

# Histoire et théories des médias

**Pierre Bourdieu :**  
*Sur la télévision*



# Interro surprise

- **Qu'est-ce que la mise à l'agenda ?**
- **Qu'est-ce que le « gate-keeping » ?**
- **De quand datent les premières émissions de radio en France ?**
- **Qu'est-ce que :**
  - **La paléo-télévision**
  - **La néo-télévision**
  - **La post-télévision ?**
- **Qu'est-ce qu'un synoptique ? Un panoptique ? Quel rapport avec l'évolution des modes de production et de consommation des médias de masse ?**

# **Biographie**

# **Lecture d'extraits**

**Numérotation :**

**BOURDIEU Pierre, *Sur la télévision,*  
*suivi de : l'emprise du journalisme,*  
Paris:Raisons d'Agir, 1996**

# **Le rôle de la sociologie selon Pierre Bourdieu**

- **De « Je dois m'arrêter un instant sur ce point [...] » à « [...] qui s'exerce sur l'ensemble du jeu à travers des mécanismes tels que la concurrence pour les parts de marché, que je veux essayer d'analyser » (pp. 14-15)**
- **De « Pour aller au-delà d'une description [...] » à « [...] qui dénonce sans rien éclairer » (p. 44)**

# **Partie 1 : Description (« Le plateau et ses coulisses »)**

# Les idées reçues

- « Je disais en commençant que la télévision n'est pas très favorable à l'expression de la pensée. » (page 30) à « Il y a aussi le fait que, pour être capable de “penser” dans des conditions où personne ne pense plus, il faut être penser d'un type particulier » (page 32)
- **Codage / décodage => Stuart Hall**
  - Pierre Bourdieu fait référence aux *Cultural Studies* quand il parle de Raymond Williams (p. 50)
- **Antonio Gramsci : pensée hégémonique**
- **Karl Mannheim : idéologie / utopie**

# Réalité et « principe de sélection »

- **« Prenons le plus facile : les faits divers [...] » à « implique toujours une construction sociale de la réalité capable d'exercer des effets sociaux de mobilisation (ou de démobilisation) » (pp. 16 - 21)**
- **Lien avec la notion de « violence symbolique » (sur laquelle nous reviendrons)**

# **La construction d'une image socialement partagée de la réalité / de l'opinion publique**

- **« Autre exemple que j'emprunte à Patrick Champagne [...] » à « [...] un effet qui peut n'être pas loin de celui qu'obtiendrait une manifestation de 50 000 personnes » (pp. 21 - 22)**
- **Patrick Champagne : sociologue proche de Pierre Bourdieu, qui a poursuivi les travaux de Bourdieu sur la critique des sondages et de l'idée d'opinion publique, co-fondateur de l'association Acrimed**
- **Pierre Bourdieu : « L'opinion publique n'existe pas »**

# Télévision et *soft power*

- « Un des enjeux des luttes politiques [...] relayées, amplifiées par eux, recevront leur pleine efficacité » (p. 22)
- Opposition *hard power* / *soft power* en relations internationales
  - Joseph Nye : *Bound to lead*
- CNN, France24, RFI, TV5Monde, Russia Today, BBC ...
- Hollywood, *telenovelas* ...

# **La circulation circulaire de l'information**

**« Nous disons beaucoup moins de choses originales que nous le croyons. » à « [...] les journalistes accordent une place fantastique et qui passent complètement inaperçues du téléspectateur » (pp. 23 - 25)**

## **Partie 2 : Analyser pour expliquer (« La structure invisible et ses effets »)**

# **Le rôle du marché**

**« Pour comprendre ce qui se passe à TF1 [...] » à « [...] surtout lorsqu'il s'agit de phénomènes nouveaux, comme le journalisme » (pp. 45 - 49)**

# L'interaction avec d'autres champs

- **Extrait de « L'emprise du journalisme »**

**« L'emprise du champ journalistique tend à renforcer en tout champ les agents et les institutions situés [...] » à « les acquis et les conquêtes rendus possibles par l'autonomie » (pp. 89 - 91)**

- **Extrait de « Sur la télévision »**

**« Le champ journalistique agit, en tant que champ, sur les autres champs. Autrement dit, un champ lui-même de plus en plus dominé par la logique commerciale impose de plus en plus ses contraintes aux autres univers » (p. 64)**

# La conclusion

« L'audimat, c'est la sanction du marché [...] et la soumission à cet instrument du marketing est l'exact équivalent en matière de culture de ce qu'est la démagogie orientée par les sondages d'opinion en matière de politique. La télévision régie par l'audimat contribue à faire peser sur le consommateur éclairé les contraintes du marché, qui n'ont rien de l'expression démocratique d'une pensée collective éclairée, rationnelle, d'une raison publique, comme veulent le faire croire les démagogues cyniques. Les penseurs et les organisations chargées d'exprimer les intérêts des dominés, sont très loin de penser clairement ce problème. Ce qui ne contribue pas peu à renforcer les mécanismes que j'ai essayé de décrire » (p. 78)

**Un peu de critique ?**

# **Reprise de quelques définitions**

# Champ social

- « Mais il reste que le champ journalistique, comme les autres champs, **repose sur un ensemble de présupposés et de croyances partagés (par delà les différences de position et d'opinion).** » (p. 54)
- Groupe social au sein duquel les positions et les rétributions (matérielles et symboliques) sont distribuées selon des règles internes à ce groupe
- Neil Fligstein: théorie du « skilled social actor »

**Domination économique / domination  
symbolique**

# La violence symbolique

« La violence symbolique est une violence qui s'exerce avec la complicité tacite de ceux qui la subissent et aussi, souvent, de ceux qui l'exercent dans la mesure où les uns et les autres sont inconscients de l'exercer ou de la subir. » (p. 16)

## **Le *post-scriptum* normatif : lorsque le « Savant » redevient « Politique »**

**« Dévoiler les contraintes cachées qui pèsent sur les journalistes et qu'ils font peser à leur tour sur tous les producteurs culturels, ce n'est pas, - est-il besoin de le dire ? - dénoncer des responsables, mettre à l'index des coupables. C'est tenter d'offrir aux uns et aux autres une possibilité de se libérer, par la prise de conscience, de l'emprise de ces mécanismes et proposer peut-être le programme d'une action concertée entre les artistes, les écrivains, les savants et les journalistes, détenteurs du (quasi-) monopole des instruments de diffusion. Seule une telle collaboration permettrait de travailler efficacement à la divulgation des acquis les plus universels de la recherche et aussi, pour une part, à l'universalisation pratique des conditions d'accès à l'universel » (p. 94)**