

LA PARTITION INVISIBLE DU GRAND ORCHESTRE MEDIATIQUE

6 - L'information comme choc médiatique total

Par Marc Sinnaeve*

Dans les nouveaux schémas de la fabrication de l'information¹, la *fonction d'accroche* prend une place considérable, prioritaire même. Mot d'ordre : capter l'audience.

D'une part, via l'élimination de tout ce qui manque de relief, ce qui n'est pas (jugé) assez *sexy*², ce qui est trop long, et qui, dit-on de façon commode, *n'intéresse pas les gens*³: l'explication, l'approfondissement, le politico-institutionnel, le social... Dans leur ouvrage de 2009, les journalistes français Philippe Merlant et Luc Chatel rapportent ces propos de Chantal, une professionnelle de l'éducation populaire⁴ : « *J'ai une sœur qui travaille dans un grand hebdomadaire de gauche. J'ai toujours l'impression de lui parler "chinois" quand je m'adresse à elle. En fait je constate que tout ce qui ressort de la logique du service public lui semble tout à fait étranger, rébarbatif. Mais c'est vrai que nous ne sommes pas très "sexy" !* »

On assiste depuis des années, d'autre part, à la montée en puissance des faits divers, qui font souvent l'ouverture des journaux, et à la fait-diversification des matières internationales, politiques ou sociales : celles-ci se trouvent traitées à partir d'angles moins politiques, et sur un mode plus dramatisé, plus personnifié, plus « héroïsé », plus théâtralisé aussi, suivant la

logique du *storytelling*, cette machine à fabriquer des (belles) histoires et à transformer l'actualité en « feuilleton ».

On ne s'empare de plus en plus de sujets que s'ils ont ce potentiel d'accroche spectaculaire : il faut l'annonce de la fermeture soudaine d'une usine automobile ou d'un site d'une entreprise en Belgique pour que les médias s'intéressent de (plus) près à des questions sociales. En résulte un double mouvement de spectacularisation dramatique du monde et de hiérarchisation aléatoire de l'actualité relatée. Ce qui ne va pas sans poser problème eu égard à la fonction sociale des médias de rendre compte du débat public et social sur des questions importantes.

Le journaliste reporter d'images Gilles Balbastre le confirmait au milieu des années 1990 à propos des différents journaux télévisés de France2 : « *Nous sommes passés d'une ligne éditoriale ayant tendance à privilégier l'international, les dossiers sociaux et économiques, à une ligne éditoriale mettant en exergue les faits divers ou les affaires crapuleuses, bref à une information qui s'adresse plus à l'affectif qu'à la raison.* »⁵

Quatre moments charnières

Quatre événements en particulier, peut-être, font figure de moments charnières dans le changement de statut de l'information⁶. Ils représentent aussi chacun une étape différente dans la conception graduelle de l'information-événement comme *choc médiatique total*.

D'abord, la guerre du Golfe présentée pour la première fois « en direct » en 1991. Ensuite, le psychodrame planétaire auquel a tourné la couverture de la mort accidentelle, à Paris, de la princesse Diana en août 1997. Autre grand tournant, l'engouement communicationnel autour de l'affaire des relations du président des Etats-Unis Clinton avec une ex-stagiaire de la Maison Blanche, Monica Lewinsky, à partir de janvier 1998. Enfin (?), le double attentat contre les *Twin Towers* de Manhattan, à New York, le 11 septembre 2001. A chacun de ces « paliers », quelque chose s'est passé pour la première fois, qui inaugurerait une nouvelle étape dans l'ère de *l'information émotionnelle globale*.

Le premier grand tournant, c'est la guerre du Golfe livrée à partir de début 1991 par les armées de la coalition anti-irakienne au Koweït et en Irak. Le journaliste de France Télévision, Marcel Trillat, y était : « *C'est la grande illusion des journalistes. Bénéficiant depuis peu de l'extraordinaire arsenal technologique qui leur permet par exemple de tourner, monter, diffuser n'importe où sur la planète, de faire du direct en plein désert, ils sont persuadés qu'ils vont pouvoir enfin rendre compte en temps réel d'un événement de première importance. En fait, ils seront, plus ou moins involontairement, utilisés comme opérateurs de la plus gigantesque manipulation des opinions publiques jamais organisée jusque là.* » (in PINTO, 2007, 155)

Depuis lors, à travers le direct, l'impératif de plus en plus présent et pressant de l'immédiateté tend à faire de l'information qui fait coïncider action, énonciation et diffusion un nouvel idéal professionnel. C'est la tendance CNN. L'important, c'est d'être sur place, et de faire voir les journalistes en train de « vivre » l'événement aux côtés des populations concernées. Que cela se justifie ou non.

Avec Diana, un « *personnage de feuilleton* » du registre, jusque là limité, de l'info people accédait soudain au « *statut de personnage digne de la presse de référence (...)* : [p]our la première fois, Diana était l'information principale du journal télévisé. Et ce court-circuit médiatique se produisit, au même moment, dans tous les médias et à l'échelle planétaire » (RAMONET, 1998). Ce jour-là, la presse dite de qualité a abaissé, à l'unisson et de façon inédite à un tel niveau, ses critères en matière de sélection et de hiérarchisation de l'information.

La contamination du *people* est désormais générale : dans un article du 12 août 2006, le *Monde* « analyse » la publication des photos de Ségolène Royal en maillot de bain dans des titres de la presse à sensation... tout en donnant lui-même à voir un échantillon des dites photos...

Dans le dossier politico-sexuel Clinton-Lewinsky, c'est une autre barrière réglementaire professionnelle qui a été transgressée : le principe de vérification de l'information. Lorsque l'internaute Matt Drudge a publié sur son site le contenu des propos téléphoniques enregistrés par l'amie dénonciatrice de Monica Lewinsky, il a grillé l'hebdomadaire *Newsweek* qui, sur le même aspect de l'affaire, avait retardé la sortie de l'enquête pour se donner le temps de vérifier l'information. Du coup, les médias traditionnels, pour « rattraper le coup », ont, eux aussi, mis de côté leurs scrupules professionnels et se sont lancés dans la chasse au scoop avec l'objectif premier, désormais, de ne plus se laisser distancer par Internet⁷.

A la charnière de ces deux premiers cas de figure, la mort du chanteur Michaël Jackson, en 2009, a repoussé un peu plus loin encore les limites de l'hystérie médiatique. La déferlante instantanée sur Twitter, Yahoo, Google, etc. a poussé les médias traditionnels à embrayer à la mesure de l'écho rencontré par l'événement auprès des internautes et mobinautes. Non seulement, les médias classiques n'ont plus l'apanage de la circulation de l'information, mais leurs priorités se tissent de plus en plus souvent en fonction des bouillonnements de la toile mondiale géante.

Enfin, les images diffusées en boucle à l'échelle de la planète et à satiété des avions percutant les tours de Manhattan ont inauguré l'ère de la

couverture de l'événement mondial en temps réel. Premier épisode de la *globalisation émotionnelle* en direct, ou la *synchronisation de l'émotion mondialisée* définie par Paul Virilio⁸.

Neuf ans plus tard, le sauvetage, en direct mondial lui aussi, des 33 mineurs chiliens prisonniers de la mine de San José fera office de pendant euphorique ou « happy-endiste » du « 11 septembre » : ici aussi le scénario semble relever davantage de la fiction que du réel. Les prouesses technologiques sont au cœur de l'événement. Certes, celui-ci n'a pas été construit pour ni par les médias, mais les médias s'y sont greffés pour en faire une sorte de célébration collective d'un moment de profonde émotion humaine, « positive » cette fois.

L'un et l'autre cas relèvent de la *télévision cérémonielle*⁹ qui donne à vivre des moments de communion planétaire, consensuels, qui plongent loin dans l'inconscient collectif de l'humanité, et durant lesquels le temps social semble suspendu. L'émotion collective qui se dégage de pareilles circonstances n'est pas forcément suspecte ; la vivre, la montrer peut avoir une « *vertu thérapeutique* », comme le souligne justement Philippe Marion (UCL)¹⁰. Mais ce qui pose question, ce sont :

- l'unilatéralisme et l'unanimité des modes de traitement le nez collé sur l'événement, sans vision latérale ;
- le phénomène d'extraordinaire amplification à travers l'inflation médiatique en regard d'autres événements ;
- l'exploitation marchande des retombées par les acteurs les plus prompts et les plus intéressés des industries culturelles.

L'emballlement médiatique : effet de meute

En marge – ou un étage au-dessous – de ces hyper-événements, le phénomène de l'emballlement médiatique, par sa récurrence, contribue à transformer l'information en choc médiatique quotidien.

On peut parler d'emballlement à partir du moment où il y a mobilisation exceptionnelle et fiévreuse de l'ensemble de l'appareil médiatique pour couvrir un événement sous prétexte que les autres médias lui accordent – ou vont lui accorder – une place importante. Se produit, dans un délai plus ou moins court, un effet boule de neige qui

se déploie sur le principe de l'auto-intoxication : plus un sujet fait l'actualité de façon intense, plus les différents médias se persuadent, collectivement, que ce sujet est bien important, central, voire capital, et que son traitement nécessite davantage de moyens, de temps d'antenne ou d'espace éditorial. Ce qui donne lieu à une couverture d'ampleur exponentielle. Qui apparaît, après coup, souvent disproportionnée, voire illégitime, en regard des enjeux ou de l'importance véritables du fait médiatisé, tels que les acteurs ou des experts du domaine peuvent les définir.

« *Cette semaine, c'est minaret* », titrait le chroniqueur Médias de *Libération* Daniel Schneidermann, en décembre 2009, au sujet de la votation suisse sur la poursuite de la construction de minarets dans le pays. Un mois avant, c'était « Chute du mur de Berlin : vingtième » : une semaine de gavage médiatique sur le vingtième anniversaire de la fin de la disparition du rideau de fer.

On peut comparer le phénomène à une sorte d'*effet de meute* qui voit les médias se surexciter les uns les autres et se laisser emporter dans une surenchère enivrante vers la surinformation. « *Quand une tempête médiatique se lève*, note pour sa part l'éditorialiste du *Morgen* Yves Desmet¹¹ *il n'y a aucune mesure, encore moins de modération, qui vaille. Une tempête médiatique est de 12 beauforts, ou elle n'existe pas.* »

Selon Jean-François Dumont, cette façon de faire des médias en pareilles circonstances, est un réflexe acquis : « *On ne peut pas supprimer cette pulsion irrésistible sur simple prescription. Dans ces circonstances, chacun pense être de bonne foi dans le ton et la quantité qui conviennent. Qui trouvera un jour comment faire ralentir la machine ?* »¹²

Sans que rien de ce qui est dit dans l'information ne prête en soi flanc à la critique, la seule masse des énoncés et des images produite par l'emballlement va donner lieu, souvent, à des effets d'amplification, de déformation de la signification ou de l'importance véritable d'un événement¹³. Jusqu'à créer un sentiment de saturation parfois, voire un réflexe de recul ou de fuite de la part d'une partie du public, submergée par le pilonnage informationnel *systémique*.

C'est ce que pointe Jean-François Kahn dans son bloc-notes hebdomadaire¹⁴ à propos de la surenchère dans les suppléments et les éditions exceptionnelles, à laquelle a donné lieu la couverture de la conférence mondiale de Copenhague de décembre 2009 sur le réchauffement climatique. Sujet pourtant de la plus haute importance pour nos sociétés, s'il en est, vu les enjeux de *civilisation* qu'il recouvre. L'emballage du système, ici aussi, a pu susciter une sorte de banalisation de l'événement : « *Et avant même qu'il s'y soit passé quoi que ce soit, ce fut un raz-de-marée, commente « JFK ». Une répétition obsédante, lancinante, le matin, le soir, la nuit, sur tous les tons, à toutes les sauces, dans tous les formats, par oral, par écrit, en images, en relief, en morse, en braille, en chœur, a cappella, en différé, en direct, en live (...) des dizaines, des centaines, des milliers de pages noircies pour rien parce que personne ne les lit plus, parce que trop, c'est trop (...) L'indigestion est telle que la seule annonce d'un dossier "réchauffement climatique", désormais, donne presque envie de vomir.* »

La « *démence de l'excès* » finit parfois par engendrer « *la perversité du rejet* », conclut l'ex-directeur de *Marianne*.

*Marc Sinnaeve, Professeur à l'IHECS

¹ Lire le volet précédent de ce dossier.

² Aux antipodes, se souvient l'ex-premier ministre français Michel Rocard, de la seule consigne que donnait à l'époque le fondateur du Temps (ancêtre du Monde) à ses journalistes : « *Faites emmerdant !* », in *Le Vif/L'Express*, 22 octobre 2010.

³ Certes, on pourrait rétorquer que les approches plus institutionnalisées qui prévalaient dans le traitement de l'information dans le passé n'étaient pas forcément les plus aptes à garantir l'accès du plus grand nombre à l'information.

⁴ Citée par Philippe MERLANT et Luc CHATEL, *Médias. La faillite d'un contre-pouvoir*, Fayard, 2009, p.206.

⁵ « Journal d'un JRI ou les sherpas de l'info », in Alain ACCARDO, *Journalistes au quotidien*, Le Mascaret 1995, pp. 63-185.

⁶ Il nous semble inapproprié de parler de régression de la qualité de l'information tant d'une part ce concept est subjectif, et tant d'autre part il est illusoire de se revendiquer d'un mythe d'âge d'or de l'information.

⁷ Ignacio RAMONET, « Contre le mimétisme », in *Le Monde diplomatique*, octobre 1998, pp. 14-15.

⁸ Nous y revenons dans une contribution ultérieure.

⁹ Cf. DAYAN, Daniel, & KATZ, Elihu, *La télévision cérémonielle*, PUF, 1996, 259 p.

¹⁰ « L'euphorie n'est pas forcément suspecte », in *Le Soir*, 14 octobre 2010.

¹¹ In *De Morgen*, 10 janvier 2007.

¹² Les propos de l'ex-rédacteur en chef adjoint du *Vif/L'Express* sont extraits du Rapport de stage d'Audrey JACQUIEZ, IHECS, 5 mai 2005.

¹³ On songe ici au surdimensionnement de la portée donnée par les commentateurs à un Premier ministre qui fredonne l'hymne national français plutôt que la Brabançonne au micro d'un journaliste facétieux.

¹⁴ « Vous voulez vraiment qu'on ne lise plus les journaux ? », in *Marianne*, 12-18 décembre 2009.