

Le monde selon BFMTV

Quelle est la nature de l'« information » distillée par les grandes chaînes françaises d'information ? Quels sont les faits rapportés par ces chaînes ? Peuvent-ils être, si cela est possible, tenus pour « neutres » et...

Par Michaël Pichat

Publié le 21 novembre 2016 à 11h51

Quelle est la nature de l'« information » distillée par les grandes chaînes françaises d'information ? Quels sont les faits rapportés par ces chaînes ? Peuvent-ils être, si cela est possible, tenus pour « neutres » et « objectifs » ? Sont-ils sélectionnés ? Sont-ils bien des faits ou plutôt des opinions déguisées en faits ? Et quelle est la « densité publicitaire » de ces faits : dans quelle mesure ces faits sont-ils mélangés à des informations publicitaires, manifestes ou non. Bref, quel monde informationnel s'efforcent de reconstruire et de nous donner à voir les grandes chaînes françaises d'information ?

Making of

Regarder BFMTV est une expérience. Où l'on ressent des choses, mais qu'il n'est pas toujours facile de décrire. Sur la proposition de ses rédacteurs, nous avons eu envie de passer ce texte qui tente d'objectiver un peu la manière dont BFMTV construit « l'information ».

A noter que ce papier a été rédigé par Michaël Pichat, maître de conférences en psychologie, et certains de ses étudiants : Elodie Gilliot, F-Anne Ray, Coline Delavelle, Martin Brygo. **Xavier de La Porte**

Pour élaborer une première réponse à ces questions, nous nous sommes intéressés à la « première chaîne d'information de France », BFMTV.

A cet effet, nous avons conçu une méthodologie exploratoire destinée à catégoriser les différents types d'information présentés ou « mis en scène » sur BFMTV. Méthodologie que nous avons appliquée à deux types d'horaire de forte audience de la chaîne (7 heures-9 heures et 19 heures-21 heures), répartis sur les mois de novembre et décembre 2014.

« Info en continu » et pub non-stop

Premier résultat marquant de notre étude exploratoire, 25% (!) du temps d'antenne est dédié à la publicité. Ainsi, sur un laps de temps de dix minutes de « temps de cerveau disponible », deux minutes et demie sont utilisées afin de vanter les mérites d'une variété de produits de consommation. Le métier de BFMTV est donc pour un quart non pas de délivrer de l'information journalistique mais de « mélanger » cette dernière à des messages commerciaux commandités par ceux qui la financent. Le monde informationnel reconstruit par la chaîne est donc, pour partie significative, un monde de biens commerciaux ; biens commerciaux de surcroît présentés avec une proximité temporelle dont l'intensité transforme parfois la proposition mercantile en injonction.

La publicité sur BFMTV est avant tout directe : publicités usuelles régulièrement entrecoupées de très rapides spots de « sponsors » qui donnent à penser que la « pause publicitaire » est (enfin) achevée. Ce qui provoque un rehaussement du niveau attentionnel des auditeurs.

A cela vient s'ajouter la « publicité indirecte » : « auto-publicité » de BFM-TV sur elle-même mais également publicité « déguisée » en pseudo reportage journalistique qui donne à penser au spectateur qu'il ne s'agit pas de « réclame » (citons à titre d'exemple, la publicité déguisée d'un organisme hôtelier haut de gamme et réputé, publicité bien réelle mais habillée comme un « vrai » reportage de la chaîne).

Qui présente les « faits » sur BFMTV ?

31% du temps de BFMTV est consacré à la « présentation » de « faits d'actualité » de diverses natures : politique, économie, événements du moment, faits divers, etc. Il s'agit essentiellement des contenus des grands titres des journaux récurrents de la chaîne ; contenus qui, à la différence de la catégorie suivante que nous aborderons par la suite, sont présentés de manière « factuelle ». Avec un tiers du temps seulement dédié à ce type d'informations, BFMTV est alors loin de dispenser de l'« actualité en continu ».

Sur la forme, cette information est alternativement présentée par :

- les **présentateurs** « officiels » du moment (un couple homme-femme) ;
- des individus, que l'on a décidé de présenter comme des « **experts autorisés** » du sujet impliqué, qui « décrivent plus en détail » le déroulement des faits ;

- des « **notre-envoyé-spécial-sur-place** » : « Envoyé spécial » payé pour attendre en extérieur (régulièrement sous la pluie, dans le froid ou encore la nuit) qu'on lui accorde ses quelques secondes d'intervention. Intervention durant laquelle il tentera de donner à penser qu'étant sur site, il a accès, lui, aux toutes-dernières-informations-sur-place (en provenance du siège de la chaîne ?).

La construction de ces « faits »

Sur le fond, les « faits » proposés sur BFMTV semblent régulièrement loin d'être aussi neutres et « factuels » que l'on pourrait l'imaginer. Cette « information » apparaît en effet de façon récurrente comme une reconstruction orientée, un « repackaging » informationnel (décidé par la « rédaction » et la ligne éditoriale de la chaîne ?).

Mentionnons tout d'abord les commentaires personnels et partiaux dont les journalistes de la chaîne nous font régulièrement l'honneur (« ça, tout de même, on peut se demander si c'est bien normal en France en 2014 ! »). Mais surtout, relevons les nombreux « biais cognitifs » (raisonnements tronqués des intervenants de la chaîne) qui formatent la lecture des « faits » « rapportés » par BFMTV.

Ces biais cognitifs, associés à des techniques de rhétorique bien connues, sont entre autres :

- des « **amorçages** » consistant à sélectionner les seuls rares types de faits que l'on va mettre en lumière. Et, plus encore, les seuls « angles de vue » à travers lesquels ils vont être « décrits » ou leurs seules facettes sur lesquelles on va attirer l'attention de l'auditeur. Faits sélectifs en phase avec une certaine ligne éditoriale de la chaîne ? Ainsi, durant notre premier segment de deux heures, les uniques informations passées en boucle ont été les suivantes, pour le salut de la focalisation attentionnelle ainsi provoquée chez le spectateur : Ferguson (avec un temps dédié très largement supérieur aux autres informations), la visite du pape, les enfants nés sous X, les violences faites aux femmes, les musulmans à l'école de la République ;
- des « **biais émotionnels** » consistant à énoncer des faits ou des commentaires dont la conséquence est de choquer, stresser, agacer ou braquer l'auditeur. Bref de produire des réactions émotionnelles significatives plutôt que d'inciter à réfléchir, analyser et comprendre les informations mises en scène. Indiquons à nouveau les trois dernières « infos » que nous venons de mentionner : les enfants nés sous X, les violences faites aux femmes, les musulmans à l'école de la République...
- de la « **désirabilité sociale** » qui se traduit par des lieux communs que le téléspectateur, ami du bien et ennemi du mal, ne peut que valider tout de go : plus-aucune-femme-ne-devrait-encore-être-battue-par-son-conjoint-en-2014, être-né-sous-X-n'est-pas-aisé-à-vivre, la-religion-ne-doit-pas-entacher-la-sphère-scolaire, etc.
- des « **erreurs fondamentales d'attribution** » qui font porter des jugements à l'emporte-pièce sur des « coupables », en ne mentionnant que leurs seules caractéristiques ou actions « négatives » personnelles : le « **déséquilibré** » de Ferguson, ces monstrueux conjoints violents avec leur femme, ces indésirables musulmans français se radicalisant, etc. Tout cela, en se gardant de prêter attention à leurs éléments de contexte qui ont pourtant également contribué au passage à l'acte incriminé...

Qui réalise les « analyses » sur BFMTV ?

34% du temps d'antenne (légèrement plus que le précédent pourcentage de « présentation des faits ») est consacré à des « analyses » des faits impliqués : leurs origines, leurs conséquences, leurs enjeux, leur valeur, ce qu'il faudrait faire, etc. Analyses qui sont, dans les faits, des opinions, voire parfois des injonctions, relatives à la façon dont il convient de penser les « faits » dont il est question.

Cette exégèse interprétative des faits est réalisée par différents types d'acteurs, que ce soit à travers des « débats », des « interviews » ou des « reportages » :

- des **personnages politiques** ou des **acteurs** (économiques, sociaux, etc.) directement impliqués par les faits en jeu ;
- des « **experts** » (toujours les mêmes...) de manière à prétendre à un « décodage » de l'information. A noter que les titres professionnels de ces derniers sont régulièrement, pour l'occasion, ajustés au contenu qu'ils doivent commenter hic et nunc. Experts supposés être neutres, mais dont les paroles questionnent fréquemment quant à la réalité de cette neutralité affichée. Leurs propos étant en effet régulièrement emprunts d'idéologies (souvent politiques) à peine masquées et qui leur sont propres, quand ils ne sont pas manifestement « en mission » et dans une situation de conflit d'intérêts... Citons, à ce titre, ce célèbre « communicant politique » dont les prises de position vis-à-vis d'un des candidats à la présidentielle conduisent à se demander s'il se cantonne à la seule analyse de sa stratégie politique. Ou bien s'il est là « sur commande » afin de vanter les mérites et la « pertinence des prises de position » de ce candidat/client, sous un habillage de prétendue objectivité ;
- des journalistes interviewant d'autres **journalistes** (éventuellement de la même chaîne... notons tout de même l'invention). Les commentaires de ces derniers n'étant régulièrement pas des propos de journalistes mais de péremptores experts-autorisés-détenteurs-du-savoir-ultime. Journalistes-experts dont la posture ressemble parfois à s'y méprendre aux propos d'hommes politiques en campagne... Ayant la chance de ne pas souffrir de la moindre problématique d'estime d'eux-mêmes, ceux-ci se livrent de façon intempestive, parfois avec un ton à la limite de celui du pire des donneurs de leçon, à une véritable « leçon de morale ». Leçon sur ce qui devrait être fait ou sur ce que nous devons impérativement penser des faits rapportés (« comment penser encore en 2014 qu'il ne faut pas que les français travaillent plus !? »).

Le formatage de l'interprétation des « faits »

A l'aide de mots-clés issus du champ sémantique de l'évidence, de la factualité, de l'objectivité et de la naturalité du raisonnement, ces « néo-oracles » nous délivrent leurs conceptions personnelles. Leurs propos, souvent présentés comme la « vérité révélée », sont régulièrement emprunts d'une variété de biais de raisonnement destinés à formater la pensée du téléspectateur :

- des « **ancrages** » qui consistent à précisément choisir les points de comparaison qui vont dans le sens du parti pris qui est le leur. Si le but de l'« expert » est de « mettre en lumière » la médiocrité de la politique économique française actuelle, le choix de la comparaison avec l'Allemagne actuelle ou la France d'il y a dix ans sera par exemple retenu. Mais si son but est, au contraire, de « démontrer » la performance de la même politique française, il lui suffira de comparer la France aux pays européens les moins bien lotis ou encore à la moyenne européenne...
- des « **rétropections** » qui consistent à affirmer, après coup et sur la base des informations maintenant disponibles, qu'il était évident que telle situation allait se produire ; éventuellement en se fendant d'un « je l'avais prédit », qui ne manquera pas de renforcer la construction sociale de son statut d'expert ;
- des « **illusions de savoir** » qui, sur la base d'une focalisation sur quelques éléments parcellaires et insuffisants, permettent d'affirmer la supériorité de son petit raisonnement économique personnel de douze secondes sur les positions économiques de telle mouvance politique. Le tout, en feignant sa « surprise face à la médiocrité des analyses des décideurs » contestés ;
- des « **maximalisations du négatif** » assorties de « catastrophisations » qui s'attachent à « noircir » et à « dramatiser » une situation commentée. De manière à donner à penser qu'il se passe quelque chose de grave et qu'il faut rester sur la chaîne... Ce moment étant parfois associé à une mise en scène sonore qui ne manquera pas de produire son effet ;
- des « **évaluations globales** » et des « **labels** » qui « massacrent » en quelques secondes, et avec une profondeur d'analyse parfois digne d'un lémurien peu précoce, tel personnage public ; cela, sur la seule base limitée d'une de ses actions ou encore de son appartenance (politique, économique, etc.) ;
- des « **dichotomisations** » qui forcent à penser tel acteur politique, économique ou social comme ne pouvant être que soit totalement parfait soit totalement inapte ;
- des « **cadrages** » se traduisant par une façon simpliste de présenter les choses et qui oblige à choisir entre deux options mises en scènes comme étant les deux seules possibles. Régulièrement, le téléspectateur n'a ainsi que l'alternative non nuancée d'être pour ou contre les positions ou actions de tel pays, acteur politique, choix économique, mouvance religieuse, etc.
- des « **réductions de dissonance cognitive** » et des « **confirmations d'hypothèses** » qui ne donnent du crédit qu'aux seules informations allant dans le sens de l'expert qui les utilisent. Et qui minimisent, voire dénie, toutes les données qui ne confirment pas leur parti pris. Voyons-nous régulièrement des reportages sur de paisibles musulmans français qui ne veulent pas assassiner la Terre entière ou remettre en cause la laïcité française ? Ou tel « expert » prendre réellement en considération un contre argument factuel amené par son opposant médiatique du moment ?

Du façonnage social de la pensée

Au final, il semble ressortir de notre étude exploratoire que BFMTV, c'est essentiellement : un quart de publicité, un tiers d'informations (pseudo) « factuelles » et un tiers d'analyses (personnelles) biaisées mais souvent présentées comme des normes de pensée.

Nous n'avons ici pris le cas de BFMTV qu'à titre d'exemple. Il y a, bien entendu, fort à parier que ce qui a été pointé par notre étude exploratoire n'a rien de spécifique à cette chaîne. Et que les biais de raisonnement qui président à la sélection puis à l'interprétation des « données » du monde forment efficacement la pensée des téléspectateurs d'une variété d'autres chaînes.

Dormons tranquille, on pense à notre place.

Michaël Pichat