



Agir par la Culture

2018

ANALYSE #29

L'OURS POLAIRE DANS L'INFORMATION: SENS ET INSIGNIFIANCE

Par **Marc Sinnaeve**

*Administrateur et membre du Comité
de rédaction d'Agir par la culture*



Avec le soutien de la Fédération
Wallonie-Bruxelles

L'OURS POLAIRE DANS L'INFORMATION: SENS ET INSIGNIFIANCE

Par **Marc Sinnaeve**

Administrateur et membre du Comité
de rédaction d'Agir par la culture

Plus l'humanité s'approche de l'échéance d'un basculement irréversible de l'écosystème Terre, plus les formes diverses de déni semblent gagner l'espace médiatique. Faut-il y voir l'effet d'une banalisation de la menace climatique dont on s'accommoderait en niant la vie elle-même (explication exogène)? Ou celui de la pression de la lourde machinerie de l'information (explication endogène)? Ou les deux?

1. « L'Émission politique », diffusée sur France 2 le 22 novembre 2018 et disponible en replay ici : www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/l-emission-politique/l-emission-politique-du-jeudi-22-novembre-2018_3014993.html

La performance était pourtant remarquable. Ce soir-là, en plein cœur de l'automne 2018, Nicolas Hulot revient sur le devant de la scène médiatique pour la première fois depuis sa démission, trois mois plus tôt, du gouvernement français mis en place par le Président Macron. Invité de « L'Émission politique » de France 2¹, l'ex-ministre français de la Transition écologique met sur la table un sujet majeur, souvent peu traité dans ce genre de programme qu'est le débat politique : « *La perspective de la fin du monde ou, en tout cas, de la fin d'un monde pacifique, ce qui n'est plus une hypothèse d'école* ». Et, ce qui en découle à ses yeux, le véritable « effort de guerre » à mener pour endiguer autant que possible les effets de la dégradation accélérée de tous les paramètres du système Terre.

À une heure de grande écoute et dans la bouche d'une figure populaire auprès d'une grande partie de la population et de la médiasphère, ce n'est pas rien. D'autant que l'émission va battre son record d'audience qui datait d'avril 2017. Et que croyez-vous qu'il se passa? Rien. Aucune ligne du script des séquences n'a bougé, aucun étonnement visible, aucune question, aucune relance en réaction à l'annonce, quand même, de « la fin du monde » ; aucune marque d'approbation manifeste, ni, en sens inverse, d'objection, d'incrédulité ou d'effroi chez les interlocuteurs présents.

UN DÉCALAGE INCONGRU

Pour l'opératrice en chef de la soirée, Léa Salamé, le plus important était de tenter de savoir (à plusieurs reprises) à quel destin électif son invité, selon

elle, ne pouvait que se préparer : européen en mai 2019 ou national et présidentiel en 2022... Les autres débatteurs pressentis sont, eux aussi, restés rivaux au rôle de contradicteurs de l'ancien ministre qui leur était assigné.

2. Neil Postman, *Se distraire à en mourir*, Nova, 2010 (Rééd. 1986)

En a résulté un décalage incongru entre, d'un côté, le message global, grave et inquiet, scientifiquement validé, d'un homme seul invitant à rassembler toutes les énergies, à ne pas « *apporter de la division à la division* » parce qu'on n'en « *a plus le temps* », et, de l'autre côté, des mini-débats dûment castés et cadrés, dont le but était, précisément, de mettre en scène de la division, de l'affrontement d'opinions ou de positions. Légitimes à priori, les questions et confrontations prévues se trouvaient, sur le fond, dégradées au rang d'insignifiances par rapport à l'essentiel amené par le Cassandre Hulot.

Pareil moment de télévision est en revanche, lui, bien signifiant. Il permet de dévoiler une bonne partie du fonctionnement de l'appareil médiatique d'information. Son fonctionnement, ses logiques, son essentiel à lui, si pas son essence. Ce qu'il montre, dans les non-dits, dans les non-réagis, c'est que la télévision, c'est d'abord du spectacle. Dans l'information aussi.

Et le propos central du spectacle, c'est le divertissement. Cela ne veut pas dire que la télévision ou l'information à la télévision est un amusement, mais qu'elle fait du divertissement le mode de présentation naturel de toute actualité, de toute réalité sociale. L'ensemble du dispositif de la télévision, soutient le théoricien américain Neil Postman², incite les téléspectateurs à « *ne pas pleurer* » devant les contenus le plus souvent dramatiques présentés chaque soir au journal télévisé ; ils sont conduits à ne pas vraiment développer d'empathie avec ce et ceux qui leur sont montrés, c'est-à-dire à ne pas chercher à comprendre le raisonnement, les motivations ou les ressorts de ce qu'ils voient, ni à en épouser les affects. Ils doivent juste en consommer le spectacle.

Ce modèle culturel de production est à ce point intégré que tout ce qu'il y a d'étrangeté à la télévision par rapport au réel que nous connaissons nous paraît pourtant naturel – comme s'il s'agissait d'un autre réel – au lieu que cela nous interpelle et nous interroge. La raison ? Une audience qui s'interroge n'est pas réceptive aux clips publicitaires des annonceurs qui financent la télévision et les médias de manière plus générale. Rien, par conséquent, ne doit être pris trop au sérieux. « *Alors, c'était comment cette soirée avec Nicolas Hulot* », s'enquiert trois jours plus tard, un journaliste de France Inter qui accueille, à son tour, sa consœur de France 2, Nathalie Saint-Cricq, présente sur le plateau de Léa Salamé. Réponse sarcastique de l'intéressée : « *On a survécu, apparemment* ». À la fin du monde, faut-il comprendre...

PAS DE RUBRIQUE OU DE SERVICE SPÉCIFIQUE

D'autres indices ? Dans le système d'étiquetage et de classement des nouvelles, il n'y a toujours pas, ou peu s'en faut, de rubrique ou de service « *Écologie* » ou « *Environnement* » propre. En dépit de l'existence, parfois, d'un journaliste attitré à temps plein. Ou alors elle se limitera, comme dans le Monde

à un espace aléatoire, présent un jour, absent le lendemain, qui n'accueille, de toute façon que les aspects purement scientifiques, environnementaux et techniques.

Enjeu transversal (à la fois économique, budgétaire, financier, social, culturel, éducatif, bref po-li-tique), l'écologie est néanmoins bel et bien (devenue), en réalité, ce que l'on appelle un *fait social total*. Regrouper en un seul espace les informations à son sujet jusqu'ici dispersées ferait donc sens, nous semble-t-il. La multiplicité des dimensions de la problématique serait rendue plus visible et plus accessible. Ce qui aurait aussi l'avantage de faire sortir l'écologie de son enclos éditorial restreint de matière spécifiquement destinée aux écologistes patentés.

Cela permettrait aussi, sur un autre plan, de ne plus pouvoir dissocier aussi facilement la présentation des choses. Il deviendra, par exemple, plus difficile pour le public de se laisser persuader qu'il faut d'abord surmonter la « crise » économique ou la « crise » sociale avant de pouvoir s'intéresser au changement climatique. Et il deviendra moins utopique, pour d'autres, d'avoir une chance de convaincre que c'est au travers de la prise en charge politique du dérèglement climatique justement que l'on peut et que l'on doit surmonter la crise sociale et la crise économique.

Le démontre à suffisance l'irruption imprévue, au cours de ce même mois de novembre 2018, du mouvement des « Gilets jaunes ».

On peut pointer un autre aspect du fonctionnement médiatique. Le journalisme a pour socle méthodologique le doute et l'impartialité dans le traitement (pas nécessairement dans le point de vue). C'est pourquoi, dans notre cas, il paraît « évident » pour les journalistes de toujours opposer un doute ou un contre-point à la réalité du changement climatique pourtant validée par près de 100 % de la communauté des climatologues. Ce réflexe acquis est basé sur l'illusion de pouvoir approcher la vérité de plus près. Or, des images de dérive d'icebergs géants apparaissent, sur telle chaîne, comme « *une nouvelle preuve inquiétante du réchauffement de la planète* », et, chez les concurrents, « *ce n'est peut-être pas une conséquence du réchauffement climatique* »³. C'est un principe hérité de la règle professionnelle du recoupement ou de la vérification des « faits » : le *check and double-check* du journalisme américain. Mais, dans le cas présent, ce que l'on fait, ce n'est pas vérifier des faits, mais opposer un avis à un fait scientifique.

UNE OPINION VAUT UNE VÉRITÉ

Résultat ? En dépit de l'évolution du diagnostic climatologique vers un degré de certitude, le discours des médias continue à apparaître confus, contradictoire et versatile. Quelle que soit la manière dont le sujet est abordé, relevait une étude britannique il y a plus de dix ans⁴, il y a toujours une voix qui

3. « Médias tièdes sur sujet "chaud" », *Imagine*, Janvier & février 2007.

4. « Warm Worlds: How are we telling the climate change story and can we tell it better? », IPPR, août 2006
En ligne : www.ippr.org.uk/publicationsandreports

affirme le contraire de ce qui est avancé par la communauté scientifique sur l'ampleur du problème, sur ses causes ou sur sa réversibilité.

Douze ans plus tard, cela n'a pas changé fondamentalement. Travaillant sur les « faits » et confondant ce qui est visible ou perceptible de façon globale avec ce qu'il voit ou perçoit, lui, le journalisme contemporain est comme Saint-Thomas : il préfère croire (et faire croire) ce qu'il voit plutôt que ce qu'il sait. Il doute même de ce qu'il sait. Parce qu'il confond ce qu'il sait ou ce qui se sait avec ce qui se pense. Dans ce type de chaos mental, une opinion vaut une vérité.

Or, le rôle du journalisme n'est pas de confronter telle opinion à telle autre : il est d'opposer des faits vérifiés, attestés, à des opinions ou à des positions qui s'expriment. Les modalités de l'expression individuelle collective sur les réseaux sociaux ont amplifié le phénomène sans commune mesure. Parce que chacun a le droit d'avoir son avis...

Avec la loi du spectacle médiatique, le relativisme professionnel du journalisme en arrive à constituer ce que Raphaël Glucksman appelle la vision comique du monde. Il l'oppose à la vision tragique : la première, sorte d'écran protecteur, met à distance, en permanence, la seconde. Elle permet de déréaliser la menace. Coïncée entre la naissance du dernier bébé panda au zoo et les spots publicitaires qui suivent le journal, la couverture médiatique de la dégradation climatique, avec les images universelles qui y sont associées donnent à cette évolution tragique « *une réalité virtuelle et psychologique très concrète* », selon l'expression de trois psychologues australiens⁵.

Prenons l'exemple de l'ours polaire sur son morceau de banquise qui dérive. C'est la figure iconique numéro un de la lutte contre le changement climatique. Le problème, pointe George Marshall dans un ouvrage indispensable et des plus accessibles, c'est qu'une question qui déjà paraît distante pour beaucoup s'est choisie comme étendard un animal qui pourrait difficilement être plus éloigné de notre quotidien. Avec un tel imaginaire, nos émotions ne sont-elles pas, elles aussi, glacées ? L'idée de préserver les glaciers et les ours traduit peut-être avant tout le désir de conserver le monde tel qu'il était. Alors qu'il n'est déjà plus. Au moment où il nous faut envisager ce qui pourrait advenir, on en est encore à contempler ce qui pourrait disparaître à tout jamais. À l'instar de ce qui a déjà disparu. Comique ou tragique ?

5. Leur article est cité par George Marshall dans *Le syndrome de l'autruche. Pourquoi notre cerveau veut ignorer le changement climatique*, Actes Sud, 2017. Un ouvrage des plus accessibles dont nous recommandons chaudement la lecture.