

Productions médiatiques

Benoit Lafon,

Master Information-communication publiques, Médias
Institut de la Communication et des Médias, Université Grenoble-Alpes

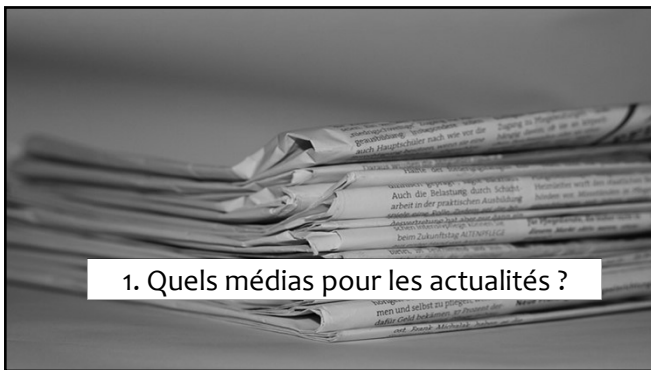
Plan

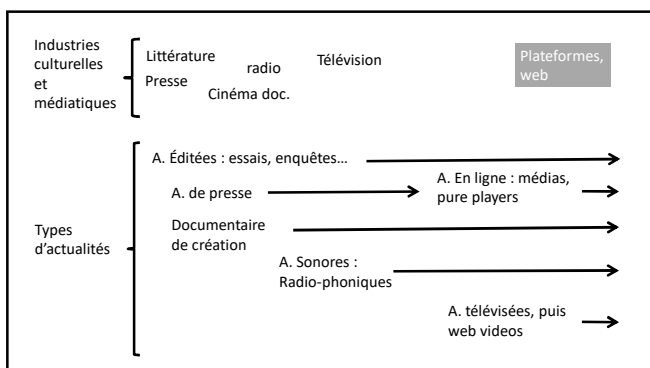
Introduction : des *médias* à leurs *productions*

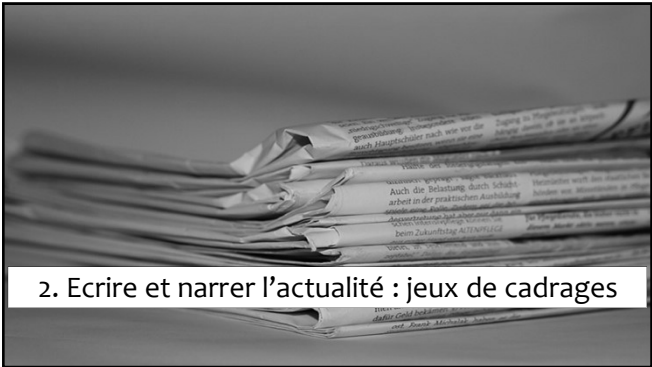
- I. Les productions médiatiques : industrialisation et normalisations
- II. Fictions
- III. Actualités
- IV. Jeu, *divertissement* et productions agrégées



1. Quels médias pour les actualités ?
2. Ecrire et narrer l'actualité : jeux de cadrages
3. Produire l'actualité







2. Ecrire et narrer l'actualité

Cf. J.P. Esquenazi





A. Processus de construction de la réalité et notion de cadre

= comment les médias participent à la construction du réel et sont contraints de s'appuyer sur des « modes distincts de structuration de l'expérience » (Goffman)

1/. Processus de construction de la réalité

2/. La notion de cadre

1/. Processus de construction de la réalité

Cf. Peter Berger & Thomas Luckmann

Les individus rendent leur subjectivité objective, c'est-à-dire disponible et partageable, de façon plus ou moins durable.

→ La réalité de la vie quotidienne est composée d'objectivations mais c'est aussi parce que les objectivations existent qu'il y a une réalité.

Peter Berger
Thomas Luckmann



Cette construction est aussi réalisée par les acteurs du champ médiatique afin de présenter leur discours comme un inventaire plausible de l'état du monde.

Deux poussées contraires ordonnent la société :

- nous conformer les uns aux autres afin de rendre la vie collective possible
- nous opposer, nous distinguer, nous caractériser.

→ le champ médiatique définit un ensemble de réalités communes, les institutions / dans le même temps le champ médiatique les hiérarchise.

Pour préciser ce qu'est une « institution » :

Ex. de J-P. Esquenazi :
«Conseil des ministres» : les médias n'ont pas besoin de préciser que cette réunion est hebdomadaire, qu'elle est un lieu de rencontre obligatoire entre gouvernement et président de la République.

→ les comptes-rendus médiatiques traitent un Conseil des ministres particulier en exploitant l'institution du « Conseil des ministres ».

D'où des postulats sur la conformité :

- Les institutions constituent notre monde commun (croyance selon laquelle nous partageons le même univers).
- Chaque institution est la somme totale de ce que tout le monde sait ou est censé savoir sur un domaine donné.
- Les institutions « collent les unes aux autres » : elles sont plutôt prédisposées à se soutenir les unes les autres.

- Une institution peut être liée à un monument, un symbole visuel qui la décrit : « l'Élysée » par exemple.
- Les institutions sont plus ou moins légitimes (les médias traitent plus légèrement de certaines d'entre elles).
Ex. : champions de pétanque vs champions de football.

- Les institutions suscitent des rôles, incarnés par des personnes qui en sont les ambassadeurs, quelques fois à leur corps défendant.
Ex. : « jeune de banlieue », syndicaliste...
- Les institutions du monde commun permettent de faire accepter les descriptions médiatiques par les publics.

Mais les institutions impliquent aussi des distinctions :

- certaines voix ont plus de crédit que d'autres quand il faut construire une réalité. Les positions dans l'espace social déterminent les conditions de la prise de parole, les idées dominantes sont davantage audibles (cf. Bourdieu, *Ce que parler veut dire*).

Ex. : avis d'experts, de responsables, etc.

- Les institutions comprennent des dimensions distinctes.

Les médias représentent ces dimensions de manière isolée, à part lorsqu'il s'agit de représenter un débat sur une question (intérêt à institutionnaliser une opposition).

Ex. de visions contradictoires : habitants des villes / « malaise paysan », salariés du privé débordés / fonctionnaires en grève.

- La possession des divers styles de langage propres à chaque institution est très mal partagée.

Ex. donné par Esquenazi :
« Le présentateur du journal télévisé, lorsqu'il interviewe un réalisateur connu, met souvent au supplice les cinéphiles qui l'écoutent, faute d'être capable d'employer le ton convenable. »

→ Le champ médiatique joue un rôle décisif dans ce double processus d'uniformisation et de hiérarchisation d'autre part.

→ travail d'institutionnalisation d'une réalité sociale est au cœur de l'activité médiatique.

2/. La notion de cadre

Erving Goffman, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Ed. de Minuit, 1974.

Une même institution n'a pas le même sens dans toutes les strates de l'espace social.

Le sens donné à une institution dépend du « cadre » dans lequel on la considère.

Les cadres sont des « modes distincts de structuration de l'expérience » (Goffman) : notre expérience est structurée en fonction des situations sociales dans lesquelles nous interagissons.

Conséquences de cette notion de cadre :

- Chaque cadre implique des lieux, des comportements, des rôles.
- Les cadres remplissent notre vie en l'ordonnant et en lui donnant sens.

- Les cadres rendent naturels nos subits changements d'identité.
- Il n'y a pas de neutralité possible dans l'espace social : la participation à un cadre implique une prise de position, une situation dans l'espace social.
- L'accès à un cadre est déterminé par la position qu'occupe un individu dans l'espace social (cadre plus ou moins ouvert ou fermé).

- Les médias se fondent sur les cadres communs pour construire leurs propres cadres (division de l'actualité en rubriques prolonge les partitions usuelles de la réalité).
- Les cadres impliquent l'usage de langues et jeux de langages qui leur sont propres : d'où l'importance de l'approche linguistique pour étudier les cadres médiatiques.

→ « Nous dirons qu'il existe des langues, aux règles établies (quoique certaines soient plus ou moins appliquées) et des jeux de langage, c'est-à-dire des parlers adaptés aux divers cadres auxquels nous participons. Ces derniers se fondent sur les réserves constituées par les langues pour établir, non pas des règles au sens strict du terme, mais des usages et des habitudes. Nous appellerons Jeu de langage le parler pertinent dans un cadre spécifique »

(J-P. Esquenazi)

B. De l'expérience aux discours : logiques de recadrages

= comment les médias produisent des cadrages successifs construisant des discours différenciés.

Trois questions :

1. L'expérience et les faits
2. Du fait à la nouvelle
3. Recadrages médiatiques

1/. L'expérience et les faits

Rappels :

- Deux tendances opposées : la première tend à solidifier nos habitudes en les institutionnalisant, la seconde tend à séparer les groupes sociaux selon leur pouvoir respectif et donc à fracturer la réalité.
- Notre appréhension des phénomènes de la réalité dépend des cadres qui sont à notre disposition, associés à des jeux de langage.

Les médias comme les autres acteurs sociaux doivent composer avec cette complexité de la réalité, en particulier lorsqu'il s'agit d'établir des « faits ».

Les médias ne sont pas les seuls à produire des faits. Des faits scientifiques, juridiques, etc. sont engendrés par d'autres spécialistes.

Chacun d'entre nous possède sa propre « fabrique de faits ».

En outre : multiplication d'instances capables de produire des faits.
(cf. Relations publiques généralisées, B. Miège)

Distinction essentielle : l'expérience, la réalité brute, dont la signification nous échappe, du fait qui constitue un morceau de réalité compréhensible.

Un fait est une expérience cadrée.

Chaque cadre possède ses propres critères d'évaluation de l'expérience.

J-P. Esquenazi : « Il est impossible de dire du déplacement d'un morceau de bois sculpté sur un échiquier que « c'est un beau coup » en dehors du cadre du jeu d'échec. »

Existence de cadres occidentaux appliqués par les médias à des actes qui ne sont compréhensibles qu'à l'intérieur de cultures différentes

→ Nécessité de « décadrer » une expérience afin de la comprendre.

Une fois qu'elle est cadrée, une expérience devient aussitôt solidaire de tout un réseau de faits anciens, d'habitudes, de coutumes, de discours qui forment la trame historique du cadre choisi.

Les cadres médiatiques usuels sont largement utilisés par le champ médiatique.

Un cadre est une sorte de « poteau indicateur » qui donne des directives pour construire des faits

→ il arrive que les journalistes soient victimes d'une construction trop bien élaborée.

Ex. : pendant la révolution roumaine, le « charnier » de Timisoara.

Plus prosaïquement, rôle des relations presse.

Trois moments essentiels de la factualisation de l'expérience, c'est-à-dire de l'application d'un cadre.

- choix d'un cadre et l'adoption du jeu de langage associé : l'expérience se factualise, le fait devient alors capable de résister à sa mise en doute;
- détacher le phénomène considéré du reste de l'expérience : le fait émerge comme une discontinuité dans la continuité de l'expérience;
- établir la position occupée par l'observateur : le responsable doit être crédible dans le rôle.

Toute factualisation implique donc trois espaces différents :

- celui de l'expérience (référentiel),
- celui de la relation entretenue avec celle-ci (index)
- celui du rapport entre énonciateur et destinataire (deixis).

La transformation du phénomène en fait rejoint les préconisations des manuels de journalisme. 6 questions « classiques » des journalistes - quand, où, qui, quoi, comment, pourquoi – recourent ces 3 espaces :

- les deux premières correspondent à la définition des frontières du fait;
- les deux suivantes se rapportent à la définition du référentiel;
- et les deux dernières résultent de l'angle choisi par le journaliste, c'est-à-dire du choix d'une posture.

Le concept de cadre permet de penser que les journalistes effectuent sans cesse des choix même s'ils n'en ont pas toujours une claire conscience.

[illegible]

comptes-rendus journalistiques ≠ compte rendus des acteurs initiaux des faits.

[illegible]

Expérience $\xrightarrow{\text{cadrage}}$ fait $\xrightarrow{\text{cadrage}}$ nouvelle

[illegible]

3/. Recadrages médiatiques

- Chaque média possède ses propres cadres (qui sont donc des recadrages) ; ceux-ci, en nombre limité, manifestent sa logique éditoriale.

La première opération des médias est sélective. De nombreux faits ne s'inscriront jamais dans le discours médiatique.

Grande importance de ce travail d'élimination, difficile à analyser (observations nécessaires).

- Les cadres médiatiques, comme les institutions dont ils relèvent, sont soumis aux conditions générales du champ.

→ les nouvelles doivent être acceptées par les communautés sociales auxquelles elles sont destinées.

→ les cadres employés doivent ménager les institutions dont dépendent les médias (→ les médias ont tendance à avantager les lieux de pouvoir).

- Le moment décisif d'un recadrage médiatique est celui de l'appropriation du fait par le journaliste, quand ce dernier vient au contact de sa « source d'information ».

Trois acteurs: le responsable de la nouvelle (journaliste et son institution), le ou les personnages concerné(s) par le sujet (producteur initial du fait) et l'informateur qui les met en rapport.

A rapprocher de la notion de « définisseurs primaires » (Hall, Schlesinger)

C. La construction des événements médiatiques

modèles d'événements : « réservoirs » permettant aux journalistes de proposer efficacement et simplement des interprétations des faits d'actualité.

→ chaque média possède un vivier d'événements privilégiés.

Les modèles d'événements sont l'application d'un cadre à des rapports de faits (nouvelles).
5 conséquences posées par J-P. Esquenazi :

1/ Chaque modèle d'événement se caractérise par une formule à la fois causale et narrative qui l'autorise à emboîter un ensemble de faits.

« Moteur causal » de l'événement qui le conduit à organiser les faits en un récit-type aisément reconnaissable.

→ De la singularité d'un déroulement d'actes à l'abstraction d'un type.

2/ un événement tend à unifier les cadres qui ont servi à reconnaître ces faits.

Les différents faits emboîtés pour produire un événement sont tous cadrés de manière comparable.

→ « dépendance entre un modèle d'événement et des styles de vie : certains d'entre eux sont privilégiés ou même présumés par l'événement qui, de fait, néglige ce qui lui est inutile ».

3/ Intermédiaire entre personnages et journaliste responsable, l'informateur est le pôle organisateur de l'espace indexique où l'information est recueillie par les journalistes.

Mais :

Dans la perspective de l'explication qui concentre l'attention sur l'espace référentiel et propose d'y inscrire liaisons et raisons, l'informateur perd son importance.

L'événement médiatique est présenté comme une construction journalistique bâtie sur une connaissance indubitable des faits.

4/ Les modèles d'événements sont les piliers primordiaux de notre mémoire.
C'est grâce à eux que nous transformons l'expérience en histoire commune.

5/ Armatures fortes, les modèles d'événements sont aussi des structures souples. Ils sont à la fois contraignants et lâches.

Certains faits autorisent des rapprochements entre plusieurs modèles, suscitant parfois l'émergence de types nouveaux.

Faits ou nouvelles peuvent toujours être remis en cause.

→ Il leur faut paraître vrais : c'est-à-dire être vraisemblables.

=> Nécessité de s'appuyer sur des modèles d'événements préexistants.

Pour ce faire, une nouvelle est située à l'intérieur d'un événement.
Non seulement son existence est garantie, mais il devient possible de l'expliquer, de la justifier, de l'interpréter.

En outre l'utilisation récurrente d'un modèle d'événement tend à préparer le public à l'émergence de certains ordres de fait.

Les nouvelles, quand elles sont prises dans le processus d'événementialisation, tendent à être, non plus des recadrages médiatiques, mais des faits « primaires » : des faits qui s'imposent comme incontestables et authentiques.

→ à rapprocher de la notion d' « objectivation » et d' « institutionnalisation » de la réalité.

Une événementialisation réussie soustrait le fait à la controverse.

=> Autorité des modèles d'événement

Les modèles d'événements sont au cœur du rôle joué par les médias dans la société :

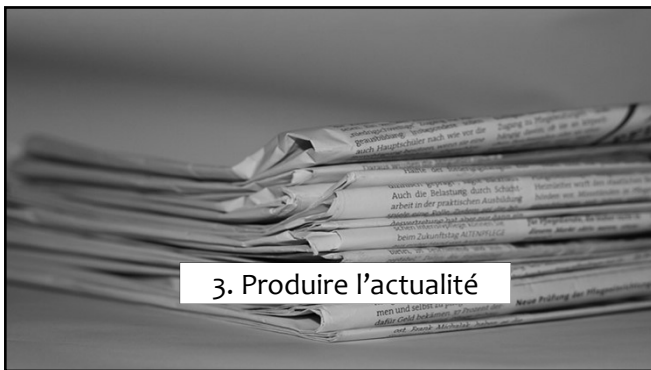
- ils ne sont pas utilisés par hasard,
- ils ne sont pas nécessairement choisis intentionnellement par les acteurs du champ médiatique,
- ils sont le plus souvent utilisés également dans d'autres milieux.

La solidité d'un modèle tient à sa prégnance dans les publics sollicités par les médias.

Pour une autre approche sur cette construction langagière/narrative de l'actualité :

Cf. Christine Servais, « De la structure au lecteur et du code à la fiction : une brève histoire du « récit d'information » », *Quaderni* [En ligne], 74 | Hiver 2010-2011, mis en ligne le 05 janvier 2014, consulté le 24 octobre 2016. URL : <http://quaderni.revues.org/161> ; DOI : 10.4000/quaderni.161

Depuis la parution en 1966 de L'analyse structurale du récit, l'usage que fait le discours d'information du récit a donné lieu à un très grand nombre de travaux. Emportée par ce succès, la notion de récit y a subi par ailleurs un fléchissement conceptuel qui peut aller jusqu'à désigner la « super forme » implicite à laquelle les médias de masse renverraient nécessairement lorsqu'ils relaient événements ou informations. Cet article propose une lecture épistémologique de cette évolution, et rend compte des conditions d'émergence des enjeux actuellement questionnés dans l'étude des récits d'information. L'ensemble de ces réflexions impose de clarifier une situation notionnelle parfois confuse ; l'article propose de réarticuler ensemble récit et narration en leur adjoignant la notion de récitation.



3. Produire l'actualité

3. Produire l'actualité

- libéralisation sur le plan économique et démocratisation de la culture dès la seconde moitié du XIXe s.
- circulation des informations liée à la circulation des biens économiques.
- 1863 : *Le Petit Journal* = emblématique de la massification de l'information

⇒ Hégémonie du journal, presse commerciale de masse, entre 1860 et 1940



3. Produire l'actualité

- 1863, le *Petit Journal* créé par Moïse Polydor Millaud, banquier = journal massifié pour le lectorat populaire.
- Tirages : PJ rentable à 100 000 exemplaires.
- Réduction des coûts : première presse rotative.
- Ligne éditoriale : neutre politiquement + centrage sur faits divers (cf. Rouletabille de G. Leroux)
- vente au numéro + petit format



3. Produire l'actualité

Mutation de l'information liée à la mobilité : mobilité des biens, des individus, et des messages (cf. Jean-Pierre Rioux : ère industrielle comme mise en mouvement d'une économie figée).

- En France, années 1860 : seconde révolution industrielle (électricité comme complément de la thermodynamique et de la chimie).
- journal se fabrique selon procédés chimiques, avec des télégrammes électriques, une diffusion par le rail (cf. Paris, travaux du baron Haussmann, préfet : Paris est organisé en fonction des gares).

3. Produire l'actualité

Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse :

- liberté de la presse : principe républicain fondateur
- vise à protéger le journaliste de toute censure politique, et limite le contrôle de la presse à des contenus déclaratifs.
- Responsabilité du journal par son directeur de publication : protection des rédacteurs et journalistes.

=> 1880-1940 : âge d'or de la presse écrite, tirages de 2 à 3 millions d'exemplaires pour certains titres, essor du journalisme.

3. Produire l'actualité

Dès lors, naissance du champ de **l'information** :

terme ne relevant du journalisme que très récemment selon Adeline Wrona.

Jusqu'à la fin du 19^{ème} siècle, le mot information renvoyait à deux domaines intellectuels :

- la pédagogie (on informe quelqu'un de quelque chose) ou philosophique, registre du savoir ;
- et le domaine juridique (on instruit une information). Dès 1880, le terme renvoie à journal.

3. Produire l'actualité

Information structurée comme un secteur économique, une filière spécifique des industries culturelles : la presse, avec ses spécificités.

Cf. distribution des journaux : loi Bichet promulguée le 2 avril 1947 : institue la collaboration entre les coopératives regroupant les éditeurs de presse et l'opérateur Hachette, création des Nouvelles Messageries de la presse parisienne (NMPP)

Rôle de l'État comme soutien : éditeurs organisent le marché des journaux sous la tutelle de l'État, qui attribue les autorisations de parution et les imprimeries, répartit le papier, fixe le prix de vente et subventionne la presse en compensant les déficits de la SNCF et de la poste, qui transportent les journaux à perte.

3. Produire l'actualité

L'État accorde des dégrèvements fiscaux :

- exonération des entreprises de presse de la taxe professionnelle
- taux de la taxe sur le chiffre d'affaires (TCA, ancêtre de la TVA) réduit pour la presse.

Du côté des entreprises, organisation en syndicats : Syndicat de la presse parisienne (SPP) pour les quotidiens nationaux, Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR), etc.

3. Produire l'actualité

Secteur de la presse généralement présenté par médias :

- Presse écrite, qui intègre de manière croissante le web
- Presse radio (depuis le radio journal des années 1930)
- Presse TV (depuis la création du JT en 1949, essor d'agences audiovisuelles de presse)

Cf. Question de l'emploi des journalistes, largement construit par média.

3. Produire l'actualité

Un aperçu de la profession des journalistes :

<http://data.metiers-presse.org/img/Afdas-rapport-2013.pdf>



3. Produire l'actualité

Un aperçu du secteur de la presse écrite aujourd'hui :

<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Presse/Chiffres-statistiques>

