

## Référence de l'article

---

Lemieux Cyril, Mucchielli Laurent, Neveu Erik, Van de Velde Cécile, « **Le sociologue dans le champ médiatique : diffuser et déformer?** », *Sociologie*, n.2, vol.1, 2010, p. 287-299.



## Le sociologue dans le champ médiatique : diffuser et déformer ?<sup>1</sup>

### *The sociologist in the mediatic field: from broadcast to distortion?*

Débat entre **Cyril Lemieux\***, **Laurent Mucchielli\*\*** et **Érik Neveu\*\*\*** animé par **Cécile Van de Velde\*\*\*\***

#### Introduction

Le monde académique s'est ouvert aux sollicitations médiatiques, sociales et politiques : la sociologie, tout comme d'autres sciences sociales, est inscrite dans un profond mouvement de diffusion et de circulation des savoirs scientifiques au sein de la société française. Les sociologues sont invités à être d'eux-mêmes les acteurs prioritaires de la diffusion sociale de leur discipline et à dépasser la seule sphère académique pour s'ouvrir à de nouveaux supports et à des publics élargis : l'étape médiatique tend à s'imposer comme l'ultime phase de la pratique sociologique. Accentuée par les médias émergents, cette visibilité de la profession renouvelle l'exercice même du métier, en ce sens qu'elle ouvre à la plupart des sociologues un espace public jusqu'ici réservé à quelques-uns.<sup>1</sup>

L'appel croissant aux « *experts* sociologues » par les médias soulève des questions éthiques et déontologiques liées à son statut de science dite « sociale », aux conditions de sa diffusion et aux temporalités de son analyse. En effet, la posture d'expert que le sociologue est invité à adopter au sein des médias n'est pas exempte d'ambiguïté, et comporte en elle-même certains risques d'instrumentalisation ou de réduction de la parole scientifique. Ces risques sont-ils la contrepartie nécessaire d'une diffusion des savoirs et des analyses sociologiques ? Le discours d'expert peut-il être compatible avec la préservation d'un contrôle sur le sens du message diffusé ?

Ces questions traversent la discipline depuis plusieurs dizaines d'années, en France mais aussi aux États-Unis : avec l'apparition des médias de masse qui ont rendu possible une large diffusion des travaux, les sciences sociales américaines de l'après-guerre se sont clivées entre les partisans d'une science sociale « utile » et donc diffusée au plus grand nombre, et ceux d'une sociologie plus rigoureusement cloisonnée à ses seuls enjeux cognitifs.

Aujourd'hui, la médiatisation croissante de la sociologie va de pair avec une évolution de ses modes de financement et d'évaluation, qui accentuent l'érosion progressive des frontières entre la recherche académique et d'autres sphères institutionnelles ou médiatiques ; elles renouvellent le questionnement sur l'attitude à adopter face à une « demande sociale » plus présente (Castel, 2002), ainsi que sur les conditions du maintien d'une autonomie scientifique. Pour autant, happée par de nouvelles problématiques sociales et par l'actualité, la sociologie en tant que discipline n'a pas encore eu le temps de repenser et de redéfinir sa place ainsi que son rôle au sein de la Cité. Ce débat se propose d'éclairer les enjeux d'une telle réflexion collective sur la posture à tenir face aux sollicitations médiatiques, en ce qu'elles engagent le sociologue à la fois en tant que scientifique et en tant que citoyen. Il prolonge une table-ronde portant sur le rapport des sociologues aux médias, qui s'était tenue en avril 2010 au sein du colloque « Le sociologue dans la Cité. Éthique et utilité publique »<sup>2</sup>, à l'EHESS, et qui avait réuni les auteurs de cette contribution,

\* Sociologue, Maître de conférences à l'EHESS – Groupe de sociologie politique et morale (GSPM)-EHESS – 10, rue Monsieur-le-Prince – 75006 Paris – clemieux@msh-paris.fr

\*\* Sociologue, Directeur de recherches au CNRS – Centre de recherches sociologiques sur le droit et les institutions pénales (CESDIP) – Ministère de la Justice – Immeuble Edison – 43, boulevard Vauban – 78280 GUYANCOURT – mucchielli@cesdip.fr

\*\*\* Professeur des universités en science politique – IEP de Rennes – Sciences Po 104, boulevard de la Duchesse-Anne – 35000 Rennes

\*\*\*\* Maître de conférences à l'EHESS – ERIS-Centre Maurice Halbwachs – 48, boulevard Jourdan – 75014 Paris – vdv@ehess.fr

1. Ce débat est consultable en accès libre sur <http://sociologie.revues.org/351>

2. Ce colloque était organisé à l'occasion de la sortie du premier numéro de la Revue *sociologie*.

ainsi que Sylvain Bourmeau. Nous remercions Cyril Lemieux, Laurent Mucchielli et Érik Neveu qui, au regard de leurs propres travaux ou de leurs expériences médiatiques, ont accepté de prolonger ce débat par une contribution écrite<sup>3</sup>.

Cyril Lemieux est sociologue, maître de conférences à l'EHESS. Ses travaux portent sur la sociologie du travail journalistique et des processus de médiatisation. Il est notamment l'auteur de *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques* (2000) ; *Un président élu par les médias ? Regard sociologique sur la présidentielle de 2007* (2010) ; dir., *La Subjectivité journalistique. Onze leçons sur le rôle de l'individualité dans la production de l'information* (à paraître en 2010).

Laurent Mucchielli est sociologue, directeur de recherches au CNRS (CESDIP). Ses travaux portent sur la sociologie de la délinquance et des institutions pénales, ainsi que sur l'histoire et l'épistémologie des sciences sociales. Auteur de nombreux articles et livres sur ces sujets, il est aussi l'animateur d'un site Internet très consulté et il intervient régulièrement dans les médias.

Érik Neveu est professeur des universités en science politique. Il enseigne à l'Institut d'Études Politiques de Rennes. Il a écrit notamment *Sociologie du journalisme*, (4<sup>e</sup> édition 2009), ainsi que *Political Journalism. New practices, New challenges*, direction avec Raymond Kuhn, (2001) et *Bourdieu and the Journalistic Field*, direction avec Rodney Benson (2004).

**CVDY** : *Comment évolue selon vous la demande médiatique de sociologie ?*

**ÉN** : Il faut sans doute isoler ce qu'on peut appeler une demande de sociologie *stricto sensu*. Elle est le fait de journalistes qui ont à la fois une connaissance des sciences sociales et pensent qu'il y a quelque chose à comprendre ou apprendre des travaux sociologiques. Cette demande-là existe mais me semble avant tout concentrée sur des médias qui ciblent des audiences à fort capital culturel (*France Culture, Sciences Humaines, Libération, Médiapart par exemple*). Elle s'adresse aussi principalement à un nombre restreint de sociologues qui ont une

forte visibilité ou travaillent sur des sujets que les définitions de l'actualité rendent chauds. Plus souvent il me semble que parler d'une quête des « spécialistes » rendrait mieux compte de l'ordinaire des démarches des journalistes qui ont une vue floue des identités disciplinaires – ce qui n'est pas répréhensible – et sont placés dans des logiques pratiques (urgence, recherche du « bon client » disponible) qui ne les incitent pas toujours à distinguer entre des *social scientists* tenant une légitimité professionnelle de leurs pairs, des experts appartenant plus à *think-tanks* ou des institutions contribuant à des politiques publiques ou encore les multiscartes, capables de parler de tout dans les formats du média. Lors d'un entretien avec un journaliste connu j'exprimais mon étonnement de voir tel professeur-chroniqueur-éditorialiste officier comme spécialiste du terrorisme, sur lequel il n'a mené aucune recherche dans son existence. La réponse fut « Ah oui, X... non il ne connaît pas mais il est capable de parler de tant de choses avec clarté et émotion ! » Il faudrait même probablement en matière de bousculade d'experts aux guichets médiatiques inverser le sens de la question posée. Je soutiendrai volontiers que l'offre d'interprétations et de commentaires sur les dossiers de l'actualité bouge plus que la demande journalistique. L'observation, qu'une série de travaux sur les experts de et dans les médias commence à armer d'études empiriques<sup>4</sup>, renvoie aux redéfinitions contemporaines des figures de l'intellectuel, au rôle pris par tout un réseau de fondations, d'organismes privés de recherche, d'espaces de débats liés à des partis ou mouvances idéologiques. Leurs porte-parole cherchent activement l'attention des médias. Ils offrent des analyses et des commentaires qui peuvent se démarquer faiblement du travail des journalistes, mais sont aussi en plus d'un cas d'une qualité qui interdit de les opposer de façon manichéenne à la production académique. Il y a là un enjeu sur lequel, sans adopter une position crispée de gardiens du temple, les chercheurs en sciences sociales auraient tout avantage à réfléchir et agir collectivement.

La demande évolue-t-elle ? Elle me semble reposer de façon assez constante sur une opération qui a à voir avec la logique du don et du contre-don. Nous apportons une parole d'autorité, la voix d'une science – fut-elle à minuscule et d'autant plus bienvenue qu'elle ne prend pas totalement à contre-pied les catégories

3. Ce texte ne correspond donc pas directement au contenu de la table ronde, que vous pouvez suivre sur ce lien : <http://www.rap.prd.fr/ressources/vodMenus.php> sur (pour y accéder : cocher « consulter les vidéothèques », puis École des hautes études en sciences sociales et Centre Maurice Halbwachs).

4. Voir les analyses réunies par David Buxton, Francis James et Philippe Riutort (avec Gérard Cornu) (2006) et (2009).

d'analyse des journalistes, nous recevons en contrepartie un peu d'une visibilité sociale que notre travail ésotérique nous offre rarement. Ce qui bouge tient à la montée dans les rédactions de la presse d'information générale ou de magazines d'une génération de journalistes plus diplômés, ayant souvent acquis en faculté ou dans les IEP au moins une familiarité aux sciences sociales. L'innovation qu'ils peuvent apporter tient à un certain discernement pour identifier les bons interlocuteurs, à leur capacité à être bilingues sciences sociales/journalisme et à pouvoir traduire nos propos d'une manière plus satisfaisante. La limite de cette évolution vient des effets des processus de précarisation et de déspecialisation à l'œuvre dans de nombreuses rédactions. Il n'est pas exceptionnel d'être appelé par des stagiaires ou des journalistes en CDD qui maîtrisent très imparfaitement le dossier sur lequel ils doivent travailler, posent des questions naïves ou sont poussés à reprendre sans altération les angles proposés par leurs supérieurs (« *Faut-il redouter l'extension des grèves avec séquestration ou menace d'atteinte aux outils de travail ?* » m'a demandé au printemps dernier un jeune journaliste, qui semblait découvrir lui-même le contenu normatif de son « redouter » sur la réponse que je lui fis). Sans déplorer un âge d'or qui n'a jamais existé, on peut aussi s'interroger sur une polarisation des formats d'expression offerts. S'il est encore possible de répondre à quelque chose qui ressemble à un entretien dans les grands quotidiens, le format trois questions-trois réponses de quelques lignes devient la norme dans les gratuits.

**CL :** Cette demande doit s'analyser, je crois, au regard de la profonde transformation des pratiques journalistiques intervenue ces vingt-cinq dernières années. Toutes les études sociologiques dont on dispose sur le sujet, en France comme à l'étranger, montrent que nous avons assisté à partir du milieu des années 1980, dans l'ensemble des médias des pays du Nord, à une vague d'extension du capitalisme sans précédent qui a introduit dans les rédactions des normes de productivité et de rentabilité inédites. Le changement s'est traduit sur au moins trois plans. D'abord sur celui de la prise en compte, au cœur même du travail des journalistes, de la compétition entre entreprises de presse : l'évolution s'est concrétisée par une quantification accrue des résultats de l'activité (mesures d'audience, de ventes, de parts de marché publicitaire, de productivité) permettant des comparaisons toujours plus fines et plus rapides avec les performances des concurrents directs. Les pratiques de *monitoring* de la concurrence se sont généralisées et la « réactivité », c'est-à-dire la réduction du temps mis à s'aligner sur l'information publiée par des concurrents, est devenue un

critère central dans l'évaluation du travail et dans la prise de décision au sein des rédactions. L'importance de ces mécanismes explique, au moins partiellement, les effets de redondance et de saturation dans le traitement médiatique de certains événements (lorsqu'une même information tourne en boucle dans l'ensemble des médias) et, ce qui va de pair, la sous-médiatisation dont sont l'objet nombre de phénomènes sociaux (moins les médias « prescripteurs » évoquent une information, moins elle a de chances d'être reconnue comme importante par les médias « suiveurs »).

Du point de vue du rapport entre sociologues et journalistes, le principal effet de ces mécanismes est de conditionner plus strictement la valeur informative du travail des premiers aux soubresauts de « l'actualité » telle que les seconds la définissent : certains chercheurs seront sommés dans l'urgence d'intervenir et de se prononcer, et les professionnels de l'information jugeront leur travail « intéressant », dès lors que le problème social qu'ils étudient fera soudain l'objet d'une forte attention journalistique – *a fortiori*, d'un emballement médiatique –, quand d'autres, quelle que puisse être la valeur scientifique de leurs enquêtes, resteront très peu et très rarement sollicités, du seul fait que les objets qu'ils étudient ne jouiront d'aucune inscription sur l'agenda médiatique.

Sur le plan, ensuite, de ce qu'on peut appeler les *formats de production* (c'est-à-dire l'économie préétablie de temps et de moyens dont dispose chaque journaliste pour réaliser les tâches qui lui incombent), l'évolution s'est traduite par une intensification des rythmes de l'activité, le développement du journalisme « assis », l'encouragement à la polyvalence et à la substituabilité, l'externalisation des coûts (notamment par le recours aux pigistes) et un droit d'ingérence plus important des services non rédactionnels (publicité, marketing) dans le travail journalistique. Les journalistes travaillent plus vite avec des moyens rationalisés. Ils ont besoin de réponses dans des délais plus brefs. Plutôt que de mener des enquêtes longues et approfondies, ils interviewent en quelques minutes, de préférence par téléphone, des « experts » (tel ou tel sociologue, par exemple) : un système qui fait gagner du temps et de l'argent à l'entreprise de presse car la production est ainsi externalisée auprès de spécialistes qui sont payés par l'État (les chercheurs) et qui ne demandent pas, à quelques rares exceptions, à être rétribués autrement que symboliquement – c'est-à-dire par la mention de leur nom, de celui de leur institution et, éventuellement, des références de leur dernier ouvrage. C'est ce

qui explique qu'être sollicité par un journaliste, y compris pour s'exprimer sur des sujets parfois très éloignés de ses pôles de compétence, est devenu une expérience tout à fait banale pour les sociologues, quel que soit leur avancement dans la carrière et le prestige scientifique de leurs travaux.

Sur le plan, enfin, des *formats de diffusion* (terme qui renvoie non seulement à la longueur d'un article ou à la durée d'un reportage mais également à son « angle », ses schémas narratifs et ses procédés de mise en scène, en tant que l'ensemble de ces paramètres sont prédéfinis), l'évolution a conduit au raccourcissement des durées et des longueurs et corrélativement, à une intensification des rythmes d'exposition (davantage de sujets sont traités dans le même laps de temps ou le même espace, et les sujets sont plus souvent décomposés en une diversité d'éléments, de « fenêtres », d'encadrés...). Elle a également suscité un recours plus systématique à l'information visuelle et l'adoption par les journalistes de styles langagiers plus directs et plus « libérés ». Les nouveaux formats de diffusion visent à rendre la restitution des faits au public toujours plus « sexy » et « punchy » – selon les expressions en vigueur à la télévision – afin de capter et maintenir au maximum l'attention du public. C'est donc à travers eux que s'exercent pour les journalistes « de base » les contraintes commerciales de leur activité. Tel reportage télévisé devra faire 1 minute 15 (pas une seconde de plus ou de moins) et les « sons » (extraits d'entretien) qu'il comportera ne devront pas excéder les 10 secondes (mais comment un sociologue – un intellectuel en général – peut-il faire passer une pensée complexe en 10 secondes ?). De même, telle interview, en presse écrite, devra se mouler dans la forme d'un « 3 questions » (trois questions : non pas deux ou quatre) et les réponses auront à être soigneusement raccourcies et réécrites afin d'aller plus directement à l'essentiel et de montrer du tranchant (quitte à gommer certaines nuances ou réserves réputées brouiller la lisibilité du propos). Dans cette perspective, les journalistes sont à la recherche des « bons clients », c'est-à-dire des interviewés qui savent se plier d'eux-mêmes aux formats de diffusion en vigueur. Inversement, ils se détournent de ceux qui ne savent ni « faire simple », ni « faire court ».

*CVDV* : *Quels sont les effets de cette demande médiatique sur le travail des sociologues ?*

*LM* : Je répondrais du point de vue de mon expérience personnelle. Au cours des dix dernières années, j'ai de plus en plus investi le champ médiatique, au point d'y avoir actuellement une présence hebdomadaire si l'on cumule les différentes formes d'interventions (interviews complètes, citations dans un article ou un reportage, tribunes individuelles ou collectives, interventions sur mon propre site Internet, etc.). Ceci est, de manière totalement subjective, une condition/conception ordinaire du métier de sociologue. La fameuse petite phrase de Durkheim a toujours résonné en moi comme une évidence<sup>5</sup>. Je ne ferais pas ce métier si je n'avais pas l'espoir, par la diffusion du *raisonnement sociologique*, de contribuer un tout petit peu à l'avancement du débat d'idées (ou à la limitation de sa régression par les temps qui courent !), et l'espoir que ce débat d'idées ait un effet pas tout à fait nul sur l'évolution de la société. Chemin faisant, je n'ai cependant jamais cessé de m'interroger.

Ai-je raison de le faire ? Plusieurs arguments pourraient inciter à une réponse négative. D'abord le manque de savoir-faire : nous n'avons jamais été formés à intervenir dans les médias, leurs formats et leurs délais très courts. Cela se ressent au début, puis l'on apprend avec l'expérience et l'on finit par savoir faire court et rapide... On y reviendra. Beaucoup plus délicates sont, ensuite, les questions de légitimité et de réputation. L'intervention médiatique a un statut ambigu dans notre milieu professionnel. La qualification de « sociologue médiatique » est clairement une critique, voire une insulte. Dans la lignée de Bourdieu (1996), on pourrait presque accuser le sociologue de « collaborer » avec cet univers soumis aux lois du capitalisme et aux forces politiques. Avec toutefois une gradation (la presse écrite n'est pas la télévision) et quelques exceptions, des médias véritablement « nobles » (en particulier le journal *Le Monde*<sup>6</sup>). Problème supplémentaire, ceux qui voudraient vous nuire, ternir votre réputation, ont là un argument tout trouvé : si vous êtes un « sociologue médiatique », c'est que vous ne travaillez plus vraiment comme sociologue. Le problème ne

5. « Mais de ce que nous nous proposons avant tout d'étudier la réalité, il ne s'ensuit pas que nous renoncions à l'améliorer : nous estimons que nos recherches ne méritent pas une heure de peine si elles ne devaient avoir qu'un intérêt spéculatif » (Préface à la première édition de *De la division du travail social*, Paris, Alcan, 1902 [1893], p. xxxviii-xxxix).

6. Je me rappelle aussi ce passage de l'autobiographie d'Henri Mendras, en sachant reconnaître la touche d'humour parfois féroce qui le caractérisait : « Lorsqu'il m'est arrivé de publier un article dans *Le Monde*, j'ai senti le lendemain, à la poignée de main de mes collègues, que j'avais brusquement monté dans leur estime, bien plus que si j'avais écrit un bon livre de sociologie » (*Comment devenir sociologue. Souvenirs d'un vieux mandarin*, Arles, Actes Sud, 1995, p. 74).

m'a jamais vraiment concerné vu ma production scientifique par ailleurs, mais on peut toujours craindre ce genre de critiques, au demeurant fondées dans certains cas, heureusement rares. Enfin, on peut toujours craindre de rater son intervention médiatique, non plus ici par manque de savoir-faire mais par « trahison » du journaliste en quelque sorte. Les journalistes ont plutôt mauvaise presse chez les sociologues, pour reprendre l'expression de Cyril Lemieux (*op. cit.*, 2000). Et il y a à cela des raisons autres que la hiérarchie des statuts intellectuels. L'on peut avoir affaire à un(e) journaliste expérimenté(e), bon connaisseur des dossiers y compris de nos travaux, qui saura parfaitement mettre en valeur nos analyses. Comme l'on peut avoir affaire à un(e) pigiste en stage ou fraîchement sorti(e) d'une école, ou quelquefois à quelqu'un de « pas très futé », pour dire les choses, qui sera alors incapable de rendre compte correctement de votre analyse.

Tout cela incite à la prudence, pas au renoncement. Pour ma part, les déconvenues parfois fortes que j'ai évidemment rencontrées m'ont amené à penser que l'essentiel est d'essayer de maîtriser la diffusion de son message.

**cl :** On est amené à envisager ces effets plutôt négativement, pour peu que l'on ait en tête, notamment, les arguments que développa Pierre Bourdieu, dans son petit ouvrage retentissant *Sur la télévision* (*op. cit.*, 1996). Rappelons qu'il y défendait l'idée selon laquelle la soumission croissante du champ journalistique aux logiques commerciales (qu'il tendait à imputer, à tort à mon sens, au pouvoir acquis par la seule télévision) a des effets sociaux dévastateurs sur l'ensemble des autres champs. En effet, dans la mesure où les journalistes, comme il l'écrivait, « opèrent une sélection et une construction » du réel à partir de « lunettes » bien particulières qui les amènent à privilégier le sensationnel et le spectaculaire, ils tendent à encourager dans le monde social les comportements qui correspondent le mieux à ces critères. De ce fait, ils suscitent dans les différents champs qu'ils médiatisent, des stratégies nouvelles consistant à conformer toujours davantage les pratiques productives aux attentes journalistiques. D'où une subversion que le champ journalistique fait subir aux principes de consécration et de hiérarchisation internes des autres champs (y compris les plus autonomes comme la science ou le droit) en attirant à lui les entreprises et les agents qui, dans chacun d'entre eux, sont les plus enclins à céder à la séduction des profits « externes » parce que, toujours selon la perspective de Bourdieu, ils sont moins riches en capital spécifique.

Peut-on reconnaître à ce diagnostic quelque validité dans le cas de la sociologie ? Certains indices pourraient le laisser penser. Ainsi une certaine montée en puissance des critères hétéronomes dans les processus de hiérarchisation entre sociologues est certainement observable depuis une vingtaine d'années, même si elle est sans doute due tout autant à la demande médiatique qu'à la pression bureaucratique qui exige de plus en plus, *via* notamment la contractualisation de la recherche, que l'activité scientifique soit « justifiée » et que les chercheurs « rendent compte » à ceux qui détiennent les cordons de la bourse. Dans cette nouvelle économie du travail scientifique, le degré auquel une recherche concerne un problème public qui a retenu l'attention des médias, voire l'anticipation de l'impact médiatique qu'elle pourra avoir une fois conduite à son terme, jouent inmanquablement sur les politiques de financement et de pilotage de la recherche et donc aussi, par ricochet, sur les stratégies que déploient certains chercheurs dans le choix de leurs objets et dans la façon de bâtir leurs questionnements. Dans une étude que j'avais menée il y a une quinzaine d'années sur le rapport qu'entretenaient alors les techniciens de l'INSEE à l'égard des journalistes, j'avais ainsi pu observer combien des enquêtes sur l'hygiène des Français, les prénoms donnés aux nouveau-nés ou la possession d'animaux domestiques étaient vivement encouragées et mises en avant par la cellule de communication de cet organisme, alors même que des études beaucoup plus sophistiquées et novatrices sur le plan technique, mais portant sur des sujets nettement moins « sexy », étaient maintenues dans l'ombre, et leurs auteurs avec. Sans doute, également, le portrait critique que Bourdieu dressait, dès les années 1970, de ceux qu'il appelait les « doxosophes » pourrait-il rencontrer aujourd'hui quelque écho dans le succès qu'obtiennent auprès des journalistes certains sociologues « médiatiques » qui, si l'on suit le schéma d'analyse bourdieusien, viennent trouver auprès du grand public, par l'intermédiaire des médias, la reconnaissance qui leur fait défaut dans le champ scientifique – même s'il convient de souligner que le fait d'être médiatique ne signifie pas que l'on est nécessairement démuné en capital spécifique (Pierre Bourdieu lui-même en fut la preuve). Il se pourrait enfin qu'à l'instar de ce qui s'observe dans l'ensemble des professions, chaque nouvel entrant dans la carrière de sociologue soit désormais soumis à un impératif de communication vis-à-vis des profanes (grand public, commanditaires, journalistes...) et, plus souvent qu'autrefois, évalué sur ses performances en la matière. L'imposition de ce nouvel impératif résulte indubitablement de la pression toujours plus forte qu'exercent les médias sur chaque producteur

de savoir. Mais elle tient aussi au développement des politiques institutionnelles de la recherche qui insistent toujours davantage sur l'obligation de répondre favorablement à la « demande sociale » – comme en témoigne par exemple le poids désormais accordé dans les évaluations bureaucratiques des carrières de chercheur, au critère de la « valorisation ».

*cvdy* : Est-ce à dire qu'il faut considérer que la demande médiatique est nécessairement un danger pour la sociologie ?

*cl* : Ce n'est pas mon avis. Malgré la justesse de certaines de ses inquiétudes, un point aveugle de l'approche bourdieusienne me semble résider dans sa difficulté à penser les médias d'information autrement que comme des chevaux de Troie du capitalisme. Il est à ce titre remarquable que sous la plume de Bourdieu, les médias dominants ne sont jamais envisagés comme de possibles moyens d'émancipation collective. Ce statut leur est dénié non seulement parce qu'organisés comme ils le sont, ils provoqueraient de manière quasi mécanique une dénaturation de la communication scientifique en direction du public (notamment, en aseptisant, voire parfois même en censurant, la puissance critique que peuvent recéler certains savoirs sociologiques) mais encore, et plus fondamentalement, parce qu'ils seraient incapables de réduire les écarts sociaux dans l'accès au savoir sociologique, écarts liés notamment à l'inégale dotation des individus en capital culturel. Les sociologues qui sont aujourd'hui tentés d'absolutiser de tels arguments (et il n'est pas sûr, au fond, que cette absolutisation ait correspondu à la façon dont Bourdieu lui-même voyait les choses), ne semblent pas percevoir qu'ils se rapprochent insensiblement, ce faisant, des figures de la rhétorique réactionnaire bien décrites par Albert Hirschman (1991). À les en croire, en effet, la vulgarisation de la sociologie par l'intermédiaire des médias de masse ne changerait rien à l'état du monde social car elle échouerait à convertir véritablement le public aux raisonnements des sciences sociales (*futility*) ; elle mettrait gravement en péril l'autonomie du champ de production de la sociologie (*jeopardy*) ; elle serait porteuse, enfin, d'effets pervers (*perversity*), dans la mesure où les profanes se contenteraient du peu de savoir sociologique que les journalistes leur fournissent de façon partielle et superficielle, en renonçant à l'effort de se plonger par eux-mêmes dans les livres et les travaux des meilleurs sociologues.

Cette rhétorique peut être réfutée point par point. Contre la thèse de l'inanité, il faut souligner, comme l'ont amplement montré

les sociologues des sciences, tels, en France, Bruno Latour (1984) et Michel Callon (1988), qu'une innovation ou une idée intellectuelle n'a quelque chance de se diffuser socialement que si elle est *traduite*, c'est-à-dire réappropriée par les profanes en fonction de leurs intérêts pratiques spécifiques et de leurs horizons d'attente propres. Dans cette optique, que les membres du public s'approprient certaines idées des sciences sociales pour des raisons qui ne sont pas scientifiques ne doit pas occulter que, de cette façon, néanmoins, ils se les approprient ! Et cela n'est pas sans introduire, au final, un changement réel dans le monde social. Contre la thèse de la mise en péril, ensuite, on est en droit d'invoquer, par exemple, les travaux d'Howard Becker (1988), qui ont amplement montré à quel point l'art ne peut exister qu'en tant qu'il est le produit collectif d'un réseau d'intermédiaires allant de l'artiste au public en passant par le marchand d'art, le conservateur de musée et le critique d'art. Les choses sont-elles différentes s'agissant du monde des sciences sociales ? Celui-ci ne pourrait pas exister en tant que tel sans un certain nombre d'intermédiaires, dont notamment les enseignants du secondaire et les journalistes, qui participent à la création de la valeur sociale des théories scientifiques. Le reconnaître et l'assumer ne signifie pas qu'on porte atteinte à l'autonomie intellectuelle du travail sociologique mais plutôt qu'on comprend les conditions sociales qui la rendent possible. Enfin, contre la thèse de la perversité, un simple coup d'œil aux données statistiques relatives à la consommation des biens culturels suffit à comprendre que plus un individu lit régulièrement un magazine ou écoute une station de radio qui font place à l'actualité des sciences sociales, plus il a de chances objectives d'être également un acheteur et un lecteur de textes de sciences sociales. En ce sens, loin de détourner de la lecture des travaux sociologiques, leur vulgarisation peut aider ceux qui s'intéressent à ce domaine du savoir à accroître leur investissement.

La rhétorique réactionnaire passe ainsi très largement à côté de ce que sont aujourd'hui les enjeux de la médiatisation de la sociologie. Elle rejette le principe même de cette médiatisation, sans voir que les effets des médias ne tiennent pas tant au médium considéré en soi qu'à la façon dont il est utilisé. C'est à mes yeux le point clé. J'ai tenu entre février et mai 2007 un blog invité sur « lemonde.fr » consacré à une analyse à chaud, d'inspiration sociologique, du traitement médiatique de la campagne présidentielle qui battait alors son plein. Puis durant deux ans, d'août 2007 à juillet 2009, j'ai donné chaque semaine sur France-Culture une chronique où je tentais, en

quatre minutes, d'éclairer un fait d'actualité récent par l'exposé d'une théorie sociologique ou par la présentation de l'enquête d'un chercheur en sciences sociales, classique ou contemporain. Ai-je cédé, dans ces différents exercices de vulgarisation, à une distorsion de la communication scientifique en direction du public ? Cela ne fait aucun doute. Et j'ajouterais que ce fut tout à fait consciemment et volontairement. Car il s'agissait de tenter d'amener pas à pas l'internaute ou l'auditeur vers le raisonnement sociologique, en faisant vers lui, et vers l'actualité la plus brûlante qui suscitait son émotion, une part du chemin. Ces expériences ont-elles maintenu, au sein du public, de forts écarts sociaux dans l'accès à la sociologie ? Oui, sans contredit possible. En même temps, ce sont 375 000 visites qu'a reçues à ce jour le blog que j'ai tenu sur « lemonde.fr » et ce sont plusieurs dizaines de milliers d'auditeurs qui, chaque semaine, prirent connaissance de mes chroniques radiophoniques ou les podcastèrent. Un cercle d'individus par conséquent bien plus large que celui de mes pairs ou même, des étudiants et des personnes professionnellement intéressées par la sociologie. Si parmi ces lecteurs et auditeurs plus ou moins improbables, certains ont pu changer d'avis sur la sociologie (en particulier, en découvrant que cette science pouvait, après tout, les concerner, et les faire accéder à une autre expérience du monde), et si certains même ont pu ressentir l'envie d'en savoir plus et d'accéder directement aux textes que je citais, l'entreprise n'aura pas été absolument vaine. J'oserais même dire qu'elle aura commencé à satisfaire à la perspective de faire des médias de masse (même si les audiences concernées restèrent en l'occurrence fort modestes) des instruments d'émancipation collective.

**CVDV** : *Vos propres expériences ont-elles changé votre ligne de conduite face aux médias ?*

**ÉN** : Si je devais exprimer une ligne de conduite, elle pourrait se condenser en trois repères.

Nous avons un devoir de parole parce que nous détenons des savoirs et des compétences qui peuvent au minimum introduire dans les débats sociaux des éléments d'objectivation, des questionnements et des problématisations qui puissent conjurer les simplismes, la fausse clarté du sens commun et les discours bien cadrés de lobbies ou d'institutions qui ont un agenda caché. Ce devoir de parole vient aussi de ce que nous avons le privilège de pouvoir mener des recherches souvent passionnantes grâce aux contribuables. Plus négativement si

nous restons dans une sorte de tour d'ivoire, il n'est pas douteux que toutes sortes d'experts et d'intellectuels pour être bien connus n'hésiteront pas à opiner sur les sujets les plus divers, à commencer par ceux où ils n'ont jamais fait une enquête.

Nous avons aussi un devoir de responsabilité qui suppose de n'intervenir que sur des sujets où nous avons fait des investissements et des enquêtes. Cela suppose donc de savoir dire non à des sollicitations qui dépassent nos compétences, de réorienter vers des collègues plus légitimes. Cela suppose encore de trouver un équilibre délicat entre une certaine revendication d'autorité – parce que nous avons des outils analytiques, un métier, un rapport au terrain ce n'est pas revendiquer un surplomb arrogant que de faire valoir que nous produisons autre chose que des opinions, sans plus de valeur que celle de tout citoyen – et la défiance à l'égard de toute prétention à dire une vérité majuscule. Nous pouvons conjurer de faux problèmes, mettre en avant des contraintes et des possibles, c'est déjà énorme, mais dire les bonnes politiques est un autre rôle. On peut argumenter sur un terrain strictement sociologique quant à la nocivité d'un accroissement sans fin des inégalités sociales, mais proposer le bon programme d'action contre cette tendance est un propos politique qu'il faut assumer comme tel.

Vérifier le suivi de la ligne de conduite ainsi suggérée pourrait passer par deux ou trois tests. Nos interlocuteurs journalistes ont-ils/elles le sentiment de voir plus ou mieux après nos échanges ? Nous identifient-ils à des politiques qui n'osent dire leur statut, et si oui pourquoi ? Dans la mesure où ils ont un retour précis de leurs publics – ce qui va rarement de soi – lecteurs ou auditeurs estiment-ils avoir acquis grâce à nous plus d'éléments de réflexion. J'ai enfin un autre critère de vérification : ne pas avoir honte si un de mes collègues tombe sur ma contribution à un média... ce dernier indicateur suppose bien sûr que tout sociologue soit équipé d'un surmoi en état de marche, ce qui est sans doute téméraire. Et le fait qu'un mauvais papier ou des banalités sentencieuses diffusées sur un support à grande audience ou grand renom donnent souvent plus de visibilité ou de gratifications narcissiques que la production d'un excellent article scientifique tend bien entendu à amollir les autocontrôles.

La sincérité oblige à ajouter que l'expérience pratique des médias ne facilite pas toujours la mise en œuvre de ces principes. Tout en plaidant pour un devoir de réponse aux sollicitations des journalistes, il m'arrive plus d'une fois de laisser des



courriels ou appels téléphoniques sans réponse, par agacement devant ce que je perçois comme des questions totalement biaisées ou la désinvolture – qui doit plus aux contraintes du travail journalistique qu'à un manque de considération pour les chercheurs – de demandes requérant une réponse dans des délais déraisonnables. Difficile de se faire à la déplaisante habitude des coups de fil du lundi matin d'après élection, où l'on vous demande au débotté de venir au studio ou de répondre au téléphone à midi, avec des commentaires pointus sur une élection pour laquelle le calendrier permettait de vous demander des semaines ou des mois à l'avance de plancher sur tel ou tel éclairage. Je renverrai volontiers les lecteurs de *Sociologie* à un article tragiquement drôle d'Éric Dunning (1996) ; racontant comment il se fit à répétition « rouler dans la farine » par ses interlocuteurs journalistes qui le consultaient en matière de pratiques et comportements autour du sport pour avoir une idée de la difficulté. Pour évoquer un souvenir personnel, étant sollicité voici quelques années pour commenter, en qualité de spécialiste de la communication politique, un débat entre listes aux Européennes, je me crus malin en négociant une demi-heure de délai (et non les dix minutes offertes) après la fin du débat, et en en profitant pour anticiper sur les questions pièges qui me seraient posées... la plus évidente étant « Qui a gagné ? ». À l'heure dite le téléphone sonne et la première question est – surprise ! – « Alors qui a gagné ce débat ». Je répondis, content de moi mais visiblement en décevant mes interlocuteurs, « Ce sera celui que vous désignerez comme tel, car un des enjeux des débats télévisés est le commentaire qu'en font après les médias qui ont un fort pouvoir de définition des verdicts », tout cela agrémenté de quelques exemples que j'avais condensés de façon aussi pédagogique et plaisante que possible. De relance en relance, la question m'est posée de « temps forts » dans les échanges. J'en mentionne un, soulignant le sens de la formule et l'autorité dont avait fait preuve telle tête de liste féminine. Le lendemain matin, j'eus le déplaisir d'émerger du sommeil en m'entendant sur le radio-réveil donner, entre commentaire du journaliste et extrait de l'entretien – le verdict formel et autorisé de la victoire de M<sup>me</sup> X.

Mon expérience me suggérerait donc qu'il est préférable de ne répondre qu'aux sollicitations de journalistes dont on a appris par expérience qu'une forme de confiance peut leur être accordée pour ne pas tirer aussitôt vos commentaires du côté du jugement normatif, ou pour valoriser des formes de contribution (texte écrit, direct) dans lesquelles un relatif contrôle du produit diffusé peut être possible. Là encore la chose n'est pas

si souvent possible, et une position de repli peut consister à expliquer au journaliste – qui l'entend souvent bien – qu'on accepte de discuter avec lui ou elle, pour essayer d'apporter des éléments de cadrage et d'analyse, mais qu'on ne sera en rien vexé ou diminué qu'il en fasse usage sans vous citer.

**LM** : La pire expérience est évidemment celle de la mauvaise diffusion du message. C'est l'interview tronquée ou mal transcrite, le verbatim retenu qui passe à côté de l'essentiel, le raisonnement coupé qui vous fait paraître soutenir une thèse alors que vous aviez aussi une antithèse, le débat dans lequel vous êtes emporté malgré vous dans une direction où vous ne souhaitez pas aller, celui dans lequel on vous enferme dans un parti pris alors que vous voudriez rester en analyse distanciée, etc. Ces risques de perte de contrôle de la diffusion de son message sont omniprésents. Il faut donc se donner des règles de fonctionnement pour les limiter au maximum : bien réfléchir par avance au message que l'on souhaite faire passer, ne pas s'engager sur un terrain que l'on ne maîtrise pas (dire « non » si le format est vraiment trop court ou inadéquat pour faire passer une idée, renvoyer vers d'autres collègues si on ne se sent pas tout à fait compétent), poser d'emblée comme condition de l'interview la possibilité matérielle et temporelle de relire et corriger le texte avant publication, demander la série des questions et un petit temps (même quelques minutes) de réflexion pour préparer ses réponses, s'entendre à l'avance sur la forme de l'intervention proposée par le journaliste (est-ce une libre discussion pour en extraire un verbatim aléatoire dans un article du journaliste ? est-ce une interview en bonne et due forme ? combien de minutes ou de secondes le journaliste pense-t-il retenir en fait – histoire de ne pas parler 30 minutes pour un extrait final de 30 secondes dans le reportage, etc.), demander qui d'autre sera présent dans l'interview, le reportage, l'émission de radio ou le plateau de télévision, expliquer au journaliste la position que l'on souhaite tenir et s'assurer qu'on ne risque pas de se sentir « piégé », etc. J'en oublie certainement. Pour aller plus loin dans l'analyse, il faudrait travailler sur des exemples réels et concrets.

**CVDV** : *Pensez-vous qu'il soit souhaitable d'adapter le discours sociologique à des fins de diffusion de plus en plus large ?*

**LM** : Autrement dit, jusqu'où aller ? Cette question est en fait plurielle. Se pose d'abord la question de la politisation des débats. Ensuite celle du temps que l'on consacre à cette activité de diffusion des connaissances.

Commençons par la seconde, moins difficile. Depuis quelques années, le CNRS reconnaît l'importance de ce qu'il appelle la « valorisation » des recherches ou bien leur « vulgarisation ». La rubrique figure dans les grilles d'évaluation annuelle (le « CRAC ») depuis plusieurs années. Et les interventions dans les médias en sont une des formes principales. Mais avec la mode du chiffrage qui envahit toutes les organisations, les nouvelles évaluations (le « RIBAC ») nous demandent même d'indiquer des pourcentages de temps consacré aux différentes activités. Voilà qui est quasiment impossible à calculer. Et voilà qui pose au fond une question normative : combien de temps puis-je consacrer à la vulgarisation dans mon activité de chercheur au CNRS ? 10, 20, 25 % ? Je n'en sais rien. Depuis que j'ai arrêté mes fonctions administratives (j'ai dirigé mon laboratoire pendant 6 ans, de 2004 à 2009) et retrouvé ma liberté de chercheur, j'ai notamment mis sur pied un gros site Internet dans mes domaines de recherche, où je valorisais au départ surtout mes propres travaux, désormais de plus en plus aussi ceux de mes collègues. Depuis sa création en février 2009 jusqu'à ce début du mois de juillet 2010, le site a été fréquenté par près de 125 000 personnes différentes et il reçoit désormais entre 500 et 1 000 visites par jour. Une lettre d'informations y est attachée, que je diffuse actuellement à près de 12 000 adresses électroniques deux fois par mois en moyenne. Cette fonction d'éclairage du débat public sur la sécurité et la justice est donc reconnue par beaucoup et semble bien mériter quelques heures de peine. Il faut dire – on aurait pu le faire plus tôt – que ces thèmes de recherches sont constamment pris sous les feux de l'actualité médiatique et politique. L'histoire aurait été au moins en partie différente si j'étais spécialiste de sociologie de la famille ou de la ruralité.

Reste la question de la politisation des débats. Difficile d'échapper vu encore une fois l'omniprésence du thème dans les discours politiques et dans les médias. J'ai longtemps pensé que le problème le plus délicat était le contrôle de sa propre subjectivité pour ne pas dériver de la diffusion des connaissances vers l'expression des opinions personnelles. Avec le temps et avec la réidéologisation très forte de ces dernières années – en provenance du côté droit de l'échiquier politique –, j'ai fini par penser que le plus délicat était plutôt de parvenir à intervenir dans le débat sans tomber immédiatement dans un tiroir déjà tout prêt et une position déjà définie, jouer en somme « le sociologue (de gauche, forcément) de service ». Par moments, c'est ce sentiment de ne faire que remplir un cadre sans parvenir à faire bouger le cadre lui-même qui décourage. Mais d'autres moments contrebalancent heureusement ce découragement,

en particulier les mots de soutien de nombreux collègues, les messages d'étudiants qui disent avoir choisi de faire de la sociologie suite à telle ou telle intervention et puis, par ailleurs, les échanges avec les professionnels (gendarmes, magistrats, policiers, travailleurs sociaux), les élus locaux et les responsables associatifs qui montrent que ce travail de diffusion est réellement attendu par beaucoup. Je ne peux donc qu'encourager vivement l'ensemble de mes collègues à ne pas hésiter à jouer ce jeu de la diffusion médiatique, si possible de façon collective (pour mettre en commun les ressources et partager le temps de travail), et surtout en veillant toujours à garder autant que possible le contrôle de cette diffusion.

**ÉN :** Je ne connais pas de discours sociologique qui ne soit adapté à un système quelconque de contraintes. Nous ne restituons jamais un modèle conceptuel ou une recherche que nous venons d'achever de la même manière quand nous parlons devant un amphithéâtre de L2 ou des doctorants, selon qu'une revue nous donne 30 000 ou 60 000 signes. Rendre nos découvertes et nos enquêtes intelligibles à des publics larges suppose une série d'adaptations. Les principes évoqués plus haut peuvent y aider. Pour être plus concret, je suggérerai quelques pistes.

La première pourrait être de prendre plus d'initiatives. Pourquoi attendre que sous l'aiguillon de l'urgence des journalistes viennent nous demander de parler d'un événement dont ils ont souvent une connaissance sensible plus précise que nous s'ils sont reporters, qu'ils nous posent des questions que notre point d'honneur savant nous fait penser, souvent avec raison, comme mal posées ? On peut aussi proposer des opérations communes. Nous avons été plusieurs au début des années 1990 à monter des enquêtes avec des quotidiens régionaux lors d'élections. Nous l'avons fait à Rennes avec *Ouest-France*, obtenant l'insertion d'un questionnaire avec questions ouvertes sur ce que les lecteurs attendaient des législatives. Un journaliste eut l'excellente idée d'inviter les lecteurs à compléter, s'ils le souhaitaient, leurs réponses d'un mot personnel. Nous avons recueilli près de 10 000 réponses, et plusieurs milliers de textes d'accompagnement. Échantillon assurément biaisé – le lectorat est âgé et les répondants pas toujours les plus jeunes des lecteurs – mais matériaux très riches. Les questions ouvertes ont vu émerger des thèmes qui n'étaient pas dans les discours politiques (sur la désertification rurale, l'empilement des échelons de gouvernement local) et les milliers de lettres reçues contenaient des témoignages passionnants (courriers d'électeurs qui n'étaient en rien des extrémistes de droite ou des racistes,

expliquant leur vote Front National par exemple). L'opération fut si bonne que la rédaction sortit un supplément de quatre pages et qu'*Ouest-France* a battu ce matin-là ses records de reprise dans les revues de presse<sup>7</sup>.

Peut-être faut-il aussi apprendre à déplacer nos points de vue et à chercher les moyens de restituer ce que nous savons en nous plaçant du point de vue des enjeux tels que vécus par des personnes sans titres sociaux ni ressources de pouvoir. Quel est pour les groupes sociaux les plus nombreux, les plus dominés, la portée de tel débat, de tel projet de politique publique ? Savoir mobiliser les témoignages et des tranches de vie représentatives ou symptomatiques, trouver des moyens simples et parlants de donner des chiffres qui fassent sens est important. Sans sacrifier à la notion éponge de *storytelling*, savoir parfois mettre en récit nos savoirs, tirer de deux ou trois petites histoires du contenu sociologique peut être une bonne démarche, et un moyen intelligent de collaborer vraiment avec des journalistes. Ils maîtrisent *a priori* mieux que nous ces techniques d'écriture. L'observation suggère d'ailleurs qu'un mouvement pertinent pourrait être non simplement de répondre à des journalistes, mais de travailler avec eux, ce qui n'est pas exactement la même chose, et implique de reconnaître en actes qu'ils ont des compétences – en matière d'écriture par exemple – que nous maîtrisons rarement.

Le fait que nous puissions être à la fois très concrètement familiers de certains mondes sociaux et capables d'en tirer des analyses un peu globalisantes est aussi une ressource que nous devrions utiliser contre l'exaspérant discours – venant souvent plus des chefferies ou des services marketing que de l'expérience directe des journalistes – qui prétend parler au nom des « gens » et des lecteurs pour dire ce qu'ils attendent. Le postulat à peine caché est ici – on fera précédé l'affirmation d'un mystérieux « des études l'ont montré », sans jamais dire lesquelles – qu'un lecteur décroche au bout de 1 200 signes ou d'une explication qui suggère plus de deux variables à prendre en compte. Dans une thèse récente, Marie Brandewinder<sup>8</sup> montrait que l'immense majorité des consultants qui reformatent les maquettes de presse et se font auprès des rédactions

les interprètes des désirs des lecteurs, n'ont tout simplement jamais fait la moindre enquête auprès de ceux dont ils se font les hérauts. Rappeler que nos concitoyens sont plus éduqués que jamais, capables de réflexivité aurait le triple avantage d'armer nos partenaires journalistes contre les visions méprisantes des publics qu'ils subissent autant qu'ils les diffusent, de casser l'image du sociologue surplombant ou condescendant, de plaider pour l'invention de formats d'écriture exigeants sans être soporifiques.

Un moyen de mettre en valeur les explorations de ces diverses pistes pourrait être l'institution de deux prix annuels. L'un récompenserait un journaliste capable d'aller écouter les profondeurs de divers mondes sociaux, de les restituer à la fois de façon empathique et compréhensive, tout en rendant intelligible des déterminismes sociaux. Et la chose est possible ! Peut-être est-ce même une mauvaise nouvelle pour les sociologues, mais la tradition des récits de « non-fiction », issue de ce qu'on appelle aux États-Unis *immersion journalism*, *intimate* ou *empathy journalism* donne tous les ans naissance à des textes formidables qui font pénétrer sans voyeurisme et sans simplisme dans une foule d'univers sociaux, en prenant appui sur des enquêtes parfois plus consistantes que celles de nombre de publications sociologiques. Des livres, issus d'articles, comme ceux de Nicole Adrian Leblanc (2003), Leon Dash (1996), Alex Kotlowitz (1998)<sup>9</sup>, sur l'expérience des plus déshérités des Afro-Américains en sont la superbe démonstration. Qu'un autre prix vienne récompenser chaque année un sociologue qui, sur un dossier d'actualité, aurait su trouver dans les médias les arguments et le mode de prise de parole capable d'injecter dans le débat social ce que nous pensons être l'utilité des sciences sociales serait une initiative tout aussi heureuse. Elle pourrait récompenser un exercice souvent jugé comme subalterne ou mondain et marquer que le respect de la communauté savante va à ceux et celles qui, prenant ce risque de la diffusion de leurs savoirs à chaud, ne deviennent pas pour autant des (mauvais) journalistes ou de simples porte-parole d'un *a priori* politique.

Enfin reprenant une suggestion formulée voici peu par Michael Schudson et Léonard Downie (2009) dans un diagnostic de la

7. Rien n'étant parfait en matière de coopérations, l'équipe du journal, soucieuse de compacter les délais d'exploitation, prit l'initiative de détacher, pour les exploiter à part, les lettres des questionnaires... rendant irrémédiablement impossible l'identification des propriétés sociales des auteurs de courriers !

8. « Les consultants et le journalisme : le conseil médias dans les entreprises de presse », Thèse de doctorat, IEP Rennes, sous la direction de E. Neveu et G. Mauger.

9. Le livre récent de Florence Aubenas, *Le Quai d'Ouireham* (L'Olivier, 2010) illustre une démarche comparable.

crise du journalisme aux États-Unis, on peut suggérer que les universités – dans leurs départements de journalisme ou de sciences sociales – se transforment en producteurs d'information, proposant des versions librement utilisables par les médias existant, dans le cadre d'un cahier des charges à discuter (rédactionnel contre stages rémunérés par exemple ?), ce qui pourrait contribuer à enrayer la disparition de certains types de papiers ou de couverture par une presse confrontée à une crise sans précédent. Le fait que des universitaires proposent déjà sur un support comme *Médiapart* des analyses destinées à éclairer l'actualité à partir de leurs recherches suggère que l'entreprise n'est pas insensée. Réfléchir à de telles coopérations soulève au passage le problème de la division malsaine du travail qui s'est établie en France au fil des ans dans la formation de l'élite des journalistes<sup>10</sup>. La plupart des écoles se sont désintellectualisées, renvoyant vers l'amont une formation intellectuelle sous-traitée dans les faits aux IEP et à quelques filières de faculté, tandis que leur formation professionnelle devenait exclusivement pratique, souvent accompagnée d'un message de dénigrement de toute réflexion théorique. Repenser cette division du travail, inventer un séquençage des formations qui, tout en évitant des durées de formation qui deviennent délirantes, articule mieux apprentissages du métier et acquisition d'outils d'analyse est devenu un enjeu d'actualité. Offrir aux entreprises des journalistes qui soient opérationnels et ne conçoivent pas comme le *ne plus ultra* du professionnalisme le refoulement de tous les réflexes critiques et des outils acquis durant leur formation généraliste devient un enjeu pour la profession et le monde des sciences sociales. Ces deux familles d'acteurs pourraient y trouver le moyen de produire un journalisme qui tire mieux profit du considérable travail de mise en intelligence du monde des sciences sociales, produise un rédactionnel plus consistant et plus attrayant pour les lecteurs, enrichisse le débat public. Encore faut-il se parler, et la faiblesse des occasions institutionnalisées de discussion pacifiée et constructive entre professionnels des sciences sociales et de la presse est aussi une triste singularité française pour qui connaît les situations britannique ou états-unienne.

*CVDV* : *Finally, comment préserver l'autonomie de la démarche sociologique tout en acceptant le principe d'une médiatisation des savoirs sociologiques ?*

**CL** : Il me semble que la première chose est de toujours garder en tête les dangers que pointait il y a quinze ans l'analyse de Bourdieu. Dans un monde où la sociologie, comme l'ensemble des activités scientifiques et universitaires, est de plus en plus sommée de prouver aux pouvoirs publics son « utilité » et sa « rentabilité », il importe, à mon sens, de revendiquer le droit de ne servir à rien d'autre qu'à produire du savoir sociologique. Dans cette perspective, il faut affirmer le droit, pour tout chercheur, de *ne pas sortir* de sa « tour d'ivoire » – de ne pas en sortir, en tout cas, à tout bout de champ, au premier coup de sifflet de son institution ou d'un journaliste. Et il faut défendre qu'il est tout à fait légitime pour un sociologue de s'en tenir, s'il le souhaite, à la seule diffusion de ses travaux auprès de ses pairs, dans la mesure où c'est le jugement de ces derniers, et lui seul, qui peut garantir à la communauté nationale et aux contribuables (puisque ce sont leurs intérêts qui, en général, sont invoqués) la qualité scientifique du travail accompli. La communication, qu'on la rebaptise vulgarisation ou valorisation, ne saurait être imposée aux chercheurs sous l'espèce d'un impératif bureaucratique de plus. Moins encore elle ne saurait commander à ce qui constitue le fondement de leur activité, à savoir la production de savoirs sociologiques sur la base des méthodologies éprouvées et d'une capacité à problématiser le monde social de manière autonome – c'est-à-dire, le plus souvent, d'une manière très divergente de la façon dont les médias et les commanditaires envisagent spontanément les choses. Le paradoxe est que la sociologie sera d'autant plus utile socialement qu'elle se donnera d'abord le droit de ne pas être utile socialement : la contraindre à abdiquer son autonomie au profit de finalités, de problématiques et de critères qui lui seraient imposés par les préoccupations des journalistes, des financeurs ou des bureaucrates, est la meilleure manière de lui faire perdre sa capacité à apporter aux débats publics des choses qui n'y sont pas déjà.

La seconde chose à affirmer, à mon sens, est qu'il est tout à fait possible de vulgariser la sociologie grâce aux médias et que cela peut avoir, sous certaines conditions, des effets extrêmement bénéfiques sur la sociologie elle-même et sur le renforcement de son autonomie intellectuelle. Sur ce plan, je le répète, on n'est pas obligé de tirer des inquiétudes formulées par Bourdieu des conclusions réactionnaires. Tout l'enjeu réside dans la maîtrise

10. Voir les réflexions sur ces questions d'Ivan Chupin (2009).

des formats de production et de diffusion à travers lesquels les journalistes sollicitent la parole des chercheurs et « l'utilisent ». En effet, autant les sociologues ont un rôle peu efficace et peu pertinent à jouer à travers dix secondes d'interview qui seront insérées dans un reportage à l'inspiration générale a-sociologique (voire, parfois, carrément antisociologique), autant ils peuvent avoir un impact utile à leur discipline en intervenant sur la façon même dont les journalistes problématisent le monde social au seuil de leurs enquêtes – en les amenant à envisager les phénomènes dont ils ont à rendre compte, en termes sociologiques plutôt que naturalisants, psychologisants ou individualisants. Sous ce rapport, ce ne sont pas seulement, ni même d'abord, les résultats auxquels parviennent les sociologues qui méritent d'être vulgarisés : c'est le raisonnement sociologique lui-même dont il faut s'efforcer d'étendre la pratique – notamment dans la formation des journalistes. Les sociologues, s'ils s'organisaient davantage, pourraient tenter de fournir aux journalistes, plutôt que des interviews, des avis et des orientations afin de les aider à mener leurs enquêtes et à produire leurs comptes rendus en empruntant un chemin plus sociologique. Cela exigerait, il est vrai, qu'ils fassent l'effort de mieux comprendre les contraintes de l'enquête journalistique et qu'ils s'impliquent davantage qu'ils ne le font, dans la réflexion sur la façon dont un travail journalistique peut intégrer une appréhension sociologique des problèmes sociaux. Il y a du côté de l'école de Chicago des débuts, et de la figure emblématique de Robert E. Park, quelque chose qui peut laisser croire qu'une telle alliance n'est pas totalement chimérique. C'est dans

cette perspective que, pour ma part, je milite depuis plusieurs années pour la création d'une agence de presse sociologique qui serait capable de délivrer aux professionnels des médias des analyses, des données et des pistes documentaires sur les sujets qu'ils ont à traiter.

La troisième et dernière chose à affirmer, à mon sens, est que la vulgarisation de la sociologie (ou plus exactement, la conversion au point de vue sociologique) n'a quelque chance de se développer dans les médias que si une demande de regard sociologique peut être suscitée au sein du public. C'est ici qu'apparaît l'insuffisance d'une réflexion sur la vulgarisation de la sociologie qui s'enfermerait dans la seule question des médias. C'est au niveau de l'éducation – soit : au niveau de la place qu'occupe aujourd'hui la sociologie dans les cursus scolaires – que se joue l'essentiel de ce qui pourra incliner demain les journalistes à se montrer plus ouverts aux raisonnements de la sociologie du fait que leurs publics, à travers des actes d'achat et de consommation, le leur demanderont. Alors qu'un raisonnement en termes de « champ » nous maintient dans le huis clos des rapports entre sociologues et journalistes, il importe de penser, en termes plus beckériens, que la promotion de notre discipline auprès des médias passe aussi, et peut-être d'abord, par le travail que peuvent accomplir, en bout de chaîne, ces « montreurs » de sociologie que sont les enseignants du secondaire. C'est sur le terrain des programmes d'enseignement, plus encore que sous les sunlights des plateaux télévisés, que se jouent aujourd'hui le prestige social et le rayonnement politique de la sociologie.

## Bibliographie

- Becker H.** (1988), *Les Mondes de l'art*, Paris, Flammarion.
- Bourdieu P.** (1996), *Sur la télévision*, Paris, Raisons d'agir.
- Buxton D. & James F.** (2006), *Les Intellectuels de médias en France*, Paris, L'Harmattan.
- Buxton D., Riutort Ph. & James F.** (2009), *Vulgarisateurs, essayistes, animateurs : Interventions et engagements médiatiques en France depuis les années 1980*, Paris, L'Harmattan.
- Callon M.** (dir.) (1988), *La Science et ses réseaux. Genèse et circulation des faits scientifiques*. Paris, La Découverte.
- Castel R.** (2002), « La sociologie et la réponse à la demande sociale », in Bernard Lahire (dir.), *À quoi sert la sociologie ?*, Paris, La Découverte & Syros, p. 67-77.
- Chupin I.** (2009), « Sciences sociales et formations en journalisme : émergence d'un nouvel enjeu de distinction », *Questions de Communication*, n° 16, p 45-70.
- Dash L.** (1996), *Rosa Lee*, New York, Plume Books.
- Dunning E.** (1996), « Tout à fait Éric, tout à fait ! », *Politix*, n° 36, p 5-15.
- Hirschman A.** (1991), *Deux siècles de rhétorique réactionnaire*, Paris, Fayard.
- Kotlowitz A.** (1998), *The Other Side of The River*, New York, Anchor Books.
- Latour B.** (1984), *Les Microbes. Guerre et paix*, Paris, Métailié.
- Leblanc N.-A.** (2003), *Random Family*, New York, Scribner.
- Lemieux C.** (2000), *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié.
- Lemieux C.** (2010), *Un président élu par les médias ? Regard sociologique sur la présidentielle de 2007*, Paris, Presses de l'École des Mines.
- Lemieux C.** (dir.) (à paraître en 2010), *La Subjectivité journalistique. Onze leçons sur le rôle de l'individualité dans la production de l'information*, Paris, Éditions de l'EHES.
- Neveu E., Kuhn R.** (dir.) (2001), *Political Journalism. New Practices, New Challenges*, Londres, Routledge.
- Neveu E., Benson R.** (dir.) (2004), *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge, Polity Press.
- Neveu E.** (2009), *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 4<sup>e</sup> édition.
- Schudson M. & Downie L.** (2009), « The Reconstruction of American Journalism », *Columbia Journalism Review*, novembre-décembre, p. 28 sq.