



HAL
open science

Julie Sedel, Dirigeants de médias. Sociologie d'un groupe patronal

Marie Buscatto

► **To cite this version:**

Marie Buscatto. Julie Sedel, Dirigeants de médias. Sociologie d'un groupe patronal. Sociologie du Travail, 2022, 64 (1-2), 10.4000/sdt.41365 . hal-04155935

HAL Id: hal-04155935

<https://hal.science/hal-04155935>

Submitted on 24 Aug 2023

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Sociologie du travail

Vol. 64 - n° 1-2 | Janvier-Juin 2022

Travail et reconnaissance au prisme de l'utilité sociale

Julie Sedel, *Dirigeants de médias. Sociologie d'un groupe patronal*

Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2021, 274 p.

Marie Buscatto



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/sdt/41365>

DOI : [10.4000/sdt.41365](https://doi.org/10.4000/sdt.41365)

ISSN : 1777-5701

Éditeur

Association pour le développement de la sociologie du travail

Ce document vous est offert par Université Paris Nanterre



Référence électronique

Marie Buscatto, « Julie Sedel, *Dirigeants de médias. Sociologie d'un groupe patronal* », *Sociologie du travail* [En ligne], Vol. 64 - n° 1-2 | Janvier-Juin 2022, mis en ligne le 02 mai 2022, consulté le 24 août 2023.

URL : <http://journals.openedition.org/sdt/41365> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/sdt.41365>

Ce document a été généré automatiquement le 16 février 2023.



Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Julie Sedel, *Dirigeants de médias. Sociologie d'un groupe patronal*

Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2021, 274 p.

Marie Buscatto

RÉFÉRENCE

Julie Sedel, *Dirigeants de médias. Sociologie d'un groupe patronal*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2021, 274 p.

- 1 Dans un contexte de baisse de confiance dans le journalisme, de digitalisation accélérée des supports d'information, de libéralisation des entreprises de presse et de montée des réseaux sociaux numériques comme outils d'information, quelles sont les personnes dirigeant les médias d'information généraliste « classiques » ? Au-delà de leur diversité apparente et de la variété des médias dirigés, quelles sont leurs trajectoires sociales, scolaires et professionnelles ainsi que les fonctions qu'elles et ils exercent ? Tel est l'objet de l'ouvrage de Julie Sedel consacré à ces femmes et à ces hommes de pouvoir médiatique. L'autrice développe en effet ce qu'elle nomme, dans le sous-titre de son livre, une « sociologie d'un groupe patronal », à partir d'une enquête empirique originale — analyse prosopographique portant sur 93 dirigeant·es de médias nationaux en poste en 2016 ; plus de 40 entretiens auprès de ces dirigeant·es en activité ou ayant quitté leur position ; consultation de trois fonds d'archives. Elle adopte ainsi une approche résolument bourdieusienne que reflètent d'ailleurs très largement les choix bibliographiques réalisés au fil des chapitres pour nourrir la collecte, l'analyse et l'interprétation des données collectées.
- 2 Le premier chapitre, « Essai d'objectivation du groupe », montre comment, en l'absence de définitions officielles et stabilisées de ce groupe hétérogène aussi bien dans les nomenclatures légales (INSEE¹, fiscalité ou droit) que dans les discours journalistiques ou les travaux académiques, la chercheuse a finalement construit un groupe à étudier de la manière la plus rigoureuse et réflexive possible. À partir des organigrammes de 60 médias d'information générale et politique, et ce quel que soit le support — télévision, écrit, numérique, radio —, ont été sélectionnés tous ceux et toutes celles qui sont en position de salariées et qui endossent des titres de directeur de la publication, de Présidente du directoire, de PDG, de directrice de l'information ou de la (des) rédaction(s), excluant de fait les niveaux intermédiaires. Confrontée à des personnes très occupées, peu enclines à rencontrer une sociologue et habituées au maniement d'un discours convenu sur leur activité, la chercheuse déploie alors de fines stratégies d'enquête et fait preuve d'une grande persévérance pour construire son matériau d'enquête et le traiter de manière réflexive.
- 3 Le deuxième chapitre, « Transformations du champ des médias et reconfiguration des élites patronales », est à la fois un chapitre historique exposant les transformations du secteur des médias et de contextualisation de l'activité des dirigeant·es de médias. À travers le cas de la création en 1944, puis de sa dissolution en 2009, de la Fédération nationale de la presse française (FNPF), sont en effet décrites les évolutions du collectif patronal. Cette structure, qui se donne *a priori* comme rôle de défendre les intérêts de ce groupe face à l'État tout en assurant la mise en œuvre de principes déontologiques



dans l'activité des dirigeantes et des dirigeants, ne résistera pas aux évolutions contemporaines. En effet, dans les années 1980 et 1990, la concurrence des médias audiovisuels, l'essor de groupes oligopolistiques, la baisse de l'aide de l'État ou encore les politiques européennes d'ouverture à la concurrence affaiblissent grandement aussi bien sa capacité d'action externe que sa cohésion interne déjà difficile à tenir en son sein, jusqu'à l'éclatement en 2009.

« La dissolution de la FNPF en 2009 ouvre une nouvelle séquence marquée par la présence d'un patronat lié au pouvoir économique renouvelé et à l'État, d'un côté, et d'un patronat défendant le capital de métier, en marge des grandes enseignes, de l'autre côté » (p. 91)

- 4 Le troisième chapitre, « Marchés de l'emploi, rôle des actionnaires et activités de direction », s'attache à décrire aussi bien les tâches exercées par les dirigeant·es en envisageant leur grande variabilité selon les médias, les missions directoriales, le marquage politique du média, le secteur d'exercice ou les positions tenues au sein des organigrammes que les manières dont ces dirigeants et dirigeantes envisagent leurs propriétaires. Il apparaît alors que la figure de « patron de presse éditorialiste » tend à s'effacer au profit du modèle du dirigeant ou de la dirigeante « manager » dont l'activité est plutôt centrée sur la comptabilité, la stratégie ou l'innovation.
- 5 Dans un quatrième chapitre, « Sélection, circulation des dirigeants », sont étudiés les différents critères sociaux, professionnels, politiques, économiques ou relationnels qui affectent le recrutement des dirigeant·es de médias dans une activité caractérisée par une très grande mobilité (entre 2014 et 2016, les deux tiers des dirigeant·es de premier plan de 60 médias d'information nationaux ont cédé leur poste). Si l'indépendance et l'excellence professionnelle sont érigées en principes forts, d'autres critères informels interviennent dans le choix de l'une ou l'autre dirigeante — affinités politiques, réseaux de relations, sens relationnel, qualités gestionnaires... La grande mobilité des dirigeant·es se fait alors soit entre enseignes, soit vers d'autres institutions, révélant en retour les liens forts entre l'espace médiatique et les espaces économique, politique, intellectuel ou culturel.
- 6 Le cinquième chapitre, « Composition sociologique et principes de structuration du groupe », fait émerger un profil particulièrement favorable. Les dirigeants des médias tendent à être plutôt des hommes, français, âgés, possédant un fort capital professionnel et symbolique qui leur confère du prestige et du crédit, d'origine sociale relativement élevée, diplômés de grande école ou d'école de journalisme, résidant à proximité de la capitale. S'opposent cependant le groupe au « capital métier » et celui situé plutôt du côté du « capital administratif », l'appartenance à l'une ou à l'autre configuration dépendant largement de la taille de l'entité, du secteur et du média concerné. Avec la montée des grands groupes, Julie Sedel observe alors une tendance à la valorisation du « capital administratif » sur le « capital métier » et à une relative « déprofessionnalisation » de la position.
- 7 Dans le sixième chapitre, « Cinq filières d'accès à la direction des médias », se dessinent cinq modes d'accès idéaux-typiques à cette position : un mode principal est celui de la « filière journalistique » quand les quatre autres sont les filières « économique », « politico-administrative », « intellectuelle », « militante ». Les filières intellectuelle et militante seraient en voie de dévalorisation quand les voies économique, politico-administrative (très présentes pour les dirigeant·es à la tête de grands groupes) et journalistique seraient plutôt en expansion.

- 8 Le septième et dernier chapitre, « Le genre des états-majors des médias », aborde les raisons expliquant la faible présence des femmes dans ces positions (10 % selon les comptages de l'autrice) et leur relative marginalisation (des positions moins prestigieuses et moins bien rémunérées). Confrontées à un discours andro-centré et à une « temporalité masculine » faisant de cette position un « métier d'hommes », les femmes dirigeantes tendent à bénéficier de « capitaux compensatoires » — diplômes plus élevés, origines sociales plus favorisées —, et développent aussi des stratégies pour « faire leur place ».
- 9 Comme l'illustre notre résumé détaillé des sept chapitres composant l'ouvrage, cette recherche ambitieuse retrace avec finesse aussi bien les activités composant le métier de direction d'un média que les trajectoires permettant d'accéder et de se maintenir à ces fonctions prestigieuses. Une meilleure connaissance de ce groupe patronal — dont la réalité quotidienne est liée aux élites économiques, politiques, culturelles et sociales de notre pays — nourrit en retour notre compréhension de la place des médias d'information générale dans les sociétés contemporaines, entre affirmation constante de son indépendance intellectuelle et dépendance croissante à l'égard des considérations économiques et politiques. L'ouvrage établit bien également le caractère éminemment « masculin » de ce monde professionnel. Pourtant, faute d'un matériau suffisant (six entretiens avec des femmes dirigeantes), il peine à saisir de manière systématique et rigoureuse aussi bien les difficultés auxquelles se confrontent les femmes dans leur éventuel accès à ces positions que les ressources familiales, sociales ou scolaires sur lesquelles s'appuient les rares élues. Un approfondissement des inégalités entre femmes et hommes aurait sûrement aidé à une meilleure compréhension encore de ce groupe patronal manifestement fondé sur la cooptation et l'entre-soi scolaire, social et sexué. Cela n'enlève rien à l'intérêt que nous avons trouvé à découvrir cette analyse fine d'un groupe social et de ses liens forts avec les élites politiques, économiques et sociales de la France.
-

NOTES

1. Institut national de la statistique et des études économiques.
-

INDEX

Mots-clés : Professions, Patronat, Médias

AUTEURS

MARIE BUSCATTO

IDHE.S, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne – CNRS
16, boulevard Carnot, 92340 Bourg-La-Reine, France
marie.buscatto[at]univ-paris1.fr