

Résonances médiatiques

**Comment la presse a-t-elle traité l'épisode de la réforme de l'audiovisuel ?
Seule une analyse minutieuse des titres permet le décryptage des enjeux*.
Parmi ces derniers, la question, essentielle, de la responsabilité des médias
et du rôle de l'information.**

Chloé PROMPT, étudiante en master « Langage et communication »
et Marie-Louise KURUT, étudiante en master « Audience et publics », Institut français de presse (Paris II)

La suppression de la publicité sur France Télévisions pose deux questions.

L'autonomie du service audiovisuel public, permise par l'indépendance financière, peut-elle être maintenue ? Les garanties de financement, promises par le Président, dégraderont-elles la liberté d'expression des journalistes ? Ces derniers se sont battus avec acharnement pour maintenir et accroître ces acquis. Chaque tentative de modification de leur statut ou de leur droit s'est accompagnée de nombreuses manifestations. Cette nouvelle proposition, imposée le 8 janvier dernier, devrait donc attiser les débats et déclencher les réactions.

Dans cette optique, nous avons vérifié et analysé les réactions médiatiques de huit titres : *L'Express*, *le Point*, *Télérama*, *Marianne*, *Le Canard Enchaîné*, *l'Humanité*, *Le Figaro* et *le Parisien*. Nous avons relevé l'ensemble des papiers publiés en 2008, de l'annonce présidentielle au vote du projet par l'Assemblée nationale, traitant directement de la réforme. Le souci constant de clarté et d'exhaustivité nous a permis d'établir un certain nombre de clés de lecture. Ces clés n'ont pas pour objectif de donner des réponses définitives sur le traitement médiatique de la réforme par ces huit journaux. Il s'agit d'éveiller notre esprit à la vigilance, de la teneur du texte à la place

qu'on lui confère. Tous les choix ont leur importance, pour la résonance médiatique d'un sujet et pour sa lisibilité.

D'un point de vue formel, précisons qu'aucune structure n'est neutre. Un article doit être lu au moins de deux manières : selon le fond et selon la forme. Sa place dans la page, dans le journal, la taille de son titre, les illustrations (tableau ou photo), la présence en une, sont autant de signes démontrant l'importance donnée au sujet par chaque rédaction.

Dans cette perspective, nos conclusions sont éloquentes. Rares sont les unes sur le sujet. Seul *Télérama* en propose en milieu d'année, après la présentation du rapport Copé, le 26 juin. D'autres titres, comme *Le Nouvel Observateur*, font paraître la réforme en « une secondaire ». De manière générale, les articles sont relégués en page « médias » et font rarement l'objet de doubles-pages ou de dossiers. Quelques exceptions : *Le Nouvel Observateur* consacre dès le mois de janvier un numéro (17 janvier au 23 janvier) contenant un dossier de plus d'une double-page, mais cela reste minime si l'on se réfère à l'ensemble de la publication de l'année 2008. Pour l'essentiel, ses articles d'une centaine de signes sont placés en page « Événement ». Le sujet semble avoir été clairement mis de côté. Ces titres ont-ils vu dans la suppression de la publicité sur les chaînes publi-

ques une manne financière ? Leurs rédactions ont-t-elles subi des pressions ? Questions auxquelles notre étude ne peut malheureusement répondre.

Comment expliquer l'absence de réactions ?

Cette mise au banc médiatique de la réforme audiovisuelle cache une seconde question. Le faible traitement général s'accompagne pour certains titres d'une absence presque totale de commentaires, citons *Le Point* et *L'Express*. Ces deux magazines privilégient clairement un traitement d'actualité politique. Il y a peu de dossiers, les papiers n'excèdent pas la double-page. Les rebondissements et la parution des articles se succèdent. L'annonce de la réforme, le 8 janvier, est suivie de nombreux papiers ; celle de la remise du rapport Copé, le 26 juin, également. Entre les deux, les manifestations de France Télévisions servent de tremplin à quelques papiers, plutôt informatifs. De septembre à décembre, l'engouement médiatique ralentit. Le vote du projet par l'Assemblée nationale, le 7 décembre, est peu traité. La couverture médiatique de ces deux titres est clairement événementielle. Comment interpréter ce manque d'articles de fond ? Tient-il d'un refus de la part de la rédaction de s'investir sur ce sujet ? Les journalistes de presse se sentent-ils peu concernés par la réforme ? Ont-ils subi des pres-

* Le groupe de travail « Médias » de la LDH a initié une collaboration avec Rémy Rieffel, sociologue des médias et professeur à Paris II et à l'Institut français de presse. Nous avons ainsi, en début d'année, proposé à des étudiants de l'Institut de travailler avec la LDH sur des sujets qui nous semblaient concerner à la fois les grands équilibres médiatiques, donc citoyens. Cet article en est le premier – et remarquable ! – résultat. Que Rémy Rieffel, qui a fait le lien et surveillé les travaux, soit tout particulièrement remercié (Agnès Tricoire, responsable du groupe « Médias » de la LDH).

ACTUALITÉ

Réforme de l'audiovisuel public

Une couverture médiatique statistiquement plus importante ne signifie pas qu'elle soit « meilleure ». La forme de l'article est une chose mais la construction du commentaire en est une autre. A qui donne-t-on la parole ?

sions de la part de propriétaires fortunés ayant tout intérêt dans son adoption ? Les liens de causalité sont difficiles à établir, mais cette observation permet de se poser une question essentielle : que signifie le fait de ne pas parler d'un sujet ou d'en parler peu ?

A l'inverse, une couverture médiatique statistiquement plus importante ne signifie pas qu'elle soit « meilleure ». La forme de l'article est une chose (nombre de signes, place dans la publication...) mais la construction du commentaire en est une autre. A qui donne-t-on la parole ? L'impact médiatique et le discours ne sont pas les mêmes lorsqu'il s'agit de l'interview d'un ministre ou de celle d'un militant. Ils sont également différents lorsque le dirigeant du *Nouvel Observateur*, D. Olivennes, prend en charge la couverture de la réforme et quand plusieurs journalistes, y compris les non-spécialistes, le font pour *Le Figaro* et pour *Le Parisien*. Ces choix sont conditionnés par la politique éditoriale de la rédaction. Les interviews permettent de se désengager (en prenant position seulement de manière indirecte) et la présentation de sondages constitue un moyen d'exposer les faits sous couvert d'objectivité. Il est intéressant de constater que plus la prise de position engagée est faible, plus le recours aux interviews, aux « lettres de... » augmente. Pourtant, il est possible de vérifier les appartenances. *Le Point* et *L'Express*, par exemple, maintiennent une certaine réserve sur la réforme : le vocabulaire n'est pas

« Ce sujet qui peut remettre en cause la liberté d'expression et l'autonomie tant recherchée par les journalistes n'a pas reçu l'enthousiasme médiatique que l'on aurait pu imaginer pour les huit titres étudiés. »



©VIOLAINE JAUSSENT

radical, les acteurs de la réforme sont peu attaqués. Mais les seules prises de positions claires sont effectuées par des interviewés qui sont contre la réforme. A l'objectivité supposée s'ajoute le petit plus d'opposition qui donne le ton de la rédaction.

L'extrême personnalisation est également une parade largement

employée. Ce qui est intéressant dans cette étude, c'est de constater que les journaux qui en font l'usage le plus grand sont ceux qui se veulent les plus neutres et donc les moins polémiques (les quotidiens, *Le Point* et *L'Express*). L'idée n'est pas ici de remettre en cause l'utilité de la personnalisation car c'est une technique

adoptée par tous et un moyen mnémotechnique indéniable, nécessaire à la compréhension et à l'intérêt! Pourtant, le faible traitement médiatique est renforcé par le défaut d'articles de fond, expliquant les avantages et les limites de la réforme.

Les articles les plus fouillés sont pris en charge par des rédactions clairement positionnées comme *L'Humanité*, *Marianne*, *Le Canard Enchaîné* mais aussi *Le Nouvel Observateur* et *Télérama*. On peut expliquer cette tendance par le manque de piquant, de polémique, d'articles neutres et purement informatifs. L'une des façons les plus simples pour attirer le lectorat est de remplacer la prise de position par la personnalisation transformant la réforme en champ de bataille: Président contre président, ministres contre grévistes, chaînes contre chaînes.

Journalistes neutres ou engagés?

D'autres en revanche prennent clairement position au risque d'outrepasser leur rôle. La couverture de *Télérama* dépasse clairement celle des rédactions les plus engagées telles que *Le Canard Enchaîné*, *L'Humanité* ou *Le Nouvel Observateur*. Ce magazine a eu le traitement le plus particulier et le plus approfondi sur la question de la réforme audiovisuelle. Les longs papiers, sous forme de dossiers, sont publiés très rapidement. Leur démarche est la plus originale. *Télérama* ne s'est pas contenté de relater ou de critiquer les événements. La rédaction s'est inscrite dans un mouvement de réflexion volontaire et actif, sur la question de la réforme. Son objectif, affiché depuis la constitution de la commission Copé, était de faire, vers le mois de juin, dix propositions pour la télévision publique (publiée le 16 juin). Pour cela, la rédaction fait preuve d'un véritable souci pédagogique en annonçant les prochains articles sur la réforme. Celle-ci sera

prise en main par l'un des grands reporters de *Télérama*, O. Milot. Le magazine organise plusieurs débats ouverts à Toulouse, Strasbourg, Lyon et à Science Po Paris, le 27 mars. Cette démarche pose la question du débat citoyen et du changement du rôle de certains intervenants. Le traitement de fond implique-t-il nécessairement la prise de position et l'engagement? Pour quelles raisons ce titre s'est-il investi? Peut-être doit-on y voir une systématisation des modalités de la démocratie participative ou une manière particulière à *Télérama* de prendre en main certains sujets.

Le traitement médiatique de la réforme audiovisuelle par ces huit titres est un exemple intéressant des contraintes de la rédaction journalistique. La ligne éditoriale des différents journaux laisse une marge variable aux journalistes et l'organisation hiérarchique de l'actualité modifie les priorités. La réforme audiovisuelle est un sujet difficile à couvrir. Certains titres sont la propriété de grandes fortunes françaises ayant intérêt dans l'adoption de la réforme, comme Dassault ou Pinault, et la

redistribution du marché publicitaire peut représenter une manne financière non négligeable pour ces différents journaux, en plus ou moins grande difficulté. Pourtant, le ton général est défavorable aux modalités de la réforme, avec des implications très différentes. Les journalistes ne sont pas dupes du véritable rôle de la commission Copé et des liens étroits qu'entretient le Président avec certains grands patrons. A cette relative clairvoyance s'oppose une couverture médiatique faible, étouffant le sujet par le duel Sarkozy/de Carolis. Ce sujet qui peut remettre en cause la liberté d'expression et l'autonomie tant recherchée par les journalistes n'a pas reçu l'enthousiasme médiatique que l'on aurait pu imaginer pour ces huit titres. Les résultats de cette recherche en sont révélateurs. La tendance générale est à la contestation, mais l'aura médiatique des mécontentements est restreinte par différents procédés. Ces conclusions mettent au jour une question fondamentale: comment les journalistes, tiraillés entre éthique professionnelle et contraintes politique et économique, réussissent-ils à distiller leur opinion et à maintenir leur liberté d'expression? ●



La couverture de *Télérama* dépasse clairement celle des rédactions les plus engagées telles que *Le Canard Enchaîné*, *L'Humanité* ou *Le Nouvel Observateur*.