



ANALYSE

2019/19

LES NOUVELLES SONT MAUVAISES ... VRAIMENT ?

Les nouvelles sont mauvaises... vraiment ?

« Est-ce que tout va si mal ? Est-ce que rien ne va bien? »¹, à l'instar de la chanson de Stephan Eicher nous souhaiterions tous déjeuner en paix. Pourtant, télévision, radio, réseaux sociaux, internet, journaux ou encore sms... nous ramènent toujours à l'information, et quelle information ? Attentats, crashes aériens, inondations... Cela participe à une morosité et une peur ambiante. Peur qui, nous le savons par expérience, a souvent de fâcheuses conséquences.

Chasse à l'audience

Aujourd'hui, notre quotidien est rythmé par un flux constant d'informations. Au réveil, elles parviennent déjà à coup de publications lorsque vous activez votre smartphone. Le trajet jusqu'au travail est bercé d'infos radios. Les pauses sont polluées par les commentaires de votre entourage à propos de tel ou tel évènement. Les mêmes nouvelles accablantes sont rappelées sur le chemin du retour et encore approfondies avant le souper, lors du journal télévisé. Enfin, le sommeil ne survient qu'après avoir jeté un dernier coup d'œil au smartphone... La boucle est bouclée, l'information est partout, tout le temps.

La concurrence permanente entre les médias est le premier facteur qui cause ce matraquage ainsi qu'une certaine désinformation. La palme ira à celui qui aura publié le plus vite et le plus sensationnellement, quitte à risquer l'erreur. Les journalistes travaillent dans l'urgence, avec comme objectif d'être lus ou écoutés, conscients que le meilleur moyen d'y parvenir est d'être dans l'info continue tout en surfant principalement sur la peur. D'après V. Hervouët, « *La peur est le meilleur conseiller éditorial que l'on puisse trouver dans une rédaction, c'est une évidence. Les enquêtes d'opinion indiquent que la société française a peur. Je peux témoigner de cette peur omniprésente : tous les jours dans la synthèse du journal du monde, on brandit toutes les menaces, toutes les horreurs qui pèsent sur la planète, et les courbes d'audience des chaînes et des journaux montrent que la peur fait mieux vendre.* »².

Les informations sont mises en scène dans un but commercial et, en général, assorties d'images achetées à des agences internationales qui doivent également faire recette. Aujourd'hui nous parlons même de « putaclic », ces articles vides de sens qui défilent avec un titre dramatique et une photo intrigante dont l'objectif est d'engendrer le plus de « vues ». L'information choisie est celle qui amènera le maximum d'audience et non la plus pertinente. « *Quant au Congo [...] c'est long, onéreux, voire dangereux d'y aller. Une journée coûte 1 500 euros. Comme les Français montrent peu d'intérêt pour ce pays, nous n'avons consacré depuis dix ans que deux sujets par an à ce pays en proie à une guerre, qui a fait 4 millions de morts, alors que nous avons rendu compte de tous les 4 000 morts palestiniens, depuis le début de la deuxième intifada.* »³

Et, lorsque rien ne se passe, certains faits sont montés en épingles. La recherche du buzz, du scandale est constante. Tout ce qui peut attiser un regain d'intérêt est le bienvenu.⁴ C'est le serpent qui se mord la queue. Les journalistes diffusent une information, le public est touché par celle-ci et recherche plus d'information. C'est alors que les journalistes publient encore plus en plus vite pour répondre à la demande jusqu'à arriver à la situation d'aujourd'hui ; l'information continue.

Indigestion

La naissance de cette analyse est due à des témoignages touchants de nos bénévoles, aveux de fuite de l'information, d'un ras le bol du catastrophisme ou encore d'une peur omniprésente. Comme nous l'apprend A.-S. Novel, la production et la consommation de l'information affecte notre santé de la même manière que la nourriture. Entre médianorexie et infobésité⁵ nous sommes tous en crise de foi(e)⁶...

Nous savons que 6 personnes sur 10 n'ont plus confiance dans les médias et que 70% des personnes qui s'informent ont peur de la fausse information⁷. Certains en arrivent à se couper totalement de l'actualité, préférant ne rien savoir plutôt que de subir ce matraquage. Et pour ceux qui restent informés, cela n'est pas sans conséquences non plus...

Personne n'est capable de percevoir le monde dans sa globalité et sa complexité. Chacun le perçoit à partir de son expérience de vie, de son entourage, de son éducation mais également à partir des médias. Cela a tendance à créer une distorsion de la réalité. Le public va, par exemple, avoir l'impression qu'il y a plus de crimes puisqu'ils sont plus souvent médiatisés alors qu'en chiffre ils n'ont pas augmentés. Cela participe également à véhiculer certains stéréotypes⁸ : la surmédiatisation d'un crime commis par une bande de jeunes crée l'impression qu'il y a plus de crimes et pose une étiquette sur les jeunes de banlieues. Les médias deviennent alors des vecteurs du sentiment d'insécurité, des stéréotypes, de la peur et d'une morosité ambiante.

Michel Lejoyeux⁹ constate que les nouvelles, en plus d'être alarmantes, expliquent rarement le fond des problèmes et empêchent le développement d'un engagement. Le matraquage amène à une saturation¹⁰ d'où il est impossible de tirer le vrai du faux et encore plus difficile de faire des choix d'actions... Le public devient prisonnier d'une relation passive et angoissante à l'actualité. Nous sommes persuadés de vivre dans un monde de plus en plus fou et dangereux alors qu'il n'en est rien. Un univers que nous ne comprenons pas et auquel nous ne pouvons rien changer. Nous devenons spectateurs irresponsables de la dérive du monde.

La manière de traiter l'information aujourd'hui est donc réellement problématique pour notre société. D'une part elle ne nous laisse pas le temps de digérer l'information et nous empêche de mettre en place des méthodes critiques pour l'analyser, d'autre part elle nous place dans une situation de paralysie.

Adaptation

En tant que mouvement d'Education Permanente nous nous sommes fixé comme buts de favoriser et de développer la prise de conscience des réalités et la connaissance critique de la société ; des capacités d'analyse, de choix, d'action et d'évaluation ; des attitudes de responsabilité et de participation active à la vie sociale, économique, culturelle et politique¹¹. Le matraquage médiatique va complètement contre ces objectifs. C'est pourquoi nous devons, sans relâche, continuer notre travail d'analyse.

Revenons d'abord à la base, le but d'un média est d'informer, de donner une image la plus juste et précise possible de la réalité.

C'est grâce à cette image que nous pouvons ensuite porter un regard critique sur notre société. Il est donc aujourd'hui important que le citoyen soit capable de comprendre, comparer et analyser l'information qu'il reçoit avant d'en tirer des conclusions pour ensuite agir.

La première étape est la prise de conscience du problème, processus déjà bien avancé chez certains, mais qui demande encore un peu de chemin. Le citoyen doit être conscient qu'une information n'est jamais neutre et qu'elle véhicule bien plus qu'un simple fait, de par la manière dont elle est présentée.

Les médias également, doivent être conscients des conséquences de leurs méthodes. Heureusement certains le sont déjà et agissent. En effet, il est important de préciser qu'il serait contreproductif de mettre tous les médias dans le même panier ! Ces médias tentent de rapprocher le consommateur d'information de son producteur mais également de rééquilibrer l'information donnée (positive news, #datagueule, médior...). Un salon de médias alternatifs existe d'ailleurs en Belgique depuis 2014. Longue vie à ce journalisme de fond proche de notre démarche d'éducation permanente.

Lydie Flament
Chargée de campagne de sensibilisation



Avec le soutien de



Cette analyse est disponible au format PDF sur notre site Internet www.acrf.be

L'ACRF-Femmes en milieu rural souhaite que les informations qu'elle publie soient diffusées et reproduites. Toutefois, n'oubliez pas, dans ce cas, de mentionner la source et de nous transmettre copie de la publication.

Merci !

*Editeur responsable : ACRF-Femmes en milieu rural ASBL – rue Maurice Jaumain 15 – 5330 ASSESSE
R.P.M. Liège-division Namur n°0408.004.863*

¹ Stephan Eicher, « Déjeuner en paix », 1991.

² V. Hervouët, « Le rôle des médias et de l'information « non contrôlée » (Internet) dans les rapports entre Science et Société » pp.136-145, Sciences & Devenir de l'Homme, les Cahiers du M.U.R.S., 1er trimestre 2017

³ V. Hervouët, « Le rôle des médias et de l'information « non contrôlée » (Internet) dans les rapports entre Science et Société » pp.136-145, Sciences & Devenir de l'Homme, les Cahiers du M.U.R.S., 1er trimestre 2017

⁴ Infor-Drogues, « « Overdose d'info Guérir des névroses médiatiques » l'accompagnement d'infor-drogues », 2007

⁵ Excès d'informations reçues qu'une personne ne peut traiter ou supporter sans porter préjudice à elle-même

⁶ A.-S. Novel, « Les médias, le monde et moi », Les Films d'un jour, mars 2019.

⁷ A.-S. Novel, « Les médias, le monde et moi », Les Films d'un jour, mars 2019.

⁸ M. Dantine, « Médiatiser ou média-attiser le crime ? » pp.301-310, Revue de la faculté de droit de l'Université de Liège, 2009/2.

⁹ Infor-Drogues, « « Overdose d'info Guérir des névroses médiatiques » l'accompagnement d'infor-drogues », 2007

¹⁰ Vulbeau, Alain. « Contrepoint - L'infobésité et les risques de la surinformation », Informations sociales, vol. 191, no. 5, 2015, pp. 35-35.

¹¹ Art.1, Décret relatif au soutien de l'action associative dans le champ de l'Education permanent, 17 juillet 2003