

Introduction

Saisir le social

dans les processus d'internationalisation médiatique

Jean-Baptiste COMBY

Instituée, la catégorie de « relations internationales » tend à faire oublier ce que celles-ci sont en premier lieu, à savoir des rapports de force et de sens entre des agents représentant des intérêts inséparablement nationaux et sociaux. De même, derrière « l'internationalisation des médias » n'existe sans doute pas autre chose qu'un ensemble de relations entre des groupes sociaux géographiquement éloignés et au sein desquels certains produisent, d'autres consomment. Dans l'océan des travaux théorisant la mondialisation culturelle, beaucoup réifient et désincarnent des entités comme les industries, les firmes, les États, la « société civile », les « médias », les « réseaux » ou les « audiences ». Ils se préoccupent alors peu de l'inscription sociale des agents de la circulation internationale des biens culturels et médiatiques.

Cet ouvrage a ainsi pour objectif de préciser les enjeux et les modalités de la prise en compte du social dans l'étude des processus d'internationalisation des médias. Sans délaisser l'ambition théorique, la focale est ici méthodologique. Cette introduction prend d'ailleurs le parti de ne pas s'adonner à l'exercice scolastique de l'état de l'art en bonne et due forme afin de privilégier une réflexion et des propositions relatives aux manières de rendre compte des structures et processus à travers lesquels se joue l'internationalisation des biens culturels et médiatiques¹. Cette prise de liberté avec une routine académique pourtant consacrée s'explique également par le souci de décloisonner l'étude de la « mondialisation médiatique et culturelle » là où les inventaires des travaux préexistants sur un objet tendent à en faire une spécialité à part entière au risque de le cantonner à un corps de problématiques, de questionnements et de méthodologies so-disant *ad hoc* mais en fait destinés à le légitimer et à l'institutionnaliser. Il ne s'agit cependant pas de passer sous silence les apports foisonnants des innombrables recherches questionnant les diverses facettes de l'internationalisation des médias : la production de l'information dite « internationale », l'échange des

1. Je remercie Benjamin Ferron et Romain Lecler pour leurs suggestions sur des versions antérieures de ce texte. Celui-ci n'engage toutefois que son auteur.

œuvres culturelles par-delà les frontières, l'usage des médias pour faire valoir une cause auprès des institutions internationales ou au sein d'autres États, la fabrique de médias destinés au soutien des minorités ethniques et de leurs identités, ou encore les modes de consommation des biens symboliques étrangers. Bien au contraire, s'appuyer sur ces apports pour capitaliser et mutualiser les savoirs est une condition *sine qua non* pour faire progresser la connaissance scientifique de ces activités sociales et symboliques. Mais plutôt que d'en faire un état des lieux inévitablement partiel et potentiellement stérile, il s'agit d'interroger leurs présupposés et d'opérer une sélection raisonnée en fonction de questions de recherche empiriquement élaborées pour ensuite les mettre directement au travail.

Autrement dit, la démarche retenue incite à privilégier non pas tant les recherches sur les médias et leur internationalisation que celles étudiant des rapports plus généraux aux mondialisations. Elle pioche dans un vaste ensemble de travaux éclairant, à partir de terrains médiatiques, politiques, économiques, juridiques, coloniaux, écologiques, ou encore sanitaires, les ressorts sociaux des activités menées à l'international, si tant est que ceux-ci soient spécifiques et distincts de ceux prévalant à d'autres échelles spatiales². Cette approche engage alors une conception extensive des médias comme champs de production des biens médiatiques et culturels, et objets ou supports d'expériences tant individuelles que collectives, tant valorisées que disqualifiées. Elle plaide pour des analyses de l'internationalisation des médias déployant des questionnements proprement sociologiques et renvoyant *in fine* aux processus de domination comme aux asymétries et luttes sociales qui les innervent.

Une telle orientation est également motivée par le constat d'un déséquilibre défavorable au regard sociologique dans le concert pluridisciplinaire français autour de la « mondialisation » des biens symboliques. Tandis que des historiens, des économistes, des politistes ou des sémiologues analysent les phénomènes de transferts culturels, l'organisation et la régulation mondiale des marchés de l'information et de la communication ou la manière dont « la mondialisation » prend corps dans des récits et à travers des événements, en France les sociologues des médias, du journalisme et de la communication semblent rencontrer davantage de difficultés à se saisir de ces dynamiques internationales. C'est ce qui est ressorti du séminaire organisé par le Carism et à partir duquel a été élaboré cet ouvrage³. Après avoir proposé un tour d'horizon disciplinaire des études sur l'internationalisation des médias (avec d'ailleurs une multiplication d'états de l'art pour le coup bienvenus mais fournissant une nouvelle raison de ne pas les rejouer ici), les discussions ont interrogé les conditions et enjeux des analyses sociologiques de l'internationalisation des médias.

2. À ce sujet, Johanna Siméant note que : « S'il n'y a pas de spécificité ontologique de l'international pour l'enquête en sciences sociales, il y a cependant des différences de degré et d'amplitude des phénomènes et processus sociaux analysés (division du travail, malentendus opératoires, rôle des courtiers et intermédiaires...) », SIMÉANT Johanna (dir.), *Guide de l'enquête globale en sciences sociales*, Paris, CNRS Éditions, 2015, p. 6.

3. Le Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaires sur les médias a organisé entre 2011 et 2013 un séminaire de douze séances intitulé : « L'internationalisation des médias. État des connaissances et perspectives ».

Ainsi, la mise en perspective de l'ensemble des séances révèle d'ores et déjà, outre sa moindre prolifération sur les phénomènes de « mondialisation culturelle et médiatique », deux singularités de la démarche sociologique. Plus que les autres traditions disciplinaires, elle souligne d'abord le caractère processuel et dialectique, jamais totalement national, jamais vraiment supranational, des échanges symboliques internationaux. Ce faisant, elle insiste sur la nécessité de se placer au plus près des agents pour rendre compte des modalités de leurs investissements à l'international, investissements inégalement stratégiques mais toujours organisés en fonction d'un système de relations. Cet aspect sera développé dans le deuxième temps de cette introduction. Une autre singularité du regard sociologique sur ces processus est de sortir des polarisations culturalistes. En réhabilitant les variables sociodémographiques, sociohistoriques ou sociopolitiques, elle permet de dépasser l'opposition structurante entre d'un côté les tenants de la thèse d'un impérialisme culturel états-unien en partie représentée par l'économie politique de la communication, et de l'autre les discours enchantés sur les différentes formes d'hybridation culturelle. D'une certaine façon, ces deux approches alternativement dominantes ne reproduisent-elles pas, à une autre échelle, le double écueil du misérabilisme pour la première et du populisme pour la seconde⁴? C'est l'objet de la première partie que de développer la réponse contenue dans cette question, laquelle porte en germe l'intention générale de l'ouvrage : éclairer ce que la prise en compte des logiques médiatiques peut apporter aux enquêtes sociologiques sur l'internationalisation et ce que la démarche sociologique peut offrir à la compréhension de l'internationalisation des médias. Ces éclairages réciproques, nécessairement modestes, ne peuvent alors faire l'économie d'un questionnement réflexif sur les incidences, pour l'enquête en sciences sociales, d'objets partiellement dénationalisés, parfois déterritorialisés. La conclusion de ce texte s'ouvre ainsi, à partir des contributions de ce livre, sur quelques enjeux plus ou moins propres aux recherches sociologiques sur l'internationalisation des médias.

Un tropisme culturaliste

L'histoire des idées politiques sur la « mondialisation culturelle » raconte comment, depuis près de soixante-dix ans, celles-ci se sont structurées entre d'un côté un corps de théories programmatiques dites de « la modernisation » qui visent à armer la dimension culturelle des politiques coloniales d'après guerre⁵, et de l'autre des théories critiques dénonçant l'hégémonisme symbolique des pays dits du « nord » et plus particulièrement des États-Unis. Divers ouvrages, d'Armand Mattelart notamment⁶, analysent avec précisions et sagacité cette

4. PASSERON Jean-Claude et GRIGNON Claude, *Le savant et le populaire. Misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*, Paris, Éditions du Seuil, 1989.

5. La figure la plus emblématique de ce courant théorique est Daniel Lerner, auteur de *The Passing of Traditional Society. Modernizing the Middle East*, New York, The Free Press, 1958.

6. MATTELART Armand, *La communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*, Paris, La Découverte, 1986; *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris, La Découverte, 2005; voir également la récente édition en trois tomes de son anthologie : *Communication, idéologie et hégémonies culturelles. Une anthologie en trois volumes (1970-1986)*, édition établie et présentée par Fabien Granjon et Michel Sénécal, Paris, Presses des Mines, 2015.

histoire. Celle-ci se poursuit d'ailleurs en ce début de XXI^e siècle. Ainsi, bien que sophistiquant les doctrines de « la modernisation » désormais moins verticales et plus participatives, les expertises et savoirs officiels de l'*edutainment* reproduisent les croyances et schèmes de pensées des programmes (post)colonisateurs, l'agent du changement n'étant plus le « *gringo* » mais des « *change* » ou « *community* » *leaders* convertis au marché dérégulé et aux bienfaits d'un supposé mode de vie occidental⁷. Quant aux contestations de l'impérialisme culturel, elles ne cessent d'être renouvelées et formalisées par les mouvements altermondialistes ou de critique sociale et leurs figures intellectuelles (Chomski, Klein, Ramonet, Moore...). Bien documentées, les études des développements historiques de cette opposition montrent comment s'y confondent des luttes idéologiques, des enjeux politiques et des connaissances académiques. S'il n'apparaît donc pas indispensable de revenir sur cette polarisation, il importe cependant de souligner qu'elle a contribué à cadrer les questionnements scientifiques sur la « mondialisation culturelle et médiatique » en des termes peu propices aux lectures sociologiques de ces enjeux.

« Globalisation » des médias, fluidifications culturelles : un prisme dominant ?

Les études traitant des aspects symboliques de la mondialisation appréhendent les inégalités, les diversités, les hybridations ou les hégémonies essentiellement comme culturelles. Ce tropisme doit beaucoup à la façon dont les chercheurs apparentés aux *cultural studies* discutent, depuis la fin des années 1980, les thèses de l'économie politique de la communication. Quand ces dernières soutiennent que la mondialisation dissimule une occidentalisation des cultures et une moindre diversité des styles de vie, les travaux du Centre de Birmingham mettent en avant les capacités de résistance et de recomposition des entités et identités culturelles. En étudiant l'internationalisation des contenus médiatiques « par le bas », ils observent comment les individus s'approprient activement les modèles culturels extérieurs. Sont décrits des processus relevant moins de l'imitation et de l'assimilation passive que du métissage, de l'assemblage, du bricolage, du puzzle, de l'hybridité, du « braconnage » ou du détournement. L'anthropologue suédois Ulf Hannerz⁸ parle de créolisation et l'anthropologue indien Arjun Appadurai d'indigénisation⁹ pour caractériser ces phénomènes de « transculturation¹⁰ ».

Le travail de Marie Gillepsie sur la consommation d'une série australienne, *The Neighbours*, par de jeunes pendjabis vivant dans une banlieue sud de Londres, offre une bonne illustration de ces approches. À partir d'une enquête ethno-

7. Pour une analyse critique de ces programmes d'*edutainment*, voir : DUTTA Mohan Jyoti, « Theoretical approach to entertainment education campaigns: A subalterne critique », *Health Communication*, n° 20, 2006/3, p. 221-231.

8. HANNERZ Ulf, « Scenarios for peripheral cultures », in KING Anthony, *Culture, Globalization and the world-system. Contemporary conditions for the representation of identity*, Minneapolis, University of Minnesota, 1997.

9. APPADURAI Arjun, *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot, 2001.

10. ORTIZ Fernando, *Controverse cubaine entre le tabac et le sucre*, Montréal, Mémoire d'encrier, 2011 [1940].

graphique au long cours, la chercheuse constate que les produits culturels occidentaux mondialisés peuvent servir d'appui aux tactiques d'intégration sociale des jeunes d'origine indo-pakistanaise. Ceux-ci ne s'identifient cependant pas aux personnages des séries anglo-saxonnes et ne cherchent pas à reproduire leurs codes sociaux. Ils s'en inspirent simplement pour élaborer des stratégies identitaires complexes, constamment négociées et qui ne se traduisent en aucun cas par le reniement des cultures d'origine. Dans la fabrique d'un style de vie adolescent, la série opère plutôt comme une ressource culturelle pour comparer, juger et négocier des aspects de leur propre quotidien, notamment de leur vie de famille.

Se dessine à travers ces recherches une conception des identités culturelles en mouvement, en recomposition permanente, si bien qu'on aurait plutôt à faire à des stratégies identitaires faites de bric indigène et de broc occidental. Jean-François Bayart met ainsi en garde contre *L'illusion identitaire*¹¹ et invite à délaisser l'idée qu'il y aurait des identités culturelles constituées et stabilisées une fois pour toutes dans le *for* intérieur des individus. Pour le politiste, il n'existe pas de culture en soi, mais seulement des cultures en construction, sans cesse en train de se redéfinir à partir d'emprunts divers ; de même que la tradition est une invention de la modernité, le culturalisme est une invention de la mondialisation qui doit être déconstruite¹².

C'est alors le présupposé essentialisant des critiques d'un impérialisme culturel qui se trouve mis à mal par ces perspectives pluralistes. Comme peuvent l'illustrer le mot et les films de « Bollywood » qui mixent des tonalités indiennes et des colorations occidentales, les *subcultures* ne s'évanouissent pas sous le joug de la mondialisation culturelle, elles rebondissent. À rebours des représentations figées sous-tendant les thèses de l'hégémonie occidentale et selon lesquelles « la mauvaise culture chasserait la bonne », les travaux relevant des *cultural studies* des années 1990 soulignent l'insatiable vitalité des dynamiques culturelles qui plus est dans un capitalisme postfordiste mondialisé ayant besoin (de produire) de la différence¹³. Plus flexible, celui-ci engendrerait des fragmentations culturelles mouvantes. Ce dynamisme et cette réactivité des logiques de production seraient ainsi le pendant de la labilité des modes de consommation. Tels seraient les contours liquides du monde postmoderne et de son avenir. Est célébré l'avènement des réseaux¹⁴ et d'une « opinion publique mondiale » qui sonneraient la fin des États-nations, donc des structures sociales puisque celles-ci se dissoudraient aux échelons supranationaux, royaumes aplatis et fluidifiés de la « gouvernance » et de la « société civile ». Les frontières du social, par trop nationales, seraient dépassées par les variables culturelles qui s'imposeraient presque naturellement dans un monde globalisé, instantané, flexibilisé, numérisé¹⁵.

11. BAYART Jean-François, *L'illusion identitaire*, Paris, Fayard, 1996.

12. BAYART Jean-François, *Le gouvernement du monde. Une critique politique de la globalisation*, Paris, Fayard, 2004.

13. HARVEY David, *The conditions of postmodernity. An enquiry into the origins of cultural change*, Oxford, Blackwell, 1989.

14. CASTELLS Manuel, *La société en réseaux. L'ère de l'information*, Paris, Fayard, 2001.

15. Le dernier ouvrage de Frédéric Martel, comme celui de Jérémy Rifkin, constitue un exemple contemporain de ces visions du monde désormais consolidées par les inénarrables mythes du numérique. MARTEL Frédéric,

Mais si le capitalisme néolibéral produit une certaine diversité en segmentant, il n'égalise pas pour autant. Il tend à l'inverse à accentuer les asymétries entre les productions culturelles des différents pays. Comme le montre la sociologie de la traduction conceptualisée par Pierre Bourdieu et mise en œuvre par Johan Heilbron ou Gisèle Sapiro¹⁶, les pays ne sont pas égaux face à la diffusion de leur(s) culture(s) à l'étranger, les industries culturelles nationales étant inégalement puissantes, plus ou moins anciennes et plus ou moins tournées vers l'exportation. Par ailleurs, les phénomènes de concentration continuent de produire des inégalités entre les biens culturels des grands groupes internationaux et ceux des producteurs moins « établis », moins aptes à s'exporter massivement et tournés vers des logiques plus symboliques que commerciales, plus *long-sellers* que *best-sellers*.

Autrement dit, si les travaux menés dans le sillon des *cultural studies* aident effectivement à prendre au sérieux les cultures « dominées » pour montrer qu'elles ne disparaissent pas, qu'elles n'ont jamais dit leur dernier mot, qu'elles ont leur cohérence et leurs principes de fonctionnement internes leur permettant de résister et de ne pas voler en éclat face aux industries de la culture, ils souffrent également d'une « perte de la raison critique¹⁷ » les conduisant à sous-estimer la prégnance et la persistance des logiques hégémoniques. À trop vouloir réhabiliter les cultures dominées pour relativiser les thèses de l'impérialisme culturel américain, les approches culturalistes tendent à (faire) oublier qu'elles demeurent marginales dans le sens où elles s'exportent moins ou qu'elles figurent rarement dans le panier des cultures légitimes.

Entre le global et le local, entre l'universel et l'individuel, entre l'émiettement du monde et l'hybridation éparpillée des pratiques, il demeure des collectifs et des organisations intermédiaires qui structurent et hiérarchisent les marchés de l'offre et de la demande culturelle. Mais les approches culturalistes sont souvent le fait d'anthropologues et d'ethnologues peu enclins à objectiver ces hiérarchies. Leurs travaux reposent généralement sur des études de cas qui gagneraient à être mises en perspective de manière à mieux situer, dans des espaces concurrentiels de production et de consommation, les formes culturelles analysées. D'une part, cela permettrait sans doute d'éviter un effet de loupe ethnographique en gardant en tête que, aussi heuristiques soient-ils, les cas étudiés restent marginaux dans l'économie mondiale des biens culturels. D'autre part, seraient probablement davantage prises en compte les logiques de domination qui ne s'évaporent pas derrière les dynamiques de métissage ou de créolisation dont les contours restent socialement définis. Car, et ce n'est pas le moindre des paradoxes, en succombant aux sirènes des visions postmodernes de l'individu, les *cultural studies* ont comme renié l'héritage des pionniers de ce courant qui, de Edward P. Thompson à Richard Hoggart en passant par Paul Willis ou même

Smart, enquête sur les Internets, Paris, Stock, 2014 ; RIFKIN Jeremy, *La troisième révolution industrielle*.

Comment le pouvoir latéral va transformer l'énergie, l'économie et le monde, Paris, Les Liens qui libèrent, 2012.

16. Voir les nos 144 et 145 des *Actes de la recherche en sciences sociales* parus en 2002 et respectivement intitulés « Traductions : les échanges littéraires internationaux » et « La circulation internationale des idées ».

17. MATTELART Armand, *Diversité culturelle et mondialisation*, *op. cit.*, p. 76.

Raymond Williams, ne pensaient pas les processus culturels autrement que comme une expression des rapports sociaux de classe. Comme le soulignent Erik Neveu et Armand Mattelart : « À force de s'obnubiler sur les "lectures négociées" et la liberté individuelle de déterminer le sens des messages, on en oublie totalement dans quelle société vit le récepteur, quelle marge de manœuvre l'ordre social et productif laisse effectivement aux usagers¹⁸. » Et les *cultural studies* des années 1990 de rejoindre finalement l'air du temps académique incarné par un Beck ou un Giddens dont les lectures peu sociologiques du monde social se prêtent bien à la célébration des supposées capacités d'adaptation et d'appropriation de cultures certes dominées mais animées par des individus que la mondialisation et ses progrès auraient libéré des carcans sociodémographiques, qui seraient donc doués de réflexivité, et ainsi à même de composer allègrement leurs stratégies identitaires à partir d'une vaste gamme de partitions culturelles¹⁹.

Internationalisation des médias, hiérarchies sociales mondialisées : un prisme à développer ?

Le champ des études sur l'internationalisation des médias s'organise donc en grande partie autour de cette controverse majeure sur les effets potentiellement homogénéisants de la « mondialisation culturelle²⁰ ». La discussion oscille entre les penchants misérabilistes des critiques de l'impérialisme états-unien et les inclinaisons populistes de leurs adversaires. D'un côté les dominés sont sans ressources et voués à être submergés par la vague culturelle marchandisée ; de l'autre ils font preuve d'héroïsme en détournant les biens culturels dominant le marché mondial. Dans un cas comme dans l'autre, la variable culturelle déloge et fait écran à la variable sociale. Le débat s'enferme alors progressivement dans des questionnements identitaires et normatifs : avec l'internationalisation de l'offre médiatique et l'extension des répertoires culturels accessibles, donc des stratégies identitaires permises, n'assiste-t-on pas à la perte de monopole des « identités nationales » ? Reproduisant des classements sociaux, les réponses qui dominent généralement cette interrogation vantent d'un côté l'ouverture cosmopolite des classes privilégiées et, de l'autre, conspuent le repli communautaire des milieux populaires. Il se pourrait que le tropisme culturaliste soit voué à alimenter des concurrences sociales qu'il n'aiderait pas à comprendre.

Il convient donc de réintroduire du relief sociologique dans les termes culturalistes de la controverse pour dépasser leur polarisation et déplacer le regard vers d'autres enjeux. En effet, les stratégies d'hybridation culturelle ne sont-elles pas

18. MATTELART Armand et NEVEU Erik, *Introduction aux cultural studies*, Paris, La Découverte, 2003.

19. Pour une critique empiriquement étayée de ces refrains postmodernes, voir par exemple : ATKINSON Will, *Class, Individualization and Late Modernity: In Search of the Reflexive Worker*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2010.

20. MATTELART Tristan, « Pour une déconstruction de la diversité culturelle », [<http://www.observatoire-omic.org/fr/doc/4/articles-contributions.html>], 2007 ; « Pour une critique des théories de la mondialisation culturelle », *Questions de communication*, n° 13, 2008, p. 269-287.

moins le fait de collectifs diversifiés du point de vue de leurs appartenances et traits culturels (systèmes de croyances, de valeurs, de références, etc.) que de catégories sociales inégales sous le rapport de leur accès aux biens symboliques ? Plus, l'internationalisation des bricolages culturels dépendrait moins de la position dans un hypothétique kaléidoscope culturel que de celle occupée dans l'espace social. Dès lors, quels sont les groupes sociaux enclins à la consommation des médias ou de produits culturels en langues étrangères ? Pour qui la consommation de biens symboliques étrangers participe-t-elle d'une volonté d'élargir son « répertoire identitaire » ? Sans doute importe-t-il ainsi d'interpréter les cosmopolitismes culturels en fonction de leurs significations socialement différenciées dans la mesure où, comme le montre le chapitre de Philippe Coulangeon, à « environnement culturel » équivalent les rapports des individus aux biens symboliques mondialisés s'inscrivent dans des stratégies sociales situées (chapitre VI).

Cette perspective sociologique inviterait également à détailler plus systématiquement les réalités subsumées sous le concept de « culture ». Seraient ainsi analysées les conséquences de la mondialisation non plus sur les « cultures », mais sur les styles de vie (les manières de manger, de s'habiller, d'habiter, de se déplacer, d'organiser les rapports de genre ou intergénérationnels, etc.), les croyances, les valeurs (ce qui est souhaitable et ce qui ne l'est pas comme les aspirations variables à la richesse matérielle), ou encore les manières de penser et de façonner des univers de sens. On le sait, les pratiques et goûts culturels participent d'un ensemble plus large d'habitudes, d'expériences et d'ambitions sociales. S'ouvre ainsi une perspective ancienne mais négligée par les travaux sur l'internationalisation des médias et qui conduit à réinsérer les phénomènes culturels dans leurs contextes sociaux. Dès lors, les individus n'apparaissent plus comme soudainement souverains grâce à la mondialisation des cultures, mais se révèlent encore tributaires, et y compris pour leurs rapports à l'international, des collectifs auxquels ils appartiennent, au sein desquels ils se forment, avec lesquels ils évoluent. Cette réhabilitation du social amène à mettre à distance les approches culturalistes pour faire un pas de côté et appréhender dans leur complexité les rapports de domination indissociablement matériels et symboliques qui se déclinent sur différentes échelles territoriales.

C'est la question, jugée théoriquement ringarde par certains mais selon nous empiriquement valable, des « classes sociales dans la mondialisation » des biens culturels qui se pose à nouveau. L'hypothèse suggérée dès la seconde moitié des années 1930 par Maurice Halbwachs ne demeure-t-elle en effet pas d'une actualité saisissante : « Les classes viennent avant les nations ; la classe déborde en effet hors du cadre de la famille et de la nation » si bien qu'il y aurait « en tout cas beaucoup moins d'intervalle entre ces gens-là (*i. e.* la noblesse cosmopolite), considérés dans leur classe, qu'entre eux et les hommes des classes inférieures dans leur pays²¹ ». À la fin des années 2000, Anne-Catherine Wagner ne peut que reproduire cette observation historiquement fondée : « Les hiérarchies sociales se construisent en référence à des espaces qui débordent le cadre de l'État-nation.

21. HALBWACHS Maurice, *Les classes sociales*, cours donnés entre 1936 et 1942, Paris, PUF, 2008, p. 27 et 29.

Le cosmopolitisme des élites s'enracine dans des solidarités anciennes et souvent familiales, il repose sur la participation à une même culture et à une même petite société. L'internationalisme ouvrier, plus récent, est fondé sur des relations institutionnalisées, d'ordre idéologique et politique²². » Penser l'internationalisation des médias au prisme des hiérarchies sociales mondialisées, bien qu'à contre-pente des modes académiques contemporaines, n'est pas un chantier dénué de promesses heuristiques. Les contributions réunies dans cet ouvrage, en prêtant attention aux conditions sociales des investissements médiatiques internationalisés, esquissent quelques pistes en ce sens. Elles laissent entrevoir les enjeux que peuvent soulever des analyses des circulations culturelles plus étroitement adossées à une stratification sociale des rapports à l'international. Ce chantier se heurte à divers obstacles, en particulier la variation des strates et découpages sociaux d'un pays à l'autre, d'une histoire à l'autre. À titre purement illustratif et parfaitement spéculatif, pour en livrer un avant-goût et ouvrir la discussion, il est raisonnable de supposer qu'au sein des classes privilégiées des sociétés dominantes, l'internationalisation des pratiques culturelles relèverait du choix stratégique, ancien et constant, partie prenante d'un mode de vie cosmopolite hérité, organisé, stable, fréquent, aisé et perçu comme nécessaire pour accéder aux positions sociales souhaitées. Au sein des catégories défavorisées non issues de l'immigration, c'est en revanche le « capital d'autochtonie²³ » qui primerait et générerait une indifférence voire un rejet de l'international, quand bien même seraient consommés des biens culturels industrialisés et mondialisés, d'ailleurs rarement perçus comme étrangers puisqu'occidentalisés. Ces deux suppositions, aussi discutables soient-elles, laissent entrevoir l'ampleur de cette tâche de sociologisation, ses contours et modalités possibles, mais aussi ses implications et la façon dont elle peut modifier le regard porté sur les processus d'internationalisation des médias.

Ces derniers sont travaillés par des asymétries, des histoires et des intérêts sociaux. Le chapitre de Benjamin Ferron raconte ainsi, à partir d'une comparaison entre deux « médias alternatifs » créés au cours de la lutte contre l'occupation des territoires palestiniens, comment les mobilisations à l'international varient en fonction de ressources et de compétences accumulées localement (chapitre v). Il explique également pourquoi, en retour, la structuration d'espaces internationalisés du militantisme peut affecter des hiérarchies instituées nationalement. Saisir le social dans les processus d'internationalisation consiste alors à observer des rétroactions, des mouvements stratégiques de va-et-vient, donc des circulations concurrentielles entre des configurations sociohistoriques qui peuvent s'en trouver modifiées. Réinjecter de la structure dans les mirages de la fluidification ne signifie pas la fin des changements, déplacements ou réagencements ; mais cela oblige à les situer et à les décrire précisément, afin de rappeler qu'ils demeurent historiquement ancrés, socialement bordés et gouvernés par l'état des rapports de force sur une période donnée.

22. WAGNER Anne-Catherine, *Les classes sociales dans la mondialisation*, Paris, La Découverte, 2007, p. 22.

23. RENAHY Nicolas, « Classes populaires et capital d'autochtonie », *Regards sociologiques*, n° 40, 2010, p. 9-26.

Concurrences symboliques et affrontements sociaux à l'international

La cohérence de cet ouvrage ne tient pas tant aux objets étudiés ou à une problématique commune, qu'au souci partagé de comprendre des circulations conflictuelles, socialement hiérarchisées et obéissant généralement à « un processus de concentration polycentrique²⁴ ». La plupart des contributions étudient les échanges de biens culturels et médiatiques en montrant clairement que leur économie résulte de concurrences entre groupes sociaux. Les biais induits par le « prisme circulatoire²⁵ » sont alors globalement évités et c'est bien une vision en relief et désenchantée des transferts culturels internationaux qui se dégage. Les chapitres apportent ainsi, à partir d'études de cas, des éclairages complémentaires sur les luttes souvent feutrées qui sont au principe des processus de passation, d'import-export, de traduction-adaptation-déformation-appropriation. Ils informent leurs ancrages historiques, leurs ressorts matériels et leurs enjeux politiques pour souligner leur interdépendance avec les dynamiques d'internationalisation d'autres univers sociaux. Si les contributions sont souvent amenées à privilégier l'un des trois niveaux d'analyse : le macro (structuration internationale des échanges), le meso (champs de production et de réception des biens échangés sur le marché global) ou le micro (pratiques des intermédiaires, des « passeurs »...), elles ne perdent jamais de vue les deux autres²⁶ et dessinent alors des perspectives pour une sociologie générale des dimensions symboliques de l'internationalisation du social.

L'internationalisation des biens culturels et médiatiques comme enjeu et terrain de luttes sociales

Il n'est pas donné à tout le monde de jouer à l'international ; il faut généralement se battre pour sortir du banc national, entrer et rester sur ces terrains sans frontières apparentes. L'échauffement passe par une course pour un capital international²⁷, c'est-à-dire pour l'accumulation de ressources cosmopolites dont la valeur est socialement certifiée. Il est ensuite plus aisé de participer aux deux principales concurrences qui rythment les processus d'internationalisation. La première est celle de l'universalisation de principes particuliers. Elle porte à voir la « mondialisation » comme « la poursuite des affrontements nationaux, au

24. LECLER Romain, *Sociologie de la mondialisation*, Paris, La Découverte, 2013, p. 100.

25. VAUCHEZ Antoine, « Le prisme circulatoire. Retour sur un leitmotiv académique », *Critique internationale*, n° 59, 2013/2, p. 9-16.

26. Sur les enjeux et stratégies méthodologiques comme conceptuelles pour définir, mesurer (macro) et expliquer (meso et micro) les circulations internationales des biens culturels en tenant compte de l'imbrication de ces trois niveaux d'analyse, voir SAPIRO Gisèle et PACOURET Jérôme, « La circulation des biens culturels : entre marchés, États et champs », in SIMÉANT Johanna (dir.), *Guide de l'enquête globale en sciences sociales*, op. cit., p. 69-93.

27. WAGNER Anne-Catherine avec RÉAU Bertrand, « Le capital international : un outil d'analyse de la reconfiguration des rapports de domination », *ibid.*

nom d'une prétention à incarner des valeurs universelles²⁸ ». En sens inverse, la seconde entend faire référence si ce n'est à l'universel, du moins à l'international ou à l'étranger, pour renforcer une position (et par exemple contester des règles du jeu) dans des rapports de force locaux²⁹. Ces deux types de compétition sont étroitement liés et ont pour principe commun le fait que, comme le constate Bourdieu, « la référence à l'universel est l'arme par excellence³⁰ ».

De ce point de vue, la maîtrise de l'internationalisation des circuits, de leurs normes techniques et commerciales, se révèle généralement stratégique. Léonard Laborie, dans son ouvrage sur la coopération internationale dans les postes et les télécommunications³¹, montre qu'au tournant du xx^e siècle « la mise en cage du monde » par des ingénieurs progressistes des télécommunications a pu transcender les conflits géopolitiques tout en mettant peu à peu au jour l'emprise des États-Unis sur l'organisation de ces infrastructures et réseaux internationaux. Dans le prolongement de cette histoire, Christine Leteinturier rappelle, dans un chapitre qui pour des raisons éditoriales n'a finalement pas pu être reproduit ici³², comment les canaux numériques, bien qu'acclamés comme la preuve et le moteur matériel d'une mondialisation qui serait devenue réalité, demeurent finalement bien peu mondialisés puisque structurés selon les intérêts états-uniens. Tandis que l'histoire sociale du web est souvent appréhendée à partir de ses germes et dynamiques contre-culturels³³, revenir sur sa conception, à partir des années 1960, par des élites technocratiques, permet de comprendre les frontières et fractures structurant ce « nouvel horizon industriel de la mondialisation » qu'est devenue l'économie numérisée de la connaissance³⁴.

Ce qui est vrai des contenants l'est aussi des contenus, quoique dans une moindre mesure. À partir d'une observation ethnographique de médias *online* français et états-uniens ainsi que des partenariats qu'ils expérimentent, Angèle Christin observe que les contenus journalistiques des seconds circulent effectivement plus et mieux que ceux des premiers, mais qu'à l'ère numérique les champs journalistiques conservent leurs spécificités nationales (chapitre 1). Rappelant pourquoi le journalisme en ligne renforce l'illusion bien fondée d'un « journalisme global », le chapitre montre comment l'histoire sociale du journalisme dans ces deux nations explique la structuration différenciée de leurs marchés de l'information *online*. La persistance de variations structurelles (modes de financement, types de formation des professionnels, etc.) à l'origine

28. DEZALAY Yves, « Les courtiers de l'international. Héritiers cosmopolites, mercenaires de l'impérialisme et missionnaires de l'universel », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 151-152, 2004, p. 12.

29. À ce sujet, voir notamment le n° 30 de *Pôle Sud* intitulé « Se légitimer par l'étranger », 2009.

30. BOURDIEU Pierre, *Raisons pratiques*, Paris, Éditions du Seuil, 1994, p. 242.

31. LABORIE Léonard, *L'Europe mise en réseaux. La France et la coopération internationale dans les postes et les télécommunications (années 1850-années 1950)*, Bruxelles, PIE Peter Lang, 2010.

32. LETEINTURIER Christine, « L'Internet, une mondialisation en trompe l'œil? », 2017, texte initialement prévu pour être le premier chapitre de cet ouvrage et qui a dû être publié sur un support numérique.

33. TURNER Fred, *Aux sources de l'utopie numérique. De la contre-culture à la cyberculture, Stewart Brand un homme d'influence*, Caen, C&F Éditions, 2012.

34. LETEINTURIER Christine, « L'Internet, une mondialisation en trompe l'œil? », art. cité.

d'échanges et de partenariats asymétriques, redouble une concurrence pour imposer une définition légitime du « journalisme en ligne ». Semblent se rejouer ici les luttes récurrentes entre agences de presse et autres grossistes de l'information dite « étrangère » ou « internationale » pour établir une hiérarchie des (cadres) actualités du monde et de ses régions³⁵.

Mais en matière de journalisme comme en d'autres, ces batailles pour l'universalisation de pratiques ou de catégories de classement spécifiques dépendent amplement des investissements internationaux d'acteurs nationaux. Or, ces investissements résultent de l'histoire coloniale et de la position des pays d'appartenance dans les rapports de force géopolitiques mais aussi commerciaux³⁶. Plus cette histoire est faite de conquêtes et cette position imposante, plus les acteurs politiques, économiques et culturels du pays pourront s'engager dans des intermédiations, occuper les frontières et former des « passeurs ». Les importations et exportations de biens symboliques ne peuvent ainsi être réduites à une lecture strictement économique. Historiquement déterminées, politiquement intéressées, elles correspondent en effet à des placements sociaux desquels sont attendus certains rendements symboliques et matériels : « Il y a évidemment les profits d'appropriation. Les importations hérétiques sont souvent le fait de marginaux dans le champ, qui importent un message, une position qui a de la force dans un autre champ, avec pour effet de renforcer leur position de dominés dans le champ. Les auteurs étrangers sont souvent l'objet d'usages très instrumentalistes ; ils sont souvent utilisés pour des causes que peut-être ils réprouveraient ou récuseraient dans leur propre pays. On pourra par exemple se servir d'un étranger pour abaisser des nationaux³⁷. »

Pour rendre compte des logiques et enjeux de ces usages de l'international, il est fécond de documenter empiriquement le travail des agents qui œuvrent quotidiennement sur les marchés internationaux des biens symboliques. Comme le souligne Dominique Marchetti lorsqu'il rappelle l'existence et le rôle d'un « espace journalistique transnational » : « En mettant quelques-unes des propriétés pertinentes des champs dans lesquels ces “passeurs” exercent et/ou dont ils dépendent, on peut comprendre à partir d'une étude de cas très localisée, des logiques très générales de transnationalisation³⁸. » Observer les tractations, négociations et autres courtages qui font l'ordinaire des processus d'internationalisa-

35. LAVILLE Camille, *Les transformations du journalisme de 1945 à 2010. Le cas des correspondants étrangers de l'AFP*, Bruxelles, De Boeck, 2010 ; Marchetti Dominique, « L'internationale des images », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 145, 2002.

36. Dwayne R. Winseck et Robert M. Pike invitent à ne pas surestimer les logiques impériales pour tenir compte d'autres facteurs tels que les conjonctures économiques, l'internationalisation des firmes ou la mise en place du multilatéralisme et du droit international : WINSECK Dwayne R. et PIKE Robert M., *Communication and Empire: Media, Markets, and Globalization, 1860-1930*, Durham, Duke University Press, 2007.

37. BOURDIEU Pierre, « Les conditions sociales de la circulation internationale des idées », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 145, 2002, p. 5.

38. MARCHETTI Dominique, « Les espaces de la migration des biens culturels transnationaux. À propos des logiques de production et de circulation de l'information journalistique transnationale », in SIMÉANT Johanna, *Guide de l'enquête en sciences sociales*, op. cit., p. 115-126.

tion permet ainsi de mettre au jour les concurrences et les frottements structurels accompagnant ces franchissements de frontières. Tout en expliquant comment elle construit un indicateur de l'internationalisation des programmations des salles de musique parisiennes, Myrtille Picaud montre notamment que la position occupée par les lieux culturels dans la hiérarchie des scènes musicales détermine leur propension à participer à, et à bénéficier de, la circulation internationale des artistes (chapitre III). Elle remarque par exemple qu'ils parviennent plus fréquemment à obtenir des contrats d'exclusivité afin que les artistes ne se produisent que dans leur salle au cours de leur tournée dans la ville. La démonstration met heuristiquement à l'épreuve la démarche proposée par la sociologie de la traduction et en particulier l'idée d'un polycentrisme des marges. Cela lui permet par exemple d'observer que les types d'internationalisation des programmations sont inégalement rentables et induisent des stratégies de présentation anticipant les valeurs variables des origines des artistes (avec l'usage de combinatoires discursives autour des attributs de la diversité, de l'authenticité ou encore de l'histoire culturelle états-unienne).

Ces contraintes structurelles qui orientent la distribution internationale des productions culturelles et que Myrtille Picaud cherche à objectiver quantitativement en faisant preuve d'imagination et de prise de risque statistique, se perçoivent également dans les routines professionnelles des agents de la diplomatie culturelle. Complémentaire, l'approche ethnographique mise en œuvre par Romain Lecler propose une dense description du quotidien d'un attaché audiovisuel en poste à Istanbul (chapitre IV). Cette observation permet de comprendre de quelles façons, plus ou moins sensiblement, les enjeux de réputation, les exigences gestionnaires comme diplomatiques ou les raisonnements comptables, sont intériorisés et viennent ainsi expliquer les manières ordinaires de faire passer les frontières à des biens culturels et médiatiques. En suivant cet administrateur des échanges culturels entre la France et la Turquie au plus près de ses pratiques professionnelles, de ses critères de jugement mais aussi de ses humeurs, émotions, doutes ou aspirations, apparaît une forte intrication entre d'une part des compétences techniques et des sociabilités officielles où se jouent la reconnaissance professionnelle fragile de cet agent, et d'autre part des rapports de force (par exemple entre logiques du privé et du public) où est en jeu le prestige du pays qu'il représente à travers sa fonction.

Examiner patiemment les usages concurrentiels de l'international pour étayer empiriquement les conditions dans lesquelles ils s'opèrent, ne conduit sans doute pas à produire des connaissances sur les débats intellectuels autour de la mondialisation culturelle. Bien que de bon ton dans les travaux sur ces enjeux, la hauteur des vues académiques est ici délaissée au profit d'analyses scientifiques plus circonstanciées. Celles-ci soulignent que la dématérialisation des biens symboliques ne suffit pas à les faire circuler plus aisément que les autres. Ce constat invite d'ailleurs à déconstruire les interprétations des politiques internationales ou des mouvements sociaux transnationaux en termes de mimétisme, de contagion ou de « cycles de contestation ». Un apport majeur de la sociologie

des dimensions symboliques des processus d'internationalisation consiste ainsi à expliquer pourquoi les « idées » ou les « modèles d'action et de pensée » ne se propagent pas comme une traînée de poudre, et ce en dépit de la contraction numérique des échelles de temps et d'espace.

Une sociologie générale des dimensions symboliques de l'internationalisation du social

Les biens symboliques demeurent socialement et spatialement marqués. Ces marquages peuvent être plus ou moins ajustés à certaines circulations dans la mesure où, cela a été dit, les groupes sociaux sont inégaux face à l'international. Ils entretiennent des rapports différenciés à la mondialisation, certains groupes pouvant par exemple chercher à accroître leur prestige en œuvrant au rayonnement et à l'attractivité internationale des territoires qu'ils investissent, quand d'autres peuvent vivre ce marketing territorial comme une dépossession de leurs repères et pouvoirs locaux³⁹. D'ailleurs, la cartographie sociale de ces relations contrastées aux espaces géographiques valorisés et valorisables recoupe vraisemblablement celle des significations associées à la consommation des biens symboliques locaux, nationaux ou internationaux. Précisons de surcroît que si ces derniers peuvent aussi fonctionner comme des instruments politiques de concentration et d'unification des mentalités, participant ainsi à la production des identités collectives imaginées, ils restent des vecteurs d'intégration et une instance de socialisation *parmi d'autres*. Ce n'est qu'aux côtés de l'école, de la famille, du travail, de la religion ou des clubs qu'ils contribuent à la formation des sentiments d'appartenance à des entités collectives décrétées et abstraites : la nation, l'Europe ou le monde.

C'est ce qu'indiquent en creux les recherches sur les pratiques médiatiques des migrants. Sans doute parce qu'ils ne sont pas (encore) intégrés à d'autres collectifs socialisateurs, ceux-ci s'emparent des médias pour décoder les modes de fonctionnement des sociétés d'accueil, comme l'a montré le travail pionnier de Robert Park⁴⁰. Des enquêtes plus récentes sur les médias créent par et pour les minorités éclairent également les fonctions de ces supports qui aident à l'intégration, plaident pour une visibilité publique de la minorité, créent ou renforcent des liens internes à celle-ci tout en permettant de rester en contact avec le pays d'origine⁴¹. Ce rapide détour par les stratégies médiatiques accom-

39. Nous renvoyons ici aux travaux qui articulent rapports sociaux et spatiaux; pour un état des lieux voir : BACKOUCHE Isabelle, RIPOLL Fabrice, TISSOT Sylvie et VESCHAMBRE Vincent (dir.), *La dimension spatiale des inégalités. Regards croisés des sciences sociales*, Rennes, PUR, 2011.

40. PARK Robert, *The Immigrant Press and Its Control*, New York, Harper & Brothers, 2009 [1922].

41. RIGONI Isabelle, BERTHOMIÈRE William et HILY Marie-Antoinette, « Les médias des minorités ethniques. Représenter l'identité collective sur la scène publique », numéro thématique de *la Revue européenne des migrations internationales*, n° 26, 2010; DA CUNHA Manuel, *Les Portugais de France face à leur télévision. Médias, migrations et enjeux identitaires*, Rennes, PUR, 2009; MATTELART Tristan (dir.), *Medias, migrations et cultures transnationales*, Bruxelles, INA-De Boeck, 2007; SAYAD Abdelmalek, *La double absence. Des illusions de l'émigré aux souffrances de l'immigré*, Paris, Éditions du Seuil, 1999.

pagnant les migrations met en lumière tant le potentiel socialisateur des biens symboliques que son caractère tout relatif. Les usages des médias à des fins identitaires et d'apprentissage d'autres codes culturels dépendent en effet des modalités d'intégration à des territoires et aux groupes qui les incarnent. Comme observé dans une précédente recherche : « Les intérêts différenciés des classes populaires et supérieures pour les informations locales et internationales, s'expliquent en grande partie par des inégalités face aux déplacements (et aux voyages) ou face à la répartition sur le territoire (qu'il s'agisse de l'éloignement des centres urbains cosmopolites ou de l'accès aux régions économiquement actives et/ou écologiquement attractives), répartition qui n'est autre que la traduction spatiale de rapports de force sociaux. S'intéresser à ce qui se passe à l'étranger ne va pas de soi. Cela suppose notamment d'être situé dans des chaînes d'interdépendance qui s'étendent au-delà des frontières⁴². » Les formes et degrés d'inscription dans des espaces territoriaux plus ou moins circonscrits étant redevables de toute la trajectoire sociale d'un individu, rendre compte de son rapport à l'internationalisation des médias suppose donc de mettre en relation ses pratiques médiatiques et culturelles avec l'ensemble de son parcours et de ses aspirations sociobiographiques.

Efficace pour expliquer les appropriations différenciées des biens symboliques internationalisés, cette démarche relationnelle vaut tout autant pour analyser cette fois l'organisation de la circulation internationale des contenus médiatiques et culturels. Celle-ci est partie prenante d'autres processus d'internationalisation concernant l'économie, le politique, le droit ou les techniques. Autrement dit, la mondialisation des institutions et des échanges médiatiques est étroitement liée à la constitution de champs du pouvoir supranationaux. Une manière d'objectiver les relations structurales entre ces dynamiques peut consister à étudier les diverses positions occupées par des dirigeants des principaux groupes médiatiques internationaux. Procédant à l'analyse sociographique des administrateurs des firmes multinationales les plus puissantes dans les secteurs des nouvelles technologies de l'information et de la communication en Belgique, en France et aux États-Unis, Geoffrey Geuens met ainsi en évidence la forte proximité des détenteurs des pouvoirs médiatiques, économiques et politiques⁴³. Il montre comment se reproduisent des réseaux d'affaires reposant sur de denses relations personnelles toujours reconduites à l'abri des discours proclamant, pour mieux détourner l'attention, la fin des structures de pouvoir traditionnelles avec la « révolution numérique ». L'univers des médias n'échappe ainsi pas (et sans doute de moins en moins) aux logiques de cooptation, aux stratégies inséparablement matrimoniales et patrimoniales, aux perméabilités entre privé et public, au gommage des divisions et spécialisations professionnelles et plus globalement aux proximités aussi discrètes qu'efficaces entre des décideurs soucieux de cumuler les capitaux assurant des positions d'influence.

42. COMBY Jean-Baptiste, « L'orientation sociale des goûts en matière d'actualité », in JOUËT Josiane et RIEFFEL Rémy, *S'informer à l'ère numérique*, Rennes, PUR, 2013, p. 33.

43. GEUENS Geoffrey, *Les vieilles élites de la nouvelle économie. Un portrait collectif des dirigeants de la « révolution numérique » aux États-Unis et en Europe*, Paris, PUF, 2011.

L'internationalisation des médias gagne donc à être également pensée comme un enjeu important dans la structuration des champs internationaux du pouvoir. Les élites cosmopolites ne chipotent pas quand il s'agit d'investir dans la compétition pour posséder et contrôler des institutions médiatiques et culturelles, terrains hautement stratégiques non seulement pour soutenir leurs intentions (post)coloniales et accroître leur force de frappe diplomatique, mais également pour conforter la respectabilité de leurs styles de vie sans frontières et huiler les rouages symboliques de leurs puissances matérielles (double objectif bien résumé par la communication du groupe bancaire HSBC et ses slogans : « Votre banque partout dans le monde » ou « Découvrez un monde d'opportunités »). En d'autres termes, l'analyse sociologique de la circulation internationale des biens culturels et médiatiques pourrait davantage se nourrir des enquêtes sur les styles de vie, l'organisation politique et les stratégies internationales des élites nationales⁴⁴, de même que ces travaux ne perdraient pas leur temps à prendre au sérieux la concurrence pour le pouvoir médiatique à laquelle se livrent régulièrement ces élites. L'entretien avec Yves Dezalay proposé en conclusion de cet ouvrage souhaite contribuer à ce décloisonnement d'autant plus prometteur que, comme le remarque ce pionnier de la sociologie politique de l'international, le champ des médias partagerait avec celui du droit le fait d'être à l'intersection de différents milieux professionnels et donc de jouer un rôle central dans la coordination et la consolidation supranationale des champs des pouvoirs : « Ce sont des espaces carrefours où les agents les plus influents sont souvent des agents double au sens des personnages de *Le Carré*. Ainsi les grands juristes d'affaires circulent entre les univers du droit et les univers de la politique ou des affaires. Et ils ont des stratégies ou occupent des positions qui ne sont pas sans rappeler celles de stars des médias ou des "grandes plumes" qui jonglent entre le monde du journalisme et d'autres univers comme ceux de la politique ou du monde académique. »

Une sociologie générale des dimensions symboliques de l'internationalisation du social repose ainsi sur une approche doublement relationnelle dès lors qu'elle relie : d'une part les appropriations des biens culturels étrangers aux ressorts sociaux des expériences et ambitions territoriales des individus; d'autre part la circulation internationale des contenus symboliques à l'internationalisation des militantismes, des politiques publiques, des expertises ou des échanges commerciaux. Il s'agirait ainsi de travailler l'hypothèse selon laquelle la maîtrise des institutions médiatiques aurait aussi pour enjeu, sur les scènes internationales, l'établissement et la légitimation de passerelles entre les différents segments des élites cosmopolites. L'intégration (concurrentielle) des lieux de production des biens symboliques aux champs internationaux du pouvoir n'a-t-elle en effet pas pour conséquence de banaliser, parfois en la dissimulant, la structuration de ces derniers à travers des tractations juridiques et des « guerres de palais »? Parce qu'elles sont singulièrement mondialisées, les actualités « people » ou les infor-

44. Il serait vain de faire une liste exhaustive, mais à titre indicatif mentionnons, en France, les travaux de : Sylvie Tissot, Michel Pinçon et Monique Pinçon-Charlot, Sylvain Laurens, Anne-Catherine Wagner ou encore Pierre-Yves Saunier.

mations économique-financières pourraient constituer des terrains propices pour mettre à l'épreuve cette perspective de recherche qui privilégie la circulation et l'interface, à la comparaison de réalités nationales réifiées.

Enquêter sociologiquement sur les processus d'internationalisation médiatique

Mettre l'accent méthodologique sur les logiques de courtage ne revient toutefois pas à abandonner le geste comparatif. Il s'agirait plutôt de procéder à un « comparatisme réflexif⁴⁵ » dans le prolongement de travaux récents, dont ceux réunis par Anna Boschetti dans l'ouvrage *L'espace culturel transnational* et qui « se démarquent de l'approche statique et essentialiste de la comparaison traditionnelle dans la mesure où elles s'inspirent d'une conception relationnelle et génétique de la réalité sociale, impliquant la prise en compte de la géométrie variable et mouvante des phénomènes sociaux ainsi que le recentrement de l'attention sur des dynamiques et des processus de transformation : passages, transferts, luttes, conflits frontaliers, concernant aussi bien les individus et les institutions que les idées, les œuvres et les disciplines⁴⁶ ».

Bien qu'éloignées de ces avancées, les comparaisons de cultures ou systèmes médiatiques nationaux continuent d'avoir bonne presse comme le constatent Olivier Baisnée et Sandra Vera dans la réflexion qu'ils proposent ici sur « l'internationalisation des recherches sur les médias » (chapitre II). Les évolutions contemporaines du monde de la recherche et les incitations à la collaboration internationale favorisent selon eux de « grandes études comparatives » correspondant à des « comparaisons a-historiques, sortes de mises à plat et en variables de configurations nationales qui semblent sans histoire. Il y a notamment un biais particulièrement fort dans les études comparatives sur les médias qu'on peut qualifier de "technologisme" ». Ils reviennent sur leur participation pour des raisons non pas disciplinaires mais de nationalité à un projet mené par des économistes allemands des médias. Pris dans un contexte scientifique défavorable, ils entreprennent alors de convertir la contrainte en ressource en faisant une enquête à côté de, et sur, l'enquête officielle afin de nourrir une critique des modes de production des résultats et ainsi se donner les moyens d'en faire un usage réflexif et contrôlé. Leur chapitre ouvre la question des conditions collectives et plurinationales de la recherche sur les processus d'internationalisation des médias. Il répond pleinement au souhait de cet ouvrage d'interroger les manières d'enquêter sur les logiques médiatiques internationales.

La plupart des autres auteures et auteurs partagent également, ici et là, leurs hésitations, doutes, difficultés ou bonnes ficelles. Des questions sur les cuisines de ces recherches demeurent cependant, à commencer par savoir où et comment

45. BOSCHETTI Anna, « Pour un comparatisme réflexif », in BOSCHETTI Anna (dir.), *L'espace culturel transnational*, Paris, Nouveau Monde Éditions, 2010, p. 7-51.

46. *Ibid.*, p. 11.

trouver les ressources budgétaires ou linguistiques nécessaires à ces enquêtes internationales sans avoir à sacrifier leur cohérence épistémologique? Plus précisément, dans un contexte où le social est généralement délaissé dès lors que les terrains prennent une tournure supranationale, et de surcroît numérique, à quelles conditions peut-on encore rendre sociologiquement compte des phénomènes médiatiques internationaux? Comment les étayer empiriquement quand tout pousse à les penser à partir d'interprétations « hors-sol », en « surplomb »? Ces questionnements trouveront dans l'ambitieux *Guide de l'enquête globale en sciences sociales* des réponses et des propositions stimulantes⁴⁷. L'attention portée aux démarches ethnographiques mérite notamment d'être soulignée. Elles se révèlent propices à la saisie des circulations et de leurs cadres. Ainsi, les foires, salons ou marchés internationaux qui se sont multipliés depuis une cinquantaine d'années, « sont devenus des lieux majeurs de la circulation marchande des biens symboliques⁴⁸ » où peuvent être observées des stratégies d'enrôlement, de démarcation ou de (dé)légitimation qui orientent les échanges de produits culturels et médiatiques. L'ethnographie permet également d'enrichir le regard sur la fabrication journalistique des événements internationaux, moments de forte exposition publique des acteurs de l'international. C'est par exemple à la faveur d'une observation participante dans le *Media Center* d'un sommet international qu'Étienne Ollion éclaire les instrumentalisation des médias dans le cadre des négociations diplomatiques. Il raconte comment l'activité des organisations internationales non gouvernementales consiste bien souvent « à obtenir des engagements de la part des décideurs publics devant des journalistes » dans la mesure où « ces derniers jouaient un rôle primordial pour leur faire tenir leur promesse⁴⁹ ». En montrant comment des acteurs s'appuient sur les médias pour entrer symboliquement dans l'espace des négociations à défaut de pouvoir y participer physiquement, il met au jour un aspect important des stratégies de communication politique à l'international.

L'approche ethnographique ouvre d'autres perspectives⁵⁰ et renouvelle le regard sur des dimensions de la circulation internationale des biens culturels et médiatiques qu'à l'instar des dynamiques événementielles, les contributions réunies dans cet ouvrage n'abordent qu'indirectement. Celles-ci documentent davantage, et diversement, les processus d'internationalisation des médias et leur ancrage dans des contextes sociaux. Ce faisant, elles questionnent les modes opératoires efficaces pour enrichir la recherche sociologique sur les dimensions symboliques des structures et logiques sociales de l'international. Dans un esprit de mutualisation, le partage de ces (retours sur) expériences scientifiques s'adresse

47. SIMÉANT Johanna (dir.), *Guide de l'enquête globale en sciences sociales*, op. cit.

48. GARCIA-PARPET Marie-France, LECLER Romain et SORA Gustavo, « Foires, salons et marchés internationaux. Circulation des biens symboliques et mondialisation des places marchandes », *ibid.*, p. 112.

49. Propos d'une responsable d'OING cités par OLLION Étienne dans : « Sommets d'information. Mobilisations feutrées et production de l'information à un sommet international », *Politiques de communication*, n° 1, 2014, p. 35-68.

50. Notamment selon qu'elles sont multi-situées ou localisées; voir LECLER Romain, *Sociologie de la mondialisation*, op. cit., p. 24 et suiv.

prioritairement aux étudiants et collègues, jeunes et moins jeunes, qui envisagent de mener des enquêtes dans ces domaines. Mais au-delà des *scholars*, l'ouvrage est organisé de telle façon qu'il souhaite pouvoir être utile à l'ensemble des agents qui s'intéressent aux mécanismes d'internationalisation, qu'il s'agisse des professionnels des industries culturelles, des militants engagés dans des causes dites « transnationales », ou des hauts fonctionnaires concernés par les affaires supranationales. Plus largement, en interrogeant d'abord les obstacles sociaux à la circulation internationale des contenus médiatiques (partie I), puis en rendant compte de certaines réalités en jeu dans la circulation des biens culturels (partie II), pour enfin analyser les ressources inégales des groupes sociaux face à l'internationalisation des biens symboliques (partie III), il espère pouvoir suggérer aux lecteurs des clefs pour interpréter avec davantage de clairvoyance encore ce qui est en jeu lorsqu'ils sont confrontés « à l'international ».