



ALTERNATIVES

# Idées débats, tribunes

## Vincent Goulet, SOCIOLOGUE « Réinventer des médias émancipateurs passe par une réconciliation avec les classes populaires »

Dans un ouvrage qui vient de paraître, Vincent Goulet, sociologue spécialiste des médias et des pratiques culturelles, ancien maître de conférences à l'université de Lorraine, annonce la couleur avec un titre quelque peu provocateur. « Médias le peuple n'est pas condamné à TF1 » Partant du constat, « regrettable paradoxe », que « les classes populaires semblent se désintéresser de l'information politique, ne fréquentent guère les "médias de gauche" et préfèrent les médias commerciaux », vecteurs d'une idéologie libérale ou conservatrice, il propose une réflexion vigoureuse et engagée, nourrie par l'histoire et la sociologie du journalisme, sur le rôle de la presse dans la relance de la critique sociale dans une visée émancipatrice. Entretien.

**HD. « Le peuple n'est pas condamné à TF1 », annoncez-vous dans le titre de votre dernier ouvrage. En quoi serait-il voué aux médias dominants ?**

**VINCENT GOULET.** On constate que les médias les plus fréquentés par les classes populaires ne sont pas les plus progressistes. Les médias progressistes, émancipateurs, de gauche pour le dire brièvement, ne prennent pas véritablement en compte certains usages sociaux des médias d'information par les milieux populaires : se situer dans la hiérarchie sociale, faire des pieds de nez à l'autorité, se réassurer sur les risques de l'existence – ce à quoi servent les faits divers – ou encore transmettre non seulement des visions du monde, mais un style de rapport au monde. Souvent, les médias de gauche ont un côté sérieux, pédagogique, ils ne sont pas les plus faciles d'accès et d'appropriation par les milieux populaires. L'enjeu d'une invention ou d'une réinvention de médias progressistes populaires est de garder le cap d'un accroissement du degré de conscience, d'une exigence dans la lutte contre la pensée réductrice, tout en ayant un côté un peu léger que les médias commerciaux, eux, arrivent à produire.

**HD. Au cœur de cette désaffection des classes populaires pour les médias de gauche, vous identifiez un malentendu historique sur le rôle de la presse...**

**V. G.** Lors des Lumières et de la Révolution française, s'est développé un courant réservant le droit de vote à ceux qui étaient suffisamment éclairés

pour prendre les bonnes décisions pour la nation. Il a perduré dans ce que j'appelle l'idéal « républicain » de la presse, les médias émancipateurs privilégiant la pédagogie et les analyses de fond. Il y a aussi les « effets de champ » : souvent, les journalistes de gauche sont proches de partis politiques et écrivent aussi en quelque sorte en direction de leurs respon-

**« LES JOURNALISTES DES MÉDIAS DE GAUCHE NE "PARLENT" PAS LE MONDE DES MILIEUX POPULAIRES, ET EN ALIMENTENT MALGRÉ EUX LA VISION NÉGATIVE. »**

sables, avec une émulation dans l'analyse. C'est une dynamique assez incontrôlable, car plus on s'efforce d'être pertinent dans des idées progressistes, plus on va utiliser un vocabulaire complexe, pour se positionner par rapport aux autres intellectuels de gauche.

**HD. Qui compose aussi le « cœur » du lectorat de ces médias...**

**V. G.** Oui, et comme c'est difficile de parler de manière accessible à des per-

sonnes qui subissent des conditions de vie difficiles, sont peu pourvues en capital social et culturel, et n'ont pas le pouvoir d'achat pour acheter ces journaux-là, elles sont de fait hors de leur « cible ». Leur lectorat ne correspond donc pas à la grande partie de la population qui pourrait avoir envie et besoin de ce discours émancipateur. Le champ est alors laissé libre à la réaction, à la droite ou à la pensée amalgamante à la Zemmour.

Une autre difficulté, c'est que les milieux populaires sont assez largement empreints d'une idéologie plutôt libérale ou individualiste au sens économique, où prime la réussite par soi-même. Leurs dispositions à entendre un discours de gauche ne sont donc pas évidentes. D'où l'intérêt de poser le débat, pour un média populaire de gauche, sur les points de fracture identifiables, comme le débat difficile entre solidarité et « assistanat ». On ne peut pas répondre de manière dogmatique en direction de milieux populaires où l'on entend fréquemment « Moi, je bosse, alors que d'autres vivent mieux que moi des allocations », etc. C'est à partir de ces interrogations et de ces frustrations qu'il me semble qu'on peut reconstruire un vrai discours politique émancipateur.

**HD. Vous pointez aussi, sans complaisance, une vision négative, chez certains « journalistes de gauche », des milieux populaires qui préféreraient le divertissement aliénant et le sensationnel. À quoi l'attribuez-vous ?**



D. POVEDA

**V. G.** Le niveau de diplôme des journalistes n'a cessé d'augmenter, dans le contexte d'un marché du travail en contraction, où l'école de journalisme ne suffit plus. Et, partant, il y a un effet structurel d'élévation du recrutement social. Même s'ils ont des convictions émancipatrices, ces journalistes n'ont pas une socialisation proche des classes populaires, ni leurs façons de « parler le monde ». À cela s'ajoutent les contraintes liées à la pression au rendement, qui compliquent voire empêchent le travail d'enquête ou d'approfondissement tout comme la mise en forme subtile et en même temps attractive des papiers.

**HD.** Quels sont les défis pour les médias de gauche aujourd'hui ?

**V. G.** Le principal – et les suites de l'attentat contre « Charlie Hebdo » le montrent –, c'est de dépasser la pensée essentialiste, la pensée par amalgames qui va souvent avec la pensée naturalisante. Le fait d'expliquer ce qui arrive par l'identité des acteurs, comme si elle était fixe, inamovible. C'est peut-être le plus difficile, car c'est dans les milieux populaires qu'on dispose le

**« LE RAPPORT QUOTIDIEN AVEC LE PUBLIC, POUR "FAIRE TERRITOIRE ENSEMBLE" QUAND TOUT SE PASSE À BRUXELLES, RESTE UN DÉFI. »**

moins de temps, de ressources de tous ordres, de lieux de débat, etc., qui permettent aux individus de véritablement se forger une opinion. Arriver à une pensée qui prend plaisir à voir les contradictions, la diversité est sans doute le plus ardu pour un média populaire qui veut toucher le plus grand nombre. Les journalistes qui veulent entrer dans cette aventure devraient aller toujours plus au contact des milieux populaires où le doctrinal est absent, où il y a toutes sortes d'ambiva-

lences, d'imprévisible, d'insuffisances et de richesses, pour voir comment on y met en forme le monde.

Autre défi : trouver cette langue un peu fraîche dont parlait Jules Vallès, l'articulation entre ce côté imagé, voire un peu familier, avec des renversements de position, des contradictions assumées – ce qui n'est pas dans les habitudes des journalistes – s'efforcer d'être toujours cohérent est typique de la position de l'intellectuel ou du cadre. Il s'agit aussi, concernant l'image des catégories populaires, d'arriver à faire du cosmopolitisme, de la diversité culturelle, une force, et pas un signe de minorité ou de pauvreté. Être au contact pour voir comment on crée ensemble, y compris dans les difficultés et les contradictions, notre société, pour pouvoir en discuter sur la base de la réalité.

Enfin, un autre défi est le rapport quotidien avec les récepteurs, par des rétroactions immédiates des publics qui, par exemple via Internet, rentrent dans le débat avec des journalistes, des invités, etc. Les médias locaux, territorialisés, sont une piste intéressante car les enjeux dont on y discute sont proches de la vie quotidienne des gens, alors que les grands débats nationaux sont souvent identifiés à un discours « parisien ». Cela permettrait aussi de construire ensemble un territoire, au moment où « tout se passe à Bruxelles » et où les découpages de régions sont vus comme arbitraires. Il y a une perte de repères territoriaux telle qu'on ne sait plus comment avoir prise sur son existence. Ce délitement fait en outre le jeu du Front national, avec son discours nationaliste sur la « France éternelle ».

**HD.** Dans le contexte de crise économique globale et de crise de la presse en particulier, quel serait le financement de ces médias émancipateurs populaires visant l'indépendance ?

**V. G.** Un média ne peut vivre sans ses lecteurs et il doit en avoir le plus possible, c'est évident. Mais il faut multiplier les sources de financement, sachant qu'aucune n'est pure, parfaite, ni ne peut seule assurer l'indépendance. De la publicité si elle n'est pas envahissante, un peu d'aides de l'État, des ressources venant de fondations, des soutiens directs par abonnements et achats. Il s'agit d'être pragmatique, en sachant que c'est le pouvoir de se fâcher qui donne la liberté. ★

ENTRETIEN RÉALISÉ PAR  
LUCIE FOUGERON  
lfougeron@humanite.fr

POUR EN SAVOIR PLUS

**« MÉDIAS : LE PEUPLE N'EST PAS CONDAMNÉ À TF1 », DE VINCENT GOULET, ÉDITIONS TEXTUEL, COLL. « PETITE ENCYCLOPÉDIE CRITIQUE », 2015, 144 PAGES, 13,90 EUROS.**

À la suite d'un précédent ouvrage issu d'une enquête ethnographique et sociologique « Médias et classes populaires », paru en 2010 (INA Éditions), l'auteur a souhaité, sur la base de ce travail scientifique, proposer des pistes et des outils à ceux qui s'efforcent de reinventer des médias progressistes et émancipateurs véritablement populaires, c'est-à-dire largement diffusés et « en phase avec les préoccupations et centres d'intérêt des travailleurs », afin « d'accompagner celles et ceux qui luttent pour améliorer leurs conditions d'existence ». Dans un propos clair et richement documenté, il analyse les causes du fossé entre médias de gauche et ceux dont ils se vouent à défendre les intérêts et les défis de taille qui en découlent, en particulier dans le contexte de la crise de la presse, et formule des propositions pour construire une presse instrument de critique et d'émancipation.

