



**HAL**  
open science

## Voir et être vu. L'image de la police entre professionnels, médias et publics

Michaël Meyer

► **To cite this version:**

Michaël Meyer. Voir et être vu. L'image de la police entre professionnels, médias et publics. *Questions pénales*, 2012, XXV (5), pp.1-4. hal-00835182

**HAL Id: hal-00835182**

**<https://hal.science/hal-00835182>**

Submitted on 18 Jun 2013

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Questions Pénales

## CESDIP

Centre de Recherches  
Sociologiques sur le Droit  
et les Institutions Pénales

UMR 8183

[www.cesdip.fr](http://www.cesdip.fr)

## Voir et être vu.

# L'image de la police entre professionnels, médias et publics

**Michaël MEYER** est post-doctorant à l'Université de Lausanne et chercheur associé au CESDIP. Il présente ici les résultats de sa thèse de sociologie (2011) consacrée à l'analyse du travail policier sous l'angle de ses interactions avec les imaginaires médiatiques. Il interroge notamment les nouveaux « risques médiatiques » pour les policiers dans la rue, tel le « copwatch », ainsi que le développement de la communication policière.

Quotidien, chacun de nous peut faire l'expérience de rencontres littéraires, télévisées, cinématographiques avec la police. Celle-ci est une entité dont on ne peut parler, ou faire l'analyse, sans être rattrapé par un vaste ensemble d'images, d'émotions et de stéréotypes médiatiques. Comment, pour la sociologie de la police, intégrer aux analyses cette puissance imaginaire ? Comment étudier ce *double médiatique* dont l'influence difficilement quantifiable s'observe pourtant dans le rapport quotidien que le policier entretient avec son activité professionnelle et ses publics ?

### Méthodologie et problématique : étudier le « double médiatique »

Un travail de terrain s'est déroulé en Suisse entre 2006 et 2009 auprès de la police de la ville de Lausanne. Notre attention s'est portée en particulier sur les patrouilles motorisées de Police-secours (PS) et les patrouilles pédestres de police de proximité.

L'enquête a reposé sur une méthodologie originale qui a consisté à réaliser des prises de vue photographiques durant les séjours ethnographiques. Les images récoltées, associées à la constitution d'un corpus de représentations médiatiques (dont des photographies de presse et des vidéos amateurs diffusées sur internet), ont été utilisées comme supports d'entretien avec les policiers.

Le dispositif méthodologique a permis une forme d'étude visuelle sur la maîtrise des apparences policières dont font preuve les agents dans la rue et leurs stratégies d'appropriation, de justification ou de dénonciation du traitement médiatique de leur profession. La méthode visuelle a été le catalyseur de nombreuses pistes d'investigation sur la visibilité policière et sur la circulation de la figure médiatique du policier dans les situations réelles d'intervention.

La présence physique et les efforts de présentation de soi des policiers dans la rue sont toujours rattrapés par des composantes symboliques qui s'ancrent dans le spectacle médiatique de la police. Notion absente des formations policières en Suisse, la mythologie de la police agit pourtant sur les manières qu'ont les agents de se comporter face aux caméras de télévision, face aux objectifs des photographes de presse ou encore face aux smartphones des citoyens-reporters.

Les observations en Suisse romande montrent d'abord que les policiers sont eux-mêmes des consommateurs assidus des nouveaux formats médiatiques prenant pour thème la police : *reality-shows*, docu-fictions, reportages embarqués. Ils les regardent dans leur vie privée, mais aussi au travail. Lors des pauses au poste de police, les journaux et les vidéos en ligne sont en effet des objets familiers de la sociabilité professionnelle. Les journaux et les magazines illustrés circulent entre les policiers, se retrouvent sur les tables de la cafétéria, sur les banquettes des véhicules, dans les espaces de travail administratif. Les ordinateurs offrent, quant à eux, des occasions de visionnement collectif d'images issues de l'institution ou diffusées sur les espaces de partage grand public. Les smartphones, privés ou professionnels, sont fréquemment utilisés pour la captation ou le visionnement d'images liées à leur activité professionnelle. Cette tendance est d'autant plus marquée que certains corps de police en Suisse sont en plein tournant technologique<sup>1</sup> : ils envisagent des usages policiers de *Facebook* et *Twitter*, l'introduction de tablettes numériques ou d'ordinateurs embarqués dans les véhicules, la mise en place de caméras miniatures sur les personnels en intervention. À Genève, des *iPhone* avec des applications dédiées au travail de police ont ainsi été remis à chaque policier cantonal ; cela dans l'idée de décharger la centrale téléphonique et rendre les agents plus autonomes sur le terrain. De même à Berne, Lucerne et Bâle, les polices cantonales ont développé des applications publiques pour smartphones afin de pouvoir diffuser des messages de prévention en temps réel et des alertes personnalisées.

Ces utilisations des outils numériques soulèvent bien sûr des questions quant au flou des législations actuelles, des codes de procédure et des pratiques effectives de terrain. Par exemple, la revendication paradoxale d'un « droit à l'image pour les policiers », telle qu'elle émerge chez de nombreux agents de terrain à Lausanne et en Suisse romande, est une illustration des défis juridiques et organisationnels que soulève l'intégration de dispositifs médiatiques dans le travail.

<sup>1</sup> Le tournant est également pris par la Police nationale française, dont le porte-parole annonçait le 11 décembre dernier « une petite révolution culturelle » après la création par l'administration de comptes Police nationale sur *Facebook*, *Twitter*, *Dailymotion* et *Flickr*, sans compter la création d'un site propre (source : Sicop, Police nationale). La Gendarmerie nationale dispose d'une page *Facebook* depuis mai 2011 et la Préfecture de police depuis 2010 (source : <http://aef.info>).

## L'organisation des polices en Suisse et leur communication publique

Les polices en Suisse sont organisées selon le principe de « subsidiarité » inscrit dans la Constitution suisse et au centre du fédéralisme : ce sont les 26 cantons – ou les communes le cas échéant – qui mettent en œuvre la politique en matière de sécurité. Chaque police cantonale assure concrètement le respect des lois et exerce les tâches de police judiciaire sur l'ensemble de son territoire. La répartition des différents postes de police et l'organisation du travail sont fixées par les lois cantonales. À l'échelon national, l'Office fédéral de la police (fedpol), constitue essentiellement un pôle de coordination et d'information pour la sécurité intérieure. Quant aux polices communales, leurs prérogatives et effectifs sont très variables. Si la plupart veillent au respect des réglementations communales, d'autres, comme à Lausanne, Berne et Zurich, disposent de compétences judiciaires identiques à celles habituellement attribuées aux polices cantonales.

Cette importante autonomie se marque également par un morcellement de la formation et une latitude dans les relations avec le public et les médias. Des difficultés chroniques de recrutement depuis plusieurs années ont renforcé la concurrence entre polices, et dès lors une course à la visibilité médiatique. Un indicateur est la multiplication des services « presse et communication ». Toutes les polices cantonales et les polices des grandes villes ont aujourd'hui recruté des spécialistes de la « gestion d'une image de marque » (officier communication, Police cantonale de Genève).

## La force sociale des images

Les policiers forment un groupe inquiet des reflets médiatiques de leur profession. Les médias sont, du point de vue des policiers lausannois, l'une des principales sources d'influence du public<sup>2</sup>. Ils perçoivent en effet leur double médiatique comme une menace pour leur identité professionnelle et l'exercice de leur travail dans la rue. Dans leur perception, les critiques adressées à la police par la population seraient la résultante des formes tronquées de la médiatisation. En premier lieu, ils se méfient fortement des déceptions que les médias peuvent engendrer en fixant des attentes impossibles à réaliser. Ne pouvant toujours satisfaire au stéréotype héroïsant, les policiers se disent menacés par un double médiatique bien trop brillant pour être égalé au quotidien. Le renoncement aux aspirations héroïques (dont l'un des indicateurs est le cynisme affiché envers toute représentation médiatique) devient une mesure d'efficacité professionnelle et de protection personnelle pour les policiers dans la rue, alors même qu'ils sont les plus susceptibles d'être mis en image et de devenir les incarnations médiatiques de leur profession.

La principale puissance des médias réside donc dans cette capacité à imposer les standards d'un réalisme auquel les policiers eux-mêmes se réfèrent pour jauger leur propre travail. Plus largement, les schémas médiatiques produisent des anticipations et des spéculations aussi chez les administrés qui rencontrent effectivement la police. Les images de fiction sont de ce point de vue les plus commodes à observer dans leur rapport aux pratiques policières, car elles produisent des contaminations incongrues. Ainsi certaines personnes contrôlées réclament, dès le premier contact dans la rue, « un avocat commis d'office » ou « le droit à un appel téléphonique ». Revendications qui ne font pas sens dans la procé-

dure pénale suisse (tout au moins au moment de la recherche), mais qui signalent la présence d'arrière-plan des versions médiatiques (principalement américaines) de la police.

Les policiers et leur public, de la même manière que les spectateurs devant leur écran, développent des attentes concernant les protagonistes, les narrations, les dialogues, les intonations de voix et beaucoup d'autres attributs scéniques de la « bonne » action de police. Ainsi de nombreuses interventions observées à Lausanne qui interagissent avec l'univers médiatique, par exemple lorsque les policiers s'y réfèrent pour se justifier face à leurs administrés quant aux conditions « réelles » de travail : « On n'a pas *Les Experts Miami* ici. On ne peut pas faire venir un technicien de police scientifique en claquant des doigts » (agent, Police-secours).

## Se mesurer à son double médiatique : le drame social de la visibilité policière

Les schémas médiatiques mettent les policiers face à l'exigence d'être à la hauteur du stéréotype et de sa théâtralité. Plus fréquemment, les agents préfèrent en révéler la nature factice à leur audience, car les écarts sont trop grands à combler. Comme l'affirmait un agent de Police-secours : « Si on était dans une série télé, on se ferait tous flinguer avant le générique ». Interrogés sur l'influence des médias dans leur travail, les policiers lausannois disent craindre des effets négatifs sur la collaboration avec le public. Se jugeant « les mieux informés », les policiers perçoivent comme un devoir professionnel de parfois prendre du temps pour rectifier les « illusions » issues des médias. Parfois encore, ils essaient de les anticiper afin de désamorcer les situations de blocage qui peuvent en découler. Les agents prévoient ainsi avec amusement que leurs administrés leur réclameront des opérations onéreuses et inadéquates, telles que des analyses balistiques pour une vitre brisée par un caillou. Si les policiers perçoivent avec amusement les arrière-plans médiatiques qui guident la compréhension des victimes, ils appréhendent aussi les réac-

tions face à l'annonce d'un refus de prendre ces mesures. Pour se sortir de l'impasse et apaiser un citoyen excédé, les agents pourront parfois promettre des analyses qu'ils savent impossibles. Ce mensonge pieux leur semble alors plus facile à gérer que la révolte d'un administré déçu par les efforts des agents.

Les policiers estiment que la population attend une « représentation » de leur part. Comme le formule un sergent d'un poste de quartier : « *Les gens veulent une réaction immédiate. Que la police arrive et que leur problème soit résolu d'un coup. Ils veulent voir les policiers faire la police dans la situation. (...) On ne peut pas toujours leur donner ce qu'ils veulent, parce que ce qu'ils veulent ça n'existe souvent que dans leur tête ou dans leur série préférée* ». Face à cette satisfaction du public indexée sur les modèles médiatiques, les policiers lausannois puisent une conviction partagée quant à l'isolement paradoxal de leur profession. Bien qu'ils soient présents dans tous les médias, la visibilité de leurs pratiques effectives demeure faible ou concentrée sur quelques poncifs : « *On n'a jamais autant vu la police que maintenant. Tu ne peux pas allumer la télévision sans tomber sur une série policière. Et tous les jours dans le journal, tu as des articles qui parlent du fait que la police est intervenue quelque part. (...) Mais ça ne veut pas dire que les gens savent ce qu'on fait. Ils savent ce qu'on fait dans les journaux oui, mais sur le terrain ils savent rien* » (agent, PS).

Face à cette ignorance, les policiers développent des réponses-types pour expliquer leur travail. Les justifications par opposition aux médias constituent l'une des options les plus fréquentes :

[À un homme qui exige que l'on arrête celui qu'il soupçonne d'avoir endommagé sa voiture]

« *C'est pas comme à la télé, on va d'abord prendre votre plainte et ensuite on ira arrêter quelqu'un si c'est nécessaire* » (agent, PS)

[À un automobiliste qui n'est pas verbalisé alors qu'il est surpris sans ceinture de sécurité]

« *Vous voyez, contrairement à ce qu'on lit dans les journaux, la police ce n'est pas que des adeptes de mettre des amendes. La prévention, ça existe aussi* » (sergent, poste de quartier)

Par ces formulations, le policier explique l'action policière, la rend descriptible, justifie comment il l'accomplit et comment le plaignant devrait la comprendre. Le policier accomplit ainsi une tâche didactique : il est un agent de socialisation de la population aux fonctionnements et aux modes d'action de la police, et plus largement de l'État. Pour cela, les références médiatiques constituent un précieux dénominateur commun pour dialoguer avec les citoyens. Cette manière de s'adresser à eux constitue un langage particulier, très présent chez les jeunes agents lausannois. Ces derniers semblent ressentir, plus fortement que leurs aînés, le besoin de motiver leur autorité en la distinguant des schémas médiatiques. Les écarts aux médias sont vécus comme des causes potentielles d'affaiblissement de leurs actions. À la suite d'Everett Hughes,

<sup>2</sup> En France, il a été montré que 94 % des aspirants policiers estiment, à la sortie de l'école de police, que les médias donnent une image défavorable de leur profession. Cf. GORGEON C., 1996, Socialisation professionnelle des policiers : le rôle de l'école, *Criminologie*, 29, 2, 146.

il faut considérer que cet écart est le champ d'un « drame social du travail »<sup>3</sup>. Plus précisément, les apparences policières sont la scène d'un drame de la visibilité du travail, dès lors que ce dernier ne peut que rarement rejoindre l'idéal médiatique de dynamisme et d'action tonitruante.

### Les risques médiatiques : l'exemple du « copwatch »

Les risques physiques, psychologiques et les dilemmes moraux de la profession policière sont aujourd'hui bien connus et expliqués durant la formation de base en Suisse. Mais les technologies numériques, les images et les médias ont fait naître de nouveaux défis professionnels. Les tensions vives entre actions policières et représentations médiatiques sont particulièrement mises en évidence par un phénomène tel que le « copwatch », c'est-à-dire les initiatives citoyennes de surveillance de la police par le recours aux images et à Internet.

Les actions policières, à commencer peut-être par le maintien de l'ordre, sont entourées d'images. Chaque intervention vient nourrir un répertoire de visuels et d'imaginaires qui pourront resurgir à d'autres occasions et qui seront le prétexte à d'autres rassemblements (par exemple en réplique aux violences filmées). La présence de caméras peut ainsi contraindre le travail policier en lui imposant des rappels d'autres actions (ici ou ailleurs, réelles ou fictionnelles), mais aussi en lui imposant l'anticipation d'une diffusion publique des images. Si le « copwatch » est pris au sérieux par les polices occidentales c'est que cette pratique implique des risques médiatiques majeurs pour les agents de rue.

La préoccupation permanente de contrôle de leur image est chez les policiers la composante centrale d'un stress relationnel associé à la visibilité de leur travail dans l'espace public. La sur-médiatisation de l'institution pèse alors plus fortement sur les épaules des policiers en tenue. Plutôt qu'une conspiration contre le droit à l'information, les réactions agressives de certains agents à l'encontre des photographes ou des vidéastes amateurs peuvent se comprendre comme une réponse au stress relationnel produit par la prise de vue et ses usages potentiels. « C'est tellement facile de filmer. Les gens sont tous là avec leur appareil. Ils utilisent ça comme si ça pouvait nous empêcher d'intervenir » (agent, PS).

Plutôt qu'à la recherche d'apaisement de l'interaction, le « copwatch » invite au contraire au repli formaliste. La présence visible d'un dispositif d'enregistrement pousse en effet les agents au durcissement et rend impossible toute proximité et tout travail de conciliation : « On ne peut pas discuter avec eux. Alors il faut limiter les dégâts pour soi » (agent, PS). En voulant prévenir les abus, le fait de filmer une intervention de police introduit d'abord la nécessité pour les agents de se sortir rapidement de l'épreuve de visibilité, mais sans pouvoir

recourir aux routines informelles et aux marges discrétionnaires.

Les médias sociaux, mais aussi le phénomène des « citoyens-journalistes » rémunérés par les médias traditionnels<sup>4</sup>, ont ainsi profondément modifié le rapport des policiers à la foule présente sur les lieux d'une intervention. Chaque policier sait qu'il peut faire l'objet d'un enregistrement de sa voix ou de ses actes qui peut devenir prétexte à une médiatisation critique de la police dans son ensemble. Chaque collaborateur est sommé d'être un gardien de l'« image publique » de la police et peut être amené à se justifier devant sa propre image. Une telle éventualité est surtout problématique du point de vue de la carrière. Comme nous le déclaraient les agents lausannois, « se faire remarquer dans les médias », même dans des circonstances légitimes, c'est prendre le risque de devenir une menace pour l'image du service et d'être fortement ralenti dans son avancement professionnel.

### Policer les médias : l'imaginaire comme ressource du travail

Au sein des institutions, il existe cependant aussi des bénéfices potentiels à accepter le « jeu des médias » (Commandant en second, Police de Lausanne). Les corps de police suisses ne sont en effet pas restés insensibles à la galaxie d'images les entourant. En réaction, ils ont investi certaines tendances médiatiques dans la présentation d'eux-mêmes qu'ils proposent aujourd'hui au public. Ces contre-mesures communicationnelles visent à intégrer les imaginaires en tant qu'atouts de l'institution policière. De telles initiatives se sont d'abord marquées, au tournant des années 2000, par une multiplication des productions médiatiques issues des polices elles-mêmes. Dans un contexte de tensions entre force publique et population, les figurations médiatiques de la police sont convoquées parce qu'elles demeurent l'une des choses les plus aisément partageables avec les citoyens. Les répertoires du divertissement télévisé fournissent alors des schémas narratifs et des valeurs à mobiliser face à un public que l'on estime plus réceptif aux présentations proposées par les journaux et les médias audiovisuels. C'est dans l'orchestration du partage de cet imaginaire, auquel fréquemment les communicants de police n'adhèrent que par stratégie, qu'apparaissent le plus explicitement des *contaminations médiatiques du travail*, ainsi que des comportements se conformant aux stéréotypes médiatiques.

Ainsi, en 2009, la police cantonale de Zurich a investi plus de 80.000 euros dans la production d'un film intitulé *CSI : Züri* (Mélanie Buchanon, Suisse, 2009). Ce film de 45 minutes, imitant les séries américaines

à succès *CSI*<sup>5</sup>, est utilisé pour informer les collaborateurs de police sur les standards de « qualité » en matière de « satisfaction des clients ». Une version écourtée au format clip vidéo a été diffusée publiquement afin de soutenir les efforts de recrutement.

Le champ du recrutement est en effet propice aux incursions médiatiques. Pour la campagne de recrutement 2010-2011, les polices des cantons de Genève et de Vaud ont investi dans les moyens numériques et les références audiovisuelles les plus modernes. La première avec une photographie interactive, « Plus qu'une mission – la police genevoise recrute »<sup>6</sup>, nommée lors du *Best of Swiss Web 2011* qui récompense les meilleures créations de l'année. La seconde, sous le titre « Au cœur de l'action – La Police cantonale vaudoise recrute »<sup>7</sup>, propose un ensemble de contenus audiovisuels, dont un film de 22 minutes sur une « journée ordinaire » de la police. Utilisant le slogan « Devenez acteur de votre vie », cette campagne joue sur le vocabulaire issu du monde du spectacle (acteur, casting) pour l'appliquer à celui du recrutement policier<sup>8</sup>.

Notre comptage en Suisse romande laisse apparaître entre 2009 et 2011, tous corps de police confondus, 32 séquences d'images (animées ou fixes) de présentation ou de recrutement, diffusés dans les cinémas, à la télévision, sur les sites officiels des polices, mais aussi sur des espaces de partage grand public tels que *YouTube*, *Dailymotion* ou *Facebook*. La tendance s'observe aussi en France où la Police nationale cumule depuis 2008 sur son blog de recrutement 50 vidéos de présentation des services et d'interviews avec des collaborateurs(trices)<sup>9</sup>.

Par le recours aux codes de la fiction et à la dramatisation, ces vidéos et ces séquences interactives contribuent souvent à naturaliser un récit des actions policières conçu pour ménager les habitudes visuelles et narratives des spectateurs(trices) des médias. Cette autopromotion de la police assure sa lisibilité en valorisant les répertoires fictionnels. Ainsi que le résume James Sheptycki : « (...) comme le regard synoptique des médias est interprété par un public rompu à son décodage, les récits normalisateurs de la police concernant ses propres actions doivent être soigneusement scénarisés si on veut éviter qu'ils soient incompréhensibles à leur auditoire »<sup>10</sup>.

### Efficacité et visibilité

Les outils médiatiques de la présence publique sont ainsi devenus le champ d'une

<sup>5</sup> *CSI : Crime Scene Investigation*, CBS, États-Unis, dès 2000.

<sup>6</sup> Site Internet : <http://www.missionpolice.ch>.

<sup>7</sup> Site Internet : <http://www.policier.ch>.

<sup>8</sup> Parallèlement, la gendarmerie française propose la même année une campagne de recrutement autour d'un slogan similaire : « Devenir gendarme. Être acteur de sa vie... pour celle des autres ».

<sup>9</sup> Site Internet : <http://www.blog-police-recrutement.com>.

<sup>10</sup> SHEPTYCKI J., 2005, *En quête de police transnationale : vers une sociologie de la surveillance à l'ère de la globalisation*, Bruxelles, De Boeck-Larcier, 169.

<sup>3</sup> HUGHES E., 1996, *Le drame social du travail, Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 115, 94-99.

<sup>4</sup> Par exemple, les éditions suisses du journal gratuit *20 Minutes* proposent une rémunération pour des photographies envoyées par les témoins ponctuels d'un événement. Ces « lecteurs-reporters » reçoivent 50 francs suisses pour une image reprise dans une parution régionale et 100 francs si leur image est publiée dans plusieurs éditions (romandes et allemandes).



lutte constante pour la reconnaissance et la justification du travail. Ils impliquent une reconfiguration du rapport entre *efficacité et visibilité* de l'action policière, la seconde devenant une condition décisive de la première. Dès lors, en exigeant une prise de parole publique et en imposant le débat sur la police, les médias mettent les services de police en situation de devoir rendre des comptes sur leurs actions. Cela prend une ampleur particulière dans le contexte du fédéralisme suisse, où les tensions et la concurrence entre corps de police, notamment pour le recrutement, renforcent la nécessité de soigner la visibilité de l'institution et de ses membres.

Dans ce contexte, la menace constante d'une médiatisation des comportements déviant et les scandales médiatiques sont parfois envisagés comme un moyen de contrôle des activités policières. Or, cette possibilité est souvent délaissée (ou amoindrie) par les journalistes au profit d'un *statu quo* qui permet le maintien d'une connivence entre les sources policières et les journalistes. Cette dépendance est ouvertement reconnue du côté de la police qui revendique son rôle de « source » incontournable : « *Les journalistes font habituellement attention à reporter fidèlement mes propos, à en garder le sens (...). C'est également dans leur intérêt,*

*puisque je suis leur source principale au niveau de la police. En d'autres termes, ils doivent passer par moi* » (Chargé de communication, Police de Lausanne).

La demande par les médias d'une justification publique de l'action policière se transforme ainsi le plus souvent en une offre de prise de parole publique de la part des communicants de la police. En Suisse, ceux-ci multiplient les communiqués et les conférences de presse, offrent des lignes directes et des permanences aux journalistes, des services d'alerte par texto et par email, des visites guidées.

### Prendre au sérieux les « illusions médiatiques »

On peut donc observer les enjeux de la sécurité intérieure sous le jour des interactions multiples entre monde policier et images. Le double médiatique du policier contribue, positivement ou négativement, à la définition et à la justification publique de l'action policière. Évoquant la vision héroïque de la chasse aux criminels, le sociologue américain Peter K. Manning, pionnier de l'analyse de l'organisation policière, rappelle que les références médiatiques doivent être vues comme des composantes bien « réelles » du travail policier : « *Ces illu-*

*sions médiatiques sont réelles en ce qu'elles sont centrales pour façonner les perceptions qui sont, elles, à la base de toutes les formes de contrôle social* »<sup>11</sup>.

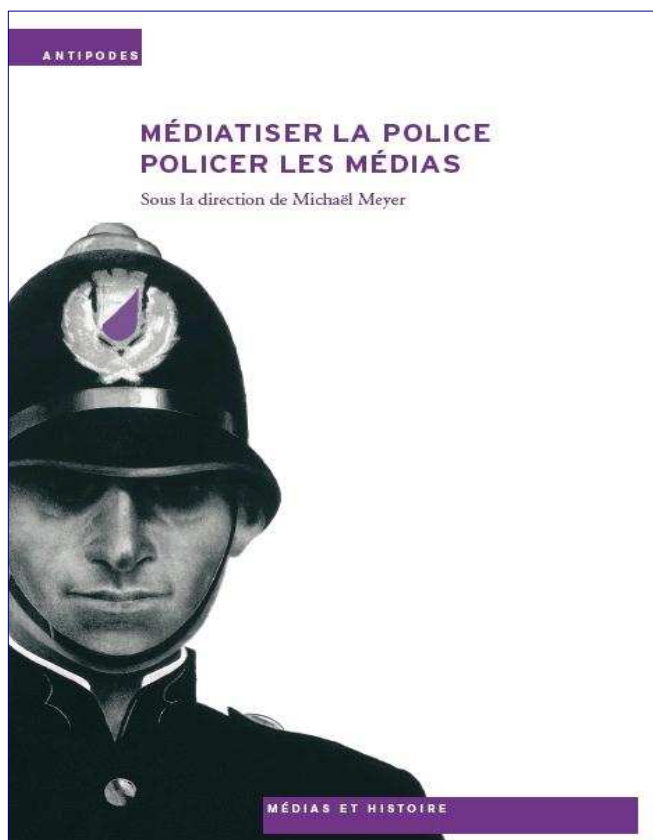
**Michael MEYER**  
([michael.meyer@unil.ch](mailto:michael.meyer@unil.ch))

<sup>11</sup> MANNING P.K., 2003, *Policing Contingencies*, Chicago, University of Chicago Press, préface, ix (notre traduction).

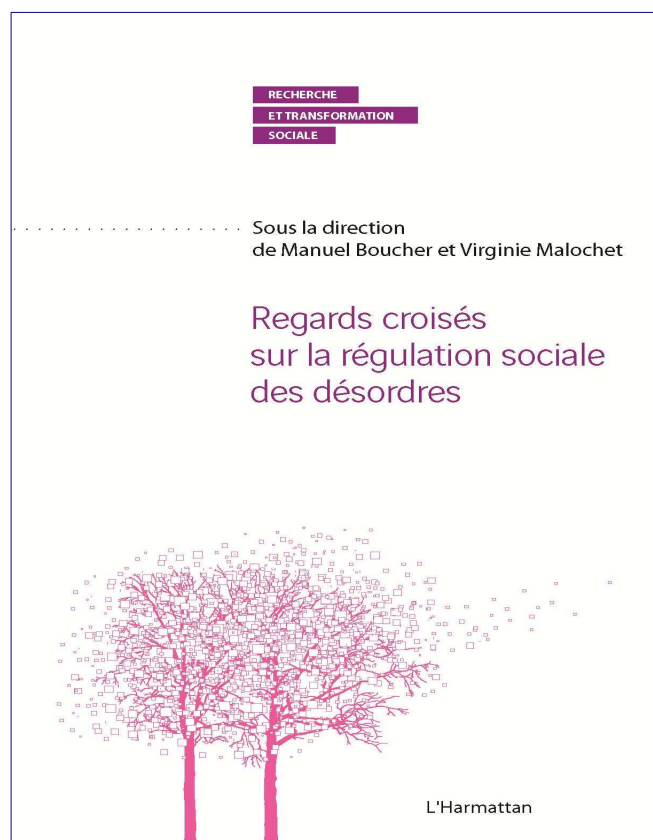
#### Pour en savoir plus :

- MEYER M., (dir.), 2012, *Médiatiser la police, policer les médias*, Lausanne, Antipodes.  
 MEYER M., 2011, *Pour une sociologie visuelle du monde policier. Regards, visibilité et médiatisation de la police lausannoise*, Thèse de doctorat en cotutelle internationale, Lausanne-Nantes, Université de Lausanne-Université de Nantes.  
 MEYER M., 2010, *Copwatching et perception publique de la police. L'intervention policière comme performance sous surveillance*, *ethnographiques.org*, 21 (article téléchargeable sur le site Internet : <http://www.ethnographiques.org/2010/Meyer>)

## Récemment parus



ISBN : 978-2-88901-048-6



ISBN : 978-2-296-99710-3

### CESDIP

Centre de Recherches sur le Droit  
et les Institutions Pénales  
Min. Justice/CNRS/UVSQ - UMR 8183  
Immeuble Edison - 43, boulevard Vauban  
F-78280 Guyancourt  
Tél. : +33 (0)1 34 52 17 00 - Fax : +33 (0)1 34 52 17 17

### Directeur de la publication

Fabien Jobard

### Coordination éditoriale

Nicolas Fischer (rédacteur en chef)  
Isabelle Passegué (conception et maquette)  
Bessie Leconte (relecture)

### Diffusion : CESDIP : Isabelle Passegué

Imprimerie : *Imprimerie Compédit Beauregard S.A.*  
ZI Beauregard - BP 39 - 61600 La Ferté-Macé  
Dépôt légal : 4<sup>e</sup> trimestre 2012 ISSN : 0994-3870

Reproduction autorisée moyennant indication de la source.