

# LA PARTITION INVISIBLE DU GRAND ORCHESTRE MEDIATIQUE

## 10 - L'émotion dans l'information : un marketing de la peur ?

Par Marc Sinnaeve\*

Filtrés au tamis événementiel<sup>1</sup>, les *faits médiatiques* se résument, souvent à une suite d'*incidents*, de *crises*, de *dramas*, de *catastrophes*, de *conflits*, d'*explosions* ou d'*émeutes* sans causes, qui semblent surgir de nulle part.

L'actualité apparaît alors souvent inquiétante, source d'anxiété<sup>2</sup>. Une étude de l'Observatoire du débat public, en France, dirigé par Denis Muzet, a mis en exergue les réactions d'un échantillon de téléspectateurs face au journal télévisé. Quelle que soit la chaîne, ils disent se sentir, après le JT, « *comme une cocotte-minute prête à exploser* » ou « *une souris dans la tempête* » ; ils sont « *abattus* », se sentent prisonniers du flux d'information qui leur arrive et qu'ils « *ingurgitent* », sortant de cette « *épreuve* » comme « *gavés* ». « *C'est une sorte de vertige lié à la fois à la quantité et à la diversité, qui est source d'angoisse* », explique Denis Muzet<sup>3</sup>.

Cette sensation tient moins à la seule nature, « *négative* », des informations elles-mêmes qu'à la manière, également, dont chaque média aménage le *récit global* de l'actualité. C'est le cas, en particulier, de la narration dramaturgique propre au pilier central de l'info, le journal télévisé...

Dans un JT, les sujets s'enchaînent de manière à créer une tension, comme dans une fiction, explique Denis Muzet<sup>4</sup>. Ce qui frappe, c'est l'effet d'avalanche : la matière première du JT, c'est l'accumulation de nouvelles brèves et disparates, issues du débit incessant de l'actualité, et posées les unes à côté des autres sans hiérarchie proposée à l'intelligence des téléspectateurs, ou alors selon un ordre et un scénario indéchiffrables, davantage propres à la logique du média lui-même qu'à celle du public.

Celui-ci n'en est alors que davantage porté au sentiment que l'information, c'est un concentré quotidien de souffrance et de violence.

Laurent Gervereau<sup>5</sup> a montré que la scénarisation du JT, son ordonnancement, la nature de ses reportages et leur commentaire sont réfléchis et fabriquent du sens à partir d'un émiettement disparate. L'agrégation de nouvelles hétéroclites dans un dispositif comme le journal télévisé tend, alors, à induire chez le téléspectateur des rapprochements, pertinents ou illusoire, entre les séquences : images de victimes du Tsunami à-là-bas et de sans papiers à la rue ici ; un bus qui flambe dans une banlieue française et une carcasse automobile calcinée à Bagdad ; le début de la conférence mondiale sur le climat au Mexique et la vague de froid en Europe ; un

massacre sur un campus universitaire de Virginie ou une tuerie d'enfants à Nivelles...

La rhétorique analogique de la machine médiatique mélange le plus proche et le plus lointain dans son *grand mixer d'images et de sons*. Elle alimente de la sorte un mécanisme naturellement à l'œuvre chez chacun de nous : le mécanisme de *l'analogie* n'est rien d'autre qu'une tentative de trouver une cohérence dans les manifestations isolées de la complexité du monde.

Si la trame de l'information surfe là sur une demande sociale, elle risque en même temps d'accentuer les peurs issues de connexions mentales fausses : lorsqu'ils s'avèrent infondés, ces rapprochements séquentiels tendent à fonctionner comme des *amalgames* aux effets insécurisants. Plus encore, constate-t-on, chez ceux qui regardent abondamment les chaînes privées<sup>6</sup>. « Avec tout ce qu'on voit à la télé », selon la formule désormais consacrée, se développe le sentiment, pour ainsi dire paranoïaque, d'être entouré de dangers : « *Tout ça, c'est lié, c'est la nouvelle insécurité de plus en plus, et tous les jours!* », constate, avec fatalisme, une femme interrogée par l'Observatoire du débat public. Tandis qu'une autre lui fait écho : « *Ça fait peur, on a tout pour être inquiet, jusqu'au pédophile quand on envoie ses enfants à l'école, il faut se méfier de tout et de tout le monde.* »<sup>7</sup>

### **Le couple « médias-insécurité »**

Il n'est évidemment pas question ici de dissocier ces inquiétudes médiatiquement alimentées de l'existence de violences ou de tragédies réelles. Mais il est clair, en même temps, que le ressort de l'insécurité et le *marketing de la peur* jouent un rôle essentiel dans le *spectacle* de l'information, hier comme aujourd'hui.

L'éclairage sur le temps long de la « *dramaturgie médiatique de l'insécurité* », auquel s'est livré l'historien français Dominique Kalifa<sup>8</sup>, montre le caractère pour ainsi dire structurel du fonctionnement du couple « médias-insécurité » : « *L'essor des problématiques sécuritaires est inséparable du développement, de la*

*professionnalisation et de l'autorité grandissante du dispositif médiatique moderne.* » A côté, bien entendu, du poids des idéologies et des acteurs politiques, de l'impact des contextes sociaux et culturels, du rôle des experts et des groupes de pression, qui caractérisent toutes les époques.

Sans doute pas plus nombreuses qu'hier, les manifestations d'insécurité sont cependant perçues comme moins acceptables à mesure que se renforce la sécurité réelle dans l'environnement proche. La vision médiatique ne fait qu'exacerber ce paradoxe sécuritaire.

La distorsion se situe surtout dans les choix qu'opèrent les médias dans leur relation des formes d'insécurité : alors que, dans nos sociétés, les crimes de sang et les violences interpersonnelles décroissent de manière prolongée dans le temps au profit des atteintes contre les biens, des vols, des escroqueries..., ce sont tout au contraire les agressions physiques et les meurtres de personnes, relève Dominique Kalifa, qui saturent et nourrissent la rhétorique sécuritaire des médias.

L'effet est d'autant plus dommageable, note l'historien, que, non seulement pour le public, mais aussi pour nombre d'acteurs sociaux, institutionnels ou politiques, « *le discours médiatique fournit l'inventaire et la mesure de l'insécurité* »<sup>9</sup>.

C'est qu'en matière de sécurité, comme dans d'autres domaines, le discours médiatique pointe toujours les dégradations, ce qui va mal, et jamais, ou rarement, les améliorations, les évolutions « positives ». C'est ce que déplorait lors d'une table ronde avec des journalistes Agnès Faulcon, responsable du centre social de Clichy-sous-Bois<sup>10</sup>, d'où sont parties les violences des banlieues françaises de l'automne 2005 : « *On est toujours ramené [par les médias] au point de départ : un jeune qui nous parle de sa galère, de sa révolte... alors que les choses évoluent (...) On veut évoluer dans le rapport aux médias, montrer que les choses bougent, alors que eux veulent toujours la même petite phrase ou la même image.* »

Les médias jouent à cet égard le rôle de dramaturges en représentant le monde selon des scénarios (pré)définis. Confrontés à la nécessité

de rendre compte du chaos des événements, ils recourent pour être compris à des canevas d'interprétation familiers, à des histoires qui font entrer le public dans leur intrigue. Comme le suggère un journaliste du petit écran, « *un reportage de télévision, c'est très simple : il y a toujours une victime, un bourreau, un sauveur.* »

Pour le chercheur Gérard Leblanc, qui s'est penché sur le cas des journaux télévisés, les médias, la télévision en particulier, fonctionnent selon un modèle scénaristique dominant forgé sur le mode binaire : les bons et les méchants, les victimes et les coupables, les modérés et les extrémistes, *Ségo* contre *Sarko*...

### **Des scénarios préconçus**

Cette scénarisation médiatique du réel selon un certain nombre de schémas incorporés conduit d'ailleurs à cette situation classique où un journaliste n'est plus envoyé en reportage que pour *illustrer* un sujet dont le choix, le sens et l'angle de traitement ont déjà été décidés par avance, en fonction de codes, d'images à trouver, de bribes d'interviews à récolter... En fonction aussi de l'impératif d'urgence qui dicte le rythme de production de l'information, comme l'indique la journaliste de télévision Béatrice Casanova<sup>11</sup> : « *Les reportages qui sont fabriqués dans un temps très limité obéissent à des modèles souvent préformatés dans l'esprit du reporter autant que dans celui de sa direction.* »

Le plus souvent, le journaliste part *sur un sujet* avec un scénario préconçu en tête, que celui-ci lui soit venu spontanément ou qu'il lui ait été suggéré par la hiérarchie. Gérard Leblanc se souvient<sup>12</sup> : « *Lors d'une recherche sur une catastrophe, j'accompagnais une équipe de télévision et le journaliste écrivait déjà son commentaire avant même que les images n'arrivent. Il savait ce qu'elles seraient, il les avait déjà dans la tête. De la même façon, les agences de télévision qui avaient filmé ces images savaient certainement quels mots y seraient associés.* »

Patrick Champagne illustre les travers de ces cadrages a priori autour de « figures stéréotypiques » par l'exemple d'une télévision privée qui commande à ses reporters dépêchés

dans une banlieue « marquée » de Lyon un reportage centré sur le trio d'« *un Black, un Beur et un dealer* »<sup>13</sup>.

C'est le caractère pour ainsi dire routinier de ces mécanismes à l'œuvre qui a permis à un jeune fixeur<sup>14</sup> de « vendre » à un journaliste français un témoignage entièrement bidonné sur la polygamie dans les banlieues françaises. L'hebdomadaire *Le Point* a publié le témoignage non d'une femme de polygame que le journaliste aurait rencontré, comme il l'affirmait, mais celui du « fixeur »<sup>15</sup> qui l'a piégé par téléphone, fin septembre 2010, en se faisant passer pour cette femme.

Qu'il ait réussi à duper le journaliste, à lui « *pondre ce qu'il voulait* », signifie que le jeune homme connaissait l'horizon d'attente de son interlocuteur, les images toutes faites qu'il reproduit de la banlieue à travers ses écrits. Ce que l'affaire du fixeur et du *Point* met bien en exergue, ce sont moins les contraintes bien réelles<sup>16</sup> de recherche et de collecte de l'information, que les préjugés et les systèmes de pensée qui entretiennent une vision de la banlieue comme « *réservoir de coupables* » (dealers, délinquants, criminels, intégristes, polygames...)

Dans un ouvrage de référence<sup>17</sup>, le philosophe Miguel Benasayag et la journaliste – encore inconnue alors – Florence Aubenas s'autorisaient à cet égard à exprimer cette sentence : « *Le travail d'un journaliste ne consiste souvent plus à rendre compte de la réalité, mais à faire entrer celle-ci dans le monde de la représentation.* »

Dans les rédactions, de stupéfiantes commandes d'articles sont ainsi parfois passées, comme celle-ci, émanant d'un chef de service<sup>18</sup> dans le contexte d'inondations dans le nord de la France : « *Ce serait bien de trouver une famille qui a presque tout perdu à deux jours de Noël : les jouets, le sapin. On pourrait faire le portrait de la famille, la réaction des parents, des enfants.* » Le journaliste, d'ailleurs, ne s'en cache pas : « *En fait, nous attendons des phrases stéréotypées de gens qui doivent normalement être accablés par le malheur.* »<sup>19</sup>

La multiplicité infinie des voix du réel se trouve du coup ramenée à une série de paroles symboliques et convenues. D'où l'impression diffuse, une fois encore, de ressassement de

l'info, d'éternel retour du même, de conformisme et d'irréalité. Et c'est ce que regrettent les citoyens-publics : ce ne sont plus leurs vies et leurs problèmes, dans leur diversité, qu'ils retrouvent dans les médias. Mais une sorte de fiction ou d'idéologie du spectacle, porteuse d'une vision du monde qui refuse de s'assumer comme telle.

Aux Etats-Unis, au milieu des années 1990, le responsable de la branche information de CBS a ainsi tiré des conclusions inhabituelles, dans un discours à ses confrères resté célèbre<sup>20</sup>, quant aux raisons de l'effondrement de l'audience des journaux télévisés des grands réseaux ABC, CBS et NBC : « *Notre public est plus malin, plus riche en termes de réflexion que beaucoup d'entre nous ne le croient. Les gens en Amérique savent que la vie n'est pas aussi simple que ce qu'ils voient dans les actualités : un monde de héros et de méchants, de gagnants et de perdants, d'exploiteurs et de victimes. Et pourtant, c'est ce que nous leur montrons tous les soirs.* »

Et il ajoutait : « *Je pense que nous sommes tous devenus paresseux dans notre réflexion, dans notre peu de désir à creuser des sujets originaux et à trouver de nouvelles façons de les raconter.* »

\*Marc Sinnaeve, Professeur à l'IHECS

<sup>1</sup> Voir notre contribution précédente.

<sup>2</sup> D'autant que les individus de la société contemporaine tendent déjà à perdre les repères collectifs traditionnels – politiques, syndicaux, religieux... – qui leur permettaient auparavant de s'appropriier plus aisément les informations reçues selon les critères du groupe d'appartenance.

<sup>3</sup> « Les Français vivent leur journal télévisé comme une souffrance », *Le Monde*, 27 novembre 2001.

<sup>4</sup> « Le départ de PPDA correspond à la fin de la domination des médias généralistes », *Le Monde*, 15 juin 2008.

<sup>5</sup> *Inventer l'actualité. La construction imaginaire du monde par les médias internationaux*, La Découverte, 2004.

<sup>6</sup> Comme l'a pointé le sociologue flamand Mark Elchardus à de nombreuses reprises au sujet du phénomène VTM en Flandre. C'est, à notre sens, plus vrai encore pour les chaînes privées italiennes de Berlusconi, mais beaucoup moins, en revanche, pour RTL-TVi.

<sup>7</sup> Citées par Denis MUZET, *La Malinfo. Enquête sur des consommateurs de médias*, L'Aube, 2006, p. 25.

<sup>8</sup> « Les journaux et la "sécurité publique" au 19<sup>ème</sup> siècle », in Eveline PINTO (dir. par), *Pour une analyse critique des médias. Le débat public en danger*, Le Croquant, 2007, p. 66.

<sup>9</sup> Op. cit., p. 68.

<sup>10</sup> Citée par Jean-Marie CHARON, *Les journalistes et leur public : le grand malentendu*, Vuibert, 2007, p. 193.

<sup>11</sup> « L'influence de la télévision sur les pratiques journalistiques : l'exemple de la prise d'otages de la Maternelle de Neuilly », in *les Cahiers du journalisme*, n°1, ESJ Lille, juin 1996, p. 164.

<sup>12</sup> « L'info télé, scénario du déjà-vu », *Libération* 5 mai 1997.

<sup>13</sup> Cité par Erik NEVEU, *Sociologie du journalisme*, 2004, 69.

<sup>14</sup> Personne ressource intégrée dans un milieu social permettant aux journalistes d'entrer en contact avec des personnes qu'ils auraient des difficultés à trouver seuls dans des endroits jugés à risques ou délicats, principalement des zones de guerre. Ce qui donne à méditer sur la banlieue considérée comme un théâtre de guerre par les journalistes français qui ont besoin de recourir à ce genre d'intermédiaire...

<sup>15</sup> Abdel El Otmani est militant d'une organisation, « AC le feu ! » qui intervient dans l'espace public pour dénoncer et tenter de déconstruire le traitement médiatique dominant de la banlieue.

<sup>16</sup> Dans ce cas, le journaliste n'avait que trois jours pour ficeler son dossier « polygamie ».

<sup>17</sup> *La fabrication de l'information. Les journalistes et l'idéologie de la communication*, La Découverte, coll. Sur le vif, 1999, p. 9.

<sup>18</sup> Cité par Gilles BALBASTRE, « Journal d'un JRI ou les sherpas de l'info », in Alain ACCARDO, *Journalistes au quotidien*, 1995, p.76.

<sup>19</sup> Gilles BALBASTRE, op. cit., p. 67.

<sup>20</sup> Cité par Bertrand LABASSE, *Une dynamique de l'insignifiance. Les médias, les citoyens et la chose publique dans la « société de l'information »*, Enssib, 2002, p. 154.