

La question sociale au cœur de la « boîte noire »
de l'information : un enjeu pour l'éducation permanente.
Intervention de Marc Sinnaeve,
président de la section « Presse-Information » de l'IHECS

Merci de me prêter ce temps de parole assez ample. C'est une première forme d'émancipation et de résistance – bien davantage propre au secteur de l'éducation permanente et à celui de l'enseignement auquel j'appartiens qu'au monde du journalisme dont je suis issu. Résistance, disais-je, avant tout à la toxicité de la parole instantanée, du cliché et de la « pensée mutilée » pour convoquer, d'entrée, Edgar Morin.

Pour ne pas y succomber, j'ai choisi de centrer cette intervention sur la « boîte noire » du discours médiatique central. Soient les ingrédients et les déterminants constitutifs des énoncés journalistiques, mais constitutifs aussi, en amont, des cadres d'interprétation du réel que mobilisent les professionnels de l'information, le plus souvent sans s'en rendre compte, pour opérer la sélection, le cadrage et le traitement de l'actualité, et, de la sorte, en faire émerger le sens. Ou, du moins, un certain sens...

Au cœur de ce réel médiatique : la place et le traitement réservés à l'information sociale.

1. Ce qui frappe aujourd'hui quand il est question du « social » dans les médias et l'information, c'est à quel point celui-ci a été l'objet, au cours des dernières décennies, d'un triple déclassement dans les logiques de sélection et de traitement de l'actualité.

Déclassement professionnel (sur l'échelle des valeurs du journalisme). Rubrique noble hier, apparentée à l'essence même du journalisme dont le propos est de « porter la plume dans la plaie », la rubrique sociale, quand elle existe encore en tant que telle, est devenue un service « roturier », peu gratifiant en termes de dividendes symboliques professionnels dont les journalistes peuvent se prévaloir. Parader auprès de ses collègues sur le ton de « *Tiens ce midi, j'ai mangé avec le ministre des Affaires étrangères qui revient de New York* », « cela le fait » autrement plus, comme on dit, que de chercher à éveiller l'intérêt avec un « *J'ai une discussion super intéressante avec la présidente du Réseau wallon de lutte contre la pauvreté* ».

Déclassement éditorial, ensuite (à l'échelle de l'économie des médias, cette fois). Le social, en fonction des sujets proposés, c'est jugé « *pas sexy* », « *ça vend pas* », « *ça va emmerder les gens* », « *ça va les plomber après leur journée de travail* », etc.

Déclassement – ou renversement – symbolique, idéologique, à la base, sans doute, du déclin général constaté. Hier apparenté à la construction ou à l'élargissement même des droits démocratiques, dont elle a été un moteur *politique* puissant, la question sociale contemporaine est

considérée aujourd'hui dans les rédactions, en général avec condescendance, tantôt comme une caractéristique, peu ragoûtante, propre aux couches populaires – c'est le *populo*, soit folklore pittoresque, soit populace inquiétante : « *Social*, disait déjà Brecht, *c'est le seul qualificatif qui se prononce du haut vers le bas* ». Tantôt encore, le social est perçu comme une forme d'assistance technique, humanitaire, neutre et consensuelle, pleine de bons sentiments, pour des « accidentés de la vie », malchanceux, pour des « personnes à problème » qu'il faut bien prendre en charge, quand ce n'est pas pour des « profiteurs » ou des « assistés »...

Plus rarement, ce qu'on appelle de plus en plus spontanément « l'aide sociale » chez les jeunes étudiants en journalisme dont j'ai la responsabilité, est présentée dans les énoncés journalistiques comme un droit à destination de citoyens autonomes et pleinement sujets, susceptibles d'exister autrement que dans les tiroirs où on les range de victimes, de malheureux, de pauvres, de sans... (au choix) papiers/logis/emploi/etc.

Plus rarement aussi, le social est appréhendé comme une des composantes essentielles des politiques qui font – ou sont supposées faire – la cohésion sociale ou qui contribuent à une plus grande égalité d'accès aux ressources socialement disponibles de la vie en société : le logement, la santé, l'éducation, la culture, l'emploi, l'énergie, la justice, la mobilité....

Aujourd'hui, dans une sorte d'inversion de sens, on qualifie de *social*, dans le discours public, les failles ou les difficultés du vivre-ensemble, comme si le social ne pouvait plus être qu'un « problème »... Ce retournement, cette dépréciation mentale du social, viennent nourrir, en quelque sorte, pour faire bref, ce que Didier Vrancken appelle la « lassitude de la solidarité » : on veut bien être solidaire mais avec qui on veut, avec qui on choisit, ce qui est la négation même du principe de solidarité... Mais aussi la négation des principes de culture et d'éducation, dont le propos, depuis le siècle des Lumières, rappelle Raffaele Simone, a été de lutter contre les instincts égocentriques, égoïstes, ségrégationnistes ou agressifs des êtres humains.

2. Ce qui est commun à toutes ces représentations centrales des figures de la question sociale dans les médias, c'est qu'elles autonomisent celle-ci, comme une entité spécifique et séparée. Comme si elle avait une existence en soi, indépendamment de la trame complexe des rapports sociaux et de ce qui les fonde : les modes de production ou de reproduction des inégalités sociales et culturelles, le fonctionnement de l'économie (a fortiori de l'économie financiarisée), ou encore l'affaiblissement et les dysfonctionnements des politiques sociales structurelles.

Les représentations médiatiques traditionnelles du social, comme du réel en général, ont en commun, par ailleurs de dissocier. En montrant, certes, des acteurs et des personnes qui « existent », dès lors, dans les médias. Mais ces représentations occultent en même temps les

« transversalités positives » qui existent ou qui peuvent exister entre des groupes sociaux aux intérêts potentiellement plus communs ou liés qu'opposés ou disjoints : chômeurs et travailleurs précarisés par exemple ; salariés et consommateurs ; sans-papiers et sans-abri...

Ce qui est absent, le plus souvent, donc, de la lecture médiatique, en fin de compte, ce sont les rapports, les interactions, les associations, les croisements, bref, les processus liants. Autrement dit, l'information tend à découper et à découpler, davantage qu'à mettre en commun ou en réseau.

Or, pour citer mon ami et « régional de l'étape », ici, à Namur, Jean Blairon de RTA, le rôle qui incombe aux médias, par essence, est celui d'intermédiaire, pour eux qui sont « entre », pour eux qui permettent – ou devraient permettre davantage – le lien, la connexion entre des éléments peu connectés. Lien entre *l'épreuve personnelle*, (le cas du SDF), par exemple, et ce que celle-ci porte en elle, pour toute la société, d'intérêt ou d'implication générale. Soit ce qu'on appelle une *question publique* : le droit au logement, le mal logement ou les inégalités dans l'accès au logement décent.

3. Bien sûr, se défendront les journalistes présents, l'essence des médias est de rapporter les faits, avant tout, d'informer, donc, et non pas de former, de donner des informations et non pas de produire des savoirs. Mais « in-former » signifie aussi mettre, remettre ou mettre autrement des faits en forme, en lien les uns avec les autres, de manière à les rendre les plus signifiants possible, et à rendre plus facilement accessible la passerelle qui permet de passer des informations à la connaissance.

Or, cette passerelle est de moins en moins praticable, à mesure que, dans l'évolution actuelle, le journalisme événementiel prend le pas sur le journalisme factuel. Quelle différence, me direz-vous ?

Le mode de traitement *événementiel* de l'actualité s'appuie moins sur l'exposition d'une pluralité de faits que sur l'impact de l'unicité de l'événement – ou ce qui est présenté, pour ainsi dire chaque jour, comme tel. Impact encore amplifié par le volume croissant de l'espace ou du temps éditorial consacré ; par le volume croissant... du bruit, aussi, que fait retentir l'événement médiatique, c'est-à-dire l'intensité dramatique ou dramatisée du mode de présentation de l'information, le traitement toujours plus immédiat, en direct, sous forme d'éditions spéciales ou d'alertes sur gsm.

Pareil journalisme événementiel, impulsé par la télévision, laisse peu de place, dans l'information, à l'énoncé de la pluralité des faits qui existent autour ou en dehors de l'événement, moins encore à leur analyse, c'est-à-dire leur mise en rapport, ou à leur contextualisation, c'est-à-dire leur insertion dans des processus de généralisation, d'analogie, d'inférence, d'implication...

Ce qui est en jeu ici, c'est le processus à l'œuvre de *dépolitisation* de la lecture médiatique du monde, la disparition d'un regard politique comme outil privilégié d'une vision *transversale*, *décloisonnée* et *complexe* des choses. De manière symptomatique, la politique elle-même est rarement considérée, dans l'approche des professionnels de l'information, pour ce qu'elle est ou devrait être davantage aux yeux de tous : le lieu d'intersection de tous les domaines de la vie en société.

On touche ici à un point clé pour le secteur de l'éducation permanente qui est le lien entre information ou/et connaissance, d'une part, et action/engagement, d'autre part. A quelles conditions l'information peut-elle être un levier de mobilisation (au sens de se mouvoir, plus que de s'émouvoir) démocratique des individus, à partir du moment où l'on pose que le combat pour la démocratie et celui pour la liberté et l'indépendance du journalisme sont inséparables dans l'imaginaire public de nos sociétés ?¹

Hier, sans doute, l'information pouvait-elle encore être considérée comme une condition nécessaire, même si elle n'était pas suffisante, pour agir. Aujourd'hui encore, on peut estimer que les médias d'informations contribuent, parmi d'autres acteurs et facteurs, à la montée du niveau de connaissance moyen de leur public. Ce qui s'avère, en théorie, un facteur d'augmentation du niveau de participation à la vie démocratique. Et à l'heure de l'information planétaire et continue, toutes les horreurs révoltantes et les injustices de ce monde nous sont grosso modo connues : comme le notent Luc Chatel Et Philippe Merlant, « *ce n'est quasiment jamais un manque d'information qui nous confine dans l'inaction* »².

En revanche, dans le même temps, d'autres constatent que ce sont précisément le flux croissant de l'information, sa répétition, son accélération, son « bruit » qui font barrière à l'action : la force de pesanteur médiatique est telle qu'on en reste figé, comme paralysé, à attendre les prochaines informations, ou, dérisoire alternative, comme si l'on était en train de surveiller la montée du niveau de risque pour se donner l'illusion qu'on peut maîtriser³ celui-ci en l'anticipant. C'est bien ce que disent les interlocuteurs de l'équipe de chercheurs de l'Institut Médiascopie de Denis Muzet⁴, à Dijon : on allume machinalement la radio, le matin, moins pour savoir ou pour

¹ De ce point de vue, les médias d'information sont considérés comme vecteurs de démocratisation dans la mesure, où ils se font le véhicule d'idées, d'opinions et d'informations qui alimentent la connaissance nécessaire à la compréhension par le plus grand nombre des enjeux qui touchent la société : condition pour que les citoyens soient en mesure, au moins, de donner leur avis sur les affaires de la Cité, disait Condorcet, « qu'il leur importe de connaître ».

² Médias. *La faillite d'un contre-pouvoir*, Fayard, 2009.

³ Dans un essai de 2006, *Overdose d'info. Guérir des névroses médiatiques* (Seuil), Michel Lejoyeux, professeur parisien en psychiatrie, évoque même à cet égard une véritable *addiction*, une *hypocondrie collective* et des *névroses médiatiques* liées à *l'overdose d'info*: «*Ça n'arrête jamais, on doit en consommer toujours plus, et on a peur du manque (...)* Et si nous rations une nouvelle importante qui pourrait avoir une influence immédiate sur notre vie quotidienne ? » Il y voit la dernière névrose collective de ce début de siècle : l'obsession de la maîtrise.

⁴ *La Mal Info. Enquête sur des consommateurs de média*, L'Aube, 2006.

comprendre que pour « être au courant »... de ce qui a encore bien pu nous tomber dessus pendant la nuit...

L'essayiste François Brune montre comment la fièvre médiatique autour d'un drame ou d'une catastrophe, loin de donner prise sur le réel ou de susciter un effet d'identification, produit au contraire sur le public un effet de prostration *démobilisateur* : « *Le public n'est là que pour regarder, s'émouvoir et se taire, écrit Brune. Et moins il se sent acteur en face du tragique du monde contemporain, plus s'accroît en lui le besoin compensateur d'en consommer le spectacle. Pulsions consommatrices, pulsions compensatrices.* »⁵

4. Comment en est-on arrivé là ? Les réponses classiques sont connues : contraintes de rentabilité, concurrence, culte de la vitesse, multiplication des flux, fascination pour les technologies, information-spectacle, peopolisation... Mais plus encore peut-être, faut-il pointer le pilotage automatique, impensé, de la construction quotidienne de l'information...

Rien de plus mystérieux, en effet, que les mécanismes sous-jacents du fonctionnement de l'appareil médiatique. C'est en quelque sorte la boîte noire de la fabrication de l'information. Elle est composée d'une série de routines, de réflexes, de mobilisations spontanées de valeurs ou références professionnelles collectivement agréées, comme critères de sélection de ce qui vaut ou pas de « faire une information » parmi l'infinité d'occurrences potentielles d'actualité.

Mais cette boîte noire est aussi faite des cadres d'interprétation, en nombre limité, à travers lesquels les événements de l'actualité médiatique nous sont donnés à voir ou à lire.

Ces ingrédients de la cuisine des médias, comme les sources, les images ou les mots auxquels on va avoir recours, ou le moment, plutôt qu'un autre, qu'on choisit pour parler d'un problème social, ne sont jamais exposés ou formulés en tant que tels, ni même parfois perçus par les journalistes eux-mêmes. Pas davantage qu'ils ne sont enseignés : il n'existe pas de manuel scolaire portant sur la sélection, le cadrage et le traitement journalistique des faits ; c'est supposé relever de l'intuition, de l'expérience ou de la reproduction d'expérience (« un journaliste qui a de la bouteille sait ces choses qui ne s'acquièrent que sur le terrain »).

Bref, les rouages de cette fine mécanique sont recouverts, dans la communauté professionnelle, par ce que Béatrice Casanova appelle le « cela-va-de-soi-journalistique »⁶, l'évidence de ce qui fait – ou non – la « bonne info », le « bon professionnel ». Ils forment le scénario sans script de l'actualité, la musique sans solfège connu ni partition visible du grand orchestre médiatique, lequel

⁵ In *De l'idéologie aujourd'hui*, Parangon/Vs, 2005. Lire aussi, du même auteur, « *Les Médias pensent comme moi !* », *Fragments du discours anonyme*, L'Harmattan, 1997.

⁶ http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/01/14_Casanova.pdf

joue, sans jamais vraiment se questionner à ce sujet, cette « petite musique », toujours la même, qui nous est si familière dans sa tonalité et si étrangère dans sa composition.

5. Tentons d'objectiver un tant soit peu ces ingrédients et, plus encore, ces cadres d'interprétation journalistiques du réel sélectionné par les médias, c'est-à-dire ce qui fait que le monde est comme il est dans « la vision médiatique »⁷ centrale.

Ils sont forgés, avant tout, ces cadres interprétatifs, par une série de perceptions, de références ou de croyances fortement intériorisées dans l'imaginaire collectif des journalistes. Elles sont enfouies au plus profond de celui-ci, au point d'en être invisibles, imperceptibles, et de former ce que Roland Barthes appelle une mythologie. Une *mythologie professionnelle*, qu'a explorée Jacques Le Bohec⁸ et qui relève aussi d'une *doxa sociale*, pour le dire avec le sociologue des médias Erik Neveu⁹.

5.1. Le mythe (très propre à la philosophie libérale) de l'individu tout-puissant, capable de modeler le monde à sa guise. Il participe, entre autres, des et aux procédés de narration du storytelling, de la feuilletonnisation, du *human interest*, de la peopolisation anglo-saxons, ou, de ce côté-ci des eaux, de la théâtralisation, de la protagonisation, de la psychologisation des rapports sociaux ou politiques à l'européenne.

Le journalisme, enseigne-t-on souvent, c'est raconter des histoires. Ce qui est un moyen effectivement du journalisme, mais ne devrait pas être forcément sa finalité. Et chaque bonne histoire a son héros, ses anti-héros, sa victime, son bourreau, son sauveur... On se souvient de l'icône médiatique du printemps de Pékin, cet homme seul défiant une colonne de chars sur la place Tian an Men, en 1989. La couverture de la mort de Baudouin Ier (1993), de Lady Diana (1997), de l'affaire Clinton-Lewinsky (1998), de celle(s) de « DSK », plus près de nous, des morts de Jean-Paul II et de Michaël Jackson, du sauvetage des mineurs chiliens, etc. : autant de moments charnières, de jalons dans l'histoire récente de l'évolution *radicale* des médias vers l'*infotainment* ou l'information spectacle.

Ceci, au détriment de l'enquête, de l'analyse ou du traitement proprement politique de l'information, c'est-à-dire de l'actualité perçue à travers des cadres d'action collective. « *Le lecteur*, écrit Grégory Rzepski du collectif Acrimed¹⁰, *est réduit au rang de spectateur d'une scène sur laquelle les protagonistes, sorte de héros récurrents, évoluent en apesanteur sociale, sans base, sans parti.* » De même,

⁷ Lire CHAMPAGNE, Patrick, « La vision médiatique », in BOURDIEU, *La misère du monde*, Seuil, 1993, pp.61-79.

⁸ *Les mythes professionnels des journalistes*, L'Harmattan, 2000

⁹ « Médias, mouvements sociaux, espaces publics » in NEVEU Erik, *Médias et mouvements sociaux*, Hermès, 1999, pp. 17-86.

¹⁰ www.acrimed.org/article2542.html.

l'Américain William Gamson¹¹ a montré à quel point les conditions de production du discours journalistique (sa « boîte noire », donc) lui font éviter « *la problématisation du monde en termes d'injustice* » ou d'inégalités sociales, et, plus encore, en termes d'action collective comme vecteur efficace et légitime de transformation de situations sociales perçues comme injustes ou problématiques.

Régulièrement, quand il aborde les questions sociales, le traitement médiatique présentera sous forme de témoignages individuels ce qui pourrait, ou devrait, être abordé comme des enjeux collectifs. C'est le cas typique du « témoignage personnel », sur le parking de l'entreprise, du salarié qui vient d'apprendre la fermeture de son usine ou une restructuration de celle-ci. Avec la question rituelle - « *Qu'est-ce que vous allez faire, vous, maintenant ?* » - qui renvoie l'individu, pourtant confronté à un problème *collectif*, à une action ou une prise en charge *individuelle* de son destin, à une sorte de travail thérapeutique sur lui-même comme seule issue...

Il n'y a pas lieu de *juger*, ici, ces modes de cadrage médiatique des problèmes publics, qui sont aux antipodes des logiques de contestation sociale et d'action collective. On n'attend pas des médias et des journalistes qu'ils se muent en agents de transformation sociale. Ce n'est pas leur rôle.

Mais en découle, néanmoins, une question sous-jacente qui s'adresse au public réuni ici, parmi d'autres : en quoi les médias et les espaces d'information mainstream actuels contribuent-ils à rendre tout simplement pensable le recours même à l'action collective dans un univers de pensée ou d'impensé formaté par le primat de l'individu tout puissant ?

Cette question, on peut se la poser sans tomber dans une vision orwellienne des « grands méchants médias ». Elle en croise une autre, plus fondamentale : quel est l'impact, parmi d'autres facteurs, du mode de traitement de l'information et de ses cadres interprétatifs sur l'état de la politisation dans le corps social ?

5.2. Un autre paramètre intégré à la boîte noire du journalisme d'actualité, c'est la conception linéaire et mécaniste du rapport que celui-ci entretient au temps : A entraîne B qui entraîne C, etc. Dans cette optique, c'est la nouveauté, le plus récent, l'inédit qui priment sur tout le reste, en regard du dernier rendez-vous d'information. C'est une règle de base de l'information. Mais elle génère des conventions plus idéologiques, ou elle s'appuie sur des présupposés, une fois encore, jamais exposés :

- le tropisme du « *sans précédent* » dans les énoncés journalistiques ;
- la sacralisation du « *changement* » indépendamment des contenus ou du sens dudit changement, et la méfiance spontanée à l'égard de tout (ce) qui s'oppose au changement ;

¹¹ Cité par Erik Neveu (cf. supra).

- l'impératif du prétexte d'actualité pour traiter d'un sujet ;
- le désintérêt pour tous les phénomènes qui relèvent de la permanence, de l'invariance, du structurel (comme l'intensité des conditions de travail, le mal logement, par exemple), et, à l'inverse, la fascination pour le conjoncturel, l'événementiel (comme le suicide d'un salarié sur son poste de travail, ou la mort du premier SDF de la saison).

Dans cette lecture, l'événement « qui surgit », pour ainsi dire *ex nihilo*, n'est jamais considéré comme le produit de la permanence ou de la structure, c'est-à-dire du réel dont la dynamique n'apparaît pas aux journalistes, mais comme une rupture, une discontinuité, une transgression ou un désordre par rapport à l'ordre « normal » des choses. L'événement médiatique, de ce point de vue, explique bien le sociologue Alain Accardo, c'est une sorte de dysfonctionnement, d'« accident », généré le plus souvent par des pratiques individuelles, dérives, erreurs, fautes, bref des manifestations isolées d'une nature humaine déficiente, qu'il convient de « dénoncer » ou de « déplorer », mais qui, je cite Accardo, « *ne sauraient remettre en cause la logique objective de fonctionnement d'un système fondamentalement sain, qu'il convient de défendre envers et contre tout* »¹². De la même manière, en quelque sorte, que, faute de jamais en interroger le cœur, on s'emploie, sans le savoir, à célébrer diversement l'ordre établi, tout en s'évertuant à en regretter quelques aspects ou à en arracher quelques masques, sur les marges.

L'événement, présenté, non comme produit, mais comme rupture, à la fois, de l'ordre des choses et de la routine journalistique, est alors d'autant plus légitimement isolable dans le traitement médiatique. Mais ainsi découpé du terreau vital qui le produit, l'événement d'actualité n'est tout simplement plus irrigué ou irrigable de... son sens profond ; il se trouve littéralement dévitalisé. Alors, naturellement, il se fige, dans l'instantanéité du temps de l'information en continu, et il devient lui-même un instantané, c'est-à-dire un cliché. Et un cliché, c'est aussi comme cela qu'on appelle un stéréotype. C'est ce qui peut expliquer, par exemple, que l'information événementielle ainsi clichée est porteuse, comme le relève Pascal Durand de l'ULg, d'une impression de déjà dit, de déjà vu ou de déjà entendu, d'un sentiment de forte prévisibilité des mots ou formules employés (« absolue nécessité », « toutes affaires cessantes », « un véritable séisme », « un pavé dans la mare »...) D'où, aussi, cette impression d'assister, de jour en jour, à la même représentation théâtralisée des choses du monde, en dépit de la relative diversité de l'actualité et, plus encore, de celle du monde.

Le diktat de l'événementiel, combiné, à ceux du *simple*, du *court* et du *vite fait*, se révèle ainsi être complice d'une détérioration de la capacité de l'information de penser et d'appréhender le réel autrement que sous forme de lieux communs ou de stéréotypes. C'est ainsi que l'image

¹² Journalistes au quotidien. Outils pour une socioanalyse des pratiques journalistiques, Le Mascaret, 1995 ;

systématiquement sélectionnée (un SDF, un mendiant, un clochard...), lorsqu'il s'agit de parler des pauvres ou de pauvreté dans les médias, fige ceux-ci dans un état statuaire, fixé une fois pour toutes, immobile et immuable. Aux antipodes de la pluralité et de la dynamique même de l'existence réelle – certes, difficile, souvent lente et jonchée de freins, d'obstacles, de souffrances – desdits « pauvres ». Aux antipodes aussi de la réalité en mouvement que représente l'appauvrissement.

5.3. Troisième croyance qu'on peut pointer : l'illusion, chez beaucoup de commentateurs de l'actualité, que le réel ou l'état idéal du réel serait l'harmonie, et non la conflictualité. Du coup, toute forme de controverse, d'opposition, de conflit, de polémique – souvent confondus avec la violence – est disqualifiée par le système de valeurs médiatique. Lequel, se mue lui-même, alors, à son insu, en instance de violence symbolique, dans la mesure où il n'accorde aucune – ou peu de – place légitime à l'expression du conflit.

Ce nouveau réflexe de cadrage, comme l'a montré Chomsky, opère au profit de la valorisation d'un consensus, souvent indéfini, auquel chacun peut adhérer sans véritable réflexion ni débat. C'est ce qu'il appelle la « fabrication du consentement »¹³.

« Nous ne sommes pas ici pour polémiquer », entend-on régulièrement sur les plateaux de débat télévisé. Et c'est regrettable, en un sens.

Dans cette approche, le consensus apparaît comme le signifiant même de la démocratie. Alors que ce qui fait la démocratie, ce n'est pas le consensus, lui-même, mais la *recherche* du consensus, ou son élaboration, par des voies pacifiques, à partir du constat partagé de l'existence d'un différend de points de vue, d'un conflit d'intérêts, d'une conflictualité...

« *En démocratie, la controverse est de règle, note Claude Javeau. L'accord spontané est l'exception.* » « *Le processus démocratique doit demeurer un art de la conflictualité non violente* », enchaîne Patrick Viveret, pour qui « *construire du désaccord, est une richesse essentielle de la démocratie.* » Et, pour jeter un pont avec l'intervention de Christian Maurel, dans le même contexte, devant vous, voici peu, je le citerai : « *Le conflit, c'est quoi ? C'est verbaliser, mettre en mots, mettre en savoirs – et j'ajouterai mettre en informations – ce qui oppose les gens, ce qui les interpelle, ce qui les indigne, ce qui les affecte (...). Il faut construire le conflit, paradoxalement, pour éviter la violence (...) de manière à arriver à une intelligence collective* ». Construire le conflit, ai-je envie d'ajouter, c'est exposer, c'est-à-dire analyser, délier, démêler ses causes, ses sources, ses points de vue opposés. Ceci afin de créer les conditions d'une recherche de solution, ou, au moins d'intelligence commune.

¹³ Noam Chomsky et Edward Herman, *La fabrication du consentement*, Agone, 2007.

« Verbaliser », « exposer » : a priori, c'est le job des médias, du journalisme. Or, non. Le traitement de « la révolte des banlieues » en France ne permet pas, généralement, de saisir l'existence d'un conflit, ni sa nature, ses fondements, pas davantage qu'il ne l'exprime. De manière symptomatique, nombre de journalistes, démunis sur le plan de la compréhension des choses, n'invoquent-ils pas régulièrement une « violence gratuite » ?

S'il en est ainsi, c'est que les médias d'information générale ont cessé d'être des lieux d'« exposition » de l'information, au sens d'« étalement » de celle-ci et de ses composantes imbriquées. Avec l'avènement de la toute-puissance de la télévision, dans les années 1980, et l'influence de sa grammaire sur les autres supports, ils sont devenus producteurs d'un discours davantage fragmenté, discontinu. « *Penser, réfléchir ne passe pas à la télévision, car la télévision donne à voir "ce qui est"* », c'est-à-dire ce qui est transparent. C'est l'analyse du théoricien américain de la communication, Neil Postman, auteur, en 1985, d'un ouvrage remarquable¹⁴ sur les rapports entre innovations technologiques (dont la télévision) et formes de la pensée et du discours publics.

Le propre de la transparence, télévisée ou non, qui donne à voir l'évidence – bien entendu illusoire – de « ce qui est », c'est de laisser passer le regard à travers la surface transparente de ce qui est... montré, sans lui opposer de résistance, d'opposition, d'aspérité. Or, pour penser, pour réfléchir, notent pour leur part Luc Chatel et Philippe Merlant (à qui la structure de cette intervention doit beaucoup), pour réfléchir littéralement, il faut que le regard rencontre un obstacle, un corps interposé, une surface dure, comme un miroir, qui réfléchisse la lumière du regard. « *Privilégier la transparence, écrivent Chatel et Merlant, va de pair avec un fléchissement du travail de réflexion, au sens premier du terme (...)* La transparence contre la réflexion ? »

Outil de transparence plus que de réflexion, la télévision, donc, aurait contribué, de ce fait, à redéfinir la pensée et le discours publics, en signant la fin de l'âge de l'exposition, de la pensée exposée, et en ouvrant celle du spectacle, c'est-à-dire de la vision, ici sur écran (télé), de la fascination, souvent médusée, au détriment de la complexité et de la cohérence.

Et le propos central du spectacle, c'est le divertissement, l'amusement. Cela ne veut pas dire, tempère Postman, que la télévision, l'information à la télévision est un amusement, mais qu'elle fait du divertissement le mode de présentation naturel de toute expérience ou occurrence sociale.

Tout le dispositif de la télévision, ses codes incitent les téléspectateurs à ne pas pleurer devant les contenus tragiques présentés, mis en forme ou en dramaturgie par les journaux télévisés : le générique de lancement, le sourire du présentateur ou de la présentatrice, son côté apprêté, maquillé, pomponné, le ton enjoué ou surjoué, le sourire toujours esquissé au coin des lèvres pour rassurer, la vivacité du rythme... Tout indique qu'on a affaire à un spectacle et que les

¹⁴ *Se distraire à en mourir*, traduit en 2010 seulement, édité chez Nova.

nouvelles ainsi présentées ne sont pas là pour être pensées ou réfléchies, qu'elles ne doivent pas être prises au sérieux même. Elles sont là pour être lues et vues, pas pour être écoutées. D'où le sentiment qui nous tenaille, souvent, à la fin d'un JT, de n'en avoir rien retenu.

Ce qui guide le rapport à la télévision et aux informations télévisées, c'est la fascination pour le surgissement du monde, de ses événements, sur notre écran. « *Un monde du "coucou, me voilà !"*, selon la formule imagée de Neil Postman, *où chaque événement fait son entrée en scène à toute vitesse et disparaît aussitôt pour céder la place à un autre* ».

Ce paradigme de présentation de l'information a gagné l'ensemble des supports médiatiques, dans une vaine course-poursuite des uns derrière les autres, d'abord, dans une logique de machine devenue folle, ensuite, qui se nourrit de sa propre vitesse.

Ce modèle culturel de production et de consommation de l'information est à ce point intégré, relève Postman, 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'une sorte d'autre réel) et non pas bizarre, nous poussant à nous interroger. Et si l'on se pose des questions, aujourd'hui, quant à l'impact des technologies numériques sur l'exercice du journalisme et sur l'avenir de l'information et des médias, c'est davantage d'un point de vue socio-économique que culturel.

5.4. Ce qui nous conduit tout droit à une quatrième pièce ou « valeur », au propre, comme au figuré, dans ce cas, qui imprègne et détermine la vision du monde de l'information journalistique : une vision utilitariste de la vie en société.

Celle-ci contribue notamment à faire du *comment* et des angles pratiques ou concrets, au détriment du *pourquoi* et des angles réflexifs, l'alpha et l'omega des cadrages journalistiques. « Comment la négociation gouvernementale a échoué » ; « Comment mettre son épargne à l'abri du fisc » ; « Dix mesures choc pour l'économie belge » ; « Le classement des cent meilleures écoles francophones du pays »...

De plus en plus, les médias d'information générale, eux-mêmes, dans leur (pré)occupation d'accroche de l'audience, se transforment en catalogues de palmarès, de recettes ou de conseils en gestion. « Gestion » : mot-magique de l'époque. Gestion de sa vie, qu'il s'agirait de conduire à la façon d'une entreprise, gestion de l'éducation de ses enfants, gestion de ses amis, de ses collègues..., gestion de sa sexualité, gestion de son budget, gestion de son chômage, gestion de son comportement de recherche d'emploi, gestion de sa pauvreté...

En vertu de cette vision du monde générée par le modèle d'action et de pensée des philosophes utilitaristes du XVIII^{ème} siècle et de leurs successeurs, les problèmes de la vie en société, et notamment les problèmes sociaux, sont posés, dans les médias et dans le discours public en

général, comme des problèmes avant tout techniques, politiquement neutres, qu'il suffirait de « gérer » correctement, avec les outils de l'efficacité maximale, pour les résoudre.

Comme si les publications spécialisées en management (ou en jardinage, bricolage, psychologie, mode et beauté...) avaient étendu leur emprise à l'ensemble des médias d'information généralistes. De la même manière, que, dans la grande vogue de l'entreprise reine, l'esprit du *management*, jusque là confiné dans l'espace professionnel, s'est propagé à toutes les sphères de la vie sociale. La culture des résultats, du chiffre, de l'efficacité..., inspirée des logiques marchandes, s'est disséminée, par le biais des modèles néo-managériaux, dans la pensée et l'action des instances politiques, institutionnelles, sociales, culturelles, éducatives. Et, donc, médiatiques.

Pour conclure

Elargissons notre propos pour conclure avec le philosophe Bernard Stiegler. La vision utilitariste dont il vient d'être question n'est pas propre seulement aux énoncés d'information, mais à la logique du système médiatique dans son ensemble.

Le développement, l'industrialisation de cet appareil, mis au service du marketing à partir des années 1980, autour de la télévision en particulier, a eu pour effet de « court-circuiter », selon l'expression de Stiegler, les modèles d'éducation, et les instances d'éducation.

Freud, dit Stiegler, avait établi que l'être humain pouvait différer la satisfaction de ses pulsions vitales pour les remplacer par d'autres types de satisfaction fondées sur la sublimation et l'idéalisation de l'objet. Grâce notamment à l'éducation et à la culture. Et aux instances ou institutions qui les portent : l'institution scolaire, les associations d'éducation permanente, les médias d'information, en partie... C'est ce processus qui est remis en question, observe Bernard Stiegler.

L'atteste le fameux propos de Patrick Le Lay, PDG de TF1 à l'époque, sur « *le temps de cerveau disponible* » que sa chaîne vend à Coca-Cola, à travers les émissions qu'elle diffuse, notamment celles d'information. Elles ont pour objet de rendre le cerveau disponible, c'est-à-dire de le détendre, de le divertir (de l'essentiel) pour le préparer aux messages publicitaires. Comme on préparait, jadis, les favorites pour le Roi.

En d'autres termes, les émissions de télévision tendent à pratiquer l'hypnose : elles embarquent l'attention dans des flux et des surenchères du dispositif qui cherchent à anesthésier toute possibilité d'interrompre l'effet de sidération produit par les images.

Pour scotcher le public à l'écran, pour empêcher l'ennui qui naît de la durée, on a accéléré les rythmes de l'information, la succession des événements, le débit des journalistes et des présentateurs, de sorte que l'effet de la vitesse fixe le regard du public au pare-brise cathodique et

l'empêche de regarder dans les rétroviseurs ou sur les côtés. Or, une fois encore, la réflexion, la pensée ne fonctionnent qu'à condition d'être désenclavées du linéaire, de pouvoir latéraliser, ou se projeter dans le passé, par exemple.

Aujourd'hui, avec l'action des industries culturelles et audiovisuelles pour capter l'attention des audiences au service du consumérisme, c'est l'ensemble des formes et des instruments de diffusion des savoirs individués, intériorisés, qui est court-circuité.

La question qui se pose à nous, ici, est donc de savoir comment recréer des circuits de transmission et d'appropriation des savoirs, des circuits d'accumulation de capital culturel. A partir, notamment, de phénomènes émergents, mais encore peu pensés, comme la démocratie Internet, mise en lumière par Dominique Cardon, ou comme l'économie « wiki » de la contribution, basée sur la revalorisation et la réappropriation des savoirs perdus, notamment le savoir-penser.