



# EMOTI'MEDIAS

Ou comment les émotions influencent  
notre perception de l'information

## Table des matières

Avant-propos .....	03
I. De la connaissance de ses émotions vers la connaissance de soi .....	04
II. Les diverses modalités de communication .....	09
1. Un schéma pour visualiser : Jakobson .....	09
2. Le contenu de la communication .....	10
3. Une communication ... médiatique .....	10
a. Media VS informations .....	10
b. Une culture médiatique .....	12
c. Un confort médiatique .....	12
d. Une crédibilité médiatique .....	12
III. Les différents angles d'attaque des médias : quels mécanismes pour quelles émotions ? .....	14
1. Puissance d'imprégnation/influence du message .....	14
a. L'interpellation .....	14
b. L'organisation discursive .....	14
c. La sémiotique .....	14
d. Un exemple pour illustrer .....	15
e. L'amplificateur réseaux sociaux .....	17
f. Pourquoi n'activer que les émotions négatives ? .....	18
g. Des émotions positives pour une projection positive ? .....	19
IV. Canaux d'infos, mécanismes et fiabilité .....	20
1. Les agences de presse .....	21
a. Définition .....	21
b. Fonctionnement et financement des agences de presse .....	21
c. Diversification et fonction d'agenda : les médias orientent davantage ce à quoi nous devons penser que ce que nous devons en penser .....	22
d. Formatage VS investigation, originalité et fiabilité .....	22
e. La responsabilité du récepteur .....	23

## Avant-propos

Aujourd'hui, plus que jamais, l'émotion est omniprésente dans les médias, notamment à la télévision qui fait se succéder devant nos yeux les conflits, les morts, les catastrophes et les agressions. On dit que l'émotion suspend le raisonnement et, parce qu'elle repose sur une perception, elle semble se détourner de la raison et ôte à l'espace public tout espoir d'être un véritable espace de débat. Sauf que nous savons très bien que l'opinion peut quand même se mobiliser pour défendre des causes qui lui sont rendues sensibles par le spectacle d'une souffrance induite, prendre le parti des victimes supposées injustement maltraitées ou lutter pour recouvrer ses droits.

Le paradoxe que nous pouvons soulever est que l'émotion, malgré la suspension du raisonnement, peut produire une opinion. Pour produire le simulacre de la perception d'une situation extérieure au récepteur de l'information, les médias (presse et télévision) recourent à un ensemble de moyens triés selon trois niveaux :

- le dispositif médiatique : télévision, internet, réseaux sociaux, par exemple.
- les thématiques : elles doivent être émouvantes, à travers des situations qui sont communes au groupe social (commune, pays, etc.). Les thématiques reposent aussi sur l'événementialisation, c'est-à-dire l'exhibition d'une fracture dans l'état du monde, de la société. Un autre type thématique concerne la menace sur la sociabilité avec la récurrente opposition guerre/paix. Enfin, on peut relever la thématique relative à la menace sur l'humanité tels les épidémies mondiales, les enjeux climatiques.
- la rhétorique des émotions : le discours utilisé amplifie les traits habituels de toute information et utilise toutes les figures possibles de la rhétorique traditionnelle. Minimalisme des titres et accroches et choix des mots qui repose sur 4 stratégies : l'hyperbole (d'où l'inflation fréquente des chiffres) ; le choix de mots qui décrivent l'émotion de manière transparente (joie, peur, colère) ; le choix de mots supposés déclencher l'émotion (terroriste, tueur, violeur, etc.) ; le choix, enfin, d'énoncés qui produisent de l'émotion du fait de la situation. Ajoutons, que souvent, le « poids des mots » n'irait pas sans le « choc des photos » et des images diffusées.

L'émotion pose un redoutable défi à la démocratie, car il s'agit, par nature, d'un phénomène qui place le citoyen en position passive. Il réagit au lieu d'agir. Il s'en remet à son ressenti plus qu'à sa raison. Ce sont les événements qui le motivent, pas sa pensée. Aussi face à ce constat et pour dépasser ce stade, un groupe de jeunes s'est réuni pour réaliser un dispositif pédagogique qui s'articule autour de 4 axes :

- La connaissance de soi comme levier de contrôle de l'émotion
- Les diverses modalités de communication
- La fiabilité des divers canaux d'infos
- Les divers angles d'attaque des médias : quels mots pour quelle émotion ?

Ce dispositif a pour objectif de sensibiliser à une lecture critique des médias afin de ne pas tomber dans le piège des émotions. Ce fascicule l'illustre de manière théorique est à destination de tous ceux qui souhaitent animer un temps autour de la question.

# I. De la connaissance de ses émotions vers la connaissance de soi

L'émotion est une réaction complexe de l'individu face à un état de l'environnement. C'est un processus qui comporte plusieurs composantes :

- une composante d'évaluation cognitive des situations,
- une composante d'activation physiologique,
- une composante d'ébauche d'action et de préparation du comportement,
- une composante d'expression motrice et faciale,
- une composante d'expérience subjective (Scherer, 1984).


Pour Frijda (1986), les émotions constituent un état de préparation à exécuter un certain type d'action, à accomplir un changement relationnel ou maintenir une certaine relation avec l'environnement.

Les émotions sont censées nous aider à éclairer notre jugement, renforcer notre système immunitaire, nous protéger des risques, nous faire prendre les bonnes décisions dans notre recherche de bien-être et d'équilibre. En revanche, si nous n'arrivons pas à les contrôler, elles peuvent avoir des effets négatifs sur nos comportements, notre entourage et notre santé : conduire à des situations difficiles, des états de stress, des conflits, des souffrances psychologiques ou physiques (ex : lien entre colère et accident cardiaque).

Les expressions émotionnelles d'un individu fournissent des informations sur ses états mentaux (intentions, sentiments, croyances, désirs), et permettent ainsi les ajustements interindividuels et la coordination avec autrui (voir, par exemple, Bretherton, Fritz, Zahn-Waxler, Ridgeway, 1986 ; Keltner, Haidt, 1999). La signification accordée aux comportements expressifs varie selon la définition que chaque théorie propose de la nature du phénomène émotionnel.

Par exemple, dans le cadre des théories cognitives, les comportements expressifs révèlent les traitements cognitifs réalisés par l'individu sur la situation, et l'évaluation qu'il fait de cette situation (Scherer, 1992). Pour le face à face, Tcherkassof (1996), qui s'appuie sur la théorie de Frijda (1986), montre que les comportements expressifs faciaux renseignent sur la tendance à l'action de l'individu

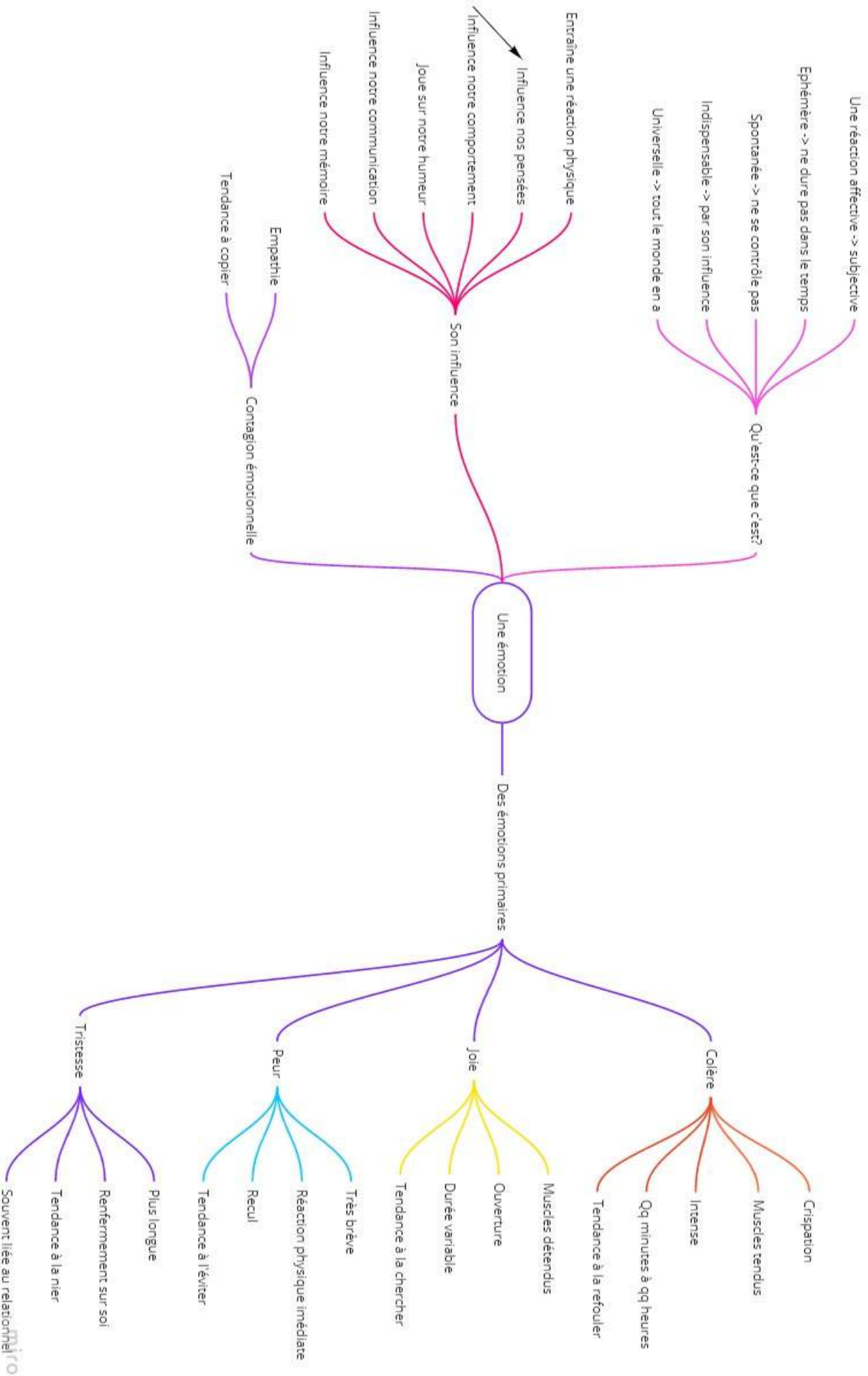
Par exemple : l'expression faciale de peur exprime une tendance à s'enfuir (évitement). Hess & Kirouac (2000) considèrent que la fonction de l'émotion ne se limite pas à manifester un état mental, mais constitue aussi une demande envers autrui et suscite des réactions de la part du partenaire. Par exemple, manifester de la tristesse informe sur le sentiment éprouvé, signale que la situation est perçue comme incontrôlable et peut inciter à offrir de l'aide ou du réconfort.



Connaître ses émotions, c'est se connaître. Elles représentent une facette importante de notre intériorité. Elles permettent aussi l'accès à d'autres facettes tout aussi importantes : nos besoins fondamentaux, nos potentialités et nos possibilités de déploiement. Enfin, elles sont la porte qui mène vers plus d'autonomie et plus de pouvoir personnel.

Nous pouvons ainsi vivre l'émotion, même difficile, non comme une ennemie mais comme une alliée permettant d'accéder à plus de connaissance de soi.

Nous pouvons enfin exercer notre pouvoir personnel car nous arrêtons de rendre les autres responsables de nos émotions douloureuses.



Une émotion, c'est ...

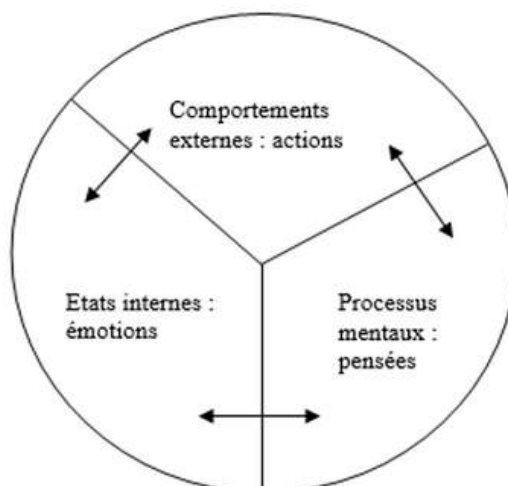
- Une réaction affective : qui est propre à chacun et donc, subjective. Cette réaction fait fi du raisonnement.
- Éphémère : Une émotion ne dure pas longtemps dans le temps, ce qui perdure c'est le souvenir que l'on a du moment et de l'émotion ressentie et du sentiment qu'elle a généré, plus durable, lui.
- Spontané : On ne contrôle pas une émotion, elle vient d'elle-même sans qu'on le choisisse.
- Indispensable : Les émotions ont beaucoup d'influence sur notre fonctionnement et sont donc essentielles.
- Universel : Bien que nous ne réagissions pas tous de la même façon, que certains sont dits « sans cœur », tout le monde éprouve des émotions dans sa vie.

Une émotion, ça influence...

- En entraînant une réaction physique : Quand une émotion est vécue, il y a directement un lien avec un changement physique. Par exemple : si quelque chose te fait plaisir, tu vas directement sourire ; on sursaute quand quelque chose nous fait peur...
- Nos pensées : Les émotions vont avoir un impact sur la manière dont on va comprendre quelque chose et ce que l'on va en penser.
- Nos comportements : On réagit de façon différente selon l'émotion qui nous traverse au moment de l'événement.
- En jouant sur notre humeur : Un moment d'émotion joyeux va nous mettre de bonne humeur.
- Notre communication : La façon dont on va s'exprimer est teintée des émotions que l'on vit. Par exemple : je me cogne l'orteil sur ma table de chevet, je me fais mal et je suis en colère. Si mon frère vient me parler à ce moment-là, je lui répondrai probablement avec agressivité. Elle influence aussi la façon dont nous allons comprendre un message et l'interpréter.
- Notre mémoire : il est plus facile de nous rappeler les moments fortement chargés en émotions que les autres.

Voici une grille d'analyse du fonctionnement humain selon trois portes d'entrée : nos comportements, nos pensées et nos émotions.

Ces trois pôles sont interreliés et s'influencent l'un l'autre.



Une émotion, c'est contagieux. Elle entraîne :

- L'empathie : Le fait de comprendre les émotions que l'autre ressent.
- Le mimétisme : Nous avons tendance à copier les émotions des personnes en face de nous. Si la personne avec qui on parle, nous parle avec agressivité, on va avoir tendance à faire pareil. Par contre, si nous sommes avec quelqu'un de joyeux, nous aurons tendance à être plus heureux.

Les émotions primaires

Certaines disent qu'il y a six émotions primaires, d'autres 5. Nous nous limitons aux quatre qui sont communes à toutes.

### COLÈRE

- Émotion très intense, très forte
- Physique : tendance à se crispier, à tendre les muscles. Par exemple : froncer les sourcils, serrer les poings
- Peut durer de quelques minutes à quelques heures
- Émotion que l'on a tendance à refouler, car elle est considérée comme mal.

### JOIE

- Physiquement : on est détendu, dans une posture d'ouverture vers les autres
- La durée est variable selon l'intensité
- Émotion que l'on recherche constamment

### PEUR

- Émotion très brève, « on a peur sur le coup ». Ce qui fait qu'une peur est latente, c'est son souvenir.
- Réaction physique très immédiate, liée au recul. Par exemples : je me promène, un chien aboie et grogne soudainement derrière un portail, je vais sursauter en reculant. Si on fait un geste brusque vers moi, directement, je vais reculer en mettant mes bras devant mon visage.
- Émotion que l'on tente d'éviter car on veut paraître courageux.

### TRISTESSE :

- Émotion qui dure le plus longtemps.
- Entraîne un renfermement sur soi, que ce soit physique (épaules voutées) ou moralement.
- Liée au relationnel : On est triste pour la mort d'un proche, quand quelqu'un que l'on connaît va mal, quand on casse un objet qu'il avait une valeur sentimentale liée à une relation... Et si on peut être triste en regardant un film, c'est parce que l'on se met à la place du personnage.
- Émotion que l'on a tendance à nier car on ne veut pas « paraître faible ».

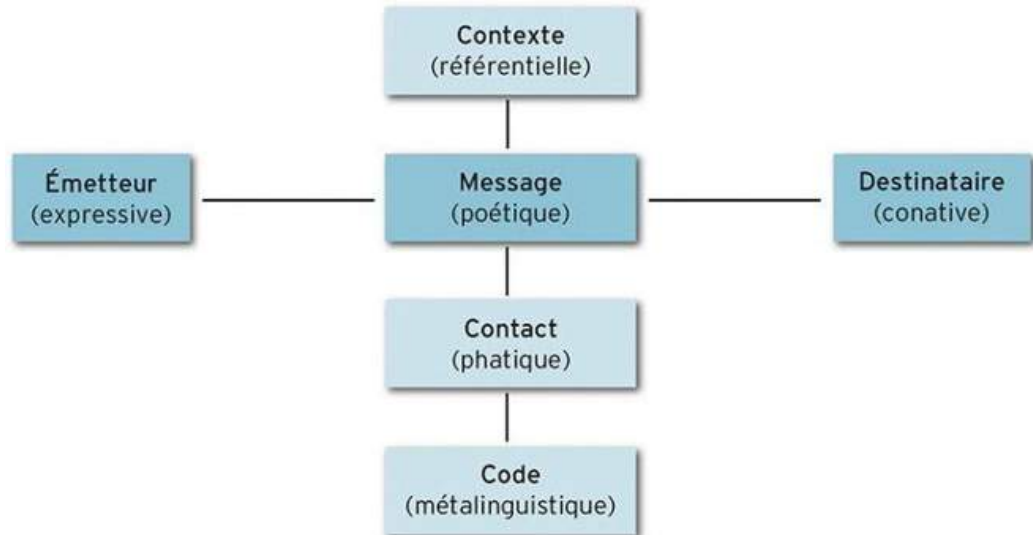


## II. Les diverses modalités de communication

### 1. Un schéma pour visualiser : Jakobson

La communication est le fait d'établir une relation avec une autre personne ou un autre groupe en lui transmettant un message. L'émetteur (celui qui envoie le message) peut donc communiquer avec un ou plusieurs récepteurs (celui qui reçoit le message).

Voici un schéma souvent utilisé pour définir le mécanisme de la communication :



→ Émetteur : Il s'agit de la personne qui transmet le message. Le travail de son cerveau consiste à transformer son idée en « mots » pour l'exprimer.

→ Message : Il s'agit des informations transmises.

→ Destinataire : Il s'agit du public pour qui le message est destiné. Son cerveau va décortiquer « les mots » pour comprendre l'idée derrière. Pour que le message puisse passer de l'émetteur au destinataire, d'autres éléments sont essentiels et vont influencer l'interprétation, le (dé)cryptage de l'information.

→ Contact : Il s'agit du canal par lequel le message va passer. Comme vu plus haut, le type de canal va influencer le confort et donc comment va être perçu le message.

→ Contexte: Pour se comprendre, l'émetteur et le destinataire doivent avoir les mêmes références. Ou alors celles-ci doivent être expliquées. Par exemple, si je dis « l'école à côté de chez moi est à pédagogie Montessori, c'est chouette », mais que mon destinataire ignore les principes de cette pédagogie, il ne comprendra pas de quoi je parle et en quoi c'est chouette.

→ Code : Il s'agit de la façon de s'exprimer, du code linguistique. Selon les générations, les cultures, les origines sociales... un mot peut être compris d'une façon ou d'une autre. Par exemple, un groupe d'amis a l'habitude de se parler en s'insultant de « con », c'est dans leur code, c'est un nom affectueux. Si je suis extérieur et que ce n'est pas mon code, je peux croire qu'il y a des tensions dans ce groupe.

## 2. Le contenu de la communication

Nous reprenons deux modèles qui permettent de structurer le message que l'on veut faire passer.

→ Laswell : les 5W

Si nous voulons garder l'attention de son public, il faut que ce dernier reçoive les informations essentielles dès le début de la communication. En effet, si un lecteur ne sait pas de quoi parle un article de journal dans les 5 première lignes, il aura tendance à abandonner la lecture.

Les 5W correspondent à : Who (qui), What (quoi), Where (Où), When (quand), Why (pourquoi). How est aussi très important.

→ Modèle trilogique

Ce modèle, souvent utilisé dans le domaine publicitaire, découpe le message selon trois caractéristiques :

- Information – cognitif : il s'agit de donner les informations objectives : marques, produits, composants, événement...
- Affect – affectif : il s'agit de provoquer une émotion chez les destinataires grâce entre autres à la sémiotique (utilisation de signes).
- Comportements – Conatif : il s'agit de provoquer une action chez les destinataires, par exemple, les faire acheter le produit, les inciter à aller à une manifestation.

## 3. Une communication ... médiatique

### a. Media VS informations

- UN MÉDIA : BRÈVE DÉFINITION

Trois éléments composent le média.

- Dispositif technique : pour qu'il y ait média, il faut qu'il ait une technologie : imprimerie ou tablettes numériques.

- Diffusion de masse : nous étudions les médias (de diffusion) de masse. Le média a une dimension de communication d'information à une certaine échelle.

- Appropriation sociale : les médias ont un rapport avec la société dans laquelle ils prennent place. Ils exercent une influence au niveau des usages (ils changent par exemple, les pratiques, les manières de communiquer, de s'informer, etc.), des comportements ou encore des opinions.

Des exemples typiques de média de masse sont le journal papier (imprimerie, donc y compris le livre), la radio, la télévision, internet, etc. Par extension, le mot « média » est également utilisé pour parler d'organismes spécifiques de ces catégories (une chaîne de radio ou de télévision, un titre de presse, un site internet...).

Si les médias sont des objets techniques et sociaux, nous nous focalisons dans ce dossier sur leur dimension informationnelle (et les stratégies mises en place pour influencer le public sous l'angle émotionnel).

- Une information : brève définition

L'info peut être :

- un fait ou un événement nouveaux en tant qu'ils sont rendus publics et/ou plus spécifiquement relayés par la presse (une « actu »)
- un ensemble de connaissances sur un sujet donné.

Il va de soi que ce qui nous intéresse est dans un sens strict, au niveau de la presse, le fait que l'information correspond aux actualités, aux nouvelles, aux événements rendus publics, mis à la connaissance du public. Elle englobe donc tout ce qui est l'objet d'une communication par la presse.

## b. Une culture médiatique

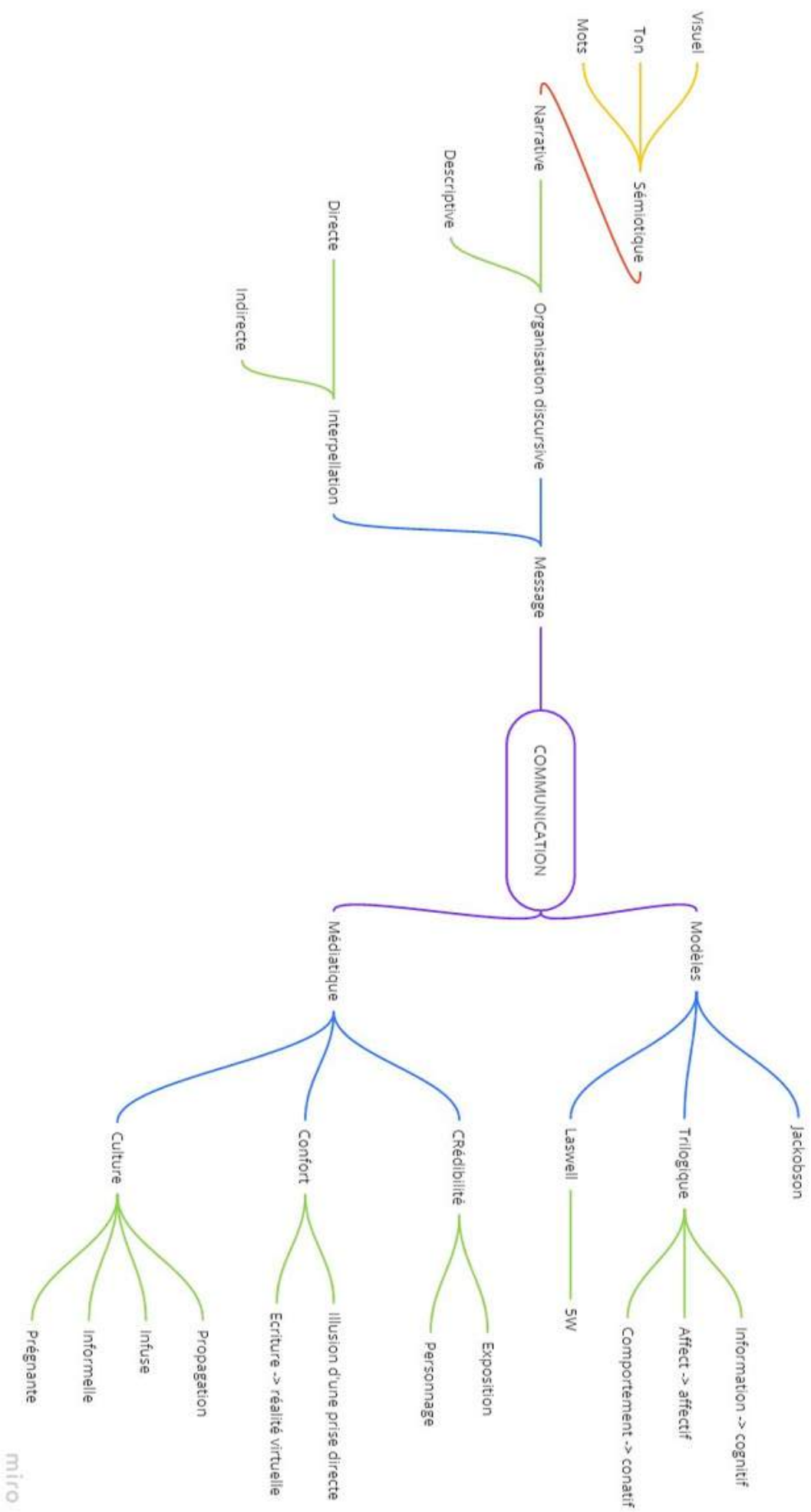
Elle est infuse et informelle, c'est-à-dire que ce n'est systématisé mais on la comprend par imprégnation. Elle s'impose à l'esprit spontanément et se propage facilement.

## c. Un confort médiatique

Plus l'illusion de prise directe du média est forte, plus la communication sera confortable. Plus il est facile d'être imprégné par le média, plus il sera facile de (être) s'imprégner. Il y a donc une « hiérarchie » allant de l'écriture (très faible prise) et la réalité virtuelle (prise très importante)

## d. Une crédibilité médiatique

Un message a plus de crédibilité si on en prend connaissance via un média que par « le discours d'un pote ». Cette crédibilité est due à l'exposition : une information médiatique est vue par plus de personnes, à plus d'endroits. Et des personnages : c'est un personnage (=/= de personne car il y a un rôle) connue qui transmet. La publicité utilise beaucoup ce stratagème en utilisant des célébrités pour promouvoir les produits.



### III. Les différents angles d'attaque des médias : quels mécanismes pour quelles émotions ?

Nous vivons dans un espace sociétal où les perceptions de la société sont globalement devenues plus inquiétantes, plus insécurisantes et instables. Un sentiment d'urgence et d'oppression rend difficile toute projection positive dans le temps. Le ressenti d'un risque est palpable. Les conversations en terrasses, en famille ou dans les bureaux témoignent de la crainte d'un danger sans véritablement savoir duquel il pourrait s'agir.

Les contextes économique et sanitaire difficiles expliquent en partie ces sentiments. Mais ils n'en sont qu'une partie. Et ce n'est certainement pas les plus déterminants.

#### 1. Puissance d'imprégnation/influence du message

##### a. L'interpellation

Nous serons plus vite interpellés et influencés par un message direct qu'indirect. On se sent plus concerné quand un message s'adresse directement à nous que quand il s'agit d'une information sans destinataire précis. Nous verrons plus loin que les manières d'interpeller sont importantes pour susciter l'attention.

##### b. L'organisation discursive

Le message peut être soit une description des faits ou peut être narré, mis en histoire avec une intrigue.

Un exemple

- Description : Julie sort de sa maison à 22h, il fait noir.
- Narration : Alors que la nuit est tombée et qu'il fait très sombre, Julie sort soudainement dans la rue lugubre.

La deuxième version va amener plus d'émotion et donc plus influencé le destinataire.

##### c. La sémiotique

Il s'agit de l'étude des signes. Ces signes vont être très présents dans les récits narratifs. C'est ce qui va permettre la mise en intrigue, la compréhension et influencer les émotions.

- Au niveau des mots : Il s'agit des mots utilisés pour parler. Dire « dans la rue » ou « dans la rue lugubre » n'aura pas le même effet. Les métaphores aussi sont très utilisées. Elles permettent une compréhension en faisant en référence à un sujet connu mais va aussi induire les émotions par association (on repense à des émotions vécues dans la situation prise pour la comparaison).
- Au niveau du visuel : le choix des images montrées, des couleurs, de l'habillement de l'interlocuteur (quand il s'agit par exemple d'un JT). Par exemple : si avec la phrase « fermeture de l'école communale de Namur » on met une photo d'un enfant qui pleure ou des enfants qui jouent dans la cour. L'interprétation de la phrase ne sera pas la même.
- Au niveau du ton : le choix de musique mais aussi le ton utilisé pour parler. Les émotions se ressentent dans la voix. Selon celle du destinataire, on éprouvera autre chose (contagion émotionnelle).

#### d. Un exemple pour illustrer

La Consultante Énervante a analysé minutieusement l'émission télévisée sur des chaînes dites « d'information en continu ».

Voici un descriptif synthétique des mécanismes de communication de ces chaînes :

Thème	Formulation / Langage des commentateurs	Émotion stimulée	Processus exploité
Un cargo dans la tempête à Anglet	<i>Le cargo menace de se briser en 3</i>	Peur	Action simple sur les canaux auditifs et visuels par le langage parlé et écrit sur le bandeau du bas d'écran.
	<i>Le cargo est à l'épreuve des vagues</i>		
	<i>Impressionnante carcasse</i>		
	<i>Qui a pris la décision ? Y-a-t-il eu faute dans la prise de décision ?</i>	Colère	Recherche de responsabilité pour faire monter la tension
	<i>Des vagues d'une violence inouïe</i>	Peur / Colère	Action simple sur les canaux auditifs et visuels par le langage parlé et écrit sur le bandeau du bas d'écran.
	<i>Des vagues de plusieurs mètres de hauteur</i>	Peur	
	<i>Des images spectaculaires</i>	Peur	
	<i>Les marins sont extrêmement choqués</i>	Peur / Tristesse	Activation empathique
	<i>Le risque de pollution</i>	Peur	"Teasing" suggérant qu'il y aura une suite
	<i>Il y a encore du carburant dans les réservoirs, c'est ça qui inquiète</i>		
	<i>L'inquiétude monte d'un cran à Anglet</i>		
	<i>On craint pour les réservoirs avec cette épave qui n'est toujours pas stabilisée.</i>		
	<i>La coque est en train de se disloquer petit à petit</i>		
<i>C'est très compliqué pour les professionnels de travailler en raison de la forte houleuse.</i>			
<i>Anglet : pollution limitée ?</i>	Peur	Renforcement émotionnel par l'action du canal visuel par le titre du bandeau du bas d'écran	
Météo	<i>VIGILANCE (4 niveaux de vigilance affichés)</i>	Peur	Canal visuel sous pression : les mots écrits en majuscule
	<i>Tempête qui grande</i>	Peur	Canal auditif : mots forts + débit de parole très rapide pour augmenter la perception d'urgence et de risque
	<i>Menace de tempête</i>	Peur	
	<i>Prudence dans les zones sud</i>	Peur	
	<i>Des vents violents</i>	Peur	
Météo	<i>Les bretons sont excédés</i>	Colère	Activation d'une forme de révolte contre les éléments
	<i>La nuit prochaine ça se dégrade, nouvelle menace de tempête sur un gros quart Nord-Ouest</i>	Peur / Colère	
	<i>La pluie gagne la partie Est</i>	Peur / Colère	
	<i>Malheureusement cette période de très mauvais temps est loin d'être terminée.</i>		
	<i>Pluies, crues et fortes vagues, la Bretagne s'attend encore une fois au pire</i>	Colère / Peur	
	<i>Tempêtes en série</i>	Peur / Colère	
Affaire Vincent Lambert	<i>La famille est divisée</i>	Tristesse / Colère	Activation empathique vers l'apitoiement et aussi la révolte. Chacun y va de son opinion et de ses projections.
	<i>La famille se déchire autour de Vincent Lambert</i>		
	<i>Dans cet institut de soin, l'affaire Vincent Lambert inquiète</i>		
Le procès de Christian Lacono	<i>Fatigué</i>	Tristesse	Activation empathique vers l'apitoiement
	<i>Le petit fils demande pardon à son grand-père</i>		
	<i>Christian lacono, 79 ans, fatigué par 14 années de procédure</i>		
	<i>Grand-père et petit-fils ne se sont pas parlé depuis 3 ans.</i>		

<https://laconsultanteenervante.com/quand-les-medias-jouent-avec-nos-cerveaux>

« Ces mécanismes, à eux seuls, remettent en question le qualificatif de chaîne « d'info ». Car ce qui est présenté en continu n'est que très peu informatif. Ce dont il s'agit c'est de stimuler, tout au long de la journée, nos trois émotions primaires : la peur, la colère et la tristesse. Et cela en sollicitant plusieurs canaux sensoriels : par les mots employés, les bandeaux de titres, les images présentées, le ton de voix, le rythme d'enchaînement des sujets de même que le rythme de la diction. »

Nous avons une amygdale cérébrale qui est gestionnaire de nos émotions (principalement la peur) est ainsi activée, voire suractivée, par la sensation de danger perpétrée par la dramatisation du traitement de l'information.

Dans quel but ? Maintenir la tension, et donc l'attention du téléspectateur. La tension est soigneusement entretenue, permettant ainsi de cultiver chez le spectateur, une attente de la suite des événements. Une attente à laquelle on n'échappe que difficilement, car l'exacerbation émotionnelle produit une décharge d'adrénaline et de noradrénaline qui va nous maintenir « scotchés » à l'info, attendant la prochaine salve, qui pourrait être encore plus importante. Le plus incroyable talent de ces chaînes est de prolonger notre attention alors même qu'aucune nouveauté ne survient.

Cette forme de « journalisme » utilise le teasing pour nous garder présents et attentifs. Par exemple (relevé textuellement lors d'un fait divers) : « Eh bien oui Bruce, nous nous trouvons actuellement devant le Palais de Justice où il ne se passe rien pour l'instant. Aucune information n'a filtré, mais la tension est palpable car le verdict est attendu d'une minute à l'autre. Nous vous tiendrons bien sûr informés à l'instant même où nous aurons de nouvelles informations. »

Ainsi, tous les événements sont traités sur le même plan. La dramaturgie est la même, que l'on parle d'un cargo échoué, d'un accident ferroviaire, d'une inondation, de l'audition de l'infante d'Espagne, d'un meurtre d'enfant, d'un raté de communication politique, de la guerre en Syrie ou en Centre Afrique, des affaires de couple d'un président, de la naissance d'un enfant royal, d'un scandale médical ou d'un soupçon de corruption de quelques membres d'une équipe de handball.



## e. L'amplificateur réseaux sociaux

Souvent relayés sur les réseaux sociaux (ou en provenance des réseaux), les médias sont devenus un amplificateur émotionnel auto-alimenté qui va entretenir et propager le sentiment d'urgence, d'anxiété et de colère.

Le degré émotionnel va crescendo, alimenté par les partages et les commentaires incisifs, sans nuance, aux phrases courtes et péremptoires, aux jugements à l'emporte-pièce parfois agressifs, expressions même d'un repli sur les instincts de protection.

Réseaux sociaux (qui peuvent aboutir à des actions extraordinaires comme à actes et des propos répréhensibles) et journaux télévisés se relaient pour entretenir cette contagion émotionnelle négative produisant ce sentiment perçu d'une société violente et inquiétante.

Voici une liste réelle de titres recensés sur quelques semaines dans les journaux télévisés et papier (<https://laconsultanteenervante.com/quand-les-medias-jouent-avec-nos-cerveaux>) :

- Faut-il avoir peur des vaccins ?
- Faut-il avoir peur de la Chine ?
- Faut-il avoir peur du géant du web ?
- Faut-il avoir peur du saumon d'élevage norvégien ?
- Faut-il avoir peur de la pilule ?
- Faut-il avoir peur des marchés émergents ?
- Faut-il avoir peur du partenariat avec l'Amérique ?
- Faut-il avoir peur de l'ordinateur quantique construit par la NSA ?
- Faut-il avoir peur du Pakistan ?
- Faut-il avoir peur du bitcoin ?
- Faut-il avoir peur du gaz de schiste ?
- Faut-il avoir (encore) peur de la finance ?
- Faut-il avoir peur de l'Allemagne ?

La distillation régulière (ou plutôt le matraquage) des mots « peur », « agression », « insécurité », « sécurité », « inquiétude », « crainte », « violence », « menace » ... va inévitablement produire le sentiment d'un danger immanent.

## f. Pourquoi n'activer que les émotions négatives ?

Les médias ne stimulent pratiquement que nos émotions négatives pour trois raisons essentielles :

- La facilité, appuyée par notre biologie

En effet, il est facile et efficace d'utiliser l'émotion (négative ou positive) pour capter notre attention. Et il est vrai que, dans sa logique de survie, le cerveau humain va être particulièrement focalisé sur les alertes aux dangers potentiels, qu'ils soient réels ou créés. Et les trois émotions négatives sont dédiées à cet objectif de survie : la peur, pour fuir, la colère, pour lutter, et la tristesse, pour se figer en espérant que le danger disparaisse.

- Les habitudes

La tradition journalistique a toujours fait appel à des ressorts émotionnels. Plus ou moins, selon les tendances et sensibilités éditoriales, mais il y a longtemps que l'on sait que le drame fait vendre du papier et produit de l'audimat. Mais l'arrivée des chaînes « d'info » continue, soumises à la loi du maintien/augmentation de l'audimat, a développé, systématisé et surmultiplié ce processus. En effet, les événements nouveaux ne s'enchaînant pas à chaque seconde, il faut donc trouver des leviers d'attention autour des unes choisies. La stimulation de la triade peur-colère-tristesse est alors le moyen rapide et économique d'atteindre l'objectif. Or le traitement anxigène de l'information génère, de façon cohérente, des valeurs, attitudes et comportements défensifs, d'exclusion, conformes aux états de défenses de notre instinct de survie.

- La croyance que les trains qui arrivent à l'heure n'intéressent personne car ils sont un non-événement  
C'est une idée, semble-t-il, assez répandue dans les milieux journalistiques. Bien sûr, présenter les choses de cette manière et avec ce type d'exemple de banalité rend crédible cette croyance. Néanmoins, au regard du cerveau, des travaux et des études neuroscientifiques, il est démontré que les émotions positives ressenties, l'optimisme et la vision positive des éléments renforcent les défenses immunitaires et donc un meilleur état de santé et prolongent la vie des personnes.

Les optimistes vivent mieux et plus longtemps que les personnes soumises au stress et à la dépression.

L'optimisme s'appuie sur la faculté de percevoir le monde au travers de filtres émotionnels positifs. Or cette capacité d'optimisme s'éduque et se cultive si elle n'est pas « câblée d'origine » pourrait-on dire. Et cette aptitude à l'optimisme pourrait donc notamment s'éduquer au travers des médias, qui ont une forte responsabilité dans la construction du climat émotionnel globalement partagé. Ils pourraient ainsi véritablement contribuer à l'amélioration du climat sociétal ambiant et à l'amélioration de la santé publique en modifiant les ressorts émotionnels qu'ils activent.

## g. Des émotions positives pour une projection positive ?

Il faut pour cela s'intéresser aux innombrables initiatives citoyennes, aux actions et essais concrets d'innovations sociales, aux inventions scientifiques, importantes ou plus modestes, qui ont lieu régulièrement, ou encore à la créativité incessante dont font preuve des entreprises et des individus. Tout autant de sujets autour lesquels il est possible de mobiliser l'intérêt voire la passion du public et de contribuer à une identification et une perception plus positive de notre époque et de l'avenir. Cet autre levier émotionnel permettra le développement des valeurs, attitudes et comportements d'ouverture, cohérents avec les émotions générées. Certains journalistes partagent d'ailleurs ce point de vue et cette envie (« L'horreur médiatique » - Jean-François Kahn). Mais au-delà des mots, bien peu s'inscrivent pour l'instant concrètement dans un mouvement constructif.

Les leviers émotionnels positifs font aussi partie de nos fondamentaux biologiques. Ils sont sans doute plus long à activer et demandent certainement un travail plus approfondi, une meilleure connaissance du cerveau et de ses mécanismes. Pour autant, cette autre dynamique est possible et est efficace pour générer un climat général porteur d'une projection optimiste, et de la confiance dont tout humain a besoin pour sortir des replis instinctifs, et sortir enfin de la crise que nous vivons. Les initiatives positives et porteuses de sens, d'avenir, et de progrès humain existent. Elles méritent d'être portées à la connaissance de tous, d'être valorisées et encouragées. Gageons que le crowdfunding, entre autres, contribuera à cette nouvelle dynamique.

Et ici, nous rejoignons La Consultante Énervante qui se dit résolument optimiste et qui fait le pari que la tendance positive va finir par l'emporter.

## IV. Canaux d'infos, mécanismes et fiabilité

S'il est une question rebattue, c'est bien celle du pouvoir des médias, qu'il s'agisse de leur influence politique ou culturelle, de l'incitation à la violence ou à l'ahurissement des masses dont on les accuse, etc.

Nombreuses sont les questions qui se posent. Les médias disent-ils toujours la vérité ou nous mentent-ils ? Les médias essaient-ils de nous tromper ? Pratiquent-ils la désinformation ? Quelle est l'influence des médias ? La télévision abrutit-elle les masses ? Les médias nous manipulent-ils ? Quel est le pouvoir des médias ? La presse est-elle objective ? Peut-on croire les journalistes ? Comment évaluer l'information ?

Autant de questions qui se posent et dont la réponse n'est pas toujours évidente. Selon un sondage de Lecomte J. (2012), les médias sont frappés d'un fort discrédit, puisque 79% de son panel pensent être manipulés par les médias et 73% estiment que les médias sont orientés idéologiquement. Un sentiment qui est confirmé chaque année par le baromètre TNS-Sofrès/Télérama, même si le chiffre est plus faible : 63% jugeaient en 2011 que les journalistes n'étaient pas indépendants des partis politiques et du pouvoir, et ils étaient 58% à penser la même chose vis à vis des pouvoirs économiques.

Prenons le parti, de changer d'angle de questionnement afin de susciter l'esprit critique nécessaire à une posture plus citoyenne et plus active.

A quoi peut-on se fier ? Comment puis-je me retrouver dans les médias ? Comment faire la part des choses, sélectionner et trier les informations ? Que faire face à la désinformation, aux inexactitudes et aux mensonges ? Comment analyser les médias ? Comment les décrypter ? Comment critiquer les médias de manière constructive ?

## 1. Les agences de presse

Les agences de presse occupent un rôle central dans la circulation de l'information. Associated Press (AP), Agence France Presse (AFP), Belga ou encore Reuters : vous avez certainement déjà croisé l'un ou l'autre de ces noms, en consultant un article dans votre journal ou sur un site de presse. Comment les agences de presse fonctionnent-elles ? Quels sont leurs impacts sur les contenus diffusés dans les médias ?

### a. Définition

Selon Wikipédia, une agence de presse est “une organisation qui vend aux médias de l'information (textes, photos, vidéos, etc.) à la manière d'un grossiste fournissant des détaillants”.

Certains journaux reprennent les contenus bruts tels quels. Sur les sites de presse écrite ou pour des quotidiens gratuits, par exemple, il n'est pas rare que les articles soient en fait simplement des dépêches copiées-collées. D'autres les retravaillent ou les investiguent.

### b. Fonctionnement et financement des agences de presse

Toutes les agences de presse ne fonctionnent pas de la même manière. Certaines agences sont spécialisées dans un domaine particulier, d'autres sont généralistes ; elles sont nationales ou internationales ; elles vendent leurs contenus exclusivement à la presse d'information officielle ou non, etc. Leurs sources de financement sont également diversifiées. Nous nous limitons ici à

L'Agence France Presse (AFP) est assez transparente à ce sujet. Entre 2015 et 2018, environ un tiers de son financement est public (État français), ce qui correspond à 130 millions d'euros sur plus de 300 millions de chiffre d'affaires annuel.

Le reste de ses rentrées provient des abonnements des éditeurs de presse (qui lui achètent donc du contenu), ainsi que d'une part croissante de contenus de diversification hors-media (à ce sujet, lire : Stéphane Marcovitch : « Notre ambition, conquérir 1000 nouveaux clients en 5 ans » (AFP.com – rapport annuel 2016)).

En Belgique, Belga fonctionne de manière relativement similaire, mais également avec des différences notoires. Dans un article du CRISP daté de 2005, Michel Gassée évoquait des aides directes à la presse : “L'arrêté royal du 14 novembre 1978 modifie tout d'abord la répartition des subsides en introduisant un nouveau venu : l'agence de presse Belga. Il est précisé que celle-ci percevra 6 % de la somme globale allouée à l'aide directe. On notera au passage que cet arrêté royal impose aux entités de presse de contracter un abonnement aux services d'information de l'agence Belga pour bénéficier de l'aide directe à la presse. Or, cette agence appartient précisément, pour l'essentiel, aux journaux eux-mêmes” (Gassée, 2005).

Depuis, toutefois, la compétence relative aux aides à la presse a été communautarisée et Belga ne jouit plus d'aide à la presse au sens technique du terme, mais d'un contrat de services emporté par marché auprès du service de la communication externe de la chancellerie du premier ministre, et d'abonnements négociés avec les gouvernements des entités fédérées et avec les différentes assemblées parlementaires du pays.

Tout comme pour l'AFP qui compte des éditeurs de presse français parmi ses clients, Belga vend ses contenus aux principaux éditeurs de presse belges. La plupart des éditeurs de presse belges en sont actionnaires. Belga News Agency précise également sur son site que la presse représente 65% de ses clients. Comme l'AFP, Belga diversifie son offre en démarchant entre autres les pouvoirs publics (16%) et des acteurs privés (entreprises, notamment des banques, également à environ 16%). L'agence déclare employer "135 personnes : 100 journalistes et 35 employés".

Selon l'Echo ("Agence Belga, de la dépêche aux services en communication", 2011), les revenus de Belga s'élevaient en 2011 à 19 millions d'euros.

### c. Diversification et fonction d'agenda : les médias orientent davantage ce à quoi nous devons penser que ce que nous devons en penser

Dans un article intitulé Le style agencier et ses déclinaisons thématiques publié dans la revue Réseaux en 2002, Eric Lagneaux explique que les agences possèdent "une fonction d'agenda pour les médias en les alertant sur les événements ou sujets qui méritent leur attention et en opérant en amont un premier tri dans le flux événementiel" (Lagneaux, 2002). Autrement dit : les agences disposent du pouvoir de mettre le focus sur des événements plutôt que d'autres dans la transmission des informations.

### d. Formatage VS investigation, originalité et fiabilité

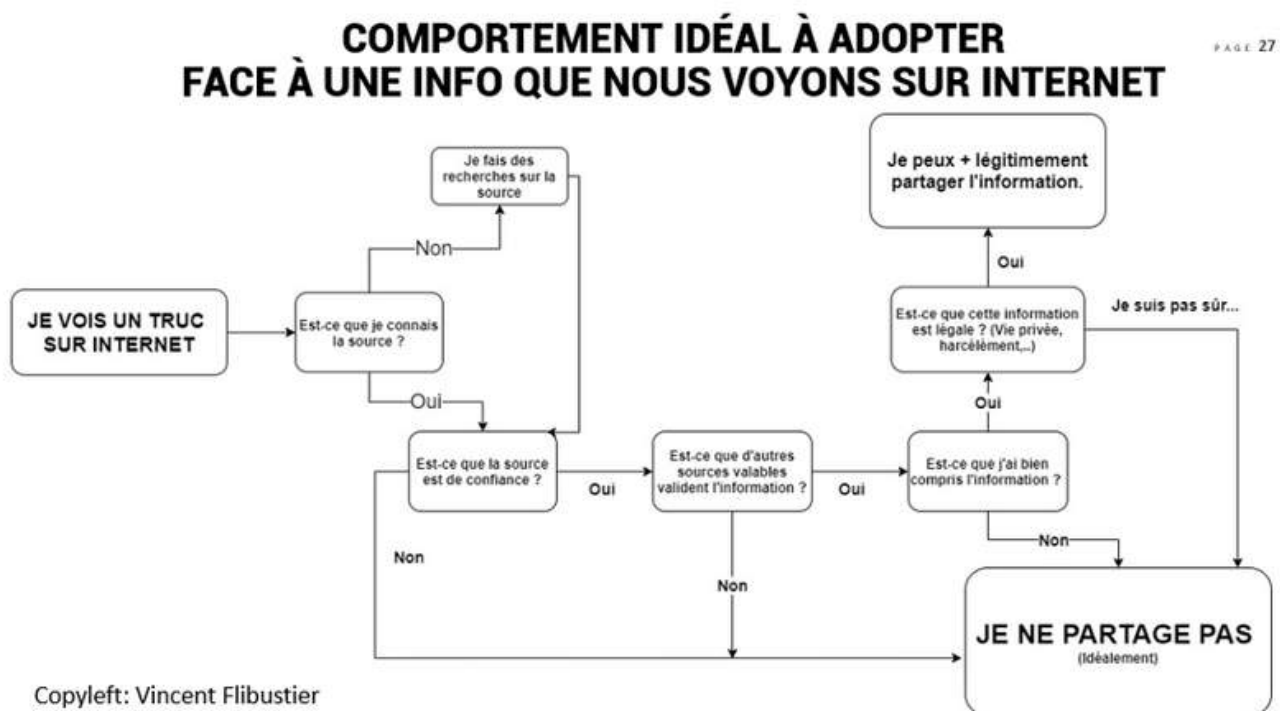
De plus, le contenu des dépêches est formaté, tant sur le fond que sur la forme. Il s'agit de contenus "prêts-à-publier". Pour les médias d'info dont le modèle économique serait basé essentiellement sur la publicité, la question de la valeur ajoutée de ces contenus se pose principalement du point de vue économique. En gros, il faut que le contenu rapporte de l'argent, et donc des clics ou de l'audience. Or, pour maximiser les profits, il est intéressant de minimiser les coûts. Si le meilleur contenu est le plus rentable, et non le plus vraisemblable ou le plus qualitatif, alors cela peut s'avérer dommageable pour la circulation des informations. A court terme, de ce point de vue, il est en effet beaucoup plus rentable de copier-coller des dépêches le plus rapidement possible que d'investir du temps et de l'argent dans un travail plus poussé d'enquête, de vérification, de nuance, etc.

## e. La responsabilité du récepteur

Les récepteurs d'une information ont aussi un devoir : celui d'être un CRACS.

- Etre Citoyen : quelle citoyenneté développer dans une problématique relayée par l'info ?
- Etre Critique : se poser les questions qui assurent le bien fondé de l'info.
- Etre Responsable : veiller à transmettre une info vérifiée, avec retenue et objectivité.
- Actif : pouvoir prendre un rôle actif
- Solidaire : quelle place vis-à-vis des citoyens prendre dans la diffusion d'une info, dans la résolution de la problématique...

Un exemple :



# Outil réalisé par la team "Emoti'Médias"

Rue du Marteau 19

1000 Bruxelles

<http://jecasbl.be>

 Jeune Et Citoyen asbl

 jecasbl

