

questions
de communication

Questions de communication

12 | 2007

Crises rhétoriques, crises démocratiques

Hélène de MALEISSYE, *Le filtre médiatique, paroles de journaliste*

Paris, Éd. Indiciel, coll. Enquêtes et documents, 2006, 128 p.

Linda Saadaoui



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2527>

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2007

Pagination : 400-403

ISBN : 978-2-86480-849-7

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Linda Saadaoui, « Hélène de MALEISSYE, *Le filtre médiatique, paroles de journaliste* », *Questions de communication* [En ligne], 12 | 2007, mis en ligne le 12 avril 2012, consulté le 22 août 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2527>

Ce document a été généré automatiquement le 22 août 2019.

Tous droits réservés

Hélène de MALEISSYE, *Le filtre médiatique, paroles de journaliste*

Paris, Éd. Indiciel, coll. Enquêtes et documents, 2006, 128 p.

Linda Saadaoui

RÉFÉRENCE

Hélène de MALEISSYE, *Le filtre médiatique, paroles de journaliste*. Paris, Éd. Indiciel, coll. Enquêtes et documents, 2006, 128 p.

- 1 Comment les journalistes sélectionnent-ils l'information ? De quelle manière celle-ci émerge-t-elle dans les médias ? Telle sont les questions au fondement de la recherche menée par Hélène de Maleissye, enseignante à Sciences Po Paris et directrice d'un cabinet de conseil en communication et marketing. Pour la confection de son ouvrage *Le filtre médiatique, paroles de journaliste*, 51 professionnels œuvrant au sein des principaux médias de l'Hexagone ont été interrogés dans le but d'identifier et de comprendre les critères qui guident leurs choix au sein d'une rédaction. Se fondant sur ces témoignages, l'auteure apporte un éclairage sur leur travail et les logiques de sélection, souvent mises en cause par un public critique. Face à la critique, les professionnels se doivent de toujours repenser leur activité et se lancent dans une quête permanente de scoops séduisants, ce afin de conquérir un auditoire blasé, distant et sceptique. D'ailleurs, ces derniers avouent que la sélection des sujets relève de raisonnements dont ils n'ont même plus conscience. Aussi, en analysant les influences du comportement médiatique, l'auteure constate-t-elle que la presse s'inspire... d'elle-même. En effet, plus une information est reprise, plus elle paraît intéressante. Hélène de Maleissye illustre ces mécanismes à l'aide d'anecdotes journalistiques liées aux grands événements qui ont marqué l'actualité de ces deux dernières années. Certains, emblématiques, telles les affaires *Oearstream* ou *Outreau*, possèdent précisément les ingrédients aptes à passionner la sphère médiatique (rebondissement, mystère, manipulations). En effet, « la machine médiatico-judiciaire » qu'incrimine Dominique de Villepin présente bien des points

communs avec celle qui est à l'origine de l'inculpation des accusés d'Outreau. Dans une situation de ce type, la presse cherche à stimuler la curiosité. Plus l'encre coule, plus les personnes mises en cause se voient dans « l'impossibilité de se défendre efficacement » (p.21). Selon l'auteure, il s'agit plus pernicieusement de dénoncer ou de pointer du doigt des agissements politiques, juridiques ou populaires : « En transmettant une histoire qui sera reprise, détaillée, complétée par chacun, ils convergent tous inconsciemment vers le lynchage » (p. 21).

- 2 Cette logique - qui se traduit par une course hystérique pour l'exclusivité - conduit à des bavures journalistiques tragiques telle l'information concernant la fausse agression d'une jeune femme de 23 ans dans le RER D. Rarement, les journalistes utilisent le conditionnel, pour relater ce genre de faits divers. Cependant, Hélène De Maleisseye souligne qu'« [...] avant de pouvoir parler du pouvoir des médias sur l'opinion, il faudrait parler de l'emprise d'une certaine presse sur les autres médias » (p. 15). À l'instar de ce collaborateur d'Arte, les journalistes avouent qu'« il y a toujours une pression pour traiter de ce qui est en une de *Lité* ou du Monde » (p. 17). Partant de ce constat, l'auteure propose une réflexion sur ce qu'elle nomme les « filtres médiatiques », sur les informations retenues au vu de ce que les médias reçoivent quotidiennement. Différents thèmes sont passés au crible, allant de la politique à la culture, en passant par le people. Mais le filtre le plus prégnant est, de loin, celui en lien avec la dimension économique. Hypothèse discrètement avancée par certains journalistes, mais fréquemment invoquée : « Pour être connu du public et avoir toute sa sollicitude médiatique, il faut savoir investir dans l'espace publicitaire » (p. 60). Quand les sociétés classiques exploitent avec aisance les notions de rentabilité, dynamisme, travail, performance et persévérance, l'agora médiatique tente de valoriser des références plus humaines qui, finalement, dissimulent la quête de l'audimat et du profit.
- 3 Néanmoins, certaines entreprises peuvent émerger au sein de la presse sans qu'elles engagent le moindre investissement publicitaire. Ainsi en témoigne, en 2005, l'affaire d'« espionnage » Valeo. Relayée par de grands médias tels TF1, LCI, *Les Echos*, l'histoire d'une jeune chinoise accusée d'avoir piraté le système de défense informatique projetée l'entreprise sur les devant de la scène médiatique. *In fine*, il s'avère qu'il s'agit d'une étudiante qui cherchait simplement à télécharger des fichiers de stages afin de pouvoir travailler à domicile. Mais, l'ampleur que prend l'affaire est symptomatique des angoisses du moment (invasion de produits chinois, difficultés du textile français, délocalisations, contrefaçons, etc.). De fait, sa publicisation passe par le recours aux clichés les plus élémentaires. Hélène de Maleisseye constate que, pour la profession, on retrouve là tous les composants d'une formule médiatique explosive (p. 60-62). Autre exemple de surmédiatisation d'une « désinformation », une étude suédoise publiée pour la revue britannique *Occupational and Environmental Medicine* qui établit une corrélation certaine entre tumeurs au cerveau et téléphone portable. Si l'information fut relayée sur France 2, l'auteure soupçonne l'influence du groupe Bouygues d'avoir pesé sur sa non-diffusion par TF1.
- 4 Quant à la consommation et les tendances, on recherche perpétuellement la simplicité. Le développement durable est un sujet en vogue, les canons de beauté changent et l'ère est à l'androgynéité. Alors que d'autres thèmes comme la phobie du tabac ou le souci de la sécurité routière peinent à trouver une visibilité médiatique, des faits apparemment anodins ou insignifiants peuvent se transformer

- 5 en véritables événements médiatiques. La répétition et l'innovation, moteurs essentiels sur le plan marketing et médiatique, exercent une influence collective sur la presse. Pour exemple, le mouvement *Flash Mot* est une approche marketing destinée à promouvoir la téléphonie sur l'internet : « Mais si cela ne repose sur rien, les médias français relaient complaisamment ce phénomène spectaculaire, novateur et discrètement sponsorisé » (p. 26). Des « pseudo-modes » sont burlesquement décrites comme des « thématiques qui surgissent généralement lors de diners bien arrosés » (p. 28). Ce qui laisse supposer un milieu fermé sur lui-même dont les seules interactions se tissent entre journalistes, et ainsi standardisent les idées. L'enquête révèle une actualité formatée par un paradigme dominant et homogène.
- 6 Pour leur part, les articles, tribunes, éditoriaux sont construits sur un même modèle, avec un même logiciel, et des mêmes formules pour un même raisonnement. Au-delà d'une pensée unique, une « grille unique » consensuelle (p. 32) s'impose. Le filtre culturel en témoigne : les médias ont une emprise sur la vie intellectuelle et culturelle du pays et décident seuls de la promotion d'artistes ou d'écrivains. De surcroît, il semble difficile de « percer » dans les médias si l'on ne respecte pas ses codes, son éthique, ses tabous et interdits. Il existe également une hiérarchisation des thèmes discriminatoires évitant de traiter des sujets qui effraient : « Des thèmes gênants qui génèrent toujours plusieurs lectures » comme le racisme, l'antisémitisme, la critique du sacré, la mise en dogme des religions ou encore la promotion des extrêmes suscitent de véritables vents de panique au sein des médias (p. 42). Pour l'auteure, cette hypersensibilité médiatique peut être paradoxalement exploitée comme en atteste la médiatisation soudaine du charismatique professeur Tariq Ramadan qui publia sur l'internet un article sur le communautarisme juif des « nouveaux intellectuels ». Une *black list* d'écrivains y sera auxiliairement dressée. En répondant à ce texte afin de déshonorer publiquement ce Suisse musulman, ces derniers lui offrent au contraire une excellente tribune pour débattre et, très vite, il se voit hissé aux meilleures places médiatiques françaises, prime time et « unes » à l'appui au point d'être mandaté par le gouvernement britannique en tant que conseiller dans la lutte contre le terrorisme en 2005. Si le filtre politique s'est modifié, le filtre sociétal semble le surpasser car il s'intéresse à des « questions très françaises » (p. 83) dont les sujets sont ajustés aux attentes du Français moyen avec des clés de compréhension symboliques et des valeurs enracinées dans des mentalités très stéréotypées. Un journaliste le reconnaît : « Pour notre public, la politique est devenue ennuyeuse alors on parle plutôt de la société, de l'information en général » (p. 68).
- 7 Cependant, les faits divers abjects, de surcroît plus répulsifs que racoleurs, résistent mal aux sensibilités individuelles des journalistes. L'un d'entre eux avoue : « Si un sujet me dégoûte, je refuse d'en parler » (p. 49). Dès lors, la presse écrite, dont le lectorat est plus ciblé, apparaît comme un média théoriquement moins complaisant, mais qui s'attache promptement aux valeurs qui la légitiment et la rendent crédible. Comme le relate un rédacteur du *Journal du Dimanche* : « J'écris pour ma concierge ou pour ceux qui boivent un ballon de rouge au bistrot du coin, il faut éviter les formes verbales et les mots compliqués » (p. 55). Hors du territoire, la perception journalistique de l'actualité étrangère est filtrée. L'état du monde est résumé en quelques mots : Israël est petit par sa taille mais reste influant du fait du caractère sacré de la ville sainte, symbole des religions monothéistes. Le Moyen-Orient suscite la suspicion et le doute. Les États-Unis sont toujours considérés comme un pays audacieux et intéressant. Toutefois, les médias se désintéressent de l'Afrique, car le temps et l'espace manquent pour expliquer son

histoire. En outre, mise à part la subsistance d'une amertume néo-colonialiste, les minorités des DOM-TOM et des anciennes colonies restent sous-représentées dans les médias audiovisuels. Ainsi Hélène de Maleissye montre-t-elle que l'information est filtrée, mais également planifiée selon des critères pré-établis. La proximité, la « mort au kilomètre » et la fraîcheur des faits sont de rigueur. Le pessimisme, la cruauté ou la tristesse sont exclus. L'enthousiasme se manifeste pour les people, comme l'explique le filtre « individuel » : « Les journalistes ont [...] l'autorisation d'explorer les facettes les plus gracieuses d'une célébrité. En structurant le mythe, leurs communiqués participent à la stratégie promotionnelle du personnage » (p.73).

- 8 Trois figures sont régulièrement invoquées dans ce livre : Dominique de Villepin et son image *clean*, Ségolène Royal ou la « force tranquille » et Nicolas Sarkozy le « *jackpot* médiatique ». Mais c'est bien ce dernier, avec son éloquence irréprochable, son intonation rassurante et ses discours passionnés et véhéments, qui suscite le plus de ventes. Une appréciation qui permet à l'auteure de conclure : « Pour dérouter ou détourner [les médias], rien ne vaut les thèmes potentiellement vendeurs. D'ailleurs, cet ensemble d'habitudes et de préjugés ne limite-t-il pas la plupart des sujets à ce qui favorise l'audience et la vente de papier ? » (p. 126). Rien n'est laissé au hasard, l'optimisme est devenu une nécessité et les journalistes se doivent de suivre certaines valeurs morales qui s'attachent à des principes indétronables, à des « coutumes médiatiques » (p. 125). En définitive, cet ouvrage propose diverses clés de compréhension afin de mieux appréhender ces interlocuteurs que sont les journalistes, qui sont aussi des professionnels soumis à leurs propres contraintes et à leurs propres filtres.

INDEX

oeuvrecitee Filtre médiatique, paroles de journaliste (Le) – (Hélène de Maleissye, 2006)

AUTEURS

LINDA SAADAOUI

CREM, université Paul Verlaine-Metz

lindasaad@hotmail.com