

Quand la police fait l'actualité

De la réception à la co-construction
des informations policières par la force publique

Guillaume Le Saulnier, Cérep (URCA) & Carism (Université Paris 2)

Séminaire « Acteurs, pratiques et représentations de la sécurité (XIXe-XXIe siècles)

[Sorbonne Université](#), 10 octobre 2023



Introduction :

De l'objet au projet de recherche

Police-presse : un « couple bizarre »

Thème de recherche : les relations police-presse.

Constats initiaux :

- Une institution parmi les plus visibles dans l'espace public.
- L'omniprésence de la police dans les actualités.
- L'essor sinon « l'emprise » de la communication.
- Des controverses à répétition sur les violences policières.

Premiers **questionnements** :

- Comment les policiers pensent et vivent leur médiatisation ?
- Comment la police nationale communique-t-elle ?

Parti pris : penser les relations police-presse **du point de vue des policiers.**

La police comme acteur et « décor » du fait divers : une convention narrative et visuelle



 <p>Anjou. Un homme grièvement blessé dans le Saumurois, la gendarmerie...</p> <p> Ouest-France</p>	 <p>Haute-Garonne: 3 enfants secourus dans une voiture garée en plein soleil</p> <p> BFMTV</p>	 <p>Lyon: trois adolescents cambriolent sept commerces en une seule nuit</p> <p> BFMTV</p>	 <p>Strasbourg : Une fille et sa mère mises en examen pour le meurtre du beau-père</p> <p> 20 Minutes</p>
 <p>Dijon: agression d'un conducteur de tram qui réclamait le masque, deux...</p> <p> RMC</p>	 <p>Selena Gomez : ses fans inquiets, elle les rassure en vidéo</p> <p> Voici</p>	 <p>Cette jeune femme se livre sur sa grossesse survenue alors qu'elle est encore...</p> <p> Oh My Mag</p>	 <p>Carquefou. Un homme placé en garde à vue pour tentative d'homicide</p> <p> Ouest-France</p>

Construction de l'objet

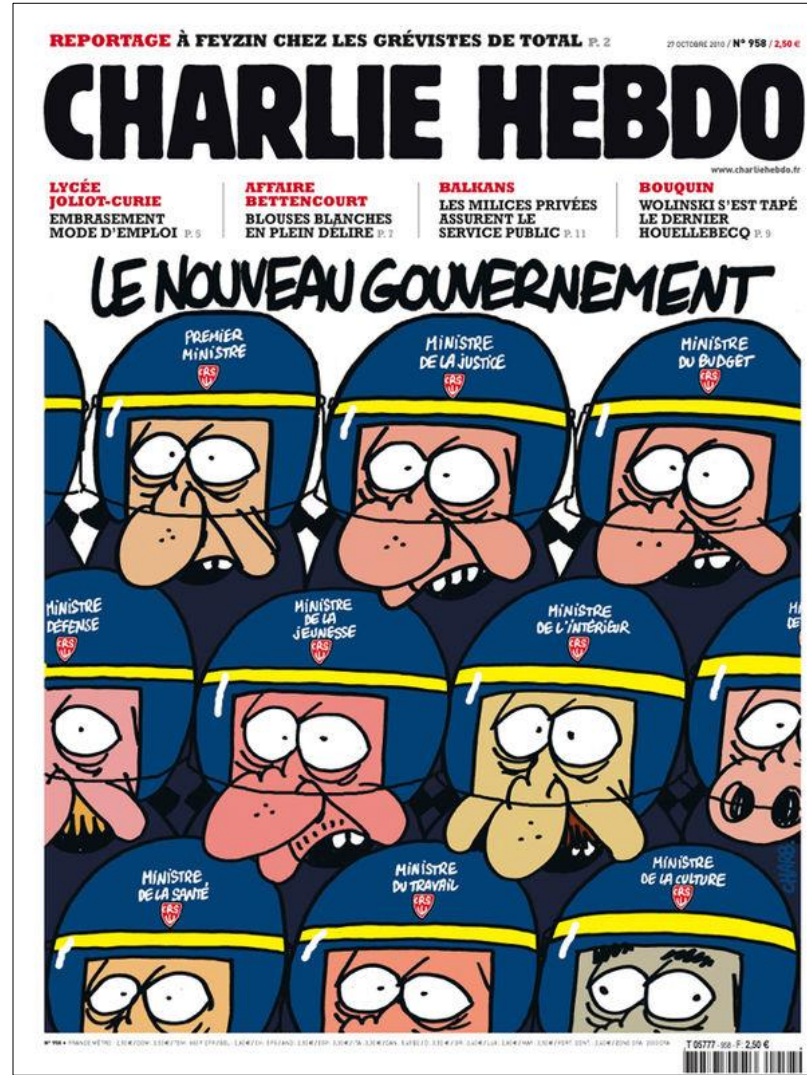
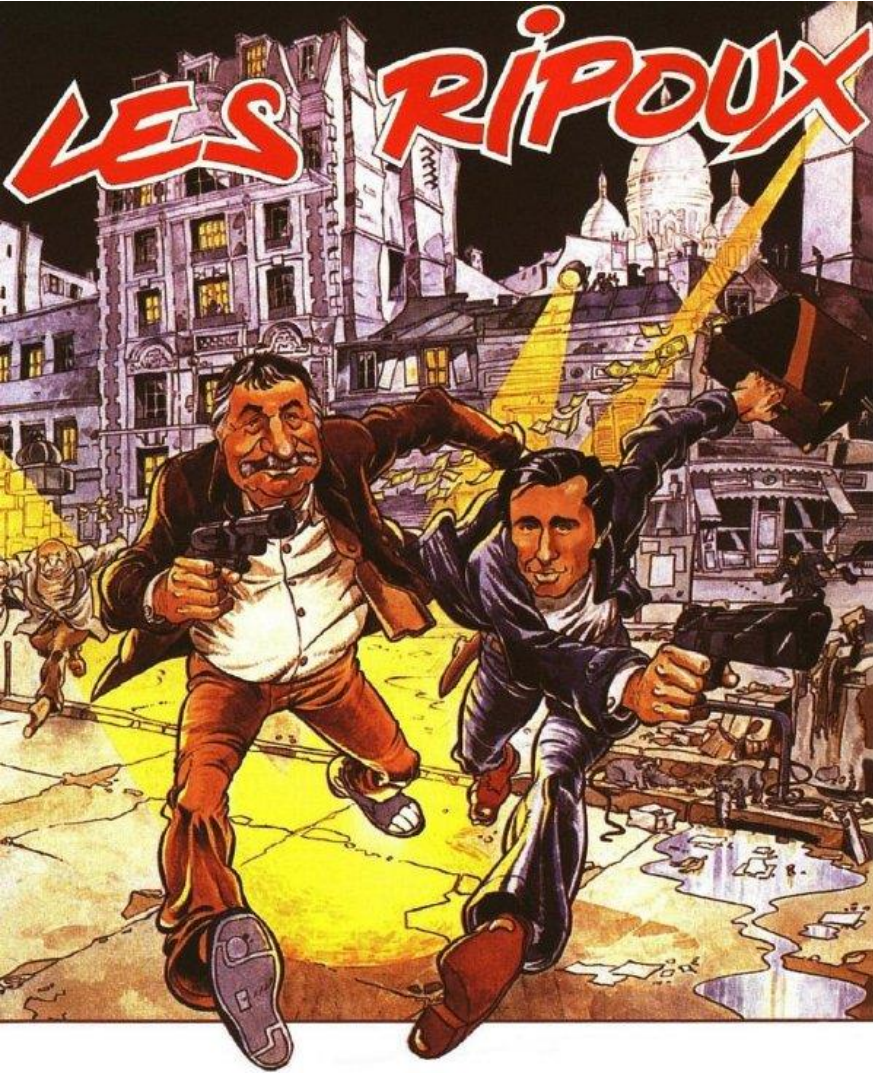
Le raisonnement sociologique suppose de « se donner une science de ses propres présupposés » (Bourdieu, 1993).

La police : **un « objet sale » de la recherche** (Monjardet, 2008).

Un **objet « excitable »** (Peretti-Ndiaye, 2015).

Des opinions contrastées : hostilité, aversion, sympathie, adhésion, etc.

L'intériorisation d'une morale d'Etat pénal.



MÉTRO La RATP retoque les affiches
du concert des Prêtres (Cahier central)

75

Jeu. 2 avril 2015 - N° 21943 - www.leparisien.fr 1,20 €

Le Parisien

ASSAUT DE L'HYPER CACHER

Il raconte

EXCLUSIF. Le 9 janvier, ce policier du Raid a été le premier à pénétrer dans l'épicerie de la porte de Vincennes, où 26 personnes étaient retenues en otages. Un témoignage choc. (Pages 2 et 3)



PARC DES PRINCES
La hausse des abonnements en questions
(Pages 16 et 17)

DÉPARTEMENTS
La parité... pas pour la présidence !
(Page 4)

AIR FRANCE
Des vols intérieurs à partir de 49 €
(Page 6)

PÉDOPHILIE
57 profs radiés en trois ans
(Page 13)

ÉDUCATION
Voici le nouveau calendrier scolaire
(Page 11)



Une perspective culturelle

La police : **un objet et une activité « dramaturgiques »** (Reiner, 1984 ; Manning, 2003 ; Brodeur, 2008).

Elle nourrit un imaginaire et une mythologie foisonnants.

Les imaginaires médiatiques tendent à perpétuer le « **fétichisme de la police** » (Reiner, 1984).

Un obstacle à toute connaissance objective de la police.

Réintégrer au cœur de la construction de l'objet **la densité et la densification symboliques** de la police.

Examiner cette dramaturgie **au prisme de l'actualité**.

Première rupture : du secret à la **publicité**

La police incarne par excellence le secret de l'Etat (Dewerpe, 1994).

Or, elle est aussi un **objet du débat public et politique**.

A l'instar de la période révolutionnaire (Napoli, 2003).

La « force publique » intègre un **principe de publicité** : elle est placée sous le regard et le contrôle du public.

Deuxième rupture : les régimes de **visibilité**



Le « **panoptique** » coexiste avec le « **synoptique** » (Mathiesen, 1997).

La police parisienne se rend « visible » et s'inscrit dans l'espace public dans la seconde moitié du XIXe siècle (Deluermoz, 2012).

L'essor concomitant des **industries culturelles** décuple la visibilité des forces de l'ordre.

La démocratisation des technologies de filmage et de partage, ainsi que la diffusion des tactiques de « **sousveillance** », accroissent la visibilité et la vulnérabilité de la police.



Troisième rupture : les **vulgates** sur le couple police-presse

Le discours (corporatiste) de l'**antagonisme** police-presse.

« *Un journaliste digne de ce nom [...] ne confond pas son rôle avec celui du policier ou du juge* » (Charte des devoirs professionnels des journalistes français, 1918/1938/2011).

Le discours (marxiste) de la **collusion** police-presse.



Police-presse : des relations « symbiotiques »

La police et la presse se développent de façon **coextensive**.

Une **interdépendance fonctionnelle** (Schlesinger & Tumber, 1994) :

- la police est une source d'information privilégiée ;
- une fonction de **gros « fournisseur d'informations »** ;
- les journalistes conditionnent l'accès à la publicité ;
- une fonction de « *gatekeeper* » au sein de l'espace public.

Les relations police-presse sont au cœur des récits de crimes, des faits divers, ou encore du journalisme d'investigation.

Des « **associés-rivaux** » (Legavre, 2011) amenés à coopérer pour satisfaire leurs intérêts respectifs.

1890-1914 : les prémices de la communication

« L'élaboration de la nouvelle relation de la police à la capitale passe enfin par la construction d'une véritable politique de "communication" au cours des années 1890-1914, dont l'objectif est d'indiquer au public la disponibilité inédite de l'institution et de sa police "municipale". [...] Une relation d'échange continue s'installe ainsi entre la préfecture de Police et la grande presse de la Belle Epoque et il semble que le service des archives, décidément polyvalent, serve aussi de centre d'information. »

Deluermoz Q., Policiers dans la ville. La construction d'un ordre public à Paris. 1854-1914, Publications de la Sorbonne, 2012, p. 227-228.

De la réception à la communication

« Faire l'actualité » : à la fois comme **objet et sujet**.

Une approche pluridisciplinaire.

Une sociologie compréhensive du **rapport à la publicité médiatique**.

Une première enquête, en 2008, dans les « services actifs » de la région parisienne (tous services, corps, grades confondus).

Une analyse du **discours institutionnel de la force publique**.

Une seconde enquête auprès des communicants de la police, en 2015-2016 ; et auprès des formateurs en communication, depuis 2015.