

LA PARTITION INVISIBLE DU GRAND ORCHESTRE MEDIATIQUE

7 - Les effets de bocal d'un microcosme social

Par Marc Sinnaeve*

Parmi les mécanismes de la production journalistique, il en est deux qui contribuent de manière déterminante au fonctionnement *systémique* du paysage quotidien de l'information. D'une part, l'anticipation, en amont, des choix de la concurrence ; d'autre part, la reprise, en aval, d'infos jugées importantes diffusées ailleurs.

Pour désigner ce « miracle » par lequel le sommaire des quotidiens du matin, les bulletins radio de la journée et la conduite des journaux télévisés du soir présentent une étonnante – même si toujours relative – similitude, on parlera tantôt de *circulation circulaire* de l'information ou de *mimétisme médiatique* , tantôt, lors de situations de mobilisation de (très) grande ampleur des médias autour d'un événement en particulier, d' *emballement médiatique* ¹.

Comment expliquer en effet que des rédactions concurrentes travaillant à distance, avec des statuts éventuellement différents (privé ou public), des lignes éditoriales propres, et des journalistes d'âge et de sensibilités divers, en arrivent à concevoir simultanément une hiérarchie

identique, ou peu s'en faut, de l'actualité ? Quelle est cette énigme ?

Il suffit de passer quelque temps dans une rédaction, quelle qu'elle soit, pour se rendre compte que les médias s'intéressent avant tout à ce dont... les autres médias parlent. On a pu dire ainsi qu'un journal est d'abord lu par... les journaux concurrents. Quand il n'est pas écrit *pour* les concurrents : combien de journalistes en rédigeant leur article ou en réalisant leur sujet n'ont-ils pas en tête avant tout le souci de ce que feront les confrères sur le même événement ?

La revue de presse matinale, moment où chaque journaliste parcourt l'ensemble des quotidiens et publications de référence dans le domaine qu'il couvre, est un rituel incontournable, toutes rédactions confondues. Il constitue un lieu de repérage et d'inspiration des sujets à traiter². On l'oublie trop souvent : la première source d'information des journalistes, c'est la production des autres journalistes. On prend connaissance de ce qui se fait ailleurs pour se positionner, pour se *démarquer* , c'est-à-dire se différencier, sur les marges, dans le

traitement de la même information, mais surtout pour vérifier qu'on ne rate pas une info importante, qu'on n'est pas en retard.

La préoccupation première qui régit le fonctionnement du milieu professionnel, contrairement à un mythe tenace, est en effet moins la *recherche du scoop* qui distinguera momentanément son auteur de la concurrence, que la *peur du ratage* dans un contexte de concurrence aiguë : « *La norme est fournie par ce qui a été ou sera publié par les confrères des autres titres, partenaires et néanmoins concurrents, explique de l'intérieur un journaliste radio. Le ratage c'est de ne pas publier la même chose que les autres au même moment, éventuellement dans les mêmes proportions.* »³

La logique opère aussi bien en aval qu'en amont du processus. A tous les niveaux, du pigiste au rédacteur en chef, on va choisir a priori de traiter telle information plutôt que telle autre en cherchant à anticiper les choix de la concurrence : on peut dire en d'autres termes, que les médias traitent ce qu'ils pensent que les autres médias vont ou pourraient traiter.

Hugues Le Paige raconte ainsi⁴ comment, lors de l'affaire Dutroux au milieu des années 1990, plusieurs équipes de télévision se sont retrouvées, le jour de la rentrée des classes de septembre 1996, devant l'école que fréquentaient les petites Julie et Mélissa, retrouvées mortes deux semaines plus tôt dans le jardin d'une propriété de Marc Dutroux : « [Tous] se sont mutuellement posés la question : "que faisons-nous ici ?" Tous se sont rendus compte que leurs réticences à la réalisation de ce "reportage" s'étaient heurtées à la même réponse des responsables de l'information : il faut y aller parce que "les autres" y seront... »

C'est ce que René Girard appelle la « *rivalité mimétique* » : plus la concurrence s'exacerbe, plus les médias courent pour

copier l'autre. Les journaux suivent le ton donné par la télé⁵, les quotidiens se reprennent mutuellement, l'information en continu impose le nivellement de tous les faits. Résultat ? Il arrive fréquemment que les milliers d'yeux de la machine médiatique soient braqués, au même moment, sur le même point, alimentant régulièrement des effets de psychose ou de saturation.

L'effet corollaire, c'est qu'un nombre considérable de « non-informations » se trouve maintenu dans une sorte d'invisible médiatique. « *L'énorme système de communication de nos sociétés arrive au résultat paradoxal de n'éclairer qu'un nombre très limité de problèmes et d'interlocuteurs.* »⁶

C'est ce que Pascal Durand appelle la « *censure démocratique* » ou la « *censure invisible* »⁷ : elle est moins l'absence d'une parole, d'une image ou d'une information que l'exorbitante et aveuglante présence d'une autre. Presque toujours la même : « *Rien ne cache plus les choses nouvelles que les nouvelles de l'actu et de l'info* », constate le philosophe Michel Serres⁸.

Il convient donc de résister au mythe professionnel selon lequel on pourrait, désormais, percevoir « l'essentiel de la réalité » par le biais de l'information captée et diffusé par les médias. Même à l'ère numérique... C'est d'ailleurs dans leur faculté d'occulter, de passer sous silence, de vouer à l'inexistence publique, estime Manuel Castells⁹, plus que dans leur pouvoir de *monstration*, que réside l'influence la plus déterminante des médias (CASTELLS, 2006).

La caporalisation de l'info

L'influence des *chefs*, dans ce jeu, est souvent déterminante. Alors qu'hier des divergences s'affichaient lors des conférences de rédaction et que les

journalistes défendaient le principe de leur autonomie dans le choix des sujets au nom de leur proximité du *terrain*, à présent l'information circule à l'envers : les journalistes ont de moins en moins l'opportunité de faire remonter l'information du terrain ; ils se trouvent, au contraire, eux-mêmes submergés par les *commandes* de leur direction.

Certains parlent à ce sujet d'une *caporalisation* de l'information. Le rédacteur en chef « suggère » ce qu'il veut comme images, le reporter sait que seules celles-là passeront, et donc se soumet à la commande : « *La commande induit les images, ce n'est pas le résultat du reportage qui fabrique l'info.* »¹⁰ Si « Timisoara » est le cas d'école par excellence, la routine est truffée d'exemples...

Un correspondant régional de France 2, présent au tribunal de Béthune pour couvrir la comparution ce jour-là de l'homme d'affaires Bernard Tapie, s'entend demander par son chef de service à Paris de « *faire l'ambiance, le tribunal bouclé par les forces de l'ordre, les journalistes qui font le pied de grue* ». Quand, sur place, il fait remarquer que le dispositif policier en place est en fin de compte moins impressionnant que prévu, la réplique, inflexible, tombe de Paris : « *J'ai entendu ce matin sur les radios que tout le quartier est bouclé par les forces de l'ordre venues en nombre.* » Le caméraman s'exécutera : « *Je ferai pourtant les images "choc" que désire notre chef : en resserrant le cadre, on peut créer l'illusion.* »¹¹

Un correspondant régional de TF1¹² témoigne, lui aussi, des fantasmes qu'imposent les hiérarchies : « *En région, tu dois gérer l'idée préconçue qu'ils [nda : les chefs] en ont. C'est par exemple le fantasme du dernier ouvrier enlumineur. Tu leur indiques que c'est de la fiction, mais tu ne dis jamais non tout de suite (...). Il faut savoir se vendre.* »

Seule la logique de « gestion » de la concurrence importe aux yeux de ceux qui, dans les entreprises de presse, en ont la charge. Au point de tout y sacrifier, et de perdre le sens même de la réalité du terrain et des missions de la profession : « *Les cadres ont perdu le contact avec la vie, ils ont une charge épouvantable, une pression de tous les instants. Aujourd'hui, ce qui prime pour un rédacteur en chef, c'est la casquette de gestionnaire* », note un journaliste de France 3¹³.

Cette logique gestionnaire est parfois à ce point incorporée par les journalistes eux-mêmes que ceux-ci anticipent les réactions de leur hiérarchie, tel le même correspondant régional de France 2¹⁴ : « *J'ai entendu un sujet sur les inondations à la radio. Ils vont sûrement nous demander quelque chose pour le "13 heures", je préfère qu'on parte le plus rapidement possible.* »

Effet de bulle

Dans ce genre de circonstances où chacun marque l'autre à la culotte, le système médiatique, fonde la légitimité de la portée de sa couverture non sur l'importance réelle du fait couvert, mais sur l'importance même de la médiatisation : « *Puisque tout le monde en parle, c'est donc que c'est important, vous voyez bien !* » Ce qui revient pour les médias à se prendre eux-mêmes pour justification de leur propre action. C'est ce que l'on appelle le principe d'*auto-référentialité*. Plus prosaïquement, on parlera d'*effet de bulle* ou de *bocal*.

Ce type de réflexe « communautaire » peut s'expliquer, aussi, par l'homogénéité sociale forte du milieu. Les journalistes partagent déjà les uns avec les autres beaucoup de propriétés communes : ils viennent pour la plupart des mêmes milieux sociaux, et partagent des conditions sociales proches¹⁵ ; ils habitent les mêmes quartiers et sont issu

des mêmes filières de formation. Mais, en outre, note Dominique Wolton¹⁶, ils travaillent et vivent au sein d'un *microcosme*, un espace social en partie replié sur lui-même : « *Le milieu journalistique, finalement tout petit, vit, travaille, se rencontre constamment dans les mêmes lieux, obéit aux mêmes rites, a les mêmes habitudes (...) observe les mêmes styles, partage les mêmes codes culturels et les mêmes réflexes, dans une sorte de mimétisme silencieux, sans pour autant faire preuve de beaucoup de solidarité mutuelle.* »

C'est un milieu intéressé avant tout par ses propres préoccupations : la vie et les réalisations des autres rédactions, les « coups » réussis par tel ou tel, les rivalités, les conflits...

C'est là toute l'ambivalence du fonctionnement du journalisme. Celui-ci est régi à la fois par rapports de force, de concurrence, de rivalité¹⁷ et par des relations de connivence (les professionnels sont en phase les uns avec les autres) et des Mais que ce soit à travers l'une ou l'autre de ces dynamiques, le résultat, c'est que s'installe entre médias *centraux* une « boucle de l'information », c'est-à-dire une forte homogénéisation des contenus. Et ce en dépit des stratégies de différenciation : par compensation, on valorisera alors d'autant plus, quitte à en surestimer l'impact, les petites différences du *démarquage*, qui sont supposées fonctionner comme antidote à l'homogénéité globale des contenus. Peu importe qu'elles passent largement inaperçues aux yeux du public...

¹ Il faudrait s'interroger non seulement sur les raisons qui poussent les rédactions à s'intéresser, toutes, à la même chose au même moment, mais aussi sur le processus, plus énigmatique encore, qui les conduit à cesser de parler, également en même temps, d'un événement.

² Jacques SIRACUSA *Le JT, machine à décrire. Sociologie du travail des reporters à la télévision*, INA-De Boeck, 2001.

³ Georges ABOU, « Journalistes à R.F.I. », in ACCARDO, 1995, p. 192.

⁴ « Le "déontologue", le journaliste, la concurrence et la fusion », in *Politique*, n° 0, février-mars 1997.

⁵ Notons toutefois que les formats et la spécificité de la presse écrite permettent à celle-ci de se distinguer de la concurrence audiovisuelle : en particulier le tempo de production et l'accessibilité à des sources plus éloignées de l'événement favorisent un traitement plus « distant ». Mais si les disparités de situation sont grandes entre supports, il n'en reste pas moins que la presse écrite incorpore de plus en plus dans ses procédures de sélection, de hiérarchisation et de traitement de l'information, les critères et contraintes propres à la télévision et, depuis l'avènement de la Toile, à Internet.

⁶ Dominique Wolton, *Penser la communication*, Flammarion, 1997, p. 198.

⁷ *La censure invisible*, Actes Sud, 2006.

⁸ *Le temps des crises*, Le Pommier, 2010, p. 75.

⁹ « Emergence des "médias de masse individuels" », in *Le Monde diplomatique*, août 2006, pp. 16-17.

¹⁰ Laurent GERVEREAU, *Inventer l'actualité. La construction imaginaire du monde par les médias internationaux*, La Découverte, 2004, p. 100.

¹¹ Gilles BALBASTRE, « Journal d'un JRI ou les sherpas de l'info », in Alain ACCARDO, *Journalistes au quotidien*, Le Mascaret, 1995, pp. 63-185.

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

¹³ Ibidem.

¹⁴ Cité par Gilles BALBASTRE, op. cit., p. 66

¹⁵ Cette forte homogénéité sociale et culturelle s'observe plus encore au niveau des dirigeants de médias.

¹⁶ *Penser la communication*, Flammarion, 1997, p. 209.

¹⁷ On retrouve là la définition que le sociologue Pierre Bourdieu a donné du *champ de production* que constituent, à ses yeux, les médias : un espace dans lequel chaque producteur est influencé par les autres et influence ceux-ci, de sorte qu'on ne peut appréhender le travail et la position d'un journaliste qu'en référence à ceux des autres journalistes. C'est pourquoi on peut qualifier d'*effets de champ* les phénomènes de mimétisme et d'emballage médiatique.