François JOST, *Médias : sortir de la haine ?*

Paris, Éd. du CNRS, 2020, 224 pages

Pamphile Mebiame-Akono

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/26189>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.26189

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2021

Pagination : 522-524

ISBN : 978-2-8143-0619-6

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Pamphile Mebiame-Akono, « François Jost, *Médias : sortir de la haine ?* », *Questions de communication* [En ligne], 39 | 2021, mis en ligne le 10 décembre 2021, consulté le 05 juillet 2022. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/26189> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.26189>

Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

s'intéresser aux « interprétants » (p. 21), récepteurs situés en amont des objets et des messages médiatiques. Les propres pratiques des professeurs documentalistes sont observées par Céline Ferjoux, qui en relève les tensions inhérentes (p. 247). Cette lecture réflexive déplace ainsi la focale vers les différentes interprétations, positions, représentations et, somme toute, imaginaires que les destinataires peuvent révéler à propos de la technologie numérique.

Enfin, dans la dernière thématique, d'autres contributions ouvrent des voies innovantes et créatives à l'éducation critique aux médias en contexte numérique. Car le constat n'est pas si sombre, surtout si l'on prend en considération les capacités des jeunes usagers à se saisir des perspectives des nouvelles formes créatives de la culture numérique au sens large. Il s'agit par exemple d'expérimentations en littérature numérique, décrites par A. Saemmer (p. 197), et de la créativité à l'école, qu'analyse Laurence Corroy (p. 192). Dans un entretien allant dans le même sens, Fardin Mortazavi relate l'expérience nommée « CyberOmbre » dans laquelle il utilise, au cours de résidences artistiques, le « médium théâtre » (p. 266). Ce professionnel du spectacle parvient ainsi à sensibiliser des publics assez hétérogènes (écoliers, foyers des mineurs, etc.) à la critique, non seulement des médias, mais, *in fine*, du monde numérique environnant.

Si l'ÉMI accompagne traditionnellement une lecture critique des contenus de la presse, ces 18 chapitres constituent une invite à s'ouvrir à d'autres pratiques d'analyses orientées vers une certaine interdisciplinarité (p. 14). Il y a plus de vingt ans, Philippe Breton se demandait, en titre d'un opuscule, si l'Internet pouvait constituer une menace pour le lien social (*Le culte de l'Internet*, Paris, Éd. La Découverte, 2000). Rapporté à la sphère numérique d'aujourd'hui, ce questionnement est loin d'être daté. La problématique de l'exclusion sociale des adolescents évoquée par Francis Jauréguiberry, à propos de certaines inégalités d'accès au numérique (p. 221), nous paraît ainsi centrale, et sans doute à développer encore. Car, il semble important de poursuivre l'observation des disparités socioculturelles que les technologies numériques renforcent (Pascal Lardellier, « Une déconstruction sociologique du mythe des *Digital natives* et de la génération Y », dans F. Liénard et S. Zitni [dirs], *Regards croisés sur la communication et la trace numériques*, Presses universitaires de Rouen et du Havre, 2020, p. 101-114). A. Cordier épouse ce point de vue, lorsqu'à partir de son terrain, elle propose de « comprendre les logiques sociales et individuelles liées au déploiement de l'activité informationnelle » (p. 240). Cette resocialisation de l'analyse des pratiques

numériques (Alan Ouakrat et Julien Mésangeau, « Resocialiser les traces d'activités numériques : une proposition qualitative pour les SIC », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 8, 2016, en ligne) pourrait également s'effectuer d'un point de vue géographique. Les situations des pays dits du Sud, de la Chine, du sud-ouest asiatique, ou de l'Inde, dans lesquels se concentre la majorité des jeunes internautes de la planète, constitueraient matière à un deuxième tome. Il s'agirait de confronter ces contextes aux recommandations d'instances internationales, notamment onusiennes, évoquées plusieurs fois dans la publication.

En deux mots, plus qu'un ouvrage destiné aux seuls professionnels de l'Éducation nationale, cette réflexion collective, particulièrement heuristique, s'inscrit dans un champ innovant des SIC (le dixième axe récemment répertorié par la Conférence permanente des directrices de laboratoires en sciences de l'information et de la communication [CPDirsic] – *Dynamiques de recherches en sciences de l'information et de la communication*, 2020, en ligne). Le propos concerne tous ceux, chercheurs, producteurs médiatiques, professionnels de l'éducation et de l'information-communication, en quête d'outils conceptuels de compréhension de notre environnement numérique caractérisé par la « plateformisation » de l'Internet (p. 17). S'il montre que les publics scolarisés constituent souvent la cible des développeurs du digital, il laisse en même temps espérer que les jeunes usagers puissent apprendre à ne pas en être dupes.

Bernard Idelson

Université de La Réunion, LCF, F-97400 Saint-Denis,
La Réunion, France
bernard.idelson[at]univ-reunion.fr

François Jost, *Médias : sortir de la haine ?*

Paris, Éd. du CNRS, 2020, 224 pages

Avec cette dernière publication, qui s'inscrit dans le prolongement des questionnements entamés par François Jost sur le fonctionnement *sui generis* des faits de communication, l'auteur interroge la désaffection avérée et démontrée du public français à l'endroit des médias. Par médias, il entend les journaux de la presse écrite, les sites internet, la radio et la télévision. La réflexion à tout le moins critique et méthodique adopte un angle d'approche envisageant les deux postures cardinales du circuit d'une information, les producteurs du contenu informatif, c'est-à-dire les journalistes qui fabriquent et produisent des informations et le public qui reçoit ce flux de message et d'images : « Pour haïr,

il faut au moins être deux et le haineux ne doit pas s'exonérer de son rôle en imputant toute la cause de son sentiment au comportement de l'autre. Les débats sur l'objectivité de l'image tiennent généralement pour évident que celle-ci dépend de l'image elle-même et de l'usage qu'en font les journalistes » (p. 12). Il s'ensuit chez l'auteur une anamnèse des raisons protéiformes oscillant entre causes historiques, philosophiques et sociologiques qui en sont venues à sceller la défiance entre le public et les médias. Le fil conducteur de la démarche démonstrative se fonde, pour l'essentiel, sur le mouvement des Gilets jaunes (2018-2020), présenté comme le miroir de cette haine à l'endroit des médias ; ce groupe d'activistes, à défaut d'accepter de recevoir des informations via les médias, les conteste et s'active à s'approprier une diffusion continue de leurs activités par l'usage des nouvelles technologies de l'information. À ce titre, sans disposer de compétences dans le domaine des médias, le mouvement des Gilets jaunes affiche des récits et des images dans des plateformes numériques. À l'évidence, la rupture d'un contrat de confiance entre les Gilets jaunes et les grands médias de masse est consommée. L'idée sous-jacente qui conforte l'opinion de ce mouvement contestataire est une suspicion de collusion d'intérêt entre les magnats du capitalisme en France et les propriétaires des chaînes de diffusion d'informations. La conséquence de cette attitude induit une présomption de manipulation et de troncation de l'information entre les médias traditionnels et le pouvoir. Incidemment, la légitimité du journaliste en tant qu'énonciateur dans l'espace public est battue en brèche au motif d'une déconsidération de sa parole. Se pose alors, avec acuité, une méfiance non seulement à l'endroit de la croyance des informations livrées par les journalistes, mais aussi de la fonction des images dans le circuit communicatif. Peut-on accorder une adhésion entière à toutes les images diffusées dans les médias ?

Assurément, F. Jost répond à cette interrogation par la négative. Son argumentaire est illustré par le rappel historique des images empreintes de manipulations diffusées lors de la révolution roumaine sous le président Céauescu mais aussi, plus près de nous, avec la guerre du Golfe et ses prétendues « frappes chirurgicales » qui décimèrent en réalité des cohortes de civils et non des objectifs militaires bien identifiés. Se pose ici en filigrane l'exploitation sémiotique des images : toute personne est-elle cognitivement disposée à interpréter ce code ? La réponse de l'auteur est édifiante : « Au cours des trente dernières années, les médias ont donc connu cinq moments de crise, que l'on peut considérer comme positifs puisqu'ils ont permis de faire affleurer dans l'espace public

des questionnements qui, jusqu'alors, n'agitaient que les milieux universitaires, du statut sémiologique de l'image à la réflexion éthique sur le rôle du journaliste et de l'information » (p. 83).

Dans l'imaginaire collectif, à l'ère du numérique, le discrédit de l'image est escorté par le terreau fertile de la rumeur et du mensonge, généralement amplifiés à grande échelle par Internet. Progressivement, est décrit un monde ambivalent reflétant des réalités dichotomiques : les circuits traditionnels d'information sont raillés, jetés aux orties au détriment d'une information savamment alimentée par les adeptes de la théorie du complot. Plus que jamais, l'information donnée par les journalistes est contestée sur l'autel d'un entre-soi communautaire. Et lorsque des figures de l'establishment politique français se rallient à cette cause, comme Marine Le Pen ou Jean-Luc Mélenchon, la haine du journaliste s'intensifie dans la société et la litanie est répétée comme une antienne : les médias sont des « adversaires du peuple » (p. 141). Face à cette sentence prononcée comme un réquisitoire contre les divers médias de masse, F. Jost met en garde le public avec l'irruption de nouveaux médias dans l'espace audiovisuel français, comme RT France, financé par l'État de Russie : « Poutine avait créé RussiaToday pour lutter contre les stéréotypes concernant la Russie – communisme, neige et pauvreté –, pour en donner une image plus "glamour" à l'étranger ; RT présente une autre version du *soft power* : le but de la chaîne est plutôt de montrer les faiblesses, les injustices, les mécontentements qui sont au cœur des sociétés occidentales et, en l'espèce, de la France » (p. 152). On le voit, à force de cultiver le doute cartésien et les perceptions subjectives de tout locuteur face à des événements factuels, en mettant en cause les moyens classiques de diffusion de l'information, le rôle du journaliste – c'est un métier, avec ses codes et ses exigences – de chercher, hiérarchiser, diffuser une information, notre société, prise dans le maelström de la vie où la dictature de l'immédiat se dispute au cosmopolitisme, les médias sont dorénavant confrontés à une défiance de tous azimuts. À la haine des médias, consubstantielle à notre temps, F. Jost milite pour une attitude moins agonale car, dit-il, « une société sans médias est une dictature » (p. 219).

Au demeurant, cet ouvrage, telle une prescription médicale livrée à un patient englué dans un mal-être ambiant, l'auteur établit un diagnostic à partir d'un récit étiologique narrant les causes de la maladie,

propose des remèdes à la pathologie, rassure le patient sur les comportements blâmables à proscrire afin de retrouver toute sa vitalité d'antan. À la vérité, les solutions prônées pour que cesse cette haine des médias peuvent se résumer à une critique constructive mais aussi à une implication citoyenne de chaque locuteur à lutter contre les infos, sans omettre les médias qui devraient se départir d'une culture de spectacle pour préférer le traitement de sujets plus en phase avec l'attente d'un public cible : « Je propose seulement de substituer à la méfiance cette défiance que j'évoquais plus haut, entendue comme une attitude dictée par l'esprit critique. Si vous pensez que les médias ne montrent pas la réalité, vous vous trompez ! Si vous pensez qu'ils montrent la réalité, vous êtes dans l'erreur ! C'est entre les deux pôles qu'il faut apprendre à naviguer » (p. 218). Au-delà de l'apport heuristique de cette contribution aux sciences de l'information et de la communication, on peut lui reprocher d'être centrée sur l'environnement social français. Un développement comparatif avec d'autres pays occidentaux, voire du continent asiatique ou africain, permettrait de savoir si ce phénomène est marginal – attesté spécifiquement en France – ou alors, s'il constitue une variable des sociétés post-modernes saturées par un flux d'information médiatique à l'heure de la révolution numérique.

Pamphile Mebiame-Akono

Université Omar Bongo, Grelaco, GA-99328 Libreville,
Gabon

pamphilemebiame.pn[at]gmail.com

Benoît LAFON (dir.), Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques

Fontaine, Presses universitaires de Grenoble, coll. Communication en +, 2019, 310 pages

Cet ouvrage offre un éventail des différentes approches théoriques et méthodologiques mobilisées en sciences de l'information et de la communication (SIC) pour questionner tous les types de média et leurs productions. Il s'agit ici de considérer l'extension que le numérique a apporté au papier et à l'analogique pour déployer un nouvel espace médiatique. Cet espace renvoie tout autant aux médias d'information (presse écrite), qu'aux médias audiovisuels (télévision, radio, cinéma) et aux médias numériques (sites d'information en ligne, portails, réseaux sociaux). Cette extension conduit à une production médiatique toujours plus importante et variée qualifiée de médiatisation. La spécificité des recherches en SIC, en articulant les dimensions socio-

culturelles, économiques et politiques, s'avère ici des plus pertinentes pour bien saisir les mutations de ces « réalités médiatiques contemporaines ».

Il ne s'agit pas là d'un manuel, mais d'une proposition pour considérer ce nouvel espace médiatique. Ainsi, dans l'introduction, Benoît Lafon propose une grille de lecture pour appréhender ce phénomène. Il distingue « trois types de dispositifs ayant trait au domaine de la communication et des médias » (p. 8) et propose un modèle pour appréhender les différents facteurs explicatifs de cette réalité médiatique plus complexe. Intitulé « MÉDIATS », ce modèle présente les cinq dimensions à considérer : MÉ pour modèle économique, D pour discours, I pour institution, A pour acteurs, et TS pour techniques et société. L'ouvrage est constitué de dix chapitres et de quatre focus répartis en deux parties. La première rassemble les travaux qui analysent les médias, la seconde, les faits sociaux médiatisés.

Le premier chapitre, de Vincent Bullich et Laurie Schmitt, s'intitule « Socio-économie des médias : analyser les stratégies de production-valorisation ». Les auteurs rappellent que l'économie politique de la communication francophone aborde les phénomènes étudiés dans leurs dimensions économiques et politiques mais selon deux axes différents. Un premier axe vient dénoncer les logiques de domination à l'œuvre accompagnant la mondialisation de l'information et de la communication. Un second renvoie à la tentative de renouveler la théorie des industries culturelles en proposant des modèles (éditorial, flot, etc.). Cependant, quel que soit l'axe, il est toujours question dans ces analyses socio-économiques de considérer les médias comme des acteurs ou des groupes d'acteurs et d'étudier leurs stratégies, et c'est tout l'intérêt de ces approches : mettre en avant l'analyse des stratégies d'acteurs. Ce chapitre est suivi d'un focus rédigé par Franck Rebillard. En rappelant que les médias associent du symbolique et de l'industriel, il invite à appréhender dans une même perspective leur dimension socio-économique et la nature même des productions médiatiques. Il conserve cette perspective pour présenter le cas de l'information en ligne, et l'arrivée de nouveaux acteurs : les infomédiaires, qui relèvent du « courtage informationnel » un nouveau modèle qui vient enrichir ceux présentés précédemment. Céline Ségur, dans un deuxième chapitre, présente l'évolution des différents questionnements et méthodes sur les usages des médias. Elle revient sur les grandes étapes de la recherche sur les « publics médiatiques » : entre mesure d'audience et analyse de la réception qui ont