

LA PARTITION INVISIBLE DU GRAND ORCHESTRE MEDIATIQUE

5 - Vendre du temps de cerveau disponible

Par Marc Sinnaeve*

Dans ses nouveaux habits, taillés par les services audimétrie, marketing et compatibilité¹, l'information pour le *citoyen* semble bien faire place à celle conçue pour le *consommateur*. C'est qu'aujourd'hui la viabilité de presque tous les médias² dépend de la publicité et de ses dividendes financiers.

On ne peut mieux résumer la mise au pas du secteur de l'info et du journalisme par les logiques du marché que ne l'ont fait les politologues Corinne Gobin et Pierre Verjans³ : « *Par cette forte distorsion commerciale, les deux mots d'ordre principaux de ce secteur sont devenus faire acheter et divertir, et ces deux modes d'intervention auprès d'un public de plus en plus considéré comme une masse de consommateurs tendent à devenir la nouvelle définition de ce qu'est informer et être informé.* »

L'info est un produit qui est vendu deux fois. Une fois au public et une fois aux annonceurs, dans une proportion variable selon les pays. Parfois, les annonceurs représentent 60 à 70 % des recettes des ventes. Ce qui place les dirigeants de médias, en particulier les éditeurs de la presse écrite, en position de dépendance. Cela signifie-t-il qu'ils soient amenés à s'interroger sur l'opportunité de ne pas diffuser un sujet qui déplairait spécifiquement à tel ou tel annonceur, ou de modeler un produit d'information qui corresponde aux attentes des publicitaires ? Rarement. Les annonceurs ne s'intéressent pas au contenu des programmes, sauf, marginalement, lorsque l'image qui est associée à

une émission, ou un contenu spécifiquement critique pourrait leur nuire.

La question ne se situe pas tant dans d'éventuelles pressions de la part des annonceurs ou dans un risque de censure. Mais bien davantage dans le choix qui est fait d'éviter les sujets non fédérateurs en fonction de la « cible ». On pense ici surtout à des sujets susceptibles de *faire polémique*, et donc de *faire réfléchir*. Ce faisant, ces sujets présentent le « risque » d'extraire une partie du public de l'état d'endormissement ou de torpeur que peut générer le ronron médiatique. Et, en alerte, les cerveaux sont moins disponibles pour les messages publicitaires. Eveillé, l'intellect remplace l'affect au poste de garde de la conscience, et il tend à faire rempart à la déferlante des bataillons de la pub' plus volontiers que ne l'auraient fait des sensations « préparées » par les programmes qui précèdent.

Il s'agit, par conséquent, pour les éditeurs de privilégier les programmes, et les traitements, les plus consensuels politiquement et les moins exigeants culturellement. Ce qui rejoint une inclination *naturelle* des publics – de *tous* les publics⁴ – qui préfèrent la facilité à l'exigence. Même s'ils disent le contraire dans les enquêtes...

Patrick Le Lay, l'ex-patron de la première chaîne de télévision française, qui est également la première chaîne européenne en chiffres d'audience, a eu la franchise ou le cynisme de le reconnaître sans

sourciller à travers une formule qui a fait florès : « *Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective business, soyons réalistes : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit (...). Or, pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible, c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible...* »

Le poids des cadrages et des règles du métier

Certes, ce qui est décrit, ici, à l'œuvre ne correspond en rien à un choix délibéré, à une dimension volontariste ou intentionnelle de la part des journalistes eux : « *Le pouvoir journalistique, explique le sociologue des médias Erik Neveu⁵, fonctionne en bien des cas non parce que les journalistes veulent exercer une influence, exprimer un point de vue normatif, mais parce que les routines et dispositifs (...) ont pour effet de valoriser certains types d'informations et de cadrages.* »

Ce qui va jouer, c'est une série de logiques et de mécanismes, décrits nulle part mais imprégnés dans la culture professionnelle à force d'être énoncés comme autant de règles du métier qui « vont de soi » : valorisation de l'inédit et du spectaculaire, exploitation du registre de l'émotion, préférence pour le témoignage au détriment de l'analyse, accroches agressives, ton grave, dispositif théâtral de présentation du journal télévisé, rythme soutenu dans l'enchaînement de sujets lancés par un présentateur à la présence affirmée qui se pose en « Monsieur Loyal » d'un spectacle planétaire quotidien, multiplication des directs, réduction des formats espace / temps (pour ne pas « ennuyer »), uniformisation des contenus et des traitements...

On suit les modes, on surfe sur les tendances qui vont et qui viennent... ou qui restent parfois : l'insécurité depuis 1990, la violence des jeunes, le voile islamique, les femmes battues, les enfants face à Internet, les catastrophes naturelles... L'idée est de créer – plus que d'exprimer souvent – une émotion collective, un consensus autour de sentiments, de perceptions ou d'« idées » simples, immédiatement identifiables par un large public, sans que cela ne nécessite de sa part de grandes connaissances préalables.

Cette façon de faire est consacrée par l'avènement de l'*infotainment*⁶, l'information-spectacle en

français : le mélange de l'information et du divertissement. Ou, plus précisément, le parasitage de l'information par le registre du spectaculaire, du divertissement, du fait divers, mots à comprendre au sens de la définition qu'en donne le dictionnaire : faire diversion, détourner l'homme de penser aux problèmes essentiels qui devraient le préoccuper. Jean-Jacques Jespers⁷ rappelle à cet égard les propos qu'Elihu Katz tenait, dans les années 1960 déjà, au sujet des journaux télévisés américains et de leur public : « *Je soupçonne que pour beaucoup de téléspectateurs les informations représentent réellement l'évasion, la fuite des réalités concrètes et des problèmes de l'existence sociale vécue.* »

Moins célèbre que « le temps de cerveau disponible » de Patrick Le Lay, la façon de voir les choses de l'ex-directrice de l'information sur France 2, Arlette Chabot⁸, en dit tout aussi long : « *Les téléspectateurs ont des vies difficiles. Le soir, il ne faut pas leur donner des choses rébarbatives.* »

Pour rencontrer l'objectif, on prône désormais dans (presque) toutes les rédactions de faire *simple* et *court* pour ne pas être « chiant ». Clément rapporte son expérience de jeune journaliste de télévision⁹ : « *On ne va jamais en profondeur, parce que si on va en profondeur "on fait chier les gens" paraît-il... (...) Donc on simplifie au maximum, parfois même jusqu'à la caricature.* »

En trente ans, pour « accrocher » les téléspectateurs, les journaux télévisés ont multiplié les sujets traités dans une même édition en réduisant fortement la durée de ceux-ci de manière à ériger une digue contre la tentation du zapping. En 1974, le JT du soir de TF1 compte un peu plus d'une dizaine de sujets, des reportages, pour la plupart, tournant autour des 3 minutes en moyenne. Fin des années 1980, sur la même chaîne, les sujets de moins de 2 minutes qui étaient l'exception, se généralisent. Cinq ans plus tard, on compte entre 20 et 25 sujets pour un journal de 40 minutes¹⁰.

La tentation du « psy »

Il s'agit aussi de faire *personnifié*, parce que cela cadre avec l'approche narrative de l'info, et que cela favorise l'identification du spectateur/lecteur-type à des personnages familiers ou proches. C'est toute la tendance aux sujets « moi-je », à la lecture « psy » de la vie publique, à l'estompement de la frontière entre sphère publique et sphère privée, et à la « *culture du narcissisme* »¹¹.

« On a tendance à psychologiser tous les thèmes d'actualité », confie un journaliste de FR3¹².

L'analyse des conditions de travail et des déterminants économiques et sociaux de l'organisation du travail (c'est-à-dire du management) fait le plus souvent place aux récits d'individus victimes du stress ou du harcèlement moral au travail.

La personnification de l'info rejoint d'ailleurs, d'un autre point de vue, la croyance (libérale) dominante de « l'individu tout-puissant au centre de l'univers ». En témoignent les unes du type « *Les 50 personnalités qui ont fait la Belgique* ». Ou le succès de l'icône médiatique du printemps de Pékin de 1989 : l'image de l'homme seul qui arrête une colonne de chars... C'est l'idée, fausse, que beaucoup plus (si pas tout) dépend, dans un sens ou dans l'autre, de la volonté de l'individu que des contraintes ou des déterminants structurels de la vie en société.

La lecture médiatique, de ce point de vue, semble ignorer ou largement sous-estimer dans ses cadrages que l'existence de la société (ou cadre public social) se manifeste chaque jour aux individus ordinaires sous la forme de la *contrainte*. L'intensité de celle-ci variant selon la place que l'on occupe dans la structure sociale. Et les contraintes sont plus fortes en bas de l'échelle sociale.

La problématique des politiques de *mixité sociale* dans le cadre scolaire en Communauté française ne se résume pas prioritairement, comme tend à le faire croire l'immense majorité des reportages médiatiques sur le sujet, à la colère ou au combat de certains individus-parents privés (d'une partie) de leur liberté d'envoyer leurs enfants dans l'école de leur choix : l'accentuation de la lutte pour les places dans un contexte toujours plus concurrentiel, les stratégies des groupes sociaux les mieux dotés socio-culturellement, la montée des inégalités sociales et des ségrégations spatiales, entre autres, sont des facteurs infiniment plus déterminants pour expliquer l'échec de la démocratisation dans les résultats scolaires que la notoriété de tel établissement ou les avantages de telle méthode pédagogique.

Cela ne veut pas dire que les individus seraient surdéterminés de façon mécaniste par les structures, mais bien que le seul angle de traitement *individuel* des choses occulte davantage qu'il n'éclaire.

L'impératif du concret : la vision utilitariste

Il faut faire dans la *morale* et dans les *bons sentiments*, ou dans l'*anecdotique*, le *pittoresque*, dont le « 13 heures » de TF1 est devenu le paradigme, plutôt que faire trop *politique* pour ne pas heurter une partie des sensibilités de l'audience ou pour ne pas faire trop *élitiste*: « *La consigne est claire*, explique une journaliste de TF1¹³ : *pas de députés, pas de ministres dans les reportages. Lors d'une fermeture de gendarmerie dans un village, on ne me demandait que la réaction des gens en micro-trottoir, et pas celle du maire.* »

De la même façon, il faut être *concret*, c'est-à-dire éviter de faire *trop abstrait* ou *intello* pour ne pas faire fuir « le populo »... Il faut faire « *pratico-pratique* » dans la droite ligne de la *vision utilitariste* du monde¹⁴ et de l'idéologie *fonctionnelle* ou *gestionnaire* qui imprègnent tant de discours et de façons de voir. D'où l'éternel retour du « *comment* » – au détriment presque toujours du « *pourquoi* » – dans les choix des angles pour traiter un sujet. Ou l'accent mis régulièrement sur les « *dysfonctionnements* » des systèmes, surtout s'ils sont spectaculaires, alors que rarement la norme et la logique de fonctionnement des mêmes systèmes ne sont interrogées.

Exemples ? La catastrophe minière de San José au Chili, en 2010, qui a mobilisé l'attention internationale pendant plus de deux mois, a été traitée sous les seuls angles du dysfonctionnement minier, et de la mobilisation de moyens techniques considérables pour effacer les conséquences de l'accident. Les causes, elles, n'auront pas à l'être puisqu'elles ont rarement été envisagées dans les milliers de reportages consacrés à l'affaire. Et du Président chilien, on aura surtout dit qu'il a bien su *gérer* les événements, y compris à son avantage.

Les pétroliers qui s'échouent et déversent leurs cargaisons dans les mers et sur les plages provoquent l'indignation médiatique et les sujets sur les volontaires accourus pour nettoyer le littoral ou les oiseaux englués. Mais quand est-il question, dans l'information, de la place, du rôle et des effets de l'économie du pétrole et de son commerce dans et sur nos sociétés ?

La saturation quotidienne des réseaux routiers ne donne lieu, au plan des médias, qu'à la multiplication des points « *Info-route* » ou « *Radio-guidage* », ou à des séquences d'information, mille fois vues, sur des automobilistes bloqués ou sur des embouteillages record. Plus rarement à une interrogation des effets

sur le trafic routier de la flexibilité dans l'organisation du travail et de la production industrielle à flux tendus.

On vit là, clairement, une forme dépolitisée de l'information¹⁵.

La provincialisation de l'information

Il faut faire *proche des gens*. Le volume de l'information internationale se réduit depuis les années 1990 et la fin de la guerre froide. C'est une tendance lourde. Les grandes chaînes généralistes ferment un à un leurs bureaux à l'étranger pour ne conserver que les plus importants : Washington, Paris, Londres, Jérusalem, Moscou. Bruxelles et Rome parfois.

Cela ne veut pas dire qu'il y aurait moins d'intérêt aujourd'hui dans le public pour ce qui se passe à l'étranger qu'il y a vingt ou trente ans, mais bien que les stratégies de marketing éditorial « collent » davantage aux mouvements de l'audimat. Or, on constate que les sujets internationaux sont plus souvent zappés que d'autres dans les programmes d'information des médias grand public. Ce qui pousse les éditeurs à en restreindre toujours plus la part. D'autant que s'impose l'idée, segmentation accrue des marchés aidant, que les publics intéressés, les « plus cultivés », disposent de médias spécifiques (*Le Monde diplomatique*, *Courrier International*, *Alternatives internationales*, *The Economist*, CNN, BBC World...)

Dans ce qui subsiste d'information étrangère, si l'on excepte des élections importantes dans des pays jugés de « premier plan » (USA, Allemagne, Russie, Brésil...) ou « à risques » (Haïti, Côte d'Ivoire, Thaïlande...), on constate que l'actualité proprement politique, qu'elle soit institutionnelle ou diplomatique, se raréfie. S'y substitue la chronique de faits dramatiques ou/et spectaculaires, de menaces (naturelles, sanitaires, terroristes...), de catastrophes, de guerres, d'événements imprévus ou d'« histoires humaines » anecdotiques ou extraordinaires. Quitte à renforcer les stéréotypes nationaux sur les pays étrangers.

Prévaut désormais la conception que l'information étrangère est une matière qui peut et doit être traitée comme les autres. C'est-à-dire, non plus par des journalistes spécialistes de zones géographiques ou géopolitiques spécifiques, au fait des enjeux globaux comme des jeux politiques locaux, mais par des généralistes tout terrain. Ce sont eux, désormais,

sauf exception, qui sont envoyés ponctuellement sur les grands événements de l'actualité internationale.

Autre caractéristique : la nationalisation de l'information étrangère. Les sommets internationaux et autres négociations multilatérales de plus en plus nombreuses et capitales dans un monde globalisé sont couverts, le plus souvent, du seul point de vue de leurs retombées nationales. Résultat : à la globalisation croissante du monde répond une provincialisation croissante de l'information.

Sur de telles bases, on peut alors d'autant plus facilement faire *bon marché* et, donc, *vite fait* par une main-d'œuvre plus flexible que spécialisée. Ce que souligne sans ambages l'ex-rédacteur en chef de la rédaction nationale de France 3 Ulysse Gosset¹⁶ : « *On fait de la télévision, c'est un média industriel qui s'inscrit dans un monde de concurrence. Il s'agit de mettre les journalistes devant cette responsabilité-là.* »

*Marc Sinnaeve, Professeur à l'IHECS

¹ Lire les deux volets précédents de cette série de Points de vue.

² La suppression partielle de cette dépendance pour la chaîne publique France 2, annoncée par le Président Sarkozy en janvier 2008, a tout de suite été interprétée, de façon symptomatique, comme une (volonté de) mise à mort à terme de la télévision de service public.

³ « "Société d'information", avez-vous dit ? », *La Libre Belgique*, 17 avril 2008.

⁴ Contrairement à une idée reçue, ce ne sont pas les téléspectateurs les plus sélectifs, à haut niveau d'instruction, qui regardent, proportionnellement, le plus les émissions les plus pointues à la télévision, mais les gros consommateurs, les inconditionnels, qui, eux, « prennent tout ».

⁵ *Sociologie du journalisme*, La Découverte, 2004 (réédition), p. 84.

⁶ Contraction anglophone d'*information* et d'*entertainment*.

⁷ « Le pouvoir d'influence de la télévision », in *Démocratie*, 1^{er} juillet 2005. Jean-Jacques Jaspers est un journaliste de télévision, ex-présentateur du JT de la RTBF, directeur du département Info-Com de l'ULB.

⁸ Citée par Marc ENDEWELD, « Plongée à l'intérieur des journaux télévisés », in le *Monde diplomatique*, décembre 2005, pp. 24-25.

⁹ Cité in Alain ACCARDO & alii., *Journalistes précaires*, Le Mascaret, 1998, p. 312.

¹⁰ Marc ENDEWELD, « Toujours plus court ... », in le *Monde diplomatique*, décembre 2005.

¹¹ Pour reprendre le titre de l'ouvrage de Christopher Lasch de 1979.

¹² Cité par Marc ENDEWELD, « Plongée à l'intérieur des journaux télévisés », in le *Monde diplomatique*, décembre 2005, pp. 24-25.

¹³ Citée par Marc ENDEWELD, « Plongée à l'intérieur des journaux télévisés », in le *Monde diplomatique*, décembre 2005, pp. 24-25.

¹⁴ Bien mise en évidence par Luc Chatel et Philippe Merlant.

¹⁵ Nous y revenons dans une contribution prochaine.

¹⁶ Cité par Marc ENDEWELD, « Plongée à l'intérieur des journaux télévisés », in le *Monde diplomatique*, décembre 2005, pp. 24-25.