

comprendre la complexité des identités journalistiques

ACTIVITÉ

8

Réaliser un publiportage (15 min.)

Document-élève : activité 8

Proposer aux élèves, en groupe, de réaliser une campagne de publicité.

Mettre à disposition des élèves une feuille A4 sur laquelle sont imprimés le logo de la marque et un objet qui lui correspond.

Décrypter ensemble les différentes campagnes.

Exemple

MARQUE	THÉMATIQUE À ABORDER
Danone	L'alimentation saine
Décathlon	L'importance du sport dans la vie courante
Chaudfontaine	La pollution de l'eau
Voo	La règle « Pas de télé avant 3 ans »
Audi	La sécurité routière

Sur les feuilles A4 sont imprimés le logo d'une des marques et un objet, respectivement un yaourt, une balle, une bouteille d'eau, une télécommande et une voiture miniature.

L'information
médiatique et ses critères
de sélection

LES CRITÈRES DE SÉLECTION DE L'INFORMATION

Chaque matin, lorsque le journaliste s'assied devant son ordinateur à la rédaction, il trouve à sa disposition une masse inouïe d'informations – ou ce qui pourrait le devenir – venues toutes seules jusqu'à lui. Il a sous les yeux les dépêches d'agences nationales et internationales accumulées depuis la veille, les courriels que lui ont adressés de multiples services de communication, les messages de ses réseaux sociaux et les sites en ligne de la presse concurrente où il repère d'un coup d'œil ce qu'il pourrait reprendre et développer. Son agenda lui rappelle qu'une conférence de presse, un débat parlementaire ou un important vernissage auront lieu dans quelques heures et qu'il recevra des échos à ce sujet même s'il ne se déplace pas sur les lieux. Il n'a pas encore donné un seul coup de téléphone ni recherché la moindre information originale et, déjà, il a de quoi remplir dix fois le nombre de pages de son quotidien et cent fois le temps d'antenne des journaux audiovisuels. Mais, qu'il soit matériel ou numérique, l'espace médiatique n'est pas extensible à souhait. Depuis sa création en 1954, le journal télévisé belge dure toujours (en principe!) 30 minutes, et le journal en papier garde en toutes circonstances – sauf exception rare – le même nombre de pages. Si l'Internet n'a pas de limite physique, ceux qui le consultent, eux, ont une capacité limitée de consommation quotidienne. Il va donc falloir, pour le journaliste, sélectionner dans cette montagne de messages ce qui retient *a priori* son attention. Et, il le sait, s'ajoutera forcément à ce premier tri tout ce qui n'était pas prévu et qui surviendra dans l'actualité. Il faudra donc répéter au fil des heures et des événements ce travail de

sélection. Lorsqu'avec les responsables de son service ou de sa rédaction, il aura arrêté les sujets du jour, c'est encore une série de choix qui s'imposera, cette fois dans le traitement de l'information : en bref ou dans un article ? De quelle longueur ? Illustré ou pas ? En haut ou en bas de page ? Annoncé en *Une* ou non ? À quelle position dans la conduite du JT ? Pour un « billet sec » ou un « billet monté » en radio ?

On ne peut pas comprendre le système médiatique sans analyser la mécanique de la sélection des informations. Une chose est sûre : l'« importance » de celles-ci n'est pas un critère pertinent. Et pour cause : elle n'existe pas en soi et est toujours relative. Si des professionnels évoquent entre eux une « info importante », c'est qu'ils s'entendent sur les critères implicites de leur média. Il n'y a qu'à de rares occasions – décès d'une célébrité mondiale, fait-divers exceptionnel, révolution, événement aux enjeux planétaires, etc. – que les médias du monde entier opéreront en même temps la même sélection. Quels sont alors les critères qui amèneront certains faits et gestes à entrer dans le circuit médiatique plutôt que d'autres ? Des chercheurs américains ont formulé des théories à ce sujet dès la moitié du XX^e siècle. Après Kurt Levin qui montra, en 1943, que les nouvelles passaient avant leur diffusion par une succession de portes et donc de décisions, David Manning White souligna, expérience à l'appui, que les jugements de valeur et préférences personnelles du « *gate keeper* » (le gardien de la porte) étaient déterminants. Mais si la personnalité du responsable de la rédaction comptait à ce point, comment expliquer qu'autant d'informations

semblables se retrouvaient dans des journaux différents ? Un autre Américain, Paul M. Hirsch, répondra en 1977 en ajoutant au rôle de l'individu, deux autres paramètres : l'organisationnel et le sociétal. Le premier concerne notamment les moyens dont dispose le média, ses contraintes, ses règles internes, sa structure de propriété. Le second met en œuvre, dans le tri des informations, le contexte culturel, politique et idéologique. Autrement dit, les valeurs dominantes et les normes de la société où s'opère cette sélection. Si les médias ouest-européens se sont largement ouverts – jusqu'à créer des rubriques pour cela – à l'économie dans les années 1980, à la communication dans les années 1990 et à l'environnement dans les années 2000, c'est bien parce que ces domaines entraient dans les préoccupations ou les priorités de la société.

NOUVEAUTÉ : L'HOMME QUI MORD UN CHIEN

« Quoi de neuf aujourd'hui ? » Voilà bien l'une des questions-clés qui actionnent le journaliste. La nouveauté est son moteur et son carburant. Quitte à surévaluer parfois ce qui ne s'est jamais produit ou jamais ainsi, ou à habiller artificiellement de neuf la banalité, il veut d'abord être le héraut (voire le héros) de la nouveauté. Et s'il est le seul à l'annoncer, il connaîtra en prime la griserie de la révélation, le sacro-saint scoop. On peut ranger bien des choses sous le concept de nouveauté. La rupture de la norme (de ce qui est considéré comme « normal » ou habituel) est assurément au cœur du phénomène. Les écoles de journalisme l'expliquent en un slogan : un chien qui mord un homme, ce n'est pas une information. Mais un homme qui mord un chien, voilà une info ! Le détenu qui s'évade, l'entreprise qui tombe en faillite, le train qui déraile, la première greffe de visage, l'accord de paix

Du simple « *gate keeper* », on était donc passé au phénomène du « *gate keeping* ». Pour l'approcher de façon plus pragmatique, plusieurs chercheurs, journalistes et enseignants ont proposé leurs critères de sélection, énonçant les qualités qu'une information doit posséder pour passer la porte, donnant la formule de la « valeur théorique » d'une info, ou, puisant dans la psychologie de la perception, les paramètres adéquats¹. Pour notre part, nous distinguerons dans les lignes qui suivent cinq critères nécessaires et suffisants au travers desquels on peut analyser la présence des contenus médiatiques : la nouveauté, la proximité, la crédibilité, l'utilité, et l'adéquation au média.

¹ Ces diverses propositions sont présentées dans l'ouvrage de THOVERON, G., DELEPELEIRE, M. et OLYFF, M. 1988. *Les médias à découvert*. Bruxelles : Éditions Vie Ouvrière.

après des années de guerre, la somme record gagnée à la loterie, l'attentat au sein d'une rédaction française, etc. sont autant de ruptures par rapport à la norme. Elles sont souvent malheureuses dans l'actualité sociale et dans les faits-divers, mais on se souvient aussi de ce titre « Sécurité routière — Pas de morts ce week-end » au lendemain d'un week-end pascal qui tue habituellement dix personnes en Wallonie. Le non-événement apparent devenait un fait journalistique pertinent parce qu'il y avait une (heureuse) rupture.

La nouveauté réside aussi dans la survenance inattendue d'un fait normal (le décès d'une célébrité par exemple), dans la surenchère, le rebondissement, ou encore dans le nouvel épisode d'un feuilleton médiatique que la presse veut à tout prix poursuivre.

PROXIMITÉ : LE « MORT/KM »

Tous les trains qui déraillent dans le monde ne se retrouvent pas dans nos médias, mais seulement ceux qui l'auront fait sur notre réseau ferré. Ou alors dans un pays voisin si on déplore au moins quelques victimes ou d'importants dégâts. Ou alors aussi ceux d'un autre continent parce que le bilan de l'accident est très lourd. Un principe, aussi cynique dans sa formulation que courant dans son application, est intervenu ici : la loi du « mort/kilomètre ». Dans la sélection des faits, un mort proche pèse autant que trois morts plus éloignés qui « valent » autant que dix morts très éloignés et ainsi de suite. Le critère de proximité, rencontré jadis dans la presse populaire essentiellement, touche aujourd'hui tous les médias au point de voir fondre parfois leur intérêt pour

certaines parties de la planète. Cette proximité n'est pas seulement géographique. Elle peut être aussi identitaire, culturelle, politique ou émotionnelle. On suivra davantage, en Belgique francophone, l'actualité française que néerlandaise, et les médias européens observeront de plus près les élections aux États-Unis que celles en Inde. De même, c'est parce qu'il bouleversera le téléspectateur d'ici que le sort tragique d'un anonyme au bout du monde sera évoqué au JT. Le goût des médias pour la personification de l'actualité – où l'on préfère mettre en scène le duel entre deux candidats plutôt qu'entre deux programmes politiques – relève sans doute du même prisme de la proximité : les gens me touchent plus que les systèmes.

CRÉDIBILITÉ : LES SOURCES « AUTORISÉES »

À moins de se spécialiser dans le pastiche et le poisson d'avril, le journaliste a horreur des bobards. Il ne retiendra pas l'information qui ne serait pas plausible, qui n'aurait pas un minimum de vraisemblance ou dont la source ne serait pas digne de confiance. « La valeur de la communication dépend de la croyance », disait le théoricien Paul Watzlawick. La presse va dès lors privilégier ce qui émane des « sources autorisées » : autorités officielles, acteurs concernés directement par les faits, témoins de premier rang, instances dont il n'y a pas lieu de douter. Mais la rumeur, la propagande et la publicité fonctionnent elles aussi sur la crédibilité du message ! Les journalistes ne peuvent donc se contenter d'une crédibilité apparente. Leur déontologie leur impose d'ailleurs un devoir non pas de vraisemblance, mais de vérité. C'est pourquoi ils devront, selon les cas, vérifier l'information, la compléter

et la confronter à leurs connaissances du dossier et à leurs doutes. Il se peut qu'entre la version du petit comité de quartier et celle, divergente, des autorités communales, ce soit la première qui dise vrai. Ou qu'un témoignage aussi émouvant qu'apparemment sincère soit une pure affabulation.

Ce critère de sélection de l'information est sans doute le plus délicat car, comme le grand public, le journaliste accordera a priori davantage de crédit à ce qui correspond à ses croyances, ses valeurs, sa culture, etc. Il devra donc, idéalement, se mettre à distance de ses propres convictions pour faire son travail. Faute de suivre cette précaution, des enquêteurs et à leur suite des médias ont fait passer, début 2015, un jeune joueur de hockey d'apparence arabe pour un possible terroriste cachant un fusil.

UTILITÉ : LA MÉTÉO, LE DÉBAT ET LES NOCES D'OR

L'information est sélectionnée aussi parce qu'elle répond à des besoins du destinataire. Celui-ci veut savoir le temps qu'il fera demain, les programmes de ce soir à la télé, le trajet de la prochaine manifestation ou la hausse du prix de l'essence. L'utilité, ici, est pratique, pour les actes de la vie quotidienne. Elle est démocratique, pour le citoyen-électeur, lorsque les médias font écho aux débats de société, aux projets et décisions politiques, aux activités des cours et tribunaux et à la vie des institutions. La presse remplit alors son rôle d'acteur indispensable au fonctionnement de la démocratie. Une troisième sorte d'utilité, psychosociologique cette fois, traverse bien des contenus médiatiques : il s'agit ici de partager des émotions, des rêves ou du lien social. Quel autre sens auraient ces reportages touristiques dans des lieux

paradisiaux ou ces essais de voitures prestigieuses qu'un pourcentage infime du public seulement pourrait s'offrir ? À quoi rimerait ces photos de noces d'or, de centaines et de camps scouts dans la presse régionale si ce n'est pour reconnaître et saluer les membres d'une communauté locale ? L'information, ici, est bien accessoire puisque tous les acteurs concernés par ces événements-là les ont vécus. Souvent injustement décriés, les faits-divers eux-mêmes, outre leur propension à faire vendre, s'inscrivent dans le grand partage émotionnel. Ils renvoient à nos angoisses individuelles et sociétales, nous fascinent et nous font vibrer ensemble. L'utile catharsis n'est sans doute pas ici un motif de sélection, mais en tout cas un effet.

L'ADÉQUATION AU MÉDIA : GOLF OU CYCLISME ?

Un média est défini par sa ligne éditoriale, sa fréquence de diffusion, la nature de ses supports et son créneau commercial. Vise-t-il le grand public populaire ou l'intelligentsia ? Est-il local, régional ou national ? Spécialisé ou généraliste ? Écrit ou audiovisuel ? Quotidien ou périodique ? La sélection et ensuite le traitement des informations seront évidemment fonction de ces questions. D'un média à l'autre, on ne privilégiera pas les mêmes sports, les mêmes spectacles culturels, les mêmes événements parce qu'on ne s'adresse pas aux mêmes publics. Une actualité ne retiendra parfois l'attention des télévisions que par l'existence d'images spectaculaires, parce que l'image est la matière première de ce média. Et l'analyse des marchés boursiers ne paraîtra que dans la presse économique et financière parce qu'elle seule s'y

intéresse à ce point. À chacun son domaine donc, ce qui souligne combien il serait absurde de placer et comparer dans la même échelle de valeurs des médias aux vocations différentes. Il n'existe heureusement pas un modèle unique de presse et de journalisme. Analyser la présence (ou l'absence) et le traitement de telle information ne peut se faire qu'à l'intérieur des caractéristiques préalablement identifiées d'un média. Ce n'est donc pas par manque de place ou par distraction qu'un journal d'humeur républicaine fait l'impasse sur la famille royale là où d'autres médias se délectent de ses moindres faits et gestes. À travers ce qu'il sélectionne, un média réaffirme sans cesse son identité.

Il faut enfin souligner, dans cette mécanique subtile, un paramètre qui n'appartient pas a priori à la logique

journalistique, mais qui s'y est insinué de gré ou de force : le critère économique. Ce qui « fera vendre », « fera le buzz » et « fera de l'audience » pèse aussi dans le tri de certaines infos, en particulier sur les sites Web, y compris des éditeurs les plus sérieux. Pour des médias préoccupés d'abord par leur succès commercial, cela peut même devenir prédominant. Mais on n'ira pas jusqu'à considérer le marketing comme un sixième critère de sélection, car c'est davantage au stade du traitement – la mise en scène de l'info retenue – qu'interviendra cet impératif économique.

Les critères énoncés ici ne figurent pas sur une « check list » que le journaliste consulterait à chaque décision. Ils décrivent un mécanisme plus ou moins conscient chez les journalistes, nourris de leur expérience professionnelle, de la culture de leur entreprise et d'un inévitable mimétisme. On fait comme on a vu faire les aînés, les collègues, etc. et la concurrence, quitte à s'engouffrer tous dans les mêmes « agendas médiatiques » et à produire des contenus étrangement similaires auxquels ne dérogerait qu'une presse alternative ou en réinvention. Cette dernière trace heureusement aujourd'hui des perspectives pleines d'espoir.

Exemples de questions

D'un point de vue chronologique, une information sera la plus intéressante si elle s'est passée il y a combien de temps ?

Quelles sont les zones géographiques qui vous intéressent le plus ?

Quels sont les sujets relevant de la vie en société qui vous intéressent le plus ?

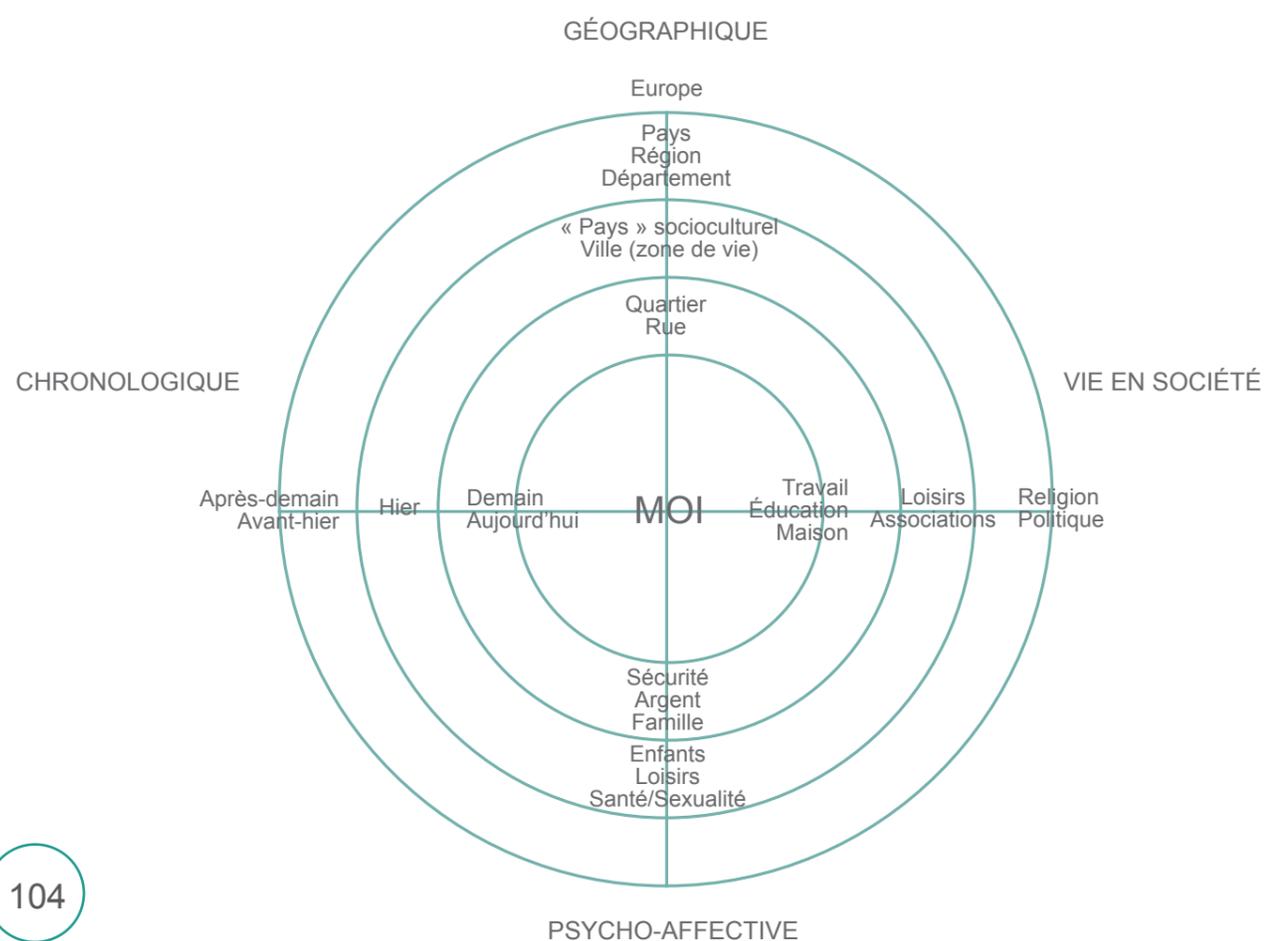
Quels sont les sujets qui relèvent de notre vie psycho-affective ? Lesquels vous intéressent-ils ?

Exemple de gestion de l'information

Demander aux élèves d'exprimer les raisons du choix de leurs articles en complétant la phrase type suivante : L'article consacré à... (thème de l'article) m'intéresse parce que...

LES CRITÈRES DE SÉLECTION DE L'INFORMATION

Nos centres d'intérêt peuvent être catégorisés de différentes façons. Le schéma utilisé dans cette fiche pédagogique et présenté ci-après comprend 4 axes de proximité : géographie, vie en société, psycho-affectivité, chronologie.



DÉFINIR

Loi de proximité

Même s'ils ne partagent pas tous un intérêt pour les mêmes sujets, les élèves comme tous les lecteurs de presse sont naturellement intéressés, concernés par les faits qui leur sont proches dans le temps et dans l'espace, mais aussi par la vie sociale (travail, loisirs, etc.) et dans ce qui les touche sur le plan psycho-affectif (sécurité, famille, etc.). C'est ce qui explique la *loi de proximité* que les journalistes appliquent pour sélectionner l'information. La variante socioprofessionnelle et affective est liée au profil culturel et social du lecteur. Ce sont des préoccupations qui évoluent au fil du temps et en fonction du lieu où l'on vit. Ce qui relève de la vie quotidienne, la notoriété, l'insolite intéresse aussi le lecteur.

DÉFINIR

Axe psycho-affectif

L'axe « psycho-affectif » concerne tout ce qui passionne l'être humain (amour, haine, plaisir, souffrance, violence, etc.) et éveille sa curiosité, parfois malsaine, pour les « faits-divers » (accidents, crimes, procès, etc.).

Axe vie en société

L'axe « vie en société » concerne l'appartenance de l'individu à un groupe socioprofessionnel et son besoin d'identité et d'informations lié à ce groupe.

Axe géographique

L'axe « géographique » pourrait aussi définir la loi du « mort/kilomètre » qui veut qu'un accident de train avec des centaines de tués à l'autre bout de la terre intéresse moins le lecteur qu'un accident de voiture avec quelques blessés au bout de sa rue. Il en est malheureusement de même avec nombre de conflits, occultés parce qu'ils n'intéressent pas a priori le lecteur en vertu de cette loi dite du « mort au kilomètre ». C'est essentiellement sur cet axe géographique que la presse régionale rassemble ses lecteurs et doit son succès.

Axe chronologique

L'axe « chronologique » veut que l'on s'intéresse davantage à ce qui se passe aujourd'hui – les actualités – qu'à ce qui s'est passé hier ou à ce qui aura lieu demain sauf si des conséquences sont attendues par l'événement qui vient d'avoir lieu.

ACTIVITÉ

5

Quelques questionnements sur ces critères (30 min.)

Document-élève : activité 5

Pour commencer, demander aux élèves de se souvenir d'un sujet d'actualité qui concerne un pays éloigné. Se souviennent-ils de nombreux événements? La loi du *mort au kilomètre* intervient-elle dans ce souvenir?

Ensuite, inviter les élèves à réfléchir aux questions suivantes :

1. Si la presse m'informe prioritairement sur les sujets qui me sont « proches », quels sont les aléas d'une telle sélection de l'information ?
2. Comment sensibiliser le lecteur aux conflits ou aux problèmes sociaux, écologiques ou autres qui se déroulent à l'autre bout du monde s'ils ne rentrent pas dans les critères de sélection de l'information ?
3. La loi de proximité n'agit-elle pas comme un filtre de l'information au risque d'occulter certains événements ?

ACTIVITÉ

6

Je sélectionne (10 min.)

Document-élève : activité 6

Regrouper les élèves en fonction de leurs intérêts communs, identifiés lors de l'activité 3 et créer des groupes de 3-4 élèves. Annoncer la tâche finale de la classe : à partir des quotidiens mis à disposition, sélectionner un nombre de sujets en vue de réaliser une revue de presse susceptible d'intéresser un public cible déterminé qui n'a pas les mêmes centres d'intérêt que votre groupe.

Mettre à la disposition du groupe d'élèves les différents quotidiens (titres de presse) du même jour et permettre l'accès aux sites d'information en ligne.

- Consignes :
1. sélectionner les articles en fonction de la loi de proximité. La sélection des sujets doit faire l'unanimité au sein des sous-groupes.
 2. Désigner un porte-parole qui aura pour mission d'argumenter en un temps donné (maximum 3 min.) le choix des sujets sélectionnés.

Noter au tableau les sujets sélectionnés.

Inviter chaque groupe cible à exprimer son point de vue par rapport à la sélection d'articles opérée à son attention.

ACTIVITÉ

7

Je communique le résultat : réaliser une revue de presse radiophonique (15 min.)

Document-élève : activité 7

Faire écouter une revue de presse radiophonique et en dégager les caractéristiques avec les élèves en répondant aux questions suivantes, en trois temps.

1. Écoute la revue de presse une première fois et notes-en le contenu. Selon toi, pour quelles raisons le journaliste a-t-il choisi ces sujets? Mentionne-t-il des points de vue opposés des sujets traités (et ainsi plusieurs sources?) Comment ces phrases sont-elles construites?
2. Écoute une seconde fois la revue de presse et repère comment le journaliste intègre ses sources dans la revue de presse. S'il utilise des verbes déclaratifs, quels sont-ils? Sont-ils placés avant ou après l'extrait cité?
3. Écoute une troisième fois et repère le rythme de la revue de presse. Comment le journaliste donne-t-il un rythme dynamique à sa revue?

(étape 1) Exemple de gestion de l'information

Sujets abordés (dans l'ordre d'apparition)	Sources mentionnées
1.	
2.	

(étape 2)

Analyser les exemples du type :

1. « C'est une catastrophe planétaire », affirme le journal AAA.
2. Pour le journal AAA, « c'est une catastrophe planétaire ».
3. Le journal AAA a affirmé que c'était une catastrophe planétaire.

Exemples de construction de phrases :

1. Le journaliste utilise un verbe déclaratif après l'extrait cité. Le discours est direct.
2. Discours direct.
3. Discours rapporté/indirect.

(étape 3) Exemples de rythmes donnés par le journaliste

Phrases courtes, fluidité de l'expression orale, adopter un style qui maintient l'auditeur en éveil avec variation du rythme et temps de pause, limiter un temps de parole à quelques minutes, en fonction du nombre de sujets, etc.

Variante/ Suggestions

Les élèves peuvent choisir un autre mode de communication de la revue de presse (site Web, page Facebook, etc.) en tenant compte de la spécificité de chacun de ces moyens de communication. Le travail peut être effectué sur des médias différents par chaque sous-groupe.

Passer à l'enregistrement de la revue de presse, en donnant aux élèves quelques trucs et astuces pour la prise de son : le technicien lance le départ de l'enregistrement, il s'assure qu'aucun bruit parasite ne perturbe la prise de son (port du casque). Il installe le micro à bonne distance du lecteur et s'assure du bon volume d'enregistrement. Le lecteur évite les gestes de nervosité (triturer le fil du micro, tapoter avec les mains sur la table, froisser la feuille de papier, toucher le micro, etc.). Le casque permet une meilleure concentration.

Pour aller plus loin

Les questions suivantes peuvent prolonger la discussion amorcée lors de l'activité de questionnements sur les critères de sélection de l'information : La presse et les médias d'information en général usent-ils d'autres principes pour intéresser le lecteur ? Sensationnalisme ? Iconographie ? Mise en page ? L'image est-elle un élément qui suscite davantage de l'intérêt pour un sujet ? La presse régionale fédère-t-elle les gens autour d'intérêts communs ? Si oui, en quoi peut-elle favoriser la participation démocratique dans mon quartier, ma ville, ma commune, etc. ?

Analyser l'**émotion**
dans les **médias**



PROPOSITIONS DE RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES

- AGNÈS, Y. 2004. *Écrire pour le journal, Guides Repères*. Paris : Éditions La Découverte.
- CHENEVEZ, O. et le CLEMI. 1991. *Faire son journal au lycée et au collège*. Paris : Éditions du CFPJ, diffusion La Découverte.
- HERR, N. 1994. *100 fiches pratiques pour exploiter la presse en classe*. Paris : Éditions Retz.
- REPORTERS SOLIDAIRES. 2012. *Les rubriques du journalisme, Décrypter, organiser et traiter l'actualité*. Grenoble : Presse Universitaires de Grenoble.
- BEGE, J.-F. 2007. *Manuel de la rédaction, Les techniques journalistiques de base*. Paris : Éditions CFPJ.
- MARTIN-LAGARDETTE, J.-L. 2005. *Le guide l'écriture journalistique*. Paris : Éditions La Découverte.