

# Recherche sur les médias et culture de l'audit \*

Philip Schlesinger

Media Research Institute,  
University of Stirling (Écosse)

*Du benimmst Dich schäbig wie ein Tier !  
Sei ein Gentleman, kein Elendshaufen !  
Ja, was ist denn das mit dir ?  
Und er sah sie an, kaputt vor Gier :  
Leben will ich ! Essen ! Faul sein !  
Schmaufen !  
Und im Wind fortreiten so wie ihr !  
Bertolt Brecht, *Vom Tod in Wald*.*

## Travailler pour un programme de recherche

J'aimerais débiter en répertoriant les acteurs impliqués dans la définition des finalités de la recherche sur les médias. Et tandis que ce programme majeur sur l'économie et la culture des médias arrive à son terme, il me semble qu'au moins un point de référence<sup>1</sup> se dégage nettement. *Comment* un tel programme s'inscrit dans un système de subvention nationale, géré sur des bases idéologiques. Ce mode de fonctionnement est tellement acquis de nos jours qu'il nous est à peine nécessaire de le souligner.

Pour l'ESRC, influencé par l'idéologie globale qui sous-tend la politique actuelle du conseil de recherche, notre rendement doit contribuer aux performances économiques et à la compétitivité internationale de la Grande-Bretagne, de même qu'il doit améliorer la qualité de vie, à un niveau plus secondaire. Nous aurions tort de comparer ces slogans à des coquilles vides : leur message incontournable nous invite à devenir plus utiles et plus vertueux.

---

\* Article traduit par Alain Rabier. Publication originale in Greg Philo et David Miller (éditeurs). *Market Killing* (Londres, Longman 2000).

<sup>1</sup> Cette intervention fut tout d'abord délivrée en conclusion des conférences du Programme sur la culture des médias et l'économie des médias organisées à l'initiative de l'ESRC et tenues au Stirling Management Centre, Stirling University, 27-28 Janvier 2000. Il m'était demandé d'examiner la question « À quoi sert la recherche sur les médias ? » La conférence avait pour thème « L'avenir de la communication et de la recherche sur les médias ». Le programme se tenait sous l'autorité du Professeur Simon Frith.

Ainsi, quiconque reçoit de l'argent du conseil de recherche adhère plus ou moins à sa conception particulière du rôle de l'universitaire en tant qu'intellectuel. C'est s'engager corps et âme dans l'héroïque compétition qui secoue la soi-disant "société du savoir". C'est de cette façon que les sciences sociales ont défini leur mission au cours des vingt dernières années, afin de se libérer de l'emprise gouvernementale. Et le système de croyance sous-jacent s'est tellement enraciné que seuls les imbéciles prendraient la peine de s'interroger sur la prétendue rationalité de l'ensemble.

En adhérant au Programme d'économie des médias et de culture des médias – de même qu'avec tout autre partie de la recherche au sein de l'ESRC – nous poursuivons la vaste tâche consistant à contribuer au bien public, ce qui nous conduit à entériner une notion particulière de l'état nation compétitif. Nous sommes souvent enclins à négliger cet aspect, mais j'ai la conviction que de telles idées sont au cœur de toute pratique et se diffusent au plus profond de nos systèmes de perception. Je ne regrette absolument pas d'avoir travaillé sur divers projets de l'ESRC<sup>1</sup>. Et je recommencerai volontiers si ma prochaine demande de subvention est retenue. J'espère sincèrement que mes collègues auront apporté de nouvelles contributions au progrès du savoir. Mais, cela dit, il me semble pour une fois qu'il vaut la peine de se demander ce qu'un tel système de financement implique, et comment une conception latente de la *finalité* de la recherche affecte nos demandes de ressources.

La détermination des *interlocuteurs privilégiés* – le public, les "utilisateurs" d'une recherche – est intimement liée à l'idéologie du financement du conseil de recherche. Qui est à l'origine de notre programme de recherche ? À qui s'adresse-t-il ? Qui veut vraiment savoir et dans quel but ?

Il est bon de rappeler que le Programme d'économie des médias et de culture des médias est issu d'un assez long processus de négociation. Il découle en partie d'une longue période de *lobbying* visant à favoriser un investissement substantiel dans le domaine de la recherche sur les médias, afin de poursuivre les efforts engagés dans le cadre du Programme sur les technologies de l'information et de la communication (PTIC), lancé dans les années 1980. Nous autres universitaires avons obtenu la mise en place d'un nouveau programme après avoir clamé haut et fort l'importance de notre domaine de recherche, absolument central pour saisir le fonctionnement de toute société. Le reconnaître, c'était continuer de nous financer et nous permettre ainsi de prolonger nos recherches.

---

<sup>2</sup> J'ai participé au Programme d'économie des médias et de culture des médias en tant qu'Intervenant principal dans une étude intitulée *Communication politique et démocratie*.

Nous *avons été* écoutés : ce programme a été l'os à moelle jeté aux chercheurs en communication lors des années 1990. À présent, il faut s'armer pour la prochaine campagne. D'aucuns pourraient prétendre – bien que nous ayons le tact de laisser habituellement ces considérations de côté – que du point de vue du financeur, un but larvé de ce programme de recherche sur les médias était de s'attirer le soutien d'un noyau d'universitaires, dont le *lobbying* efficace réclamait contrepartie... Ce n'est pas la raison d'être de la recherche, mais c'est une conséquence très fréquente de son mode de financement, une condition devançant toute production de connaissances ultérieure. Le producteur s'appuie quant à lui sur les motivations traditionnelles qui nous poussent à agir : l'envie d'atteindre un objectif est renforcée par le besoin de générer des ressources, dans un système universitaire hautement compétitif.

Il est également utile de rappeler un autre aspect du Programme d'économie des médias et de culture des médias. Au cœur du processus de *lobbying* qui l'a rendu possible, il ne faut pas oublier le conflit entre les intérêts universitaires attendus en matière de recherche sur les médias et ceux du Directeur du programme, qui cherche à promouvoir de nouveaux axes de travail et à élargir l'éventail des approches de la discipline. Cette opposition a suffi à générer une lutte autour du contrôle des modalités du programme et du contenu des recherches à poursuivre. Ce type de conflit est inhérent au mode opératoire des cercles intellectuels. Un compromis en a été le fruit. Même si certaines perspectives préconisées par le programme commun étaient en tout point nouvelles, la recherche a dû se plier également à l'inévitable exigence d'une certaine utilité.

Le but manifeste d'un programme de recherche est de produire du savoir et des éléments de compréhension, dans le cadre d'un certain nombre de directives. Ces dernières orientent vers une gamme de sujets possibles, sans toutefois déterminer le contenu précis du travail à accomplir, ni insister sur une approche théorique particulière. Cependant, un programme définit un cadre général de recherche, ce qui implique d'inévitables zones d'ombre.

Toute souscription à un programme implique d'avance la décision de se plier à une exigence fonctionnelle. En matière de recherche, les interlocuteurs font donc nécessairement partie des modalités de mise en place de chaque projet : ce sont les "utilisateurs". En général, ils comprennent les théoriciens de la politique de recherche, la finance, l'industrie, le commerce, les médias, les universitaires, les étudiants parfois, et une entité vague, douce et solvable, nommée public. Le débat reste ouvert quant à savoir comment l'intervention d'utilisateurs affecte la conduite et la dissémination du processus de recherche. Cela exige certainement de nous d'employer un certain type de rhétorique, et il nous reste soit à assumer la prépondérance des intérêts commerciaux et des comités de décision, ou à agir comme s'il nous fallait le clamer haut et fort.

La recherche programmatique engendre une compétition féroce. Cela renvoie à un autre point essentiel de la recherche : à savoir, décrocher un financement. La rivalité est à peine dissimulée et n'a aucun rapport avec la génération de savoir en tant que telle. C'est une lutte entre institutions afin d'obtenir des ressources, un domaine où l'instinct de survie est de plus en plus manifeste, afin de correspondre à ce qui pourrait être qualifié de « *société de l'audit* », pour employer une expression chère à Michael Power<sup>1</sup>.

Pour la plupart des personnes présentes aujourd'hui, le cadre de référence reste le système universitaire britannique. Bien évidemment, je reconnais que l'union européenne est un contexte dont l'importance en matière de financement de la recherche va croissant et que nombreux sont les chercheurs qui s'engagent dans des projets de recherche transnationaux. Mais il ne fait aucun doute que le système britannique s'impose immédiatement aux chercheurs britanniques et influence l'idée qu'ils se font d'eux-mêmes et de leur rôle. Cette considération détermine la culture dominante dans laquelle ils travaillent.

Aujourd'hui, en Grande-Bretagne, le monde de la recherche universitaire est dominé par ce que Power qualifie de « *rituels de vérification* ». Eux-mêmes génèrent une tendance à l'évaluation périodique – examen, pointage, évaluation, juste écot payé à la douleur. Tous ces critères sont les tributs dont il faut s'acquitter sur l'autel de la responsabilité financière.

Cette tendance à l'auto-évaluation continue implique que la recherche – désormais érigée au rang de prouesse – a souffert d'une redéfinition d'objectifs et d'une réévaluation sur un point essentiel : la création de connaissances et d'éléments de compréhension paraît désormais moins centrale que la conformité à des critères de bonne qualité, permettant de dégager des revenus. Cette inflexion désormais pathologique a donné naissance à une obsession statutaire avilissante et quasi-désespérée. Il s'agit de répondre à l'idéologie utilitariste, dissimulée sous un vernis de responsabilité, par l'obéissance la plus lisse possible. Certains parmi nous y croient mordicus. Mais pour ceux qui s'en éloignent, il faut toutefois reconnaître qu'un acquiescement de façade a fini par devenir une bénédiction embarrassante, à force d'être renouvelé.

Il est possible d'affirmer qu'au cours des deux décennies précédentes, la vogue de l'audit a eu un impact profondément destructeur sur le principe d'autonomie universitaire et les cycles de créativité universitaire. En bref, nous nous sommes vus offrir l'abécédaire du parfait chercheur et de la bonne pratique intellectuelle. Le *Rapport d'évaluation de la recherche* a permis à plus d'universitaires de produire

---

<sup>1</sup> Michael Power, *The Audit Society: Rituals of Verification*, Oxford : Oxford University Press, 1997.

plus de publications, plus efficacement. Mais en même temps, dans certains domaines, et incontestablement le nôtre, il a sévèrement endommagé le travail du chercheur, en y instillant de la paranoïa, de l'insécurité, de la peur et de l'anxiété. Et je laisse le pire de côté.

C'est pourquoi je suggère que cet aperçu global du système britannique nous serve à apporter un début de réponse à la question : « À quoi sert la recherche sur les médias ? »

### **Études des médias, recherche sur les médias, politique médiatique**

J'aimerais à présent aborder quelques points concernant l'étude des médias en tant que domaine de recherche. Il s'agit d'un secteur interdisciplinaire. Les contributions à y apporter peuvent provenir de bon nombre de formations différentes – sociologie, science politique, économie, droit, anthropologie, psychologie sociale, études littéraires, linguistique – qui parfois se chevauchent, parfois se combinent.

L'absence de "disciplinarité" claire a constitué une grande force pour la matière, qui s'est enrichie d'approches fertiles. L'ensemble s'inscrit entre les sciences humaines et les sciences sociales. Cette position interstitielle a également été synonyme de faiblesse, en dissipant notre reconnaissance universitaire et réduisant notre poids. Malgré nos efforts acharnés ces dernières années, il n'existe pas d'approche du sujet précisément définie et collective, ni de représentation professionnelle convaincante. En même temps, grâce à l'intérêt croissant pour les médias, le domaine est extrêmement populaire parmi les étudiants. Mais là encore, la matière souffre d'un déficit d'image auprès de quantité de journalistes et de décideurs. Pourtant, paradoxalement, ce dédain et cette incompréhension surviennent au moment même où médias et culture atteignent le statut d'agents d'influence – au même titre que les télécommunications, les technologies de l'information, Internet – et cristallisent l'attention des cercles d'affaires ou d'autres intérêts politiques et régulateurs<sup>1</sup>.

Inévitablement, une grande partie de notre attention est absorbée par les changements rapides qui surviennent. Les questions autour de la propriété intellectuelle, la réglementation, l'enchevêtrement des capitaux, les communautés virtuelles, l'élargissement de l'espace de communication à l'échelle européenne, le *marketing* politique, requièrent toute notre attention analytique. L'évolution du monde des médias et de la communication s'impose à tout décideur, influence commentaires et analyses, et déroute l'universitaire. Le pouvoir et la séduction

<sup>1</sup> À peine élu en 1997, le Gouvernement travailliste créa un Secrétariat à la culture, aux médias et au sport, dont la terminologie même était une reconnaissance incontestable et significative de l'importance des processus créatifs et de leurs retombées commerciales.

y affleurent ; l'appel de l'argent, des marchés et de la décision y résonne.

Actuellement, le gouvernement néo-travailliste en place en Grande-Bretagne s'efforce activement de récupérer la philosophie sous-jacente en matière de recherche universitaire, en préconisant une approche basée sur la preuve tangible. David Blunkett, Ministre de l'éducation et de l'emploi, s'est publiquement exprimé sur les décisions s'imposant aux chercheurs universitaires lors d'un important discours délivré devant l'ESRC. Tout est dans le titre : « Influence ou inexistance ? » Pour notre ministre, le choix essentiel est simple : collez à ma définition de votre fonction ou soyez bannis pour votre insupportable indifférence. La recherche universitaire en sciences sociales est évidemment perçue comme devant constituer un pourvoyeur de services gouvernementaux. Plus généralement, il est clair qu'il veut faire en sorte que le *Rapport d'évaluation de la recherche* – l'instrument-clé qui définira la portée et la nature de la culture universitaire – soit davantage centré sur la prise de décision et la pratique<sup>1</sup>.

Dans le contexte de notre programme, le travail a été mené par des universitaires qui, bien sûr, ne sont pas les *seuls* chercheurs en communication. Plus nous élargissons la définition du domaine, plus nous soulevons de controverses autour de la capacité actuelle de l'enseignement supérieur à lutter dans l'arène des orientations politiques, de la recherche politiquement influente. Je préfère suggérer que de plus en plus d'obstacles se dressent sur l'autoroute officielle de la véritable utilité, dus pour beaucoup au fonctionnement même du marché des idées.

Une autre raison expliquant la difficulté d'attirer l'attention sur notre pré carré provient du fait que les orientations courantes de la recherche sur les médias favorisent l'intervention de consultants en communication, de groupes de réflexion, d'analystes de marchés, de conseillers politiques et de fonctionnaires spécialisés. Comme le dirait Pierre Bourdieu, la recomposition du champ intellectuel va s'accéléralant, et peut-être ne l'avons-nous pas reconnu assez explicitement<sup>2</sup>. Peut-être n'en avons-nous pas non plus examiné les conséquences sur nos propres activités avec suffisamment de clarté.

---

<sup>1</sup> David Blunkett, « Influence or Irrelevance : Can Social Science Improve Government ? », discours du Secrétaire d'État lors des *Conférences* organisées par l'Economic and Social Research Council, 2 Février 2000, ESRC & Département de l'éducation et de l'emploi. Voir commentaires de Nick Cohen, in « Selling New Labour to the highest bidder », *The Observer*, 13 Février 2000, p. 31 ; David Walker, « Looking for evidence », *The Guardian*, 24 Janvier 2000, p. 15 et « You find the Evidence, we'll pick the policy », *Guardian Higher*, 15 Février 2000, p. 3H.

<sup>2</sup> Voir Pierre Bourdieu, *En d'autres termes : Essai pour une sociologie réflexive*, Cambridge : Polity Press, 1990.

En examinant comment se construit le débat public autour de l'agenda politique, le ton est donné par des journalistes spécialisés dans l'univers de la communication et des médias. De plus, il faut y adjoindre les unités d'orientation et de recherche de grands diffuseurs comme la BBC ou l'ITC (Independent Television Commission). Le British Film Institute (BFI) conduit également ses propres recherches. Au-delà de l'université *stricto sensu*, une large proportion du travail fourni s'intéresse aussi à la recherche sur les médias, sans diffusion toujours publique des travaux. En effet, de nombreux universitaires de Départements de communication ont collaboré pour, ou avec, des groupes de réflexion, comme Demos ou l'Institute for Public Policy Research (IPPR). D'autres encore ont migré vers les cabinets de consultants, après avoir reçu une formation universitaire ou travaillé pour ce programme de recherche. Cela forme déjà un bel ensemble de cerveaux voués à la résolution de problèmes communicationnels, offrant aux universitaires une sorte de compétition différente de celle de l'évaluation de la recherche. Ils forment une *intelligentsia* centrée sur la décision politique, dont le travail s'inscrit hors de la recherche académique et répond en fait d'une guerre d'influence inavouée au sujet de l'idéal à atteindre en matière de recherche sur les médias. Nous – gens d'université – n'avons tout simplement pas suffisamment pensé à la chose. Mais aucun doute ne subsiste quant à savoir qui détient l'influence. En grande partie, elle nous a déjà échappé.

Cette opinion est facilement confirmée par nos sources d'approvisionnement d'informations quotidiennes. Nous feuilletons la rubrique communication des grands quotidiens, dont la longueur ne cesse d'augmenter, ainsi que la presse spécialisée, voire quelques magazines. Pris dans leur ensemble, il se dégage de ces titres une routine du progrès et du développement des questions présentes vécues de l'intérieur, à laquelle les chercheurs en communication ne peuvent répondre.

Le journalisme spécialisé en vie des médias et de la communication a connu une croissance exponentielle. Il a complètement supplanté et dépassé le cadre des encarts ouverts aux contributions universitaires au cours des années 1970 et 1980 dans *The Listener*, *New Society*, *The New Statesman* et quelques maigres rubriques de grands quotidiens. Il fut un temps où les rubriques communication du *Guardian* et de *The Independent* permettaient aux universitaires de diffuser des travaux pointus. Aujourd'hui, toutes ces pages sont colonisées par des chroniqueurs dont l'intérêt personnel colle au fonctionnement économique des médias et à leur mode de prise de décision, offrant ainsi la possibilité de briller à toute une gamme d'analystes, de directeurs de communication et de théoriciens aux divers pedigrees. En écrasante majorité – les exceptions se comptent sur les doigts d'une main – les chercheurs en communication publiant leurs travaux ou des considérations d'intérêt général sur la vie des médias ont une influence publique extrêmement réduite.

Une partie de la recherche universitaire sur les médias – surtout si elle a trait au sexe, à la violence, aux effets de la TV ou des jeux vidéo sur les enfants et les adolescents – est de toute première importance pour les professionnels du reportage. Elle suscitera également un vif intérêt si elle correspond aux attentes d'un producteur, que ce soit au sujet du déclin prétendu de la télévision ou de la fragilisation des carrières parmi les professionnels de la communication. Un tel type de recherche ne convient qu'à un nombre limité de lignes éditoriales. Mais il est hélas vrai que de même que notre recherche est partiellement influencée par les attentes du public, "l'utilisateur" par excellence, une portion congrue est livrée à son appétit, sans que la recette nous convienne toujours parfaitement.

Journalisme et travail de consultant partagent quelques avantages capitaux sur la recherche universitaire, même dans sa variante la plus influente politiquement.

- Ils répondent plus rapidement aux développements en cours, en les repérant et y attirant l'attention des médias, ce qui revient à définir une ligne que les chercheurs en communication suivront.
- Leur capacité de réaction rapide inhérente est supérieure, grâce à un suivi de l'actualité intrinsèque et une publication immédiate des derniers documents d'orientation politique. Seuls quelques spécialistes universitaires à temps plein ont la capacité de suivre systématiquement l'évolution du monde des médias.
- Journalistes et consultants sont plus proches au quotidien des élites qui donnent le ton en matière d'évolution des médias.

Dans les cas des groupes de réflexion, les avantages sont similaires, bien que d'autres facteurs interviennent également :

- Ceux qui ont actuellement le vent en poupe sont proches du parti au pouvoir et s'inscrivent généralement dans une nébuleuse gouvernementale. C'est pourquoi, pour reprendre une expression chère à Andrew Denham et Mark Garnett<sup>1</sup>, il faudrait substituer à l'actuel "groupe de réflexion" le plus conforme "groupe d'orientation".
- Ils ont pour réflexe de mettre leurs travaux sur le marché car leur survie même en dépend.
- Les subtilités leur sont étrangères et seuls des axes de décision clairement tracés leur conviennent. Ils se nourrissent de phrases toutes faites qui, espèrent-ils, influenceront le traitement de l'information et la pratique gouvernementale. Ils cherchent à attirer l'attention des médias, afin d'accroître leur crédibilité et leur valeur marchande.

---

<sup>1</sup> Andrew Denham et Mark Garnett, *British Think-tanks and the Climate of Opinion*, Londres : UCL Press, 1998.

- Les groupes de réflexion ont aussi le don – encore rare dans nos cercles universitaires – de dégrossir, simplifier et populariser la recherche.

Ajoutons aux acteurs précédents les groupes d'intérêt férus de liberté de la presse, de télévision de qualité, de liberté de l'information, de droits du public face aux médias, et l'impression se dégagera que les spécialistes universitaires des médias sont soit des francs tireurs au service de causes précises, soit de sérieux orateurs empreints de gravité. Mais ils ne déterminent certainement pas les thèmes d'actualité. Ils les soutiennent ou les critiquent au nom de convictions qu'ils cherchent à poursuivre via leurs travaux, ou mobilisent le cas échéant. Les mêmes principes s'appliquent aux contributions universitaires offertes à la pléthore de conférences ou forums politiques aujourd'hui en vogue.

Mon opinion sur notre relative marginalité a été confirmée lors d'une intervention de David Levy, conseiller en communication auprès de la BBC<sup>1</sup>. Son problème consiste à rassembler le plus de conseils possible afin de résoudre des problèmes pratiques, et il en vient à stigmatiser le peu de contributions des chercheurs britanniques au débat sur les politiques et structures de réglementation. Il remarque – dans une veine qu'aborde cette intervention – que ce furent les cabinets de consultants (tels que KPMG et NERA) qui proposèrent les mesures de convergence les plus marquantes, comme une instance de réglementation européenne ou d'autres conseils similaires. Levy ne fit l'apologie que de quelques interventions d'universitaires juristes ou économistes s'exprimant sur le service public, les problèmes de compétition, d'offres de programmes et de convergence. Notons en passant qu'une partie de ces interventions était issue du Programme d'économie des médias.

Pourquoi, se demande David Levy, si peu de chercheurs en communication britanniques sont-ils impliqués dans ce domaine ? Pourquoi, poursuit-il, notre impact collectif est-il si faible ? Il explique que récolter des faits relève d'un travail de consultant et de statisticien mais que les questions cruciales doivent être abordées par les universitaires, plus enclins à prendre du recul, à embrasser des perspectives plus larges et, de ce fait, à avoir une influence particulière sur les choix d'orientation. En guise d'exemple, il cita les recherches sur le pluralisme et la consolidation des médias adressées au Conseil de l'Europe.

Son raisonnement conduit à la conclusion que pour avoir un impact plus net, il faut correspondre davantage aux attentes des agents écono-

---

<sup>1</sup> Discours délivré lors du Congrès annuel des études de communication, des médias et de la culture, Sheffield Hallam University, 7 Janvier 2000. Je remercie le Docteur Levy d'avoir mis le contenu de son intervention à ma disposition, ainsi que ses commentaires ultérieurs.

miques et gouvernementaux, dialoguer plus en profondeur avec d'autres brasseurs d'idées et s'engager plus volontairement dans le débat politique. De tels conseils s'inscrivent dans le courant de pensée du Gouvernement néo-travailleiste. Sous certaines conditions, la plupart d'entre nous s'accorderaient sans doute plus ou moins avec le besoin de conformer quelque peu nos recherches à de telles attentes. Au vu de ma pratique personnelle, je suis loin d'être totalement opposé à cette convergence. Eh bien oui, indubitablement, ce jeu a son importance, bien que peu d'entre nous puissent prétendre y détenir un palmarès honorable. Mais n'existe-t-il que ce jeu-là ? Peut-être notre proximité croissante masque-t-elle *d'autres* rôles envisageables. Si le critère de l'utilité nous rend crédibles, quel critère fait vraiment de nous des *universitaires* des médias plutôt que, disons, des consultants déstockés dotés d'un peu de recul ?

En quoi sommes-nous meilleurs dans le champ intellectuel de la recherche et de l'analyse sur la vie des médias, actuellement en pleine recomposition ? La crédibilité institutionnelle est-elle notre principale caractéristique ou doit-elle constituer notre premier objectif ? Si nous embrassons cette mission exclusivement et avec plus d'enthousiasme, comment cela affectera-t-il la définition de nos programmes de recherche ?

En grande partie, nous recevons des fonds publics et sommes déceimment obligés de contribuer au bien public. Si notre recherche existe aussi pour influencer le comportement de la population et d'organes de décision plus larges, peut-être nous faut-il nous arrêter quelques instants sur ce point et mesurer la qualité de nos efforts. Bien sûr, il nous est légitimement demandé de diffuser nos travaux. Mais le risque est ici que publication vaille impact ou influence. Nos publications circulent souvent dans des cercles de praticiens ou professionnels des médias. Mais il est difficile de savoir comment les utilisateurs les emploient vraiment.

Pour prendre un exemple issu du cœur même du secteur public, la recherche universitaire sur les médias n'influence que marginalement les choix d'orientation de la BBC et de l'ITC, bien que cette filière nourrisse abondamment les bureaux d'études de ces institutions, ainsi que leurs sphères de direction. La Broadcasting Standards Commission (BSC) met un point d'honneur à consulter les Départements universitaires dès qu'un sujet l'interpelle et pour autant que je sache, une partie des travaux menés ici à Stirling – mais également ailleurs – lui a permis d'affiner ses délibérations et déclarations, bien que de telles influences soient difficilement quantifiables<sup>1</sup>. Pourtant,

---

<sup>1</sup> Les travaux de Stirling rassemblaient : Philip Schlesinger, R. Emerson Dobash, Russell P. Dobash et C. Kay Weaver, *Women Viewing Violence*, Londres : BFI, 1992 ; Philip Schlesinger, Richard Haynes, Raymond Boyle, Brian McNair, R. Emerson Dobash et Russell P. Dobash, *Men Viewing Violence*, Londres : Broadcasting Standards Commission, 1998.

aucune de ces structures n'a ressenti la nécessité de promouvoir des spécialistes universitaires au sein de leurs instances de direction, au motif évident que l'expertise pré-décisionnelle peut être fournie par d'autres acteurs, avant que les universitaires ne soient éventuellement cooptés via un statut de consultant.

Un tel fonctionnement se retrouve également parmi les derniers comités d'enquête mis en place par la BBC. En 1986, Alan Peacock eut à la fois recours à la recherche académique et aux cabinets de consultants, mettant toutefois l'approche économique nettement en avant – choix légitime, car la question centrale était la santé financière de la BBC. La spécialité universitaire était représentée dans le comité lui-même par Alastair Hetherington, davantage influencé par sa longue expérience dans le journalisme et l'audiovisuel, doit-on préciser, que par la recherche universitaire, même s'il y eut fréquemment recours. Une ellipse de 13 ans nous permet de vite rejoindre le Comité d'examen Davies. L'organisation du comité ne nécessitait pas l'intervention d'un économiste des médias, grâce à l'excellence de son directeur en la matière ; au vu d'une telle affirmation, l'absence d'un représentant universitaire et d'autant plus inexplicable.

Ces quelques exemples ne citent qu'une poignée d'organes centraux du débat public où notre marginalité collective en tant que source d'influence sur des questions de politique de communication est des plus flagrante<sup>1</sup>.

### Quelques implications

Dans l'univers saturé de la recherche sur les médias, les universitaires doivent s'interroger sur leur degré de consentement à la doctrine utilitariste actuellement en vigueur, et sur la façon de dégager des créneaux permettant de souligner notre autonomie. Aborder ce point m'incite à rappeler le commentaire suivant de Zygmunt Bauman :

*Après avoir atteint le nadir de leur légitimité politique, les intellectuels contemporains jouissent d'une liberté de pensée et d'expression à laquelle ils ne pouvaient rêver quand leurs propos comptaient sur le plan politique. Cette autonomie n'a aucune conséquence pratique hors des cercles restreints du discours intellectuel. Néanmoins, il s'agit tout de même d'autonomie, consola-*

<sup>1</sup> Le besoin d'universitaires se fait également sentir ailleurs, et plus particulièrement au sein de S4C (le pendant gallois de Channel 4), présidé par Elan Cross Stephens ; citons également le nouveau Film Council, administré par John Hill, au British Film Institute, dont Brian Winston assume la direction ; n'oublions pas Scottish Screen, dont je fais moi-même partie du Conseil d'administration. Il est bien évident que de tels organes nous permettent d'influencer les choix de programmation, surtout en matière culturelle et éducative. Certes la recherche sur les médias parvient à s'inscrire dans de telles instances de direction, mais son impact n'en reste pas moins indirect ; il s'agit plutôt de représentation et de contribution *ad hoc*, ce qui en vaut déjà la peine.

*tion précieuse et chérissable après une cinglante éviction des lieux de pouvoir... Elle offre aux praticiens d'un tel art de vivre le sentiment gratifiant d'avoir un contrôle total et exclusif de la genèse et nature de leurs travaux ; vérité, jugement, goûts personnels*<sup>1</sup>.

Bien sûr, une telle liberté entraîne une conception particulière de l'intellectuel et entre en contradiction avec le rôle utilement correct que l'impact de la société d'audit et du fonctionnalisme ambiant nous invite à embrasser. Selon Bauman, ce rôle s'inspire en fait d'une vaste supercherie. Je ne partage pas cet avis. Le besoin d'engagement utile aux côtés des détenteurs du pouvoir politique et économique se fait réellement sentir. Je n'ai pas l'impression d'aborder deux possibilités s'excluant mutuellement et fondamentalement, mais plutôt la capacité à jouer un certain nombre de rôles différents possibles. De nos jours, l'autonomie intellectuelle semble être un choix difficile à faire et la véritable pertinence des propos de Bauman provient de son évocation extrêmement sensible de ce que nous semblons avoir aujourd'hui perdu. Son message s'efforce de cerner ce que nous *devrions* parfois aborder et l'image que nous *devrions* parfois capter de nous-mêmes. Nous avouons de telles insuffisances à chaque lamentation que tire de nous l'impératif d'utilité. Il est également évident que cette pression nous paraît incontournable. Ce débat dépasse largement le cadre de la recherche sur les médias et concerne une définition globale de la culture universitaire britannique.

La vocation purement intellectuelle de Bauman ne s'inscrit pas dans le marché plutôt saturé de la recherche sur les médias et la lutte d'influence décisionnelle précédemment abordée. La violence de ce sport de contact s'est accrue à cause de l'évolution du monde des médias, l'invention de systèmes de réglementation et l'augmentation conséquente de demandes d'options et de conseils d'orientation politique. Il me semble que nous sommes de plus en plus mis sur la touche. Même si tel n'est pas tout à fait le cas, le vent dominant nous pousse dans une et une seule direction. Une fois envolée, notre vocation universitaire aura irrémédiablement perdu quelque chose d'unique. Notre prestige académique pourrait ne devenir qu'un attribut verbal.

Cependant, pour en revenir à notre fonction actuelle, il subsiste *toujours* quelques aspects de notre tâche de chercheur universitaire nous autorisant l'exercice d'une certaine indépendance.

- Nous pouvons nous atteler à la production de davantage de théories et de concepts, à la fourniture d'explications et de modèles, au risque d'être happés et vulgarisés par journalistes, consultants et groupes de réflexion, si de telles recherches paraissent utiles aux acteurs du frénétique marché des idées précédemment décrit.

---

<sup>1</sup> Zygmunt Bauman, *Intimations of Postmodernity*, Londres et New York : Routledge, 1992, p. 16.

Cela ne doit pas nous empêcher d'en fournir davantage. Et même si notre contribution paraît en pratique inutile aux prêcheurs de l'immédiateté, elle pourrait permettre de relancer notre pensée collective, ce qui est bon pour nous et notre développement intellectuel. Et nul ne peut prédire si une pensée nouvelle pourra se diffuser au bout d'un certain nombre d'années.

- Nous pourrions nous rassembler autour de méthodologies plus rigoureuses et d'une conscience méthodologique commune, afin d'améliorer la qualité de notre travail, bien que nous n'ayons pas non plus le monopole en la matière.
- Nous pouvons exercer notre sens critique, sans lien nécessaire avec des considérations politiques immédiates, autour d'aspects cruciaux pour l'essor du savoir et de la compréhension collective, ainsi que pour l'avancement de notre domaine. Il me semble qu'une telle démarche caractérisait notre éthique culturelle, il y a vingt ans, avant le passage au "tout-audit".
- Dans une veine similaire, nous pourrions aborder des problèmes normatifs et éthiques, sans s'arrêter sur leur utilité immédiate, bien que notre intention première puisse être de changer les termes du débat.
- Nos cycles temporels autorisent une analyse à moyen et long termes plus facilement que ceux de nos concurrents. Nous sommes en mesure d'identifier les tendances, de décrire les motivations et les stratégies, de démasquer les déterminants structurels, de justifier nos analyses en citant ou croisant des sources plus variées et fiables, rédiger des travaux historiques et ethnographiques. Notons en passant que certaines recherches deviennent au fil du temps partie intégrante de notre bon sens collectif. Par exemple, d'anciens débats sur l'information en tant que construction ont nourri la manière dont de nombreux journalistes appréhendaient leur fonction et la compréhension d'une partie du public. De plus, les théories et découvertes de la recherche sur les médias façonnent la pensée de nos générations successives d'étudiants, dont une large proportion – contrairement aux mythes en vigueur – intervient utilement dans l'activité des médias, du gouvernement ou de cabinets de consultants.

Pour souligner tout ce qui vient d'être dit, j'aimerais vous faire part de mon désir croissant de repenser notre rôle et notre but, et de réaffirmer la valeur de notre autonomie, ne serait-ce que pour une partie de nos travaux universitaires<sup>1</sup>. Bien sûr, nous sommes les

<sup>1</sup> En fait, il me semble que cela s'inscrit dans une perspective plus large, où d'autres acteurs réévaluent également leur propre position. Par exemple, ce n'est pas un hasard si des journalistes consciencieux en arrivent à se demander comment *leur* fonction est influencée par l'émergence de nouvelles sources d'approvisionnement, comme Internet. Les chercheurs en communication se consacrent aussi à

... / ...

premiers à reconnaître que l'autonomie ne peut exister que dans certaines conditions, ces dernières nous paraissant de plus en plus avoir été sacrifiées, nous conduisant ainsi à douter de l'existence d'alternatives. Il est incontestable que nous baignons tous dans un univers économique teinté de considérations pratiques mais aussi morales. Au plan individuel, notre fonction de chercheur nous oblige à effectuer des choix de travaux différents selon l'époque, les contraintes et les courants de pensée. Au plan collectif, en tant que membres de l'université, nous sommes toujours plus contraints de suivre des cycles sur lesquels nous n'avons aucun contrôle et des valeurs qu'il nous est parfois pénible d'épouser. Tout cela précisé, il est temps pour certains d'entre nous de revendiquer collectivement – au moins – afin de dégager plus d'espaces propices à la pensée autonome dans notre domaine, en étant pleinement conscients à la fois des coûts et bénéfiques de ce type d'action.

### **Petit additif**

Après avoir prononcé le discours retranscrit ci-dessus, j'ai été critiqué sur trois points qui méritent une brève réponse dans le cadre de cet article, et un engagement plus ambitieux dans le cadre de nos activités. Pour ménager la susceptibilité de mes critiques, je me contenterais de les appeler le Journaliste, le Bureaucrate Culturel et le Chercheur Politiquement Utile.

Le Journaliste, qui flirtait autrefois avec la recherche sur les médias, a affirmé que je m'efforçais de déconnecter la recherche d'avec la réalité et m'a qualifié de « *râleur* ». Pas vraiment : il nous faut développer des points utiles au débat public et capables de l'éclairer, intention qui me semble se dégager clairement de l'ensemble de mon intervention. Mais cela ne doit pas forcément se faire d'une seule façon. Quant à ma mauvaise humeur, il ne faut pas confondre une analyse avec une vive protestation, comme certains semblent vouloir le faire.

Le Bureaucrate Culturel – autrefois coron forcené des mines de la recherche sur les médias – pensait que mon propos visait à décrier les rares intelligences qui alimentent groupes de réflexion et cabinets de consultants, et ne pouvait imaginer que les universitaires pussent revendiquer plus d'autonomie. Pourquoi les bureaucraties culturelles ne pourraient-elles pas aussi obtenir leur indépendance ? Permettez-moi de clarifier une nouvelle fois les choses : laissons les groupes de réflexion faire leur petite cuisine, avec ou sans secours universitaire. Coopérer avec ces interlocuteurs est un rôle académique envisageable, mais pas le *seul*. Et doit-on justifier un besoin d'autonomie ? Les bureaucrates culturels doivent livrer leur propre combat, et personne

---

cette redéfinition. L'annonce de la fusion Time Warner / AOL en Janvier 2000 a déclenché une autre vague de spéculation.

ne leur a jamais demandé le moindre soutien. Mais pour en revenir à notre sujet, il est lamentable d'avoir à justifier la liberté universitaire en tant que condition préalable à toute production de savoir et de modèles de pensée désintéressés. Depuis bien longtemps, un tel présupposé est au cœur de l'université en tant qu'institution. Peut-être faudra-t-il entamer à nouveau une longue polémique autour de ces principes de base. D'aucuns prétendront qu'à force de donner des coups d'épée dans l'eau, celle-ci finira par rouiller, mais la question ne mérite pas d'être cavalièrement écartée, au motif qu'elle se limiterait à une plainte bourrue.

Le Chercheur Politiquement Utile était affligé à l'idée qu'une œuvre méticuleusement analytique forgée au fil de nombreuses années ne doive pas influencer d'une quelconque façon les hautes instances du monde audiovisuel. Il manifestait également l'évidente conviction qu'il était dégradant d'exploiter les implications politiques de ce travail en le confrontant aux groupes de réflexion. Ce n'est aucunement le cas : si les décideurs de l'audiovisuel proposent d'écouter et de débattre autour des analyses universitaires, très bien. Mais l'expérience nous indique clairement qu'il faut s'engager dans cette voie de façon lucide, car les lanceurs successifs de projets audiovisuels n'ont recruté leurs alliés universitaires qu'au nom d'une utilité immédiate, avant de les rayer un beau jour de leur carnet d'adresses. Mais je le répète encore : que mille groupes de réflexion fleurissent ! Non, il n'y a pas de honte à collaborer avec eux. Je l'ai fait moi-même et ce fut très formateur. Mais là n'est pas la question. La voici : en tant que membres de l'université, il nous faut en premier lieu fixer un programme de recherche indépendant, tout en faisant de notre mieux pour construire les fondations de cette nouvelle indépendance.