

**Appel à communications pour les sessions du Réseau thématique « Sociologie des médias »  
(RT37)**

**Les médias, enjeux de pouvoirs**

Dans le cadre du Congrès AFS 2017 sur « la sociologie des pouvoirs / pouvoirs de la sociologie », le Réseau Thématique Sociologie des médias (RT37) se donne pour objectif d'explorer les médias en les appréhendant comme des lieux où, d'une part, s'expriment des rapports sociaux de pouvoir et se légitiment le pouvoir de la classe dominante puis, d'autre part, se développent des formes de résistances à cet ordre établi. Dans cette perspective, les propositions<sup>1</sup> emprunteront l'une des quatre pistes suivantes :

**1. Champs de productions culturelles de grande diffusion et champ du pouvoir**

Les champs de productions médiatiques entretiennent des liens très forts avec le champ du pouvoir, entendu comme « l'espace des rapports de forces entre des agents ou des institutions ayant en commun de posséder le capital nécessaire pour occuper des positions dominantes dans les différents champs (économique ou culturel notamment) »<sup>2</sup>. L'analyse des fondements du pouvoir conduit à interroger ces relations selon deux perspectives.

Premièrement, des contributions pourront porter sur les manières dont les agents et organisations occupant les positions hautes dans les champs politique, économique, bureaucratique (*etc.*) pèsent (ou s'efforcent de peser) sur les différents sous-espaces de productions de biens culturels de grande diffusion, qu'il s'agisse du journalisme, des fictions, des divertissements (*etc.*). Une attention particulière pourra être portée aux transformations que connaissent les différentes composantes de ces classes dominantes et à leurs effets sur le fonctionnement et les luttes dans les différents espaces de productions médiatiques. Les propriétés sociales et les trajectoires des dirigeants de médias et d'organisations, parties prenantes des univers médiatiques (chaînes, groupes de presse, sociétés de production, éditeurs, associations et syndicats professionnels, *etc.*), ainsi que leurs relations et leurs sociabilités dans les autres composantes du champ du pouvoir, constituent des terrains d'étude susceptibles d'expliquer les processus de légitimation et de renforcement de l'ordre établi. Il serait pertinent de s'intéresser plus spécifiquement à la manière dont des agents et des institutions (multi)positionnés à la frontière de différents champs, par la diversification de leurs activités (notamment médiatiques), leur rôle d'intermédiaires, et/ou la diversité des ressources accumulées, parviennent à se hisser dans le champ du pouvoir et à y renforcer leur position. On pense notamment aux conglomérats et dirigeants des grandes firmes (de l'industrie, des BTP, des télécommunications, de la finance...) et à leurs investissements dans le domaine des médias.

Deuxièmement, des contributions porteront sur la manière dont des productions médiatiques variées (blogs, articles de presse, vidéos youtube, séries et reportages télévisés, retransmissions sportives,

<sup>1</sup> Inscrites dans des dimensions nationale, transnationale ou comparative.

<sup>2</sup> Bourdieu Pierre, « Le champ littéraire », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 89, 1991, p. 3-46.

talk-shows...), révèlent des rapports sociaux de pouvoir et participent *in fine* au maintien de l'ordre social. Interroger les pratiques de monstration ou au contraire d'invisibilisation de certains groupes sociaux dans les médias permet par exemple de mettre au jour des logiques de catégorisation, de hiérarchisation et de déceler les ressorts et mécanismes de domination à l'œuvre dans les sociétés contemporaines. Cet axe invite à discuter aussi bien les procédés d'accès à la sphère publique et les logiques de légitimation des thématiques abordées, dans une perspective visant à étudier la dynamique entre visibilité et invisibilité dans les médias. Il conviendra d'éclairer les conditions sociales et les contextes de production des contenus en tenant compte des discours, des représentations, des propriétés sociales, des pratiques, des contraintes, des interactions de ceux qui interviennent dans la production culturelle et médiatique : des « auteurs » aux agents et institutions plus éloignés de la fabrication mais exerçant des formes d'influence à distance favorisant la reproduction de ces discours.

## **2. Relations entre champs intellectuel et journalistique (session commune avec le RT27 « Sociologie des intellectuels et de l'expertise »)**

Cette session commune est consacrée aux relations entre champs intellectuel et journalistique. Plusieurs axes de réflexion pourront être explorés par les communications.

Les rapports entre champs journalistique et intellectuel pourront tout d'abord être envisagés sous un angle historique. En France, comme dans les pays anglophones, les différents champs intellectuels et le champ journalistique se sont notamment construits en s'autonomisant les uns vis-à-vis des autres dans le courant du XIXe siècle et du début du XXe siècle. Des études de cas pourront revenir sur les formes prises par ce processus de différenciation et sur ses effets de long terme sur la structuration de ces différents champs, et dans leur relation au champ du pouvoir. On pourra se demander si le même processus s'observe dans d'autres pays ou s'il est possible d'observer des configurations différentes dans d'autres contextes politiques ou nationaux. En ce qui concerne la période plus contemporaine, on pourra enfin étudier ce que le développement des sciences humaines et sociales a fait à la profession de journaliste (conditions d'entrée dans la profession, définition des différentes spécialités, méthodes d'investigation et recours aux « experts » etc.), notamment pour l'intériorisation de schèmes d'analyse et d'interprétation du monde social susceptibles de remettre en cause l'ordre établi et les fondements des pouvoirs.

Un second ensemble pourra porter sur les interventions des intellectuels (écrivains, philosophes, économistes, historiens, sociologues, essayistes etc.) dans les médias. Celles-ci peuvent être réinscrites au sein de la question plus large des modalités d'intervention des intellectuels au sein de l'espace public et des rapports entre autonomie intellectuelle et engagement. Elles peuvent également être interrogées du point de vue du fonctionnement propre aux champs journalistique et médiatique (quelles logiques sous-tendent le recours aux « experts » de la part des journalistes ou la publication de tribunes d'intellectuels ? Etc.).

L'étude des interactions entre intellectuels et journalistes peut enfin permettre de réfléchir à une sociologie comparée des champs intellectuel et journalistique. Les modèles de champ ayant largement été élaborés à partir des cas des champs religieux, littéraire ou académique, on pourra se demander jusqu'à quel point ils sont transposables encore aujourd'hui à l'analyse du journalisme et des médias. L'opposition structurante au sein des autres champs de production symboliques entre un pôle autonome (où prime la reconnaissance par les pairs) et un pôle hétéronome (où prédominent des formes de reconnaissance externes) permet-elle de rendre compte des oppositions propres au champ journalistique ? Autour de quel « capital spécifique » se définit ce dernier ? En quoi l'objectivité revendiquée par le discours scientifique et la neutralité journalistique diffèrent-elles ? La pertinence de cette grille d'analyse du fonctionnement des univers de productions opposant un pôle autonome et un pôle hétéronome pourra également être questionnée pour d'autres sous-espaces de productions médiatiques, notamment celui des fictions.

### **3. Contrepouvoirs médiatiques et résistances aux médias**

La question du pouvoir en sociologie des médias invite à interroger les différentes formes de résistances susceptibles d'être opposées aux pratiques et représentations dominantes dans le fonctionnement des médias et dans les discours diffusés par ceux-ci.

Les pratiques de réception et les usages pourront constituer un premier domaine d'analyse de ces formes d'imperméabilité ou de critique. L'idée que les individus développent, selon leurs positions sociales, des capacités de résistance par rapport aux médias n'est pas nouvelle. Elle peut être réinterrogée à l'aune des pratiques des amateurs, notamment en termes de détournement des contenus, de redistribution des activités créatives entre consommateurs et producteurs et d'évolution des usages des dispositifs médiatiques, notamment numériques. Les communications pourront ainsi s'attacher à décrire des pratiques de distanciation plus ou moins vives prises dans différents contextes sociaux de réception et d'usages des médias.

Le regard pourra également se porter sur les différentes mobilisations contre les visées hégémoniques des médias dits traditionnels (eux-mêmes soumis à des luttes internes qu'il est possible d'analyser) et questionner les diverses modalités d'action des mouvements sociaux (militances informationnelles et politiques et leur expression sur les espaces numériques ; revendications féministes ou antiracistes, etc.) et leurs stratégies de gestion de l'attention médiatique. Il convient alors d'interroger l'élargissement de l'espace des producteurs et les enjeux qu'il recouvre.

### **4. Sociologie de la croyance dans le pouvoir des médias sur les individus**

Si les médias peuvent exercer un pouvoir sur les autres espaces sociaux, c'est aussi parce qu'au sein de ceux-ci est entretenue une croyance dans les pouvoirs des médias sur les individus, croyance dont il s'agit de questionner les fondements sociaux.

L'idée selon laquelle les médias, la communication et la culture auraient des effets puissants sur ce que les personnes pensent et font, représente sans doute l'un des lieux communs les plus coriaces et répandus. Ce poncif fait le jeu de l'idéologie néo-libérale et alimente régulièrement la rhétorique des groupes politiquement dominants. Il est aussi au principe de beaucoup de discours critiques sur les médias. Cet axe se propose d'interroger les ressorts sociaux du succès de cette croyance médiocratique qui trouve une caution académique dans tous les écrits universitaires reprenant à leur compte les questionnements très politiques et très peu scientifiques des effets des médias.

Les contributions pourront donc renseigner l'ancrage et les fonctions sociales des dispositifs qui banalisent la croyance dans le pouvoir des médias. Il peut s'agir de savoirs d'État tels que ceux produits par certains psychosociologues de la communication, d'instruments de gouvernement comme les enquêtes d'opinion et les actions publiques communicationnelles qu'elles accréditent, ou encore de corpus de connaissance enseignés dans les écoles de communication ou de journalisme.

Il sera également intéressant d'étudier les usages sociopolitiques de la croyance dans le pouvoir des médias sur les « gens ». Que nous disent ces discours médiocratiques sur les agents qui les véhiculent ? Enfin, seront bienvenus les travaux portant sur les rapports des individus socialisés à cette croyance. On pose l'hypothèse qu'étant produite et soutenue essentiellement au sein des catégories sociales (intermédiaires et) privilégiées, elle s'exprime différemment selon les contextes sociaux.

Cet axe cherchera donc à reformuler sociologiquement la question du pouvoir des médias sur les individus, et ce dans une perspective fidèle aux acquis des sciences sociales qui ne cessent de confirmer les déterminations collectives des processus d'appropriation des biens symboliques et de formation des points de vue.

## **Modalités de soumission**

Les propositions de communication (environ 5000 signes, espaces compris) devront comporter :

- une présentation de la thématique proposée, de son lien avec la problématique sociologique de l'appel à communication, et de l'axe auquel elle se rapporte ;
- une présentation du terrain et de la démarche empirique mis en œuvre ainsi que du cadre théorique d'analyse mobilisé ;
- quelques références bibliographiques.

Elles devront être envoyées en document word ou openoffice par courriel **au plus tard le 20 février 2017** à karim.souanef@univ-lille2.fr et jerome.berthaut@u-bourgogne.fr, avec comme objet du message « RT37 proposition congrès AFS ».

Merci de répondre aux normes suivantes :

- Nom, prénom du/des auteur-e-s
- Institution de rattachement
- Adresse mail
- Titre de la communication
- Résumé de la proposition
- Intitulé de l'axe dans lequel s'inscrit la proposition

Les propositions de communication feront l'objet d'une évaluation en double aveugle par les membres du comité scientifique. Les auteurs seront notifiés des résultats de la sélection des propositions **début mars 2017**. Des conseils pourront alors leur être transmis quant à l'intégration de leur communication dans la problématique des sessions.

Pour les propositions retenues, un résumé de 1500 signes sera demandé pour le site du Congrès de l'AFS début mars. Les textes définitifs (45 000 signes, espaces compris) devront être remis au plus tard **le 5 juin 2017**.

### **Comité d'organisation :**

Anne-Sophie Beliard, Jérôme Berthaut, Jean-Baptiste Comby, Benjamin Ferron, Coralie Le Caroff, Sarah Lécossais, Karim Souanef