

J E D E S S I N E
K I T P É D A G O G I Q U E

Le traitement médiatique d'événements phare de l'actualité

L'année 2015 a été marquée par une actualité intense et dramatique. La série d'attentats en janvier et novembre 2015 a fortement mobilisé les médias qui ont été directement la cible des terroristes avec l'assassinat des journalistes et dessinateurs de l'hebdomadaire satirique *Charlie Hebdo* le 7 janvier. Ces attentats ont eu un impact fort sur le fonctionnement des médias, notamment audiovisuels. Les médias d'information sont soumis à des contraintes économiques, culturelles, politiques et sont tenus de répondre à des injonctions paradoxales : assurer la quantité autant que la qualité de l'information, mais aussi garantir le processus de construction de l'information pour la diffuser au plus près d'un « temps réel ». Des défis difficiles à relever. Pour comprendre et analyser : le point sur des phénomènes de production et de consommation médiatiques récents et récurrents ; des pistes pédagogiques pour aborder en classe, avec les élèves, les spécificités du traitement médiatique actuel.

C A N O P É



Dessinez
Creez
Liberté

Le fonctionnement de l'information médiatique

Le circuit de l'information s'est complexifié et le flux informationnel s'est intensifié et accéléré. La plupart des médias français fonctionnent encore en guettant la publication de dépêches de l'Agence France-Presse (AFP) pour relayer les plus intéressantes. Si à l'heure actuelle, une dépêche est publiée en moyenne toutes les dix secondes, seulement 50 % des dépêches sont jugées importantes et sur une journée, les journaux télévisés ne relaient qu'une quinzaine d'informations « chaudes ». Cependant, les médias exercent aussi une veille attentive sur ce qui est publié sur le Web et sur les réseaux sociaux numériques, afin de ne pas rater une information importante, non encore relayée par l'AFP.

LA QUALITÉ DE L'INFORMATION : UN GAGE DE CONFIANCE ET UNE QUESTION D'ÉTHIQUE

Une exigence fondamentale du fonctionnement de l'information médiatique réside dans le traitement des sources de l'information. Tout journaliste porteur d'une carte de presse a des droits et des devoirs déontologiques : recueillir, vérifier ou commenter des faits avérés en les précisant ; vérifier et recouper les sources voire les protéger, en s'interdisant le sensationnalisme, la calomnie, les accusations sans fondements... Ceci afin d'éviter le « dérapage » ou « l'intox ». L'année 2015 a connu plusieurs dérapages médiatiques. Par exemple, la diffusion (initiée par un journaliste) sur les réseaux sociaux numériques, puis sur les médias nationaux, de l'identité d'un membre de la famille des terroristes de l'attentat de *Charlie Hebdo*, présumé complice : un jeune lycéen en classe à l'heure de l'attentat. Ou encore la mort de Martin Bouygues quelques semaines plus tard, annoncée par une dépêche AFP et rapidement relayée sur les médias nationaux, alors qu'il s'agissait d'une erreur de patronyme. Le plus souvent, il s'agit moins de véritables intentions de tromper que de négligences dans le traitement de la source, qui jettent un certain discrédit sur l'image de fiabilité d'« institutions » médiatiques et sur la profession elle-même.

LES CONTRAINTES D'UN MARCHÉ HYPERCONCURRENTIEL ET L'INTERFÉRENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES

Les canaux médiatiques de la presse écrite, la radio et la télévision et les sites web d'information se livrent une lutte acharnée. L'évolution des médias et l'arrivée d'Internet ont cependant définitivement perturbé le jeu médiatique et l'adage « la radio annonce l'événement, la télévision le montre et la presse l'explique » n'a plus beaucoup de sens face à la pluralité et l'hybridation des genres médiatiques présents sur tous les supports. Désormais, des chaînes d'information continue de télévision ou de radio et des sites web annoncent l'information sans discontinuer ; la presse gratuite n'explique pas grand-chose... Toutefois, si les supports web (sites des médias et des médias alternatifs) apparaissent comme des sources d'information de plus en plus importantes, ils ne génèrent pas pour autant la confiance du public (seulement 39 % des Français estiment les informations diffusées fidèles à la réalité). Mais le marché de l'information est désormais soumis à une autre concurrence : les réseaux sociaux numériques (RSN) qui diffusent de l'information auprès de groupes sociaux parfois rétifs aux médias traditionnels (les jeunes, par exemple), et qui autorisent tout un chacun à produire de l'information, ou quelque chose qui y ressemble, comme de la rumeur... De fait, le flux d'informations permanent et accéléré peut porter préjudice à la mission première des journalistes qui est de « rechercher, vérifier, situer dans son contexte, hiérarchiser, mettre en forme, commenter et publier une information de qualité » (Charte d'éthique professionnelle des journalistes, SNJ, 1918/38/2011). L'injonction de diffuser

une information toujours plus rapidement, l'intensification de la recherche du scoop et la nécessité de créer le « buzz », posent donc des défis majeurs aux professionnels des médias. La « dictature du temps réel » les invite en particulier à déployer des moyens toujours plus importants pour exercer leur mission d'information. La Charte d'éthique professionnelle des journalistes mentionne à ce propos : « Il ne peut y avoir de respect des règles déontologiques sans mise en œuvre des conditions d'exercice qu'elles nécessitent ». Les médias d'information et les RSN ne fonctionnent pas selon les mêmes règles. « Censure » et « éthique » y résonnent de façon différente. La concurrence des RSN exerce une pression sur la vitesse de diffusion de l'information qui pousse parfois des professionnels à ne plus respecter les règles du journalisme et à utiliser les mêmes méthodes que les réseaux sociaux, voire à outrepasser certaines obligations légales (cf. le délit de fausse nouvelle dans la loi sur la presse de 1881 et l'ordonnance du 6 mai 1944). Certains journalistes sont tentés de se livrer à des « bidonnages », bien condamnables mais très peu souvent condamnés (par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, par exemple), afin d'augmenter l'audience, « faire le buzz » : sources non vérifiées, informations fantaisistes, mises en scène sensationnelles, faux témoignages, retouches d'images, etc. Cela peut créer des confusions et une perte de confiance auprès des publics. Les assassinats terroristes de janvier 2015 ont également fait ressurgir des questions d'ordre moral : où s'arrête la liberté de la presse qui n'hésite pas à livrer au grand public (ainsi qu'aux terroristes) des informations sensibles (par ex., la position des forces de l'ordre), ignorant les risques (la mise en danger de la vie d'autrui, celle d'otages cachés, de policiers en approche, voire même de reporters sur le terrain) ? Par ailleurs, les proches des victimes ont appris l'assassinat des leurs par les médias.

Surconsommation d'informations et « emballement médiatique »

De nouveaux phénomènes se produisent du côté de la production de l'information et de sa réception par les publics, générés par des stratégies marketing et par le fonctionnement du système médiatique actuel.

CONSOMMER OU SURCONSOMMER DE L'INFORMATION : QUID DE L'INFOBÉSITÉ ?

Les canaux médiatiques traditionnels sont encore très fréquentés par le public français : surtout la télévision qui reste le support privilégié de plus de la moitié des Français interrogés. Mais face aux flux d'informations denses et incessants, le public garde des capacités d'assimilation réduites. Plusieurs études tendent à démontrer qu'un téléspectateur ne retient en moyenne à court terme que trois grands titres et ne se souvient que d'un seul titre le lendemain... Si la quantité d'informations diffusées augmente, en réalité, les capacités de notre cerveau à les assimiler n'évoluent pas conséquemment. Le phénomène de « surconsommation » de messages médiatiques est donc limité physiologiquement par nos capacités de perception et de mémorisation, mais aussi psychologiquement par les limites de notre intérêt pour tel type d'information, notamment en fonction de notre groupe social d'appartenance ou de notre âge (mais aussi du niveau de formation, de l'appartenance générationnelle, sexuelle, voire ethnoculturelle...). Il existe donc une différenciation sociale dans la réception des messages médiatiques. Les publics ne peuvent plus s'appréhender comme des masses captives et manipulables : ils gardent leur libre arbitre pour juger pertinente et accepter, ou bien critiquer et rejeter, l'information reçue.

LA PRESSION DE L'AUDIENCE ET LA FOCALISATION DE L'ATTENTION DES PUBLICS

Faire de l'audience est la vocation des médias. Des mesures d'audience des médias audiovisuels et interactifs existent, dont les outils permettent d'observer, de mesurer et d'analyser les comportements du public et les tendances du marché des médias. Comme dans d'autres secteurs économiques, les médias sont soumis à des règles dans un marché devenu ultraconcurrentiel. Ainsi, la dépendance économique (vente d'espaces de publicité) et l'écosystème de l'actionariat les contraignent désormais à porter continuellement leur attention sur l'impact « médiamétrique » qu'ils produisent. Ainsi, pour un média de masse, la mesure quantitative de l'audience (par les instituts de mesure d'audience et d'autres indicateurs) représente la « réponse » d'un public satisfait ou mécontent. Cependant, il y a peu d'évaluation qualitative du degré de crédibilité et d'acceptation des discours diffusés par les médias. Si les médias diffusent une plus grande quantité d'informations, ils semblent se concentrer davantage sur quelques-unes d'entre elles jugées importantes et focalisent l'attention des publics (avec notamment ce qu'on appelle la fonction d'« agenda setting »). Ce phénomène de cristallisation, parfois massive, autour de quelques sujets, voire un seul, arrive ponctuellement de façon soudaine. Un sentiment d'exagération, sinon de saturation, qualifié par certains « d'emballement ». Ce terme non clairement défini, mais couramment utilisé à présent dans la presse et le discours scientifique, désigne le phénomène d'élévation du niveau d'exposition médiatique à force de mots, d'images et de sons qui jouent sur la sensibilité sensorielle et émotionnelle des publics.

La mise en scène de l'information : impression de réalité et spectacularisation

LE RÉALISME DES ÉCRANS

Si la presse écrite sollicite un effort de la part du public lecteur pour décoder le langage écrit, la radio et la télévision sont des médias qui diffusent d'autres systèmes symboliques touchant à la sensorialité, et sollicitant des compétences de décodage moins complexes. Selon Marshall McLuhan, la télévision est un média qui n'exige pas une participation très active des téléspectateurs pour accéder au sens du message. Petits enfants, non-lecteurs et locuteurs d'une autre langue sont capables de voir les informations télévisuelles. Une perspective qui ignore que l'image et les sons se « lisent » et nécessitent la maîtrise d'un code et une éducation aux médias pour véritablement accéder au sens... Les médias audiovisuels offrent une extension du corps humain (la vue et l'ouïe). Par cette immersion sensorielle (sons et images), ils procurent aux publics une impression de réalité inégalée.

IMMÉDIÉTÉ ET UBIQUITÉ : L'URGENCE HYPNOTIQUE

Forcer la signification par l'image et le son, exagérer leur captation pour les rendre davantage perceptibles, les modifier... Tout ceci participe à la mise en scène ou scénarisation de l'information qui se transforme en spectacle, où le perceptible et le sensible sont exacerbés, au dépens de l'intellect et de la

raison. L'extension des sens permet d'abolir les limites corporelles de l'humain. Les frontières spatiales et temporelles s'amenuisent et le monde se transforme en « village global ». Doté du don d'ubiquité, le public veut accéder à l'information planétaire immédiatement en « temps réel », emporté par un sentiment d'urgence. Une immédiateté qui paralyse les spectateurs devant leurs écrans, surtout quand ceux-ci diffusent des événements dramatiques comme ceux de janvier 2015. Une actualité très suivie par les médias, intrinsèquement liés à l'événement, s'apparentant en quelque sorte aux « premières victimes » des terroristes, des journalistes et dessinateurs caricaturistes du journal satirique *Charlie Hebdo*. Des médias fascinés par les événements et des publics qui semblent avoir été hypnotisés par les images diffusées (record d'audience de BFM TV, par ex.) et entraînés dans le jeu des échanges verbaux sur les réseaux sociaux numériques. La question de la sidération générée par la violence et la radicalité des événements tragiques advenus est donc à prendre en compte, pour les médias eux-mêmes comme pour les populations.

CONTEMPLER LA SOUFFRANCE D'AUTRUI POSE UNE QUESTION MORALE

La diffusion d'informations sensibles (otages cachés) et d'images violentes (exécution d'un policier) durant les événements de janvier 2015 ont engendré de nombreuses critiques : attitude irresponsable de certains médias, dérapages, prises d'antenne intempestives et « vides »... Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a adressé 15 mises en garde et 21 mises en demeure aux médias français pour la couverture des attentats contre *Charlie Hebdo* et leurs suites. Pour autant, aucune sanction n'a été prise par le CSA. Dans les semaines qui ont suivi, des acteurs médiatiques se sont expliqués, quelques-uns ont avoué « en avoir un peu trop fait » et ont fait leur *mea culpa*. D'autres ont ressenti une attaque à la liberté de la presse. C'est peut-être là un point d'entrée sur le phénomène d'« emballement médiatique ». Quand les médias s'engagent dans une spirale de « surenchère » pour en dire et en montrer toujours plus que la concurrence, plus vite, plus fort... dans le non-respect de certaines règles d'éthique et de sécurité. Il apparaît alors nécessaire de s'interroger sur l'usage du registre émotionnel mobilisé par les médias sur des événements dramatiques et sur les conditions d'une « acceptabilité morale » du spectacle à distance du malheur du monde (guerres, tortures...) par médias interposés. Selon Luc Boltanski¹, il existe trois types de démarche dans le traitement médiatique de la souffrance : la *dénonciation* (indignation, accusation), le *sentiment* (compassion, attente de gratitude de la part de la victime) et l'*esthétisme* (goût du sublime et du pittoresque, tirant parfois à des constructions fictionnelles). Une « politique de la pitié » ne peut être morale qu'en associant ces trois dimensions.

LA FONCTION SOCIALE DU SPECTACLE DE L'INFORMATION

Suite aux excès médiatiques de janvier 2015, une justification a été construite : il s'agissait de répondre à la demande d'un large public derrière ses écrans, exigeant des réponses immédiates à ses questions (nombreuses sur Internet), désirant « tout voir » et « tout de suite », avec si possible des images spectaculaires, s'offusquant peu de la diffusion de séquences violentes, mêlant parfois réalité et fiction. L'avènement de la télévision a engendré une attitude de curiosité parfois qualifiée de malsaine, de « voyeurisme » face à des scènes de souffrance à l'issue fatale. Une posture ambiguë face au spectacle : entre attrait et dégoût. Enfin, quand un large public en vient à partager des moments d'émotion intense lors de « communions télévisuelles » relativement scénarisées, autour d'une actualité heureuse (victoire sportive) ou malheureuse (attentats), le lien social peut se renforcer au niveau d'une nation ou dans des groupes sociaux (journalistes, policiers, etc.). Mais pas seulement... La population d'un pays peut connaître des rapprochements inattendus, des reconnaissances d'intérêts, des partages d'expériences et d'émotions, des convergences de valeurs partagées.

Mots clés : circuit de l'information ; traitement médiatique ; emballement ; scénarisation.

¹ *La Souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*, Paris, Métailié, 1993.

Sources

- *Baromètre de confiance dans les médias 2015*, TNS Sofres.
- *L'Année médiatique 2014*, SIGLab, 2014.
- Luc Boltanski, *La Souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*, Paris, Gallimard, coll. « Folio Essais », 2007 [Métailié, 1993].
- Pascal Froissart, « Mesure et démesure de l'emballlement médiatique. Réflexions sur l'expertise en milieu journalistique », « Scientisme(s) et communication », *Médiation et Information*, n° 35, L'Harmattan, novembre 2012.
- Nicolas Govillot, Nicolas Manquest et Dimitri Petrakis, « L'emballlement médiatique à l'ère de Twitter : toujours plus sur toujours moins de sujets », *Gazette des Mines*, n° 66, mars 2012.

Zooms activités pédagogiques

Chaque année, au printemps, les enseignants de tous niveaux et de toutes disciplines sont invités à participer à la Semaine de la presse et des médias dans l'école. Activité d'éducation civique, elle a pour but d'aider les élèves, de la maternelle aux classes préparatoires, à comprendre le système des médias, à former leur jugement critique, à développer leur goût pour l'actualité et à forger leur identité de citoyen.

ZOOM ACTIVITÉS PÉDAGOGIQUES NIVEAU 1 (CM1-6^e)

CYCLE 3 (BO HS N° 3 DU 19 JUIN 2008, P. 28)

Compétence 4. Maîtrise des TUIIC : utiliser l'outil informatique pour s'informer ; faire preuve d'esprit critique face à l'information et à son traitement.

Dégager des règles dans la communication d'une **Une** et d'une **page d'accueil** :

- Prendre conscience des différentes tailles de caractères des écrits de la Une et de leurs fonctions (titre, accroche, rapport texte-image).
- Observer la page d'accueil du site internet du journal que l'on vient d'étudier, pour dégager les similitudes (logo, date, devise, rubriques), les différences (onglets, infographie, vidéo, archivage...) et le changement de lecture (l'image de la Une, les mises à jour, le *scrolling*...).

Pour aller plus loin : Daniel Salles et Olivier Dufaut, *Du papier à l'Internet : les Unes des quotidiens*, Canopé-CNDP/Clemi, coll. « Éducation aux médias », 2010.

Repérer la spécificité de **l'information à la télévision** : visionner un JT sans consigne préalable et demander aux élèves de résumer les sujets abordés, puis effectuer un second visionnage en dressant une liste des sujets traités dans l'ordre de leur apparition ; comparer afin de pointer les sujets oubliés et essayer de comprendre les raisons de l'oubli.

Pour aller plus loin : Sophie Bachmann, Christophe Barreyre, Jean-Emmanuel Casalta et Jean-Claude Mocik, *La Télévision à petits pas*, Actes Sud junior/Ina, 2008.

ZOOM ACTIVITÉS PÉDAGOGIQUES NIVEAU 2 (5^e-2^{de})

TECHNOLOGIE – TOUS LES CYCLES (BO N° 8 DU 13 OCTOBRE 2011, P. 19)

Rechercher des documents en ligne pour s'interroger sur les critères de classement de moteur utilisés, sur la validité des sources, effectuer une sélection des données pertinentes.

Repérer **la mise en scène et la circulation de la parole** au sein des médias :

- Repérer dans des médias écrits, télévisuels ou en ligne, si les articles, reportages ou contributions sont signés pour retrouver l'identité de leur auteur, les origines des informations... Observer les chiffres et leurs sources, les modes de représentation graphique choisis, etc.
- Dresser un tableau des différentes sources repérées : officielles, non officielles, témoignages, rumeurs, etc. Il y a des mises au conditionnel, des références explicites ou non. Les sources des images diffusées sont-elles identifiables ?
- Prendre conscience des sources des documents diffusés sur Internet : site, adresse, nom de domaine, pays... Faire des hypothèses sur la nature des documents, de l'émetteur (entreprise, association, gouvernement...), de ses intentions (vendre, communiquer, informer, aider, militer...) et en tirer des conclusions sur la fiabilité des sources.

2^{de} – LITTÉRATURE ET SOCIÉTÉ (BO SPÉCIAL N° 4 DU 29 AVRIL 2010, P. 6)

Donner aux élèves les moyens d'utiliser la presse et les nouveaux médias.

Découvrir un **média en ligne** :

- Recenser les offres d'informations qui se réfèrent à l'actualité « instantanée » et les caractériser : dépêches AFP, fils Twitter, classement des informations, diaporamas, rubriques spéciales, vidéos, etc.
- Observer sur la page d'accueil la dimension sociale du média, en recensant les propositions faites à l'internaute pour engager la conversation, pour commenter, garder le contact via les RSN, contribuer à un forum, fournir des photos, répondre à des sondages, etc.
- Comparer le site d'information d'un journal avec son édition imprimée du jour : recenser les éléments absents de la version papier pour saisir les spécificités du numérique : liens hypertextes, boutons de partage, commentaires, forums, archives, classement des articles...

Pour aller plus loin : Jean-Marie Charon et Patrick Le Floch, *La Presse en ligne*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2011.

ZOOM ACTIVITÉS PÉDAGOGIQUES NIVEAU 3 (2^{de}-TERM.)

2^{de} – HISTOIRE-GÉOGRAPHIE IBO SPÉCIAL N° 4 DU 29 AVRIL 2010, P. 31

Permettre aux élèves de s'exercer à une réflexion critique sur les sources de natures différentes.

S'informer avec le **réseau Twitter** :

- Construire une veille informationnelle sur Twitter en créant un compte Twitter de la classe dédié à la collecte d'informations, en s'abonnant aux comptes Twitter de médias et de journalistes, et engranger de nouveaux abonnements en explorant les listes des comptes suivis.
- Fabriquer une « histoire » ou un récit d'actualité avec Storify relié au compte Twitter de la classe, en mettant en forme les contenus collectés sur les RSN et le Web et en enrichissant la narration d'informations annexes qui circulent sur ce réseau.
- Produire un média avec Paper.li sous forme de revue de presse, à partir des informations transitant sur le compte Twitter de la classe. Choisir des mots clés permettant le tri d'information automatique à partir des listes d'abonnements sur Twitter et affiner son journal au fur et à mesure de ses livraisons.

Pour aller plus loin : Bertrand Formet, « Utiliser Twitter en classe », Savoirs CDI, janvier 2012, [en ligne] disponible sur le site de Réseau Canopé, Savoirs CDI, rubrique « CDI outil pédagogique », puis « Maîtrise de l'information : référentiels, études et travaux de recherche », « Études et travaux de recherche », www.reseau-canope.fr/savoirscdi

TERMINALE (SÉRIES L ET ES) – HISTOIRE-GÉOGRAPHIE
IBO N° 42 DU 14 NOVEMBRE 2013, P. 131 : MÉDIAS ET OPINIONS PUBLIQUES

Aborder les **autres formes de l'information télévisée** :

- Étudier le mode de fonctionnement des chaînes d'information continue : leurs inconvénients (simplification des faits, accélération, traitement superficiel de l'analyse ou de la vérification factuelle...) et leurs avantages (réactivité, mise en débat permanent...).
- Recenser les formes sous lesquelles le reportage d'un JT peut être revu et développé au-delà de sa programmation dans le flux télévisuel : enrichi sur Internet, rôle des RSN, participation des internautes...

Pour aller plus loin : Thierry Lancien, *Le Journal télévisé : de l'événement à sa représentation*, Pessac, Presses universitaires de Bordeaux, 2011 ; Guy Lochard, *L'Information télévisée : mutations professionnelles et enjeux citoyens*, Vuibert/Ina/Cleml, coll. « Comprendre les médias », 2005.

Auteur : Isabelle Dumez.

Coordination éditoriale : Réseau Canopé, Cleml et Dessinez Créez Liberté.