste** »,

Eric Macé



« Le principal problème qui se pose est de savoir ce qui intéresse les gens, ou, tout du moins, de savoir comment les intéresser », Éric Macé

Lucie Artaud & Chloé Soullier

Pour répondre à cette question, nous allons aborder un approche économique en distinguant les spécificités du privé et du public ; pour ensuite démontrer ce qui est commun au privé et au public (idée de conformisme).

La télévision, qu'elle soit contrôlée par l'Etat (par l'ORTF auparavant) ou non, qu'elle soit publique ou privée, a toujours reposé sur la mesure de l'audience. « L'audience n'est pas le public » (Éric Macé). Il est donc important de les définir. L'audience désigne à la fois un processus relationnel complexe entre les individus et la télévision, un opérateur de marché. Elle serait un étalon de transaction, un indicateur objectif. A ne pas confondre avec le public, qui regroupe les téléspectateurs qui consomment des contenus.

Aujourd'hui, la télévision privée, financée par la publicité, rencontre des difficultés : les publicitaires vont en effet choisir, parmi un panel de programmes grand public, ceux qui attirent leur public cible ; à l'inverse, ceux qui suscitent moins son attention seront susceptibles de moins les intéresser. La télévision publique, elle, même si elle n'est pas directement financée par la publicité, fait également face à cette guerre de l'audience. Elle peut ainsi fonctionner uniquement si l'aspect économique et politique entrent en jeu : ils sont indissociables.

Est-il donc viable pour une chaîne de télévision de proposer des contenus divers ?

« Le principal problème qui se pose est de savoir ce qui intéresse les gens ou, tout du moins, de savoir comment les intéresser. » (Éric Macé). Il y a ici l'idée de l'économie de l'attention : une chaîne doit répondre à des attentes prédéfinies pour assurer sa viabilité et ainsi être perçue comme un acteur de confiance par les annonceurs. On crée alors des

contenus qui vont plaire à la majorité. Néanmoins, cela est à nuancer, car il n'existe pas qu'un téléspectateur. Les publics sont divers et n'ont pas les mêmes envies, pas les centres d'intérêt. « Les chaînes de télévision ne vendent pas leurs produits au consommateur, mais vendent leur consommateur aux annonceurs publicitaires » (Éric Macé).

Les programmes tendent donc à s'uniformiser. On cherche à avoir toujours plus de monde, toujours plus d'audience. Plus les individus regardent, plus la chaîne est légitime, ce qui attire le public. On ne cherche ainsi plus forcément à avoir des programmes diversifiés. Et cela devient problématique pour les chaînes dont les thèmes n'attirent pas forcément le grand public. En outre, la production télévisuelle nécessite un budget considérable. Il est donc important de s'ajuster et d'innover. Se pose alors la question du pluralisme culturel. L'internationalisation des programmes tels que *The Voice* ou *Top Chef* démontrent bien une uniformisation des programmes au-delà même des frontières.

Dans le domaine public, France Télévisions, qui n'est pas financée foncièrement par la publicité, a justement dû supprimer des chaînes comme *France O* n'ayant pas réalisé les chiffres attendus en France métropolitaine. Le groupe continue tout de même de perdurer avec *France 2*, *France 3*, *France 4*, *France 5* et *France Info*. Cependant, les programmes sont davantage centrés sur la culture et l'information. De plus, prenons *ARTE*, financée en partie par l'État : son audience sera beaucoup plus moindre que *M6* par exemple, qui propose des contenus plus susceptibles d'intéresser le grand public.

L'audimat aurait ainsi une fin en soi, étant donné qu'il s'agit de voir si les programmes fonctionnent ou non. On pourrait comparer cela avec les programmes présidentiels : aujourd'hui, on ne regarde plus

que les pourcentages, les sondages, et plus forcément le contenu même de ces derniers. Il y a une tendance à mettre des chiffres derrière tout pour justifier. « Tout se passe comme si les programmes étaient soumis au vote majoritaire, comme en démocratie, seuls ceux qui recueillent une majorité de suffrages dûment mesurée par l'audimat ayant désormais droit de cité sur les écrans. » (Eric Macé). L'économie, la politique et la culture sont mélangées dans un tout, la télévision.

Il y a une sorte de mépris des programmes face aux produits savants et inversement face aux produits dits « ghettos » entraînant une uniformisation des produits, qui ne met en avant qu'une certaine catégorie. Néanmoins, l'opposition peut être un peu forte. On peut nuancer ce partage entre la culture savante et la culture populaire, puisqu'on peut très bien imaginer quelqu'un regarder *TPMP* un jour puis *ARTE* le lendemain. Il existe en effet dans le grand public une diversité des populations et des publics hétérogènes. Même au sein de la culture de masse, les publics sont différents. La classe populaire est trop mise en avant, est sur-représentée.

La culture savante et populaire est donc propre à chacun. Cependant, on considère populaire ce qui touche un grand nombre de personnes. On sait que *The Voice* est un programme populaire, que *M6* en propose, qu'*ARTE* est une chaîne qui n'en fait pas et qui en est consciente. On critique les programmes à partir du diktat du nombre : *ARTE* n'est pas tant critiquée en termes de culture, mais plutôt en termes de résultats d'audience. Cette logique d'économie s'infiltré partout.

Ainsi, la télévision se conforme provisoirement, en fonction

du contexte du pays. Si on parle d'inflation, les français vont se reconnaître car cela les concerne directement. Beaucoup de réalités sociales sont transposées à la télévision. Le conformisme provisoire de la programmation est lié à un temps de cerveau libre disponible assez peu élevé. Il y a donc une nécessité de connaître les téléspectateurs afin de connaître leur habitude temporelle. Mais pourtant les individus n'ont pas les mêmes usages et la télévision ne signifie pas la même chose pour tout le monde. Pour certains elle est un moyen de se divertir, pour d'autres de s'informer etc. Éric Macé écrit en effet « même si tous les individus sont dorénavant des téléspectateurs en puissance la télévision n'est pas regardée partout uniformément et indistinctement ».

« L'audience est alors pour les dirigeants de la télévision un indicateur « objectif » permettant de maîtriser les négociations avec les professionnels de la télévision dès lors qu'il y a litige ou redéfinition des objectifs ». On peut ainsi comprendre dans cette idée de redéfinition des objectifs qu'un jour, un certain groupe d'individus peut être perçus comme groupe minoritaire et que du jour au lendemain selon le contexte actuel, ce groupe minoritaire va devenir le groupe majoritaire.

La représentation de la diversité à la télévision n'est donc pas forcément viable économiquement parlant pour les chaînes. La programmation télévisuelle est fondamentalement conformiste, car elle dépend des modes de stabilité du pays. Ces derniers peuvent influencer la télévision. Chaque pays a ainsi son conformisme. Au final tout repose sur des théories des pré-pensées des programmeurs, comment ces derniers perçoivent-ils le grand public majoritaire qui consomme la télévision ■

Des chiffres qui font perdre la tête : quand l'audimat prend le contrôle des chaînes

Laetitia Raynaud, Céleste Thevenin & Anna Tricoire

Reportage en terre bien connue ? Le paysage télévisé est composé de l'audience et des chaînes de télévision, deux hémisphères d'un monde à part : le premier représente l'audience d'un programme, la population qui y assiste. Le second, un média historiquement puissant et organisé selon la loi du marché où le but premier est d'intéresser le spectateurs.

Cette recherche constante de l'attention vient du manque relatif

d'attention des téléspectateurs, qui écoutent la télévision plus que ne la regardent véritablement : occupés par le dîner à cuisiner, le journal du jour à dévorer... Cette audience est regroupée sous le terme d'audimat que P. Champagne différencie du public : contrairement à lui, l'audimat est une audience commerciale. Elle permet de mieux connaître la masse de téléspectateurs qui visionnent un programme, remettant ainsi en cause l'idée du public comme une entité inconnue mais uniforme.

Cependant, avoir un outil de mesure tel que l'audimat ne fait pas la puissance ou la qualité d'une chaîne et de ses programmes. L'audimat a deux limites principales selon E. Macé : sa faible capacité à prédire l'attrait des téléspectateurs pour un programme et sa faible capacité à qualifier un programme car ce n'est pas parce qu'il attire peu de gens qu'il est forcément mauvais. Ces limites sont bien intégrées par les dénonciateurs de l'audimat, qu'ils accusent d'être une entrave à la créativité puisque l'éditeur chercherait nécessairement à plaire au plus grand nombre pour engranger un maximum de recettes publicitaires, au dépens de la création d'un programme original, sortant des sentiers battus.

Les chaînes semblent être inspirées par et pour les publicitaires et non plus par le public qu'elles sont censées satisfaire. Ceux qui défendent l'audimat en revanche, s'auto-proclament défenseurs de la majorité, hérauts de la voix populaire qui a enfin la chance de se retrouver au centre des préoccupations des chaînes de télévision. Mais est-ce vraiment le cas ?

La dictature de l'audimat

L'audimat instaure un vrai régime totalitaire où économie, culture et politique font système pour contrôler la production médiatique. Un contrôle, guidé par une injonction vive à la rentabilité, qui va donc imposer des limites et contribuer à une baisse de la diversité de l'offre... et de la demande. Il faut produire pour plaire au plus grand nombre, cette fameuse majorité tyrannique.

Le régime de l'audimat est avant tout un régime capitaliste où la rentabilité prime sur la créativité. Produire un contenu de niche, innovant ou très spécialisé, c'est réduire son public potentiel. L'avantage d'un contenu généraliste ou provocateur, c'est qu'il va augmenter considérablement ses parts d'audience, tout le monde peut y être plus ou moins sensible. La concurrence entre les médias étant très forte, chacun est encouragé à produire ce genre de contenu de masse susceptible de largement absorber d'importants coûts de production. Finalement, le paysage médiatique « s'uniformise ».

P. Champagne insiste sur le discours dominant qui accompagne l'uniformisation de l'offre et parle d'une véritable « censure politique cachée ». Derrière ces injonctions à la rentabilité que l'on comprend, se cache aussi l'idée d'une parole dominante qui écrase toutes les autres. Un libéralisme avant tout économique donc, en dictature de l'audimat, pas de réel liberté d'expression. Ce discours mis en avant permet le maintien d'un certain ordre social et un constat s'impose alors, tout est politique. En effet, la politique nous touche tous et d'apparence, tout le monde peut former un avis politique et l'exprimer. Si le sport n'est pas

politique en soi, il est construit comme tel comme on a pu le voir avec la dernière Coupe du Monde. Or, tout le monde n'a pas les mêmes clés pour formuler un avis politique et ce discours dominant n'encourage pas l'inverse. La télévision reflète un certain ordre du monde, et sa volonté à satisfaire l'audimat n'invite pas à le changer.

Un discours qui séduit car il est légitimé par cet "applaudimètre", cette idée qu'en somme si tout le monde regarde, c'est que ça doit être bien. Ici, la masse ne questionne pas ce qui lui est proposée, et elle suit un phénomène d'imitation des pratiques majoritaires. Ce phénomène de conformisme peut être inconscient ou simplement s'inscrire dans une logique plus large d'intégration sociale, on ne veut pas se sentir exclu d'un mouvement, après tout "voir c'est voir avec".

Des résistants au sein de la dictature

Pas de dictature sans résistance, c'est heureux. Dans le paysage télévisuel, il existe quelques marginaux qui dérogent à la sacro-sainte pression de l'audimat en fonction de principes qui leur sont propres. Accordons d'abord un peu de crédit aux téléspectateurs dont on comprend avec la sociologie, qu'ils ne sont pas une masse informe, sorte de mob arendtienne. En ce sens, nos goûts sont vecteurs de choix dans une certaine mesure, et il demeure évident que les programmes les plus consommés ne capteront jamais 100% des téléspectateurs.

Et quand bien même les principales chaînes jouissent d'une audiométrie satisfaisante, il ne faut pas oublier que les chiffres ne reflètent pas la réalité des différents modes de consommation d'un programme. Autrement dit, en ce que la télévision est un objet social, le poste peut être allumé mais non pas regardé. C'est le concept d'attention flottante décrit par P. Champagne, qui montre bien ce que les chiffres dissimulent. Enfin, les études de réception fractionnent la manière dont on regarde un programme en une multitude de lectures différentes et l'on peut raisonnablement estimer que plus de téléspectateurs il y a, plus d'interprétations il y aura.

Du côté des chaînes maintenant, on constate que quelques-unes font le choix de s'affranchir de la dictature de l'audimat grâce à leur modèle économique d'une part, et leur conscience assumée de sortir du lot d'autre part. L'exemple d'*Arte* est à ce titre excellent, la chaîne ne sacrifiant pas la qualité de sa ligne éditoriale certes exigeante, mais il va sans dire, stimulante, à la course à l'audimat. Ce genre de résistance masque en réalité un principe d'auto-contrainte qui tient plus à la singularité de la chaîne qu'à "une censure politique cachée".

De retour au pays des grandes chaînes, on constate deux phénomènes qui favorisent la concentration des téléspectateurs.

Dans un premier temps, la programmation est de moins en moins contrainte. Dans un second temps, les nouveaux usages numériques transforment les manières de consommer les programmes télévisés. On parle de délinéarisation, soit le fait de pouvoir regarder en replay n'importe quand, n'importe où, n'importe quoi, et, pourrait-on ajouter, sur n'importe quel appareil. L'audimat en sort revigoré, captant un nombre de téléspectateurs croissants.

Faut-il finalement voir Internet comme un septième continent, vierge, où tout reste à définir ? Belle, la vision n'en est qu'utopiste. Les conditions matérielles toujours plus performantes

conjuguées aux algorithmes toujours plus pointilleux dirigent naturellement l'utilisateur vers la consommation de contenus « mainstream ». Un exemple : l'étude de *Spotify* montre que 90% des utilisateurs se concentrent sur 10% des contenus. Au pays de la télévision, *Arte* semble un paradis fiscal pour les créateurs de contenus de niche... Certes, on pourrait se faire l'avocat du diable et plaider pour la pertinence des algorithmes qui ont au moins le bon goût de nous orienter vers ce que nous « aimons »... faisant en même temps de nous de généreux donateurs de data. « Aimons » ? C'est ce qu'il reste à voir... ■

L'audimat ou la politique du chiffre

Daniel Alves, Emma Brunner, Fanny Cottrel, Louka Durant, Lucie Marchadier & Tanguy Monmont

En reprenant les propos d'Éric Macé dans « Le conformisme provisoire de la programmation » et de Patrick Champagne dans « L'audimétrie : une censure politique cachée » nous avons constaté qu'un débat persiste autour de l'audimat, un outil qui permet de mesurer l'audience de la télévision française. Pour certains, il constitue une entrave à la créativité et à la diversité des programmes télévisés et pour d'autres, l'audimat permet de connaître le goût des publics au sein des programmes télévisés.

L'audimat, l'outil permettant la mesure quantitative de l'audience, n'est pas représentatif du réel

Tout d'abord, il s'agit d'un indice approximatif qui ne représente pas le véritable goût des publics. En réalité, l'audimat ne rend pas compte d'une réelle demande de programme des téléspectateurs mais ce dont ils préfèrent parmi ce qui est proposé. De plus, l'audimat ne prend pas en compte la réelle concentration du public sur une émission donnée. Pour beaucoup, la télévision est parfois utilisée comme bruit de fond, comme source de compagnie ou encore d'échappatoire à la vie réelle pour quelques instants. Le public peut donc être distrait et ne pas réellement suivre l'émission. Par ailleurs, le taux d'audience est trompeur car il comptabilise même les téléspectateurs qui n'ont fait que zapper ou qui sont restés seulement quelques minutes sur le programme. Il est donc nécessaire d'informer que lorsqu'un poste

de télévision est allumé, le degré d'engagement et d'attention peut varier. La télévision est souvent allumée sans être regardée car c'est un objet important et symbolique dans le foyer. Enfin, l'audience d'une émission n'est pas uniquement liée au contenu en lui-même. Elle est souvent liée à la chaîne sur laquelle est diffusé le contenu. C'est un « effet de chaîne ». C'est le cas de *France 2* qui est appréciée pour ce qu'elle représente : une chaîne de service public jugée sérieuse, et pas forcément pour ce qu'elle diffuse.



L'audimat ne reflète pas la qualité

La taille de l'audience n'est pas non plus gage de qualité. En effet, le nombre de spectateurs ne reflète pas la qualité du contenu. Nous pouvons établir un parallèle avec la chaîne *Arte* qui dispose d'un mauvais audimat mais qui possède un contenu très qualitatif. Nous constatons aujourd'hui donc que le principe d'audience prime sur celui de qualité. Les annonceurs préfèrent, pour des logiques économiques, diffuser leurs publicités sur un programme à forte audience mais de qualité moyenne, plutôt que sur un programme moins attractif pour le public mais de qualité supérieure. En effet, aujourd'hui, seul le chiffre permet de mettre les annonceurs et les programmeurs d'accord. Il permet d'estimer une valeur. Ici la valeur d'une émission correspond à sa portée, son influence. On remarque donc qu'il y a une forte légitimité accordée aux chiffres alors que l'on pourrait s'interroger sur ces mêmes chiffres et leur construction qui n'est pas neutre.

La justification par le chiffre : une limite à la création

Prenons la chaîne *France O* qui a été supprimée car elle n'était pas assez rentable indépendamment des impacts que cette action a eu sur la représentativité de la société. En effet, suite à la suppression de cette chaîne, une partie de la population française issue des DOM/TOM n'est plus représentée à la télévision car elle n'a plus de programmes qui lui correspondent. Aujourd'hui, les responsables de chaînes se basent donc majoritairement sur l'audience d'un programme et non plus sur sa représentativité. La télévision induit un fort investissement monétaire, on ne peut donc pas se permettre de prendre trop de risques en investissant dans un programme spécifique, qui ne touche qu'une partie de la population. Ce mode de réflexion engendre une entrave à la création et à la diversité car il y a une limitation du développement de programmes spécifiques pour valoriser des programmes généraux à fortes audiences. De ce fait, on a des programmes qui se ressemblent et qui répondent à la même mécanique et à la même typologie.

Conformisme provisoire pour plaire au plus grand nombre

Pour chaque chaîne l'enjeu est d'organiser la rencontre entre l'offre et les individus : l'art de la rencontre. Alors, les chaînes vont être poussées à produire les mêmes types d'émissions en se conformant aux mœurs, aux idéologies du moment. On parle alors de conformisme provisoire. Par exemple, au sein d'une émission A, on réunit des intervenants regroupant un maximum d'opinions partagées par les spectateurs de cette émission A dans le but que tous se reconnaissent au sein du programme. Il y a là une logique financière. En raison des coûts de

production très élevés, on ne peut pas tenter des programmes sans être assuré qu'ils vont fonctionner. Les producteurs veulent minimiser le risque. Le conformisme pousse à ne pas prendre de risque qui pourrait braquer le public. De ce fait, pour les nouvelles émissions on choisit des animateurs connus pour éviter un *flop*. Par exemple, cette année deux émissions ont paru sur *France 2* : *Quelle Époque* et *Aux Arbres Citoyens*. Les deux sont présentées par Léa Salamé, présentatrice installée dans la sphère média depuis de nombreuses années. Elle assure auprès du public la fiabilité du programme car elle est une figure familière gage d'un programme supposé qualitatif ou agréable. C'est donc aussi une façon à l'aide de la convergence des médias, de garder la fonction et la valeur de la télévision à travers des visages qui peuvent rassurer toutes les générations. Toutefois, trop de banalité dans les programmes n'est pas une bonne chose car le consommateur risque de s'ennuyer si toutes les émissions se ressemblent : le juste milieu entre créativité et conformisme est prôné.



Culture du like sur Internet : la nouvelle audience en ligne

Sur Internet, les *likes* et les commentaires donnent de la valeur à un contenu. À l'inverse, il y a une dévaluation de ceux qui ont moins de visibilité. On remarque désormais que le numérique influence les mécanismes des médias comme la télévision : si une personne a beaucoup d'abonnés, elle va apparaître plus légitime pour être invitée sur le plateau des journalistes. La légitimité d'une personne est désormais caractérisée par son nombre de likes et d'abonnés. Cela apporte une influence et une autorité qui n'est parfois pas légitime ni gage de qualité. Ce mécanisme provoque des effets dangereux et anxiogènes comme la concurrence entre les individus. On pourrait donc penser à des critères plus qualitatifs plutôt qu'uniquement centrés sur le chiffre. Comment

mesurer ce qui peut plaire autrement qu'avec les chiffres ? Il faut tout de même relever que certains annonceurs prennent du recul avec ces chiffres notamment dans le monde des influenceurs. Une partie d'entre eux se concentre sur de petits influenceurs qui ont une part d'audience réduite mais réelle et engagée contrairement aux grands influenceurs qui ont beaucoup d'abonnés passifs.

Vision politique

L'audience induit une vision politique de ce que représente la population qui regarde la télévision. Il y a un combat entre culture de masse contre ghettos intellectuels : culture savante contre culture populaire. Les ghettos intellectuels signifient que d'un côté on trouve un milieu populaire n'ayant pas beaucoup de connaissance et de l'autre un milieu plus aisé étant plus éduqué. On pense que la politique n'a plus d'influence sur la programmation mais cette affirmation est remise

en cause car, en réalité, elle est régie par des logiques de rentabilité. Il s'agit donc d'un reflet d'une perception politique. Pour construire un audimat au-delà de la logique économique, il y a un aspect politique. Alain Desrosières parle du gouvernement par le chiffre, l'importance des chiffres pour justifier l'intervention du politique. Il y a volonté de toucher les classes populaires car elles sont plus nombreuses et plus aptes à se retrouver devant un poste de télévision que les autres.

Questions d'ouverture ?

La question de l'audimat aurait pu être posée en comparant une chaîne publique et une chaîne privée. La chaîne institutionnelle nationale britannique la *BBC*, a été amenée à parler d'un sujet intime avec l'interview de Diana. On aurait pu étudier comment cet événement a bouleversé l'audience et la façon de faire de l'information sur cette chaîne ■

La mesure d'audience, une entrave nécessaire ?

Margot Alveque, Leo Glorion, Selen Karlikaya & Benjamin Lenart

Via l'étude des textes de P.Champagne et E.Macé, un point ressort rapidement : la mesure d'audience est problématique, le débat va avoir surtout pour but de montrer ses dérives.

A partir du 1er texte de P. Champagne, on apprend que cette dernière a pour but de représenter les publics, et par conséquent légitimer un programme ou une chaîne via l'audience. Cependant il présente aussi des menaces, des risques que nous verrons par la suite.

A partir du 2nd texte d'E.Macé on peut même remettre en cause l'existence même de Médiamétrie, car pour lui cela ne représente pas le public et ses goûts. Pour lui, l'audimat représente simplement la rencontre entre une offre et sa demande. Son constat est que l'audimat est la mauvaise mesure d'un mauvais public. Un mauvais public car la télé peut être allumée sans pour autant être regardée. Et l'audimat une mauvaise mesure car justement ne peut distinguer cette passivité, le zapping ou un investissement concret dans un programme.

En quoi le bouleversement apporté

par la mesure d'audience est un danger ?

En effet, la mesure d'audience ne bouleverse par la production d'un bien ou d'un service comme les autres. Durant le débat, il est rappelé que les médias et notamment la télé ont un rôle démocratique, que ce soit de représentation, de pluralité, de culture mais aussi de qualité de l'information. Ce qui fait des médias un pilier démocratique.

Mais en quoi la télé est bouleversée ?

La mesure d'audience participerait à une homogénéisation des publics, selon les termes d'E.Macé. Par l'importance donnée aux chiffres, le populaire devient légitime. La classe populaire étant le principal public de la tv, elle va "dicter les lois". Car selon lui, les producteurs et les diffuseurs vont chercher à s'adapter à ce public majoritaire, à satisfaire la masse. Il ne cherche plus à toucher des

publics de niches, de nouveaux publics, on cherche moins à être inventifs, On cherche un programme qui “fonctionne”. Il y a par conséquent une double homogénéisation des programmes et des publics, ce qui peut poser des questions de diversité culturelle et de représentation de la diversité de la société. Une logique marchande qui touche même le service public, l'exemple de la fermeture *France O*, face à cette course à l'audience et cette intensification de la concurrence on voit aussi une hausse de la rationalisation des coûts, au détriment de la diversité.

Dans un monde médiatique ultra concurrentiel où seul le chiffre compte, il faut savoir attirer. On parle de cercle vicieux de l'audimat. Afin d'attirer de l'audience de nombreux programme vont recourir au clash, ce qui va faire de l'ombre aux petits programme et donc inciter plus de programmes à recourir au clash... La polémique, le scandale apparaissent pour beaucoup comme le moyen le plus simple d'avoir une grande visibilité, toute pub même “mauvaise” est bonne à prendre.

L'exemple utilisé est celui de *TPMP*. Une émission dont la forte audience lui confère une (certaine) légitimité-autorité. Si on regarde les arguments de la défense de Cyril Hanouna : c'est qu'il parle “pour le peuple”, il légitime donc son comportement. Une émission qui dérange mais où l'on est obligé de se rendre pour toucher l'audience de la basse classe moyenne. Une émission symbole de la “tyrannie des bouffons” (C. Salmon) ou encore “la culture de l'engueulade” (N.Sonnac).

La métaphore politique

A partir des travaux de P. Champagne, beaucoup de parallèles ont pu être faits avec la politique. Pour lui, l'audimat a permis pour la première fois de représenter le public et de légitimer un programme ou une chaîne. C'est pourquoi il est souvent comparé ou associé aux sondages d'opinion politique qui légitiment les personnalités politiques.

Les téléspectateurs disposent d'une forme de droit de vote censitaire mais inversé. Les classes populaires représentent le public premier, ils votent plus que les autres milieux pour les programmes qui leurs plaisent. Les producteurs et présentateurs culturels sont comparés aux hommes politiques, car les deux se vendent et produisent selon les suffrages, tout ce qui les intéressent c'est l'audience/le suffrage. Selon P. Champagne “l'audimat est une forme transfigurée et euphémisée du pouvoir politique” .

Cette mesure d'audience limite aussi l'engagement politique de la télé et des médias en général, afin de satisfaire la plus large audience la tv n'est jamais réactionnaire ni progressiste mais tout simplement conformiste.

Comment réguler? Existe-il des alternatives?

Face à ces dérives, il ne semble y avoir aucune solution, car l'audimat est nécessaire en tant que critère pour le financement, la production de programme... Donc on peut se questionner sur le rôle de l'État sur la diversité de l'information, mais aussi de savoir s'il peut exister des alternatives.

Le constat est que l'Arcom et les institutions de régulation n'ont pas assez de poids, notamment par rapport à l'économie. L'exemple pris est celui de *TPMP* via les déclarations de Claire Sécaïl, chercheuse au CNRS, qui incrimine l'émission de favoritisme dans le traitement de l'extrême droite.

Concernant les alternatives, beaucoup reviennent sur l'exemple d'Arte. Une chaîne publique qui par conséquent ne prête pas attention au chiffre, à l'audience, ce qui se ressent dans leurs programmes. Ne dépendant pas de logiques commerciales - les décisions prises par un collège de représentants - ils peuvent raisonner, tenter, oser. Mais ce modèle fonctionne car c'est une chaîne financée par des fonds publics on peut donc questionner la vague de libéralisation de la télévision dans les années 80.

L'autre alternative qui semble pertinente et qui par conséquent est de plus en plus appliquée est d'intégrer des éléments qualitatifs à cette mesure d'audience quantitative. On peut par exemple citer le “watchtime” sur youtube, le nombre de commentaires selon le nombre d'abonnés, la participation en live tweet à une émission... qui semble être un moyen de quantifier sur certains aspects l'investissement de l'audience.

A qui la faute?

Si la mesure d'audience est si néfaste pourquoi persiste-elle? Cela est lié à la structure même du marché médiatique, un marché biface. Les chaînes sont dans une dépendance totale de la pub qui pour la majorité des médias représente toute ou partie de leurs revenus. Par conséquent les annonceurs souhaitent connaître au mieux l'audience des médias sur lesquels ils investissent afin d'être certain de toucher une cible dans un volume précis. Les annonceurs ont donc un rôle clé mais ne sont pas les seuls acteurs qui ont une part de responsabilité.

On a par exemple vu l'importance du numérique qui semble avoir accentué ce phénomène, ce que l'on a vu avec les médias sociaux, le culte au nombre de vue... d'autant plus que par le numérique il est beaucoup plus simple de quantifier une audience.

Certains pointent aussi du doigt le rôle de politiques qui préfèrent participer à ces émissions à forte audience au lieu de se risquer à les réguler car elles fonctionnent.

Le rôle des consommateurs se questionne aussi, cela se voit par l'essor des demandes de boycott, les diffuseurs ne faisant que répondre aux demandes de la plus large audience, des changements de cette dernière pourraient permettre de faire évoluer les contenus. Cependant cette solution semble assez utopiste.

Conclusion

L'aspect principal qui ressort de cette discussion est bien l'importance des chiffres. La mesure d'audience introduit des risques au niveau des contenus et de leur qualité mais aussi et surtout de la démocratie et du pluralisme. Bien que les textes traitent de la télévision, on voit finalement que ce n'est pas propre à la télévision mais que ça semble être inhérent à tous les médias que ce soit le culte au disque d'or dans la musique ou au stream, et encore plus sur les médias sociaux le culte au nombre d'abonnés de commentaires... qui semblent être le seul moyen d'avoir une reconnaissance, sans pour autant proposer un contenu qualitatif. Voir même en général le débat porte aussi sur l'importance du chiffre dans notre société comme une sorte de langage universel. L'enjeu pour l'avenir? Intégrer plus de qualitatif aux études quantitatives sur la réception ■

SÉANCE 8

« **Assis**, le journaliste devient donc économiquement plus rentable puisque limite les dépenses liées aux déplacements et **optimise son temps et sa recherche d'information** »

2019

Annual Digest

Executive Compensation Star 100
Using its risk-adjusted EBITDA, operating performance and the strength of its balance sheet, the company is ranked as the 10th best performer in the industry. [View full report](#)

SEEKING ALPHA'S MARKET PICKS: FREE

The Meritism Act of 'Thinking' Out
This leading risk and insurance company is looking for new ways to grow. An interesting position for professional risk appetite is to explore the potential of building a network of risk appetite. [View full report](#)



Photo: iStockphoto.com

Acte I : In Ephemeride veritas ?*

Meriem Gater, Mariam Hema, Nadine Joseph, Molly Kasongo & Isotta Meyer von Schauensee

Scène 1 : Nuances marquées du journalisme

Comme tous les vendredis soir, Sophie, Alexandra, Gaëtan et Timothé se retrouvent autour d'un verre, en terrasse parisienne. Les quatre amis rient aux éclats et abordent différents sujets : le patron de Sophie qui lui fait faire des heures supplémentaires sans la payer, les conquêtes de Gaëtan, le dernier *Black Panther* qui est sorti au cinéma, etc. Aujourd'hui, Alexandra arrive en retard avec une bonne nouvelle : elle a été retenue pour le poste de journaliste à la rubrique société au sein de la rédaction du *Monde*.

ALEXANDRA. - Les amis j'ai enfin eu mon entretien avec *Le Monde* tout à l'heure et j'ai été retenue !

SOPHIE. - Se penche pour la prendre dans ses bras - C'est génial ! Je suis super contente pour toi !

GAËTAN. - Sur un ton dédaigneux - J'en déduis donc que tu poursuis toujours sur la voie craignos du journalisme...

TIMOTHÉ. - Oh s'il te plaît Gaëtan ne commence pas avec tes idées complotistes sur les journalistes !

GAËTAN. - Je dis juste que le journalisme ce n'est plus du tout ce que c'était avant. Pourquoi faut-il que vous le voyiez comme du complotisme ?

SOPHIE. - Parce que tu as un avis beaucoup trop radical sur le sujet. Il y a pleins de choses à prendre en compte dans le travail de journaliste ! Tant que tu ne l'es pas, tu ne peux pas comprendre tous les dessous du métier. N'est-ce pas Alexandra ?

ALEXANDRA. - Je suis totalement d'accord, entre les contraintes de notre métier et la haine qui nous est vouée, je trouve que notre position est assez délicate.

SOPHIE. - Dis moi si je me trompe mais, la complexité réside en partie du fait que la profession évolue dans 3 champs différents qui sont souvent contradictoires: le champ politique, le champ médiatique et le champ économique. Dans la profession de journaliste en tant que telle, ils semblent indissociables.

Alexandra approuve de la tête.

*Il provient du latin et veut dire: "Le journal contient-il de la vérité?" (tiré du proverbe original "In vino veritas")

GAËTAN. - J'entends ce que vous dites, mais le journalisme est présenté par les médias comme une profession intellectuelle où le journaliste est uniquement censé apporter son point de vue sur une situation. Mais comment cela est-il possible si dans l'exercice de son métier, il doit toujours faire des compromis ? Il est toujours contraint finalement.

TIMOTHÉ. - Eh bien tu sais, comme l'a dit le sociologue Patrick Champagne, « le journalisme est une activité intellectuelle très particulière qui ne peut exister et durer qu'à condition d'être économiquement rentable à court terme » tout d'abord. Donc j'en déduis que oui, le journaliste est un intellectuel et oui, les journaux ont besoin d'être financés... même par des hommes d'affaires s'il le faut.

GAËTAN. - C'est justement parce que les médias ont des objectifs économiques à atteindre que nous sommes dans un système de « toujours plus ». Je souffre de « l'infodémie » actuelle, la société entière souffre de l'infodémie actuelle. Nous n'arrivons plus à construire une opinion sans qu'une nouvelle information ne nous parvienne. Et le pire c'est qu'ils parlent tous de la même chose ! Vous pouvez rire de moi, mais en attendant, je pense que les journalistes mettent clairement en scène l'information plus qu'ils ne l'analysent surtout à la télévision et je ne suis pas le seul à le penser, demandez donc à Patrick Champagne.

ALEXANDRA. - Mais c'est bien normal que l'on diffuse tout un tas d'informations différentes, c'est notre métier d'informer au maximum la société pour favoriser justement une démocratie de l'information et que tout le monde puisse y avoir accès. De plus nous sommes tous en compétition les uns avec les autres, c'est le jeu malheureusement et pour cela, chaque rédaction, chaque journaliste, se doit de sortir le plus d'informations possible pour toucher le plus de lecteurs potentiels.

TIMOTHÉ. - Après tu sais Gaëtan, comme l'a dit Alexandra, la compétition permanente les oblige à faire du très général, de couvrir tous les sujets s'ils veulent survivre. Sinon libre à toi de créer ta propre rédaction hein, fais comme Hugo Clément qui a lancé son propre média: *Vakita*. Il fait bien je trouve. Il n'a pas trouvé l'espace nécessaire pour parler des sujets qui le touchent et l'a créé lui-même .

GAËTAN. Tapant le point sur la table. - Eh bien tu vois raison de plus de dire que le métier de journaliste est accessible à tout le monde avec un minimum de connaissance ! Tout ce qu'ils font aujourd'hui c'est de reprendre les communiqués de presse qui leur sont transmis sans en vérifier l'information. De même pour les dépêches des agences de presse ou la capitalisation sur le prochain fait divers à la mode. Tout ce qu'ils cherchent à faire aujourd'hui c'est de l'audience. Si tu veux mon avis, le journalisme d'aujourd'hui n'est plus qualitatif.

ALEXANDRA. - Je ne peux pas te laisser dire ça quand même ! Les capitaux sociaux et culturels influencent les informations que le journaliste utilise. Justement, dans le cas des pigistes qui sont payés à l'article ou au reportage, l'aspect économique a évidemment son importance. Je vais paraître paradoxale parce que je fais désormais partie du groupe Le Monde mais, les ressources publiques vont à une presse d'information générale, traitant des enjeux de société et sont réparties dans des conditions qui ne laissent aucune place aux influences politiques. Quant aux dépêches et aux communiqués, nous avons tous sensiblement les mêmes sources, pas évident de se démarquer.

SOPHIE. - Si je peux me permettre, l'influence politique a quand même une place importante dans un journal. Aucun journal n'est entièrement neutre, que ce soit dans le choix de l'information traitée, de l'angle qu'on décide de donner à l'article etc. On peut être objectif mais pas neutre. Par contre, concernant l'analyse du travail de journaliste ainsi que sa production, Érik Neveu a démontré qu'il faut prendre en compte leurs

conditions économiques comme dit Alexandra. Contrairement à un journaliste télé, qui lui aura un emploi stable, plutôt bien rémunéré qui lui permettra de vivre assez aisément, le journaliste de presse a un revenu plus fluctuant avec des conditions de vie plus précaires. Tu comprends mieux pourquoi ils sont autant en compétition ? C'est un milieu où il est compliqué de vivre aisément de ce que tu fais.

GAËTAN. - Eh bien dans ce cas, qu'ils se tournent tous vers la télévision si cela est plus rentable !

SOPHIE. - Le journalisme télé n'est pas plus facile que le journalisme de presse tu sais. Les journalistes télé doivent avoir un storytelling construit, une certaine façon de parler et une certaine prestance pour que le téléspectateur le considère comme légitime. Aujourd'hui l'image est très importante, c'est sur elle que l'on s'attarde, et la figure du journaliste en fait partie. Le journal télé a d'ailleurs bien de la chance pour cela ; aujourd'hui, on préfère les images aux dizaines de lignes explicatives, pour cela, le journalisme télé est bien desservi, c'est pour ça que son audience est meilleure que celle de la presse écrite aujourd'hui.

TIMOTHÉ. - Personnellement je préfère m'informer via la télévision que la presse écrite. Mais si Gaëtan tu n'es pas satisfait de l'information, fourni par les médias privés parce que tu penses réellement qu'elle est influencée par les actionnaires, tourne toi vers des médias qui ont un modèle économique qui n'en inclut pas et arrête de nous ennuyer. Sur un ton ironique. Comme Julia Cagé ou *Médiapart*, choisis la troisième voie : l'actionariat salariés ou des lecteurs ■

Une fabrication imparfaite de l'information ?

Manolo Gourmel, Meriyem Kokaina, Emma Launé-Téreygeol, Chloé Niaux, Florent Rossi & Ethan Zeitoun

Le monde journalistique rencontre de plus en plus de difficultés à produire une information de qualité. En cause, les pressions économiques et politiques qui provoquent une recherche de rentabilité et qui transforment les conditions de travail des journalistes. P. Champagne et E. Neveu, deux sociologues bourdieusiens, analysent l'impact des champs économiques et politiques sur l'information et questionnent aussi les nouveaux comportements au sein des rédactions qui menacent la construction d'une information indépendante et citoyenne qui plaise et touche le grand public.

Ainsi, dans quelles mesures les champs politique et économique affectent-ils les métiers du journalisme ?

Dans un premier temps, nous analyserons l'impact des influences économiques et politiques sur la fabrication de l'information, avant de nous pencher sur les conditions de travail des journalistes qui peuvent biaiser l'information.

À la lecture des deux textes, nous remarquons que les médias, en tant qu'entreprises, sont tributaires d'une recherche de rentabilité. Pour cela, ils sont obligés de produire une information qui doit plaire

au grand public au risque qu'elle soit orientée. La pression économique a donc une conséquence notable sur la production de l'information. Le journaliste se retrouve dans une ambiguïté où il oscille entre son activité de reporter pour laquelle il est honoré, et des informations racoleuses, vue d'un mauvais œil par l'opinion publique.

La taille de l'audience est aussi considérée comme un facteur de pérennité économique du journal. En effet, l'enjeu de fidéliser le lectorat est essentiel pour assurer des revenus publicitaires. Néanmoins, les journaux qui prétendent à une indépendance doivent garder une distance par rapport à la course à l'audimat. *Le Petit Journal* a dû céder à ces contraintes économiques à défaut de rester aligné à ses idéaux déontologiques. D'autres médias, grâce à leur modèle d'affaires ont néanmoins relevé ce défi, à l'image du *Canard Enchaîné* s'assurant des revenus pour ses activités d'investigation et une indépendante vis-à-vis du politique et des élites financières. Autre exemple avec *Mediapart* et sa stratégie d'abonnements qui lui a permis de se détacher des recettes publicitaires et des investissements étatiques ou privés afin d'éviter d'être influencé dans la construction de son information. Néanmoins, ces exemples restent minoritaires.

Le politique est aussi présent quand il s'agit de produire de l'information. P. Champagne explique que le régime politique a un impact sur la production de l'information. En effet, dans un régime politique totalitaire, ce ne sont pas les intérêts économiques qui régulent la liberté de la presse, mais les pouvoirs qui la guident à l'inverse d'un pays démocratique où l'État, par la régulation, la protège de la domination des lois du marché. En parallèle, Umberto Eco, dans son livre *Numéro Zéro*, raconte que les médias ont un pouvoir symbolique comme le prouve la pression et l'influence qu'un journal peut exercer sur les politiques et la population. : "En 1992, à Milan, un groupe de journalistes, cinq hommes et une jeune femme sont embauchés pour créer un nouveau quotidien qu'on leur promet dédié à la recherche de la vérité, mais qui se révèle un pur instrument de calomnie et de chantage." Les politiques ont donc intérêt à rechercher la connivence avec le paysage médiatique de leur pays.

Au-delà des influences économiques et politiques, la question de la fabrication de l'information se pose au travers des sources dont le journaliste dispose. À cause des contraintes économiques, le journaliste doit privilégier la méthode consistant à "faire du desk" et limiter ses déplacements sur le terrain. Il est donc contraint à utiliser des sources à portée inégale, ce qui peut déformer la fiabilité

et l'objectivité de l'information.

Par ailleurs, le sociologue E. Neveu considère que les journalistes sont aussi influencés par des biais, externes ou inconscients. Dans la profession, un élitisme prégnant et un manque de diversité sont constatés. Le traitement d'un sujet et l'angle choisi peuvent être influencés par le milieu social, le parcours de vie, les valeurs ou le regard du journaliste. En effet, les professionnels de l'information sont critiqués à ce sujet car ils sont plutôt issus de catégories sociales favorisées au détriment d'une diversité au sein de la fonction. En parallèle, Cyril Lemieux dans *Mauvaise Presse*, défend l'idée que les journalistes ne sont pas directement responsables des biais qui pèsent sur leur travail et sur leur traitement de l'information.

En conclusion, les facteurs économiques, politiques, techniques, déontologiques sont interdépendants et montrent la complexité du métier de journaliste. Toutes ces contraintes pèsent sur la fabrication d'une information de qualité et affectent le travail des journalistes, qui essaient tant bien que mal d'améliorer le cadrage de la profession. De même, dès lors que le politique influence la rédaction, une ambiguïté face aux exigences déontologiques du journalisme subsiste. La nécessité de rentabilité économique du média affecte aussi le travail des journalistes. Il existe tout de même des dispositions légales pour protéger le journalisme de l'influence politique et économique afin de garantir le pluralisme et le bon fonctionnement de la démocratie, mais il reste difficile de mettre en place une régulation concrète du métier.

La légitimité des arguments sociologiques et les critiques que subit le journalisme témoignent du fait qu'il s'agit d'un monde « difficilement visible », dans son intégralité. Les sociologues que nous avons appréhendés aujourd'hui peuvent alors se voir reprocher un parti pris trop catégorique. Des biais subsistent, l'influence du système économique et politique sur le monde médiatique est indéniable. Néanmoins, il convient de se rendre compte de la complexité et de l'incompréhension générale face au travail du journaliste, qui n'est qu'une entité dans ce microcosme médiatique, politique et économique, alors qu'il a un rôle central dans la production de l'information. Malgré ces contraintes, des initiatives tentent d'améliorer la connaissance du métier auprès de la société à travers des bien informationnels accessibles comme le documentaire *Service Public* ou le film *She said* sur l'enquête menée par le *New York Times* sur le mouvement #MeToo ■

Les conditions de fabrication de l'information

Capucine Colombo, Ségolène Faure, Constantin Gaschignard & François-Xavier Roux

L'information, telle que présentée dans les médias, est le fruit d'une multiplicité de choix et de pressions exercées par une diversité d'acteurs. De la source brute à l'information émise, un long processus de transformation s'est créé dans le temps. Le journaliste, principal acteur de cette fabrication de l'information, fait face à des pressions endogènes mais aussi exogènes qui orientent son travail. Pour comprendre les modalités de la fabrication de l'information, il faut analyser la place des sources, les origines sociologiques du journaliste, les influences extérieures de différentes natures, notamment économiques et politiques. Tous ces facteurs sont abordés par Patrick Champagne et Erik Neveu qui proposent des pistes de réflexion pour mieux comprendre les conditions de fabrication de l'information, ainsi que les choix opérés par les acteurs de ce secteur.

Un contenu informationnel biaisé

“Quand on lit le journal, on croit savoir ce qui se passe dans le monde...et on sait juste ce qui se passe dans le journal”. Cette phrase de Geluck citée par Patrick Champagne en conclusion de son article illustre le fait qu'il n'existe pas d'information chimiquement pure. Nombreux sont les paramètres qui font obstacle à une information parfaitement libre, sans même que nous nous en apercevions. Tout l'objet de notre discussion autour de l'article des sociologues Patrick Champagne et Erik Neveu fut de tenter de déceler ces multiples biais.

Erik Neveu liste cinq étapes de fabrication de l'information : sourcer, réglementer, financer, orchestrer, respecter son public. Selon lui, le respect de ces critères est la condition d'une information vraie et donc fiable. Il existe dans le milieu journalistique la tentation tenace de qualifier un journaliste de “bon” ou de “mauvais” selon qu'il se conforme, ou non, à ces cinq étapes. Or, nous dit le sociologue, ces cinq critères ne sauraient suffire à définir une information de qualité, raison pour laquelle il nous invite à ne pas fonder notre jugement uniquement dessus.

Le modèle sociologique du journalisme

Nous nous sommes alors posé une question qui est restée comme le fil rouge de notre débat : peut-on hiérarchiser les journalistes selon le

domaine dans lequel ils exercent ?

A ce sujet, Patrick Champagne développe les hiérarchies journalistiques communément admises et socialement construites : les professionnels de la radio sont jugés meilleurs que ceux de la télévision, être rédacteur au sein de la presse écrite traditionnelle est mieux vu que travailler dans un média innovant. Mais au-delà de ces classifications, nous nous sommes longuement intéressés au passage où Patrick Champagne expose les déterminismes sociologiques des journalistes, quels qu'ils soient. Pêle-mêle, ces déterminismes sont : la pensée de classe, transmise en école de journalisme, la position sociale qui influence la sélection des sujets - Erik Neveu constate à cet égard qu'on voit peu dans le récit médiatique les “victimes de maladies professionnelles, les chômeurs, les familles qui ne partent pas en vacances” - le genre, l'origine ethnique. Autant de paramètres, trop souvent négligés car invisibles, qui déterminent considérablement le travail journalistique.

Les pressions exogènes au journaliste

De fil en aiguille, nous en sommes venus à discuter des pressions qui s'exercent sur le journaliste. “L'histoire du journalisme c'est l'histoire d'une autonomie à toujours reconquérir car toujours menacée”, avertit à juste titre Patrick Champagne. Ces pressions sont de natures diverses, politiques, économiques en particulier. Nous avons rappelé que, si aucun média ne fait en France l'objet d'une censure politique à proprement parler, leur liberté n'est jamais totale pour autant. *Le Figaro*, par exemple, traite peu ou partiellement l'actualité yéménite, en raison des intérêts financiers que son propriétaire, le groupe aéronautique Dassault, possède dans la région.

Parmi les multiples paramètres qui parasitent la fabrication de l'information, le travail des annonceurs tient les premiers rangs. Ces derniers représentant une source massive de financement des journaux placent les journalistes sous leur dépendance. Et ce n'est pas tout : par la course au “buzz” qu'ils provoquent, ils nuisent également à la qualité de l'information.

Nous avons aussi parlé de l'importance des sources qui, en se professionnalisant, installent de plus en plus de filtres entre le journaliste et la personne qui l'intéresse. Le règne des communicants

se traduit par une complication des sources qui nuit, là encore, à une information de qualité. Déplorant l'uniformisation évidente des sujets d'information, nous avons alors discuté de la façon qu'ont les organes de presse de se comparer les uns aux autres par peur de rater un sujet, par obsession de leur audience. On cherche une légitimité comme "bon" journaliste. Le public peut être considéré du point de vue économique, mais aussi politique, déontologique.

L'évocation de tous ces biais informationnels nous a conduits à revenir sur les pressions invisibles qui entravent la liberté du journaliste, en le conditionnant dans sa manière de travailler. On a vu que ces pressions peuvent être d'ordre politique (ligne éditoriale, censure judiciaire comme l'a subie *Médiapart* récemment, légitimation du pluralisme et de la liberté de la presse), économique (par la dépendance aux annonceurs et aux volontés du propriétaire, mais aussi par les conditions matérielles propres à chaque journaliste), déontologique (l'idée d'un "bon" et d'un "mauvais" journalisme est entretenue par des chartes légitimant des idées formatées), ou encore technique (le numérique et les nouvelles écritures de l'actualité s'accompagnent d'une injonction à s'y adapter).

La classe journalistique

A propos des pressions matérielles plus ou moins importantes

en fonction des journalistes, nous avons fait un détour par une petite digression sur les pigistes. Représentant un quart des titulaires d'une carte de presse, ils sont souvent plaints pour leur précarité, comparé à d'autres journalistes plus aisés. Il ne faut pourtant pas s'y méprendre : appartenant globalement à la classe dominante, nous oublions trop vite que les pigistes, bien que moins bien lotis que d'autres de leurs confrères et consœurs, font généralement partie des privilégiés de la société, et sont de ce fait peu enclins à mettre en lumière les plus pauvres, les vrais précaires.

En somme, la séance nous a incités à nous méfier du manichéisme ambiant dans la sphère médiatique, qui fait elle-même le tri entre de prétendus "bons" et "mauvais" journalistes, selon des critères variés et socialement construits. Ce manichéisme est d'autant plus dangereux que, le discours médiatique étant un puissant constructeur d'opinions, ce manichéisme se diffuse à l'ensemble de l'opinion publique. Après cette réflexion autour des biais informationnels, M. Da Silva a conclu la séance par un conseil : dans notre analyse, comme dans toute analyse sociologique, il faut nous affranchir de la distinction simpliste entre "bons" d'un côté et "mauvais" de l'autre, éviter de tomber dans des pièges normatifs et binaires ■

Journalistes: pourquoi sont-ils assis ?

Margaux Djellab, Rachel Sonino, Matthieu Gailhard, Cassandra Ravillon & Amy Tirera

"Ils sont alignés devant leurs écrans comme des poulets en batterie" souligne un journaliste de *l'Express* pour décrire ses collègues et leurs nouvelles conditions de travail dans un article du *Monde* publié le 25 mai 2009. La rapidité et la facilité d'accès et de distribution de l'information amène un discours critique autour de la qualité de l'information produite par des journalistes assis, qui seraient de ce fait passifs. Cette question qui, en apparence, ne pourrait être considérée que dans son aspect technique, doit en réalité être appréhendée au croisement de différents champs : économique, politique, déontologique et bien technique. En effet, la question du journalisme assis permet de revenir sur les débats parfois dichotomiques sur la qualité de l'information puisqu'elle permet de révéler les ficelles et les mécanismes qui existent dans sa production. Finalement, la qualité de l'information est peu mesurable ou comparable lorsqu'on la considère comme le fruit d'optimisations de ressources et de contraintes extérieures, au sein ou au croisement de

différents champs (Champagne, 1995). Il ne s'agit donc pas de réduire à néant l'intérêt du débat autour du cadrage d'un événement ou de la valeur d'une information (Neuveu, 2019) mais plutôt de comprendre que ces questions sont le fruit de choix et de négociations de la part de différents groupes sociaux et individus.

Course contre le temps

Comment privilégier un journalisme de terrain lorsque la majeure partie des sources d'information se trouve en ligne et que leur collecte et traitement est facilité par leur numérisation ? La réponse ne se situe pas dans la volonté propre du journaliste mais dans des contraintes extérieures. D'abord, la vitesse rythme la fabrique de l'information comme en témoignent les chaînes de télévision en continu pour lesquelles les critiques se multiplient sur l'attribution de la valeur de l'information donnée à certains sujets, à savoir "les règles [...] qui

permettent dans le flux des faits et événements de trier ceux qui seraient importants, dignes d'être promus au rang d'« informations »" (Neveu, 2019, p.451). En effet, le public imaginé (Dayan, 1992) par les médias, plongé dans une situation de surcharge informationnelle, n'aurait plus le temps de comprendre des réflexions profondes, ce qui pousserait le journaliste à produire autrement. De plus, cette manière de produire « assise » s'explique par la professionnalisation croissante des sources (Neveu) ; des communicants fournissant des ressources déjà nourries de partis pris et que le journaliste, par manque de temps, aurait plus tendance à utiliser pour nourrir son article. S'observe alors un processus de circulation circulaire de l'information (Bourdieu, 1989) qui se définit par la reprise incessante d'une information publiée par un journaliste, par ses confrères. Cette observation s'illustre notamment dans la presse spécialisée en jeux vidéo, de plus en plus contrainte à fournir des avis rapides et similaires les uns aux autres sur des tests censés être longs par nature. Pourtant, si cette pression du temps et des sources émane d'une contrainte technique, elle a des conséquences sur d'autres champs pris en compte dans la production médiatique, notamment l'économie.

Répondre à la pression des annonceurs

La généralisation de la gratuité de l'information entraîne une disposition à payer moindre pour les individus entraînant un manque de moyens au sein des entreprises médiatiques traditionnelles et une précarisation du métier de journaliste. Assis, le journaliste devient donc économiquement plus rentable puisque limite les dépenses liées aux déplacements et optimise son temps et sa recherche d'information. Par ailleurs, ces choix qu'opère le journaliste dans sa manière de travailler est un résultat direct de la structure biface du marché dans lequel évolue les médias : l'audimat devient le cœur des considérations journalistiques puisque sa taille est facteur d'investissement de la part des annonceurs. Dans une logique de marchandisation de l'information, le contenu produit sera celui qui se vend le mieux et pas nécessairement le plus noble (Champagne, 1995). La forte médiatisation du fait-divers par exemple, résulte de cette nécessité de produire des sujets proches des individus et spectaculaires (Neveu) attirant un public large et imaginé par annonceurs et journalistes. Assis puisque négociant entre technique et économie, le journaliste et sa nouvelle position impactent aussi le champ politique.

(In)dépendance politique

Entre la dégradation des conditions de production de l'information et la professionnalisation des sources, la charge de travail du journaliste se voit devenir toujours plus lourde. D'autant plus que cette augmentation

est corrélée négativement à la rémunération et le niveau de vie du journaliste. Peu voire pas encouragé, ce dernier peut donc avoir tendance à davantage s'appuyer sur des plans presse ou communiqués de presse fournis par ses sources politiques relativement puissantes pour nourrir ses articles. Mais conscientes de cette surcharge imposée au journaliste, les documents qu'elles offrent se trouvent être par nature remplis de partis pris dans le but de faire dire un maximum de choses aux médias et donc d'orienter la circulation de l'information. Par ailleurs, la valeur accordée à certaines informations plutôt que d'autres peut en partie résulter de cet échange privilégié et facilité avec les sources. Cela suppose alors que la pratique journalistique « assise » favoriserait les intérêts dominants de ceux qui ont autorité (Philippe Schlesinger, 2002). Par conséquent, naissent des médias comme *Médiapart*, dont l'image de marque et le modèle économique reposent sur une indépendance totale.

Quelle place pour le "journaliste idéal" ?

Délivrer la même information que ses concurrents et/ou non approfondie pour des raisons économiques, techniques ou politiques altérerait la qualité de l'information disponible à un groupe et augmenterait le risque d'homogénéisation des contenus. Autrement dit, la vertu démocratique du journalisme ne se réaliserait pas. De plus, d'un point de vue éthique, le rapport aux sources est d'autant plus délicat lorsqu'il s'agit de délivrer une appréciation sur un bien ou service produit par celle-ci. Ainsi, la légitimité d'un journaliste à juger positivement un produit (Neveu) est régulièrement pointée du doigt, notamment lorsque celui-ci peut recevoir des "calins" de certains annonceurs à savoir "des informations officieuses ou confidentielles [...] qui créent des situations de dépendance" (Neveu, 2019, p.454).

Finalement, une conclusion normative sur les raisons de la position du journaliste semble compliquée à dresser. Toutefois, il est possible de rendre compte de l'exercice presque structurel de recherche d'équilibre, d'un point d'intersection entre numérisation, précarité et dépendance économique, dépendance politique et éthique journalistique qui émane de cette modalité technique. La précarisation du milieu engendrée par la numérisation de l'information questionne dans une économie de l'attention, le pouvoir des annonceurs et les négociations déontologiques des journalistes qui s'imposent. De plus, la professionnalisation des sources conjuguée au manque de temps et de moyens impacte la dépendance politique du champ journalistique. La multitude d'imbrications de ces quatre champs permettent donc de comprendre et d'expliquer comment l'information est produite, et de prendre en compte une réflexion plus profonde sur des pratiques médiatiques et journalistiques ■

SÉANCE 9

« La sociologie permet d'aborder **les phénomènes qui reconfigurent le paysage médiatique,** et nous amène à réfléchir sur **les zones grises qui existent entre journalistes et communicants** »



НЕ РАЗРЕШЕНО!

ТРЕТЬЯ ВОЛНА
НЕИЗЖИМА

ПОСТУПАЙ
ПРАВИЛЬНО

Губернатор раскритиковал
защитников «Супермама V»

Автомобильная
катастрофа на дороге

Двадцать лет с ВИЧ

САМЫЙ
ПРАВИЛЬНЫЙ
7-28

Автомобильная
катастрофа на дороге

ИЗ ОБЛАСТИ СТРАШНОСТИ
И ЭКЗОЦЕНТРИЧНОСТИ

Визит «Супермама V»
в гости

С 1 июля вступит в силу

КОСМОНАВТ БЕЗ НОГИ

Le travail des professionnels

Kim Ayoub, Anna Cotard & Alexia Malfetes

Les deux articles à l'étude évoquent la question du travail des professionnels. D'une part, l'article de la sociologue Muriel Mille est accès sur les différents acteurs de la réalisation d'un feuilleton télévisé (*Plus Belle la Vie*). Si l'urgence de la production implique une division du travail accrue, et donc une spécialisation au sein même d'une profession, cela suscite des tensions. Et d'autre part, l'article du maître de conférences en sciences de l'information et de la communication Christine Leteinturier, se concentre sur les relations, conflictuelles, entre les journalistes et communicants. En effet, le discours journalistique s'est modifié au tournant des années 80 du fait de l'émergence de la sphère communicationnelle engendrant un modèle de traitement de l'information plus commercial.

Dès lors, le point de consonance entre les deux se trouve dans le modèle qu'ils proposent. Partant du produit final, ils retracent les enjeux de leur travail face à la pression du numérique, à l'ère de l'information industrielle. De fait, face à la pression de cette nouvelle ère du 2.0, en quoi les métiers de l'industrie culturelle se sont-ils adaptés à un modèle mêlant coopérations et concurrences entre les différents acteurs de la production pour capter l'attention du public ?

Les critères de différenciation au sein de la production culturelle

Le numérique a permis à de nouveaux acteurs d'émerger, et à des métiers de se scinder en deux. Ainsi, dans la production audiovisuelle, "des séquenceurs" et "des dialoguistes" se partagent le travail d'auteur. Tout comme dans la production informationnelle, le journaliste se différencie du communicant. Pour ces derniers, une telle tension s'est polarisée dans la loi du 29 mars 1935, définissant le statut professionnel des journalistes, et qui est "complétée par le décret du 16 janvier 1936, présentant les conditions d'attribution de la carte de presse", dont les agents de publicité sont exclus, d'après les termes de C. Leteinturier. Mais outre la distinction qu'en fait la loi, leur façon de traiter le contenu est très différente. Tout l'objectif est de plaire au public. Les acteurs de la production audiovisuelle s'adaptent à la réception de celle-ci. Là où une autonomie vis-à-vis du public est recherchée par le journaliste pour

pouvoir faire le bilan de l'actualité, le communicant opte, quant à lui, pour un public-cible, afin de répondre au mieux à ses attentes. Pour se faire, certains mettent l'information ou le synopsis au cœur de leur travail, tandis que d'autres se concentrent sur la création du support, ou "la cohérence psychologique des personnages", dans le cadre d'un feuilleton. Ainsi, le journaliste met l'information au premier plan, tandis que pour le communicant ou le directeur artistique, c'est la manière de la mettre en avant qui importe. Ils l'enrobent en misant sur l'aspect esthétique. Toutefois, les séquenceurs et les journalistes ne peuvent pas pour autant être considérés tout à fait de la même manière. La négociation commerciale de l'information ou du salaire dans laquelle s'embarquent aussi bien les auteurs de synopsis que les professionnels de la communication, ne peut se rapprocher d'un travail de "fiabilité de l'information". Loin d'exercer le même métier, ils traitent cependant leur contenu et leur public de la même manière. Ils "vendent" leur idée, pour ensuite la développer et la mettre en forme.

Une hybridité dans la production culturelle ?

Il en demeure qu'avec le numérique, et les nouveaux métiers des plateformes, la frontière paraît mince entre les métiers. Une telle confusion des genres conduit Christine Leteinturier à parler de "journalisme de marché", à savoir ce "processus d'ajustement des contenus des médias aux attentes des publics et des annonceurs." Ce statut d'hybridité entre le secteur du journalisme et de la communication s'incarne dans les nouveaux créateurs de contenus à l'image d'Hugo Travers, plus connu sous le pseudonyme d'*HugoDécrypte*. Grâce à ses vidéos résumant l'actualité quotidienne, il est perçu comme "un journaliste de nouvelle génération" possédant à la fois la casquette du "journaliste", dans la mesure où il crée des reportages, et celle de "communicant", puisqu'il a monté une agence et est payé pour ses vidéos. Néanmoins, cette hybridité ne concerne pas tous les secteurs de la production audiovisuelle. En effet, bien que Muriel Mille évoque le devoir de chaque auteur de se "fondre dans le collectif" afin de créer le feuilleton ensemble, chacun réalise un travail bien distinct. Ce

n'est pas une même personne qui réalise l'ensemble, mais une chaîne de coopération dans laquelle chaque rôle doit être respecté à la lettre. Plus que cela, cette "élaboration collective", suppose que personne n'ait la mainmise sur la production, et engendre des tensions quant aux limites du travail de chacun. Les didascalies en sont le parfait exemple. Si les dialoguistes s'occupent de les écrire, les directeurs artistiques voient cette rédaction comme une manière "d'empiéter sur leur air de compétences". De fait, la production industrielle implique des hiérarchisations.

Une hiérarchisation des métiers et des contenus

Dans un monde d'abondance, l'attention du consommateur a un prix. Il faut donc faire des choix, qui impliquent de mettre sur le devant de la scène certaines personnes plus que d'autres et de hiérarchiser les traiter sujets. Cette forte hiérarchisation des tâches est visible d'une part au niveau des métiers. Le séquençier est mieux payé que les autres acteurs de la production d'un feuilleton, et est quasiment maître des choix dans le déroulement de la série. Son travail écrit est perçu comme plus "légitime" que celui de la cohérence, du respect de la psychologie des personnages qu'exercent les dialoguistes. Ainsi, les rapports de forces ne cessent de s'inverser. A ce sujet, Christine

Leteinturier qualifie les professionnels de la communication d'"associés-rivaux des journalistes", étant donné qu'ils "cherchent à maîtriser les discours médiatiques dans une perspective plutôt promotionnelle, se heurtant alors aux journalistes et à leur mission de décryptage critique des faits d'actualité". Et d'autre part, c'est le contenu qui en est modifié. L'arrivée de l'ère du numérique, où les rythmes de production s'accroissent, s'accompagne d'une propagation des logiques commerciales. La gravitation croissante du champ journalistique vers le pôle commercial entraîne une modification des hiérarchies endogènes. Ceci est rendu visible par un pouvoir d'attraction de l'information générale politique qui tend à s'affaiblir au profit d'une information spécialisée, plus rentable car participant au phénomène de "fait-diversification" de l'information susceptible de combler les attentes du public et des annonceurs, à la recherche du scoop, de l'inédit, du sensationnel, du concret. Bien que plutôt fiables, les informations véhiculées par *HugoDécrypte* sont hiérarchisées pour plaire à son public. Pour se faire, il joue avec sa sympathie pour créer un capital symbolique d'influenceur. Ainsi, cette hiérarchisation revient au modèle commercial, de rationalisation de l'information et du traitement de l'information ■

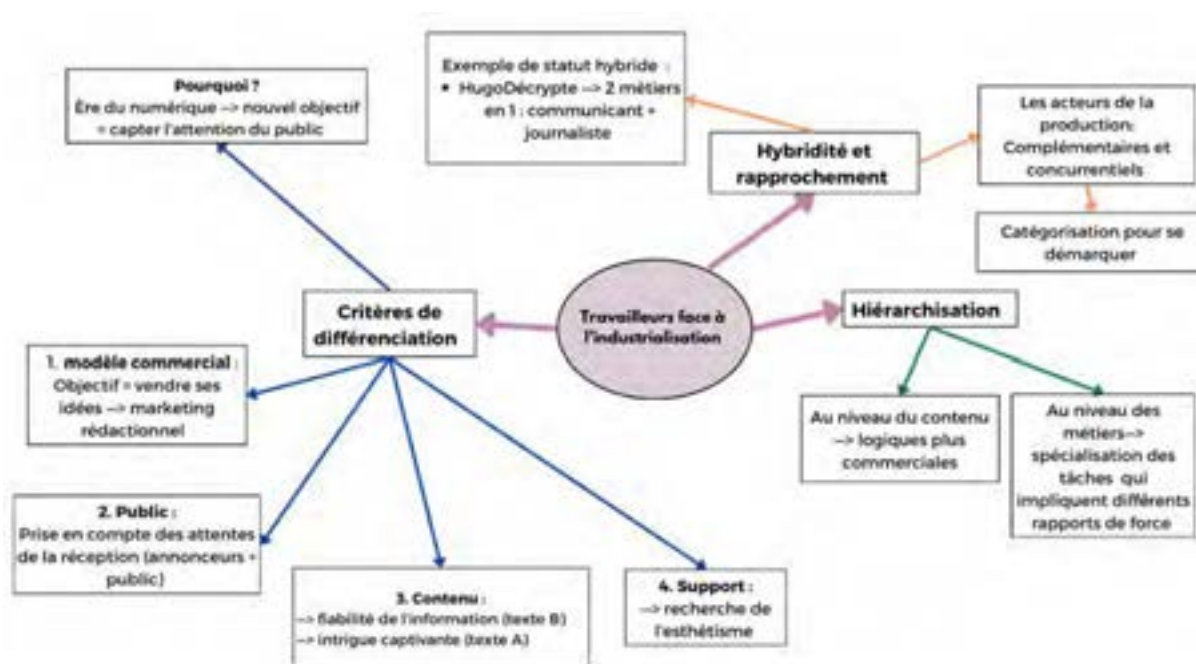


Schéma représentant les travailleurs face à l'industrialisation

Les enjeux du duel entre communicants et journalistes

Tomy Augustynowicz, Léa Bidault, Nina Estrabou, Clara Soulé & Salomé Wilson

Dans ce texte, nous traiterons de la tension entre le journaliste et le communicant. Nous allons d'abord nous baser sur les différences qui existent entre les deux métiers. Ensuite, nous montrerons qu'en fait la distinction n'est pas si simple, en s'appuyant sur le cas des influenceurs, avant de rappeler qu'en fin de compte, communicant et journaliste ont une définition de la vérité qui leur est propre.

Pour voir ce qui distingue le journaliste du communicant à la base, définissons leur métier. La communication vise à faire la promotion d'un produit, d'un service au nom d'une entreprise ou d'une personnalité. Le communicant est stratégique : il n'est jamais neutre, embellit les choses pour séduire. Le métier requiert créativité et aisance à l'oral. Le journaliste, lui, se veut défenseur de la réalité. Il livre des informations sur l'actualité et doit faire preuve d'objectivité. Il est souvent perçu comme pilier de la démocratie. La profession est très ancienne, ce qui la distingue des métiers de la communication. On date l'apparition de la communication comme outil au service des entreprises dans les années 1960, elle apparaît avec l'essor de la publicité. Le journalisme trouverait son origine bien plus tôt, en 1631 avec "La Gazette" de Théophraste Renaudot. Une autre distinction faite est qu'un communicant n'a pas de carte de presse quand un journaliste peut en avoir une. Enfin, la formation diffère souvent selon la voie. Être journaliste suppose des savoirs spécifiques transmis dans des formations dédiées. La voie royale est Science Po puis une école de journalisme. Pour être communicant, les écoles de communication sont plébiscitées, axées sur la pratique et les "soft-skills".

La distinction entre ces deux métiers reste cependant floue. Avec l'émergence du numérique, les médias ont dû s'entourer de professionnels du marketing et de la communication pour notamment promouvoir leurs articles de presse ou épisodes de podcast afin d'être lus et entendus par leur audience. Avec l'émergence des *pure-players*, la concurrence sur le web s'est accentuée. Être présent et visible sur les médias sociaux est devenu inévitable. C'est pourquoi les médias sont de vraies marques-médias. Les entreprises de presse ont aujourd'hui un service communication avec des salariés chevronnés du web marketing,

il y a une réelle cohabitation.

De plus, le web pose des contraintes. Les communicants peuvent être chargés de poster les articles de presse des journalistes sur le site. Or, le communicant peut modifier les articles, supprimer des phrases pour que l'article s'insère mieux sur le site. Ces contraintes sont liées à une standardisation des outils numériques. Écrire pour le web, c'est se plier aux règles des fonctionnalités de chaque plateforme. Par exemple, pour *Twitter*, il existe un nombre maximum de caractères, les spécialistes sont contraints de faire des choix de mots ainsi que dans les formulations de leurs phrases. Le travail journalistique est systématiquement immergé par ces standards. En effet, le terme de "journalisme de communication" émerge. Est-ce éthique pour un journaliste de rédiger ses articles à l'aide du copywriting, une stratégie à l'origine utilisée par des marketeurs ? Le journaliste est-il formé pour cela ? Un élève a montré que lors de son stage à *France 3*, certains journalistes devaient publier des tweets régulièrement. Ces journalistes n'avaient pas reçu de formation particulière. On remarque que les compétences du journaliste tendent à s'élargir à la communication. On souligne des animosités entre les deux domaines d'activité. Mais l'institutionnalisation des deux professions montre une évolution.

La licence "information-communication" est un bon exemple. Les étudiants bénéficiant de cette licence apprennent sur les médias et la communication, les deux domaines s'emboîtent. L'Institut français de presse (IFP) par exemple avait une tendance plutôt journalistique à sa naissance, d'où son appellation. Cependant, son contenu tend de plus en plus à s'entremêler aux métiers du marketing.

Ensuite, le métier de chargé des relations presse est en étroite liaison avec les journalistes. Il démarque des journalistes pour bénéficier d'articles dans ces journaux. Il y a des intérêts communs pour les deux professions.

Enfin, la précarisation des journalistes les contraint à s'orienter vers la communication. Les créateurs de contenus sur les plateformes sont l'exemple concret des difficultés à classer de façon tranchée journalistes et communicants. Ils peuvent bénéficier d'une vraie

crédibilité comme *Hugo Décrypte*, youtubeur, aujourd'hui à la tête d'une équipe d'une vingtaine de personnes. Ces acteurs sont souvent contestés en tant que journalistes. L'ouverture de débats basés sur l'actualité et le simple relais d'informations suffisent-ils à créer un journaliste ? D'autres créateurs de contenus sont eux reconnus pour leurs productions, parfois comparables à un travail journalistique, comme le *Roi des Rats* ou *Marie S'infiltrer*. Cette dernière ne se revendique d'ailleurs pas comme journaliste. Ces aspects n'excluent nullement l'usage de stratégies commerciales comme le *marketing digital* usant de l'autorité et de la fiabilité associées aux journalistes. Il s'agit de la rédaction d'un article vantant de façon dissimulée les mérites d'un produit développé par une marque qui aura au préalable payé le journal pour faire apparaître l'article. Ici, les fonds récoltés bénéficient au journal. Certains créateurs de contenu sur les plateformes bénéficiant d'une légitimité suffisante se font payer pour réaliser des vidéos sur certains sujets comme Hugo Clément qui avait réclamé 15 000€ pour soulever le problème de la précarité étudiante. Ce dernier, bien que traitant de l'information comme le font les journalistes, monnaie son contenu par le biais des marques et de stratégies commerciales et de communication. Ces exemples attestent de la difficulté de marquer une frontière nette entre journalisme et communication accentuée par le numérique et la marchandisation de l'information. Cet aspect rejoint la notion développée par Andrew Abbott relative à la délimitation d'un « territoire professionnel », c'est-à-dire « l'ensemble des tâches qu'une profession contrôle dans la division du travail ». De nos jours, définir ces « territoires professionnels » se complexifie par l'apparition des médias sociaux : chacun de nous peut, d'une façon, se faire journaliste ou communicant. On parle de journalisme de fait lorsqu'un individu, confronté à un événement, choisit de se faire relais de l'information.

Enfin, si l'on veut aborder la relation entre communicants et journalistes correctement, on doit évoquer une notion centrale, à savoir

le concept de vérité et les intentions que l'on place derrière.

Mais aujourd'hui, à l'ère des fausses informations, de la publicité, qu'est-ce que la vérité ?

A priori, communicants et journalistes ont accès aux mêmes informations mais ce qui les différencie est la façon dont ils vont transformer cette information pour en faire leur vérité propre. Si le journaliste n'a d'autre intention que celle d'informer, le communicant intègre dans sa vérité un intérêt financier. Il est maître dans l'art de convaincre, avec minutie, il sait toucher le consommateur par l'émotion. Finalement, tout est une question de point de vue et de subjectivité, la question s'affranchit des frontières de la binarité, il n'y a pas d'un côté la vérité empirique du journaliste et de l'autre la perfidie mensongère du communicant. En outre, le plus important dans cette confusion est de s'interroger sur les intentions dissimulées derrière les discours de vérités.

Un journaliste qui travaille pour un certain journal, orientera sa ligne éditoriale en fonction des intérêts de ces derniers, ce qui transformera obligatoirement la vérité initiale. De ce fait, on peut interroger l'honnêteté des journalistes, et à l'inverse un communicant peut mettre à profit ses techniques de marketing au service d'une noble cause, comme l'écologie. Ces éléments montrent la subjectivité des métiers respectifs.

Finalement, les deux corps de métiers n'adoptent pas les mêmes principes, entre œuvrer pour une entreprise, et informer le peuple au nom de la « vérité », leur intentions divergent. L'émergence du numérique vient ici chambouler les frontières avec une complémentarité dans leurs missions respectives. La question de la reconnaissance du métier de journaliste se pose dans un monde où l'on s'informe de plus en plus sur Internet et où tout le monde peut relayer des informations. Ne cessant de se renouveler, le débat évolue et ne trouvera peut-être jamais d'issue ■

Le travail des professionnels

Méganne Bivouac, Capucine Chaubier, Éva Costes & Gauthier Hansel

Notre étude va donc s'appuyer sur le texte de Muriel Mille, « Le processus collectif de création d'un feuilleton télévisé. Une division du travail d'auteurs », qui s'intéresse au feuilleton télévisé, en particulier sa réception et les professionnels qui aident au succès de ce genre. Enfin, on va s'appuyer sur le texte de Christine

Le Teinturier, « Les journalistes face à la communication », qui s'interroge sur l'opposition entre information et communication au travers du champ journalistique. Nous allons, dans un premier temps, étudier le travail collectif dans un média. Puis, le journalisme face aux logiques commerciales modernes. Enfin,

nous allons nous questionner sur le critère de légitimité et d'identification pour les journalistes.

Le travail collectif dans un média

Pour produire du contenu de nos jours, un véritable travail d'équipe est nécessaire. Nous aborderons successivement les logiques d'interactions au sein des feuillets et du journalisme moderne.

Feuilleton télévisé, la formule d'un succès

“Plus belle la vie”, “Demain nous appartient”, ou encore “Un si grand soleil”, tous font partie de cette nouvelle tendance des feuilletons télévisés à succès. La formule est simple : des épisodes quotidiens à suspense, basés sur des éléments de la vie réelle pour se rapprocher des spectateurs. Ce public est d'ailleurs perçu comme vieillissant. Il a été fidélisé par l'émergence du format en 1980, sans avoir décroché depuis. Le rythme effréné de distribution demande un énorme travail collectif. En effet, une armée d'acteurs œuvrent pour produire ces feuilletons. Dans cet univers social, une hiérarchie de genre et de fonction se crée. Au sommet, nous retrouvons les séquenceurs. En position centrale, ceux-ci doivent assurer le maintien d'un fil conducteur dans le récit. Cela les fait entrer en opposition avec les dialoguistes. Cette profession, chargée de la rédaction des scénarios, est majoritairement féminine et moins valorisée. En général, tous ces acteurs sont bien rémunérés. Cela les empêche de migrer vers les plateformes numériques, permettant ainsi aux feuilletons de résister à la concurrence.

Vers un journalisme collectif

Les journalistes bénéficient aujourd'hui de conditions de travail difficiles. Cela les oblige à coopérer en s'ouvrant à d'autres acteurs. D'abord, nous citerons les relations avec les communicants, qui servent dorénavant de sources. Cette «professionnalisation des sources» apporte un gain de temps significatif dans la recherche d'information. Ensuite, il existe des relations avec les publicitaires. Pour se distinguer, les médias doivent aujourd'hui apparaître comme des marques. Ils intègrent des logiques économiques et poussent les journalistes à devenir des représentants. L'exemple de Cyril Hanouna est parlant. Son succès permet à la chaîne d'attirer des annonceurs et de générer des revenus. Enfin, le développement du digital autorise des interactions entre le journaliste et son audience. La logique n'est plus celle d'une communication à sens unique.

Le journalisme face aux logiques commerciales modernes

Le Robert définit le journaliste comme une « personne qui collabore à la rédaction d'un journal ». Voilà une définition discutable suite à l'évolution du métier depuis l'apparition des réseaux sociaux et des communicants. La difficulté actuelle est de trouver des moyens de distinguer le journaliste des autres métiers de l'information, afin de se forger une nouvelle légitimité et une identité. L'un des critères de différenciation est l'obtention de la carte de presse. Lorsque nous évoquons cet élément, il faut penser à qui est dedans et qui est dehors : beaucoup de journalistes ne bénéficient pas de cette carte suite à des conditions de travail précaires, comme les pigistes.

Journalistes et communicants

La différence entre journalistes et communicants doit venir principalement de la volonté dans la création. Le journaliste doit garder une objectivité, une volonté d'information. Le communicant se doit lui de promouvoir son contenu. Cette distinction pose des questions d'éthique dans le métier du journalisme. Certains ont tendance à adopter les logiques commerciales plus que d'autres. On peut alors s'interroger sur les limites acceptables.

La question des influenceurs

La nouvelle tendance des influenceurs regroupe des créateurs de contenus avec des objectifs, des valeurs et des méthodes disparates. Beaucoup considèrent que leur travail ne consiste qu'à être payé pour produire. Les limites de ce métier sont assez floues et il est difficile de les situer. Ainsi, leur contenu peut très bien adopter un style journalistique. Toutefois, lorsque l'influenceur est rémunéré par une marque, il apparaît davantage comme un communicant que comme un créateur. De même, les politiques ont de plus en plus tendance à collaborer avec ces acteurs pour se faire apprécier auprès d'un jeune public. Une chose est sûre : l'influenceur est devenu un outil publicitaire.

Par ailleurs, les journalistes doivent de plus en plus agir comme des influenceurs. En effet, construire un mythe autour de la figure du journaliste permet d'augmenter l'attachement à sa personne et donc, d'améliorer ses résultats. La frontière entre journalisme et réseaux sociaux est d'ailleurs de plus en plus poreuse. Les univers s'échangent parfois des acteurs, comme ce fut le cas d'un journaliste brésilien populaire ayant quitté la presse pour percer sur les médias sociaux.

Quel critère de légitimité et d'identification pour les journalistes ? Les barrières entre journalistes engagés et journalistes militants sont floues

Le militantisme suppose un degré supérieur au simple engagement. Nous pouvons aussi évoquer le côté plus pédagogique du journaliste engagé et le côté plus dénonciateur du journaliste militant. Ensuite, le journaliste militant est souvent affilié à un parti politique ou une association, tandis que l'engagement se joue plutôt du côté individuel. Le militantisme possède un caractère plus collectif ; nous nous engageons souvent en groupe. Enfin, le militant est bien souvent perçu plus négativement que la personne engagée : le militant serait une personne qui cherche à imposer ses opinions souvent violemment tandis que l'engagé est vu comme quelqu'un qui cherche à améliorer pacifiquement une situation, parler d'une cause importante.

Le journaliste comme lanceur d'alerte

Le journaliste peut prendre le rôle d'entrepreneur de cause ou de lanceur d'alerte, c'est-à-dire une personne attirant l'attention sur un problème de façon à lui donner de la visibilité. Nous pouvons évoquer des influenceurs qui deviennent lanceurs d'alerte en parlant d'un sujet important à leur large communauté sans pour autant être particulièrement engagés ou militants.

Cela montre qu'il est très compliqué de poser une définition fixe sur une profession sans exclure ou inclure des cas exceptionnels, ou des groupes de personnes ; c'est en particulier le cas pour le journalisme, dont les contours du métier sont encore très flous et en perpétuelle mouvance.

Existe-il une neutralité journalistique ?

Les journalistes essaient souvent de revendiquer une certaine neutralité. Pourtant, nous savons que cette neutralité en question n'existe pas vraiment : l'angle donné sur le sujet, le choix des personnes interviewées et le choix des sujets évoqués, ne sont jamais neutres. L'ensemble d'un article est construit de toute pièce. Cette neutralité est aussi revendiquée dans certaines sciences sociales, du fait de la volonté des sociologues de prouver que les sciences sociales peuvent suivre une démarche scientifique, et d'en faire une science légitime. Nous pouvons donc penser que les journalistes tentent de se trouver une certaine légitimité (sur leur travail et sur leur autorité dans le champ médiatique) à travers cette revendication de neutralité. De plus en plus, les journalistes (et les économistes) ont tenté de s'orienter vers les chiffres pour prouver des phénomènes. Mais, encore une fois, ces chiffres ne sont jamais neutres.

Une honnêteté journalistique

plutôt qu'une neutralité journalistique

La neutralité est donc une neutralité « par principe » qui ne se vérifie généralement pas. Ce sont plutôt la réflexivité et la transparence du travail journalistique qui devraient prendre la place de ce concept. Peut-être le journaliste devrait-il suivre la même ligne que celle du sociologue : constamment justifier ses efforts de transparence en montrant les limites de sa méthode, le lecteur aurait plus tendance à considérer son analyse comme étant crédible et légitime. Les journalistes l'ont compris, raison pour laquelle ils parlent désormais « d'honnêteté » vis-à-vis de l'audience ■

TPMP : Des frontières de plus en plus floues entre journalisme et communication

Beltina Duka, Maïssa Ichou, Annabel Isitt, Denise Timbo Mongono & Camille Prisco

Avec l'émergence de nouveaux genres hybrides d'information, cherchant à répondre aux attentes du public, les frontières entre information et divertissement, mais également celles entre journalistes et communicants deviennent encore plus floues. Les journalistes sont ainsi contraints de relever de nouveaux défis mettant

de plus en plus à mal la circulation de l'information ; les pressions économiques subies suite à l'avènement de la numérisation des médias, les poussent à se tourner vers des communicants. Ce nouvel écosystème de travail révèle un paradigme de dépendance des journalistes aux communicants, et vice versa, laissant transparaitre

certaines rivalités entre les deux groupes professionnels.

Nous développerons tout au long de la synthèse, l'exemple de l'émission *Touche pas à Mon Poste* (TPMP) présentée par Cyril Hanouna, qui s'impose comme la référence des émissions d'infotainment mettant en avant la "culture du clash", et ce tout en faisant appel aux fast thinkers. Nous questionnerons la légitimité de ce nouveau genre hybride d'émissions d'info-divertissement, ainsi que les régulations dont elles pourraient faire l'objet.

Premièrement, avec les frontières brouillées du genre, les téléspectateurs n'arrivent pas toujours à distinguer le travail du journaliste de celui du communicant. Avant qu'un processus de professionnalisation de la communication se développe, celle-ci est considérée, au début des années 1980-1990, comme une discipline qui relève des traits de caractère de chacun. Du côté du journalisme, le sociologue Denis Ruellan parle d'un journalisme aux contours flous car, pendant longtemps, il n'existait pas de carte de presse ou de formations dédiées aux journalistes. C'est dans les années 1990, que s'institutionnalise la professionnalisation du journalisme.

Dans le champ médiatique, nous relevons des rivalités entre le journaliste et le communicant. Ce dernier utilise son discours dans le but de promouvoir un produit, un service ou encore une organisation. À l'inverse, le travail journalistique a une visée informative à destination des citoyens.

Cependant, leurs méthodes de travail sont similaires et ces deux disciplines s'influencent mutuellement. D'une part, les journalistes ont adopté des codes et des pratiques venus de la communication : logique de référencement, storytelling ou encore marketing rédactionnel. De l'autre, les communicants s'inspirent de la façon dont les journalistes racontent de véritables histoires et mettent en avant des informations majeures. Les communicants ont besoin des journalistes pour forger une « bonne image » de leur patron tandis que les journalistes dépendent des communicants pour bénéficier d'informations, de sources et d'analyses de situation pour étayer leurs articles. Il y a donc une coproduction entre différents acteurs dans la construction de l'information.

Par ailleurs, nous constatons une « zone grise » en ce qui concerne le financement. En effet, le journaliste et le communicant ont tous deux divers intérêts économiques, politiques, sociétaux. Même si le journaliste produit principalement de l'information, il va également devoir satisfaire les intérêts de son employeur. Peut-on dès lors considérer le journaliste comme étant un simple rapporteur d'information ou un créateur de valeur hybride ?

Ensuite, l'infotainment désigne la tendance à traiter l'ensemble des

programmes et des informations avec les procédés du divertissement. Cette méthode a pour but de donner plus de visibilité aux médias, ainsi que de rendre l'information plus facilement accessible. Ce genre hybride entre journalisme et amusement provoque de nombreux questionnements chez le public quant au traitement de l'information.

Nous pouvons expliquer ce phénomène par la mutation qui est impulsée par Internet. La profession des journalistes va donc être dominée par des enjeux commerciaux. Avec l'avènement du numérique, les médias changent nos pratiques de consommation, c'est pourquoi les individus se tournent vers plus de loisir au détriment de l'information.

Le temps devient de plus en plus limité pour les consommateurs, ce qui explique l'émergence de formats hybrides. On parle dans ce cas-ci d'économie de l'attention. En effet, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible pour bien assimiler un message publicitaire. À l'ère de l'immédiateté, le temps de cerveau disponible représente une denrée rare.

Dans le cas de l'émission TPMP, nous remarquons dernièrement que le format divertissement a évolué vers un format plus informationnel, où l'on débat de plus en plus sur des sujets politiques, sociétaux... Le problème ici est de savoir si les informations sont bien traitées puisqu'on est sur une émission de divertissement qui n'est pas propice à l'information. Avec la communication, l'information est floue et nous ne savons pas où nous placer en tant que téléspectateur. Le but de Cyril Hanouna, en mettant en avant de fortes personnalités polémistes, est de bénéficier d'une part d'audience beaucoup plus élevée.

Par ailleurs, Pierre Bourdieu développe à ce propos la notion de fast-thinkers. Il s'agit de « penseurs rapides » prompts à intervenir au sein des divers plateaux télé, tels que TPMP ou BFMTV dans le but de traiter de diverses thématiques imposées par l'actualité. Ces fast thinkers, agissant dans un temps d'urgence, sont présentés comme étant des « spécialistes de la non-spécialité ». Ces communicants servent alors à apporter des éléments de compréhension pour combler un manque d'information. À l'ère de l'immédiateté, la télévision donne la parole à des « penseurs qui pensent plus vite que leur ombre », et qui émettent fréquemment des avis non-fondés. Il s'agit en quelque sorte d'une mise en spectacle de l'information. Ces acteurs transforment ainsi les faits d'actualité en une espèce d'histoire, et ce dans le but de « capter l'attention », mais aussi « rassurer » le public.

Ces derniers, recherchant principalement de la visibilité, sont friands d'émissions semblables à TPMP où le culte du clash règne. En effet, ce genre d'émission hybride traitant de l'actualité donne la parole à des invités ayant des convictions diamétralement opposées. Selon

François Jost « la culture de l'engueulade, c'est pour faire comprendre au téléspectateur que la politesse est hypocrite, et que le dispositif de l'émission, lui, est totalement transparent. » Cyril Hanouna joue alors un rôle crucial dans ce genre d'émission puisqu'il est censé représenter la colère des citoyens, et ce en ajoutant de l'huile sur le feu. Ce dispositif s'insère dans une logique de course à l'audience.

Enfin, les dérapages de l'émission TPMP, alliant humour, clash et scandale, posent des questions d'éthique et de déontologie. Plusieurs quotidiennes de TPMP ont suscité des polémiques dans l'opinion publique. La dernière date de novembre 2022 où les échanges en direct, entre Cyril Hanouna et le député Louis Boyard, avaient dégénéré. Ce dernier avait accusé les « cinq personnes les plus riches de France d'appauvrir l'Afrique », en citant Vincent Bolloré, propriétaire du groupe Canal+.

La chaîne s'est aussi retrouvée plusieurs fois dans le collimateur Arcom (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique) à cause de séquences diffusées et jugées immorales. Par exemple, certaines marques, ayant boycotté l'émission après la diffusion d'un canular homophobe, continuent d'y associer leur image. Cela démontre que la logique économique prime sur l'éthique et la déontologie des médias. Enfin, TPMP constitue un genre à part entière pour lequel il faudrait peut-être créer une troisième forme de régulation plus adaptée.

Pour conclure, la sociologie des médias permet d'aborder ce phénomène qui reconfigure le paysage médiatique, et nous amène à réfléchir sur les zones grises qui existent entre journalistes et communicants ou information et divertissement. Ces objets hybrides occupent, de plus en plus, l'espace médiatique, comme l'émission *Touche Pas à mon Poste*. Ils posent aussi de nouveaux enjeux quant à la véracité de l'information diffusée par ces émissions d'infotainment et des régulations qui devraient exister pour les encadrer ■

