

MONDE EN COURS

François Jost

Pour  
une éthique  
des médias



LES IMAGES  
SONT AUSSI  
DES ACTES

■ *l'aube*



# POUR UNE ÉTHIQUE DES MÉDIAS

La collection *Monde en cours*  
est dirigée par Jean Viard

© Éditions de l'Aube, 2016  
[www.editionsdelaube.com](http://www.editionsdelaube.com)

ISBN 978-2-8159-1948-7

François Jost

**Pour une éthique des médias**  
Les images sont aussi des actes

*éditions de l'aube*

Du même auteur :

*Nouveau cinéma, nouvelle sémiologie* (avec D. Chateau), UGE, 10/18, 1979, repris par les éditions de Minuit, 1983, 314 p.

*L'œil-caméra. Entre film et roman*, Presses universitaires de Lyon, 1987

*Le récit cinématographique* (avec A. Gaudreault), Nathan, 1990

*Un monde à notre image, Énonciation, Cinéma, Télévision*, Méridiens-Klincksieck, 1992

*La télévision française au jour le jour* (en collaboration), INA-Anthropos, 1994

*Le temps d'un regard*, Montréal-Paris, Nuit blanche-Méridiens Klincksieck, 1998

*Penser la télévision* (dir.), Nathan, coll. Médias-recherche, 1998

*Introduction à l'analyse de la télévision*, Ellipses, 1999

*La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*, de Boeck Université/INA, coll. Médias Recherche Méthodes, 2001

*L'Empire du loft*, La Dispute éditeurs, 2002

*Realtà/finzione. L'Impero del falso*, Castoro editrice (inédit en France), Milan, 2003

*Seis lições sobre televisão*, Editora Sulina (inédit en France), Porto Alegre, 2004

*Années 70 : la télévision en jeu*, F. Jost éd., CNRS éditions, 2005

*Comprendre la télévision*, Armand Colin, coll. 128, 2005

*Le culte du banal*, CNRS éditions, 2<sup>e</sup> ed. 2007, repris dans la collection de poche Biblis

*Le Téléprésident. Essai sur un pouvoir médiatique* (avec Denis Muzet), l'Aube, 2008 ; repris dans l'Aube Poche, 2011.

*Télé-réalité. Grandeur et misères de la télé-réalité*, Cavalier Bleu éditions, 2009

*50 fiches pour comprendre les médias*, Bréal, 2009

*Les médias et nous*, Bréal, 2010

*De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme ?*, CNRS éditions, coll. Débats, 2011

*Sous le cinéma, la communication*, Vrin, 2014

*Pour une télévision de qualité* (dir.), INA éditions, 2014

*Les nouveaux méchants. Quand les séries américaines font bouger les lignes du Bien et du Mal*, Bayard, 2015

*Breaking Bad. Le Diable est dans les détails*, éditions Atlande, 2016

## Introduction

Il a fallu attendre la moitié du XX<sup>e</sup> siècle pour admettre, à la suite de John Austin, que le langage ne fait pas que décrire le monde, mais qu'il accomplit des actions. Même si l'idée que les paroles ne sont pas des actes est encore communément admise, comme le suggérait le titre d'une célèbre émission de France 2, chacun expérimente un jour ou l'autre dans sa vie, en certaines circonstances, que les mots font ce qu'ils disent. Qu'il s'agisse de marier deux personnes ou d'ouvrir une séance, c'est la déclaration même (« Je vous déclare mari et femme », « Je déclare la séance ouverte ») qui réalise ce qui est dit.

Ce que nous finissons, après bien des réticences, par accepter pour le langage, nous sommes encore loin de l'admettre pour les images. Il semble encore aller de soi qu'elles parlent toutes seules, selon la formule journalistique consacrée, au point que certaines chaînes de télévision se sont fait une spécialité du *no comment*. Les lecteurs les plus anciens ont sans doute encore en tête la perte de confiance dans les médias qu'a provoquée le scandale du « faux charnier de Timisoara ». Le communisme tombait un peu partout en Europe et le dictateur roumain Ceausescu avait pris la fuite, chassé par les « révolutionnaires ». Le 22 décembre 1989, il quitte Bucarest en hélicoptère. Peu de temps après, la télévision roumaine diffuse une séquence dans laquelle on voit une

dizaine de cadavres. Aussitôt, une partie de la presse française et étrangère parle d'un charnier contenant des milliers de morts. Quelques semaines plus tard, on apprend qu'il s'agit en fait des corps de personnes autopsiées et nullement d'une accumulation de morts causée par un Ceausescu « vampire » que s'étaient plu à imaginer certains médias<sup>1</sup>. Il a fallu beaucoup de temps pour déterminer qui avait été responsable de cette désinformation : les rédacteurs en chef restés à Paris, qui voulaient confirmer les représentations qu'ils s'étaient faites du dictateur sanguinaire ? Les « révolutionnaires » sur place, qui avaient organisé cette mise en scène macabre à l'usage des journalistes occidentaux ? Avant même de connaître les résultats de l'enquête, les Français ont manifesté une perte de confiance dans les médias. Avec cet événement a commencé une ère du soupçon. Il est apparu, chaque jour un peu plus, non seulement que les images n'étaient pas transparentes (qu'il fallait savoir, en l'occurrence, que la grande cicatrice qui barrait le corps des morts était un signe de l'autopsie, comme le signala un médecin légiste), mais qu'il était nécessaire de se demander d'abord qui envoyait l'image, et ce qu'on cherchait à nous dire ou à nous faire croire. Soudain, l'idée s'est répandue que les photos comme les séquences filmées étaient *aussi* des actes et pas seulement des images à regarder, comme si le sens se cantonnait dans le visible.

Les textes que l'on va lire, écrits chaque semaine sur le site *Le Plus de l'Obs* ([leplus.nouvelobs.com](http://leplus.nouvelobs.com)), procèdent tous de cette conviction. Il revient à Roland Barthes d'avoir montré,

---

1. « Ceausescu, atteint de leucémie, aurait eu besoin de changer son sang tous les mois. Des jeunes gens vidés de leur sang auraient été découverts dans la forêt des Carpates. Ceausescu vampire ? Comment y croire ? La rumeur avait annoncé des charniers. On les a trouvés à Timisoara. Et ce ne sont pas les derniers. » Jean-Claude Guillebaud, « Roumanie : qui a menti ? », *Le Nouvel Observateur*, 5 avril 1990.



dans son beau livre *La Chambre claire*, que l'interprétation d'une photographie était tiraillée entre trois intentions : celle de la personne qui a pris la photo (l'*operator*), celle du sujet qui la regarde (le *spectator*) et celle du sujet qui la subit (le *spectrum*). Dans la société de communication dans laquelle nous vivons, les choses sont un peu plus compliquées. À la visée du photographe s'en ajoutent bien d'autres, qui coïncident ou non avec elle, comme celle du journaliste qui la reproduit dans la presse, à la télévision ou sur les réseaux sociaux. D'où cette question récurrente qui accompagne la publicisation de certaines images, comme celle d'un enfant de migrant mort sur une plage ou une vidéo de Daech. Publier ou non est en soi un acte : tantôt il s'agit de prouver un état de fait, tantôt de dénoncer, de sensibiliser. À moins qu'il ne s'agisse d'émouvoir, d'apitoyer, de flatter. Si des verbes aussi contradictoires sont possibles pour décrire les mêmes clichés, c'est que, bien que nous sachions qu'ils sont intentionnels (on ne prend pas une photo par hasard), ils ne livrent pas d'eux-mêmes l'intention qui est à leur source.

Bien sûr, certains cas de figure paraissent simples, comme celui, qui n'avait aucun sens à l'époque de Barthes, de se prendre en photo à bout de bras, en d'autres termes, de faire un selfie. En apparence, ce n'est rien d'autre qu'un souvenir que l'on veut conserver, un moment de bonheur que l'on veut fixer. Sa particularité est de réconcilier à la prise de vue l'*operator* et le *spectrum*. Au lieu de récriminer contre celui qui vous tire le portrait, parfois à votre insu, vous affichez la mine réjouie d'une victime consentante. Mais, si on met le résultat sur Facebook ou sur Instagram, la simplicité du geste change de sens : vous affirmez en la publiant que cet instantané mérite d'être vu par tous, vous vous vantez, et ce pour des raisons diverses, pour partager votre joie, pour rendre jaloux vos proches... Que sais-je encore ? Et si l'*operator*

n'est pas cet être anonyme qui cherche à briller auprès de ses « amis », mais le président du pays le plus puissant du monde ? Si c'est Obama qui a pris la photo, est-ce que l'acte est encore le même ? Ce sont des questions comme celles-ci qui motivent que l'on consacre un peu de temps à l'analyse des images médiatiques.

Mais il en est bien d'autres. D'une part, parce que les photos ne représentent qu'une partie de la communication visuelle. D'autre part, parce que les images, on l'aura compris, ne sont pas seulement des actes pour ceux qui les prennent ou qui les diffusent, elles sont aussi des actes pour ceux qui les regardent ou qui les utilisent. À l'ère de la télévision, les événements n'existent que si on peut les montrer ; à l'ère d'internet, ils ne prennent d'importance que s'ils font symboles ou si l'on peut les détourner. La conjugaison de ces contraintes qui pèsent sur la représentation du monde, et qui sont encore concomitantes, a évidemment des incidences communicationnelles, particulièrement dans les périodes électorales. Celui qui est dans l'image – celui qui veut montrer sa force – doit en tenir compte. C'est ce qu'on a pu observer lors de la campagne de l'élection présidentielle de 2012, et qu'on observera sans doute à nouveau. D'un côté, une stratégie fondée sur une hypertrophie du visible, celle de Mélenchon, qui a fait le choix de faire ses meetings en extérieurs pour signifier l'enthousiasme qu'il déclenchait ; de l'autre, les affiches minimales de Hollande, dont le minimalisme était destiné à éviter le plus possible les détournements auxquels n'a pas échappé en revanche le président sortant Sarkozy, devant un paysage de mer apaisée.

Les images sont *aussi* des actes... C'est dire qu'elles ne sont pas les seules à tenter d'agir sur leurs destinataires. Les missions du service public – *informer, cultiver, distraire* – se veulent aussi des actes qui dictent la fabrication

des programmes. *Raconter* est aussi une des activités les plus universelles qui s'incarnent aussi bien dans les fictions – d'où la place consacrée aux séries dans cet ouvrage – que dans la réalité, aussi bien par des images que par des gestes. À l'ère du *storytelling*, on peut même soutenir que c'est le but principal de la communication. Néanmoins, il faut aussi tenir compte du fait qu'aujourd'hui les citoyens n'ont plus la naïveté qu'ils pouvaient avoir naguère sur les actes et les paroles des personnes publiques. À force de venir expliquer leur cuisine dans les médias, les communicants ont fini par décrédibiliser les actions des politiques. Non seulement les citoyens ne croient plus à leur sincérité, mais leur premier réflexe est souvent d'attribuer tous les gestes publics à des stratégies de communication. Trop de larmes versées sur commande dans les émissions de télévision ont fini par rendre suspect tout écoulement lacrymal. En outre, la perte de confiance envers les médias est telle chez les jeunes que beaucoup d'entre eux ne croient plus aux informations qu'ils véhiculent et ils préfèrent celles qui circulent sur internet sans la médiation d'un *gatekeeper*. Pour moi qui enseigne depuis trois décennies à l'université l'analyse des médias et, plus spécialement de la télévision, cette attitude sonne comme un échec. La critique des médias a-t-elle été trop loin ? Jette-t-on aujourd'hui le bébé avec l'eau du bain ou, pour le dire de façon moins métaphorique, critique-t-on les médias dans leur ensemble sans insister assez sur ce qu'ils apportent aux citoyens ? Ce serait d'autant plus dommage que, lors des événements tragiques que nous avons vécus en novembre 2015, de nombreux tweets ont fait montre des mêmes fautes que celles dont on accuse parfois les médias (informations insuffisamment vérifiées, rumeurs, manipulations, etc.). À ceux qui condamnent *la* télévision ou les réseaux sociaux, il faut opposer que ce ne sont pas ces

médias qui sont mauvais, mais certains de leurs usages. Ce n'est pas parce que l'on démonte certains « dérapages » ou « bidonnages » que, pour autant, les journaux télévisés sont à rejeter en bloc.

Parce que j'ai cette conviction chevillée au corps, j'ai accepté de m'engager dans cet exercice à mi-chemin entre la réflexion universitaire et le journalisme qu'est l'écriture d'un article par semaine sur le site d'un magazine. Et je me suis rendu compte, au fil des semaines, que les travaux théoriques que j'écrivais depuis plusieurs décennies m'aidaient à comprendre l'actualité. En cela, le regard que je pose sur le monde rencontre le double objectif que Barthes assignait à ses mythologies : démonter le sens des objets et des phénomènes populaires tout en mettant au jour l'idéologie qu'ils recèlent.

Dans les pages qui suivent, on trouvera donc des réflexions et des analyses sur des objets divers : photos de presse, publicités, programmes de télévision, etc. Plutôt que de les classer par thèmes, j'ai préféré les laisser dans l'ordre chronologique de leur écriture pour plusieurs raisons.

D'abord, parce qu'en les relisant je me suis aperçu que ces quasi-instantanés formaient en fait des maillons d'un récit qui s'écrivait malgré moi. Peu à peu, Nicolas Sarkozy en est devenu un des acteurs principaux : dans la saison 1, on le suit durant la campagne électorale de 2012, déployant les stratégies exposées par Schopenhauer dans *L'Art d'avoir raison*, face à des adversaires qui, comme Mélenchon, tirent un nouveau parti de la force de l'image. Battu, il disparaît des écrans quelques mois pour mieux préparer l'écriture de la saison 2, « *Le Retour* », qui se fera d'abord par l'entremise de la presse écrite (l'été 2014). On l'y voit se livrer à cet exercice dans lequel les feuilletons d'aujourd'hui excellent : une tentative de reconstruction du *character*, au sens anglais, c'est-à-dire à la fois du personnage et du caractère.

La succession de ces « chroniques » – au sens étymologique de recueil de faits respectant l'ordre de leur apparition dans le temps – révèle aussi des répétitions. Répétitions de faits tragiques, bien sûr, mais aussi répétitions des discours journalistiques. Nul mieux qu'Obama n'en formule le lien qui unit les faits et les mots : en octobre 2015, alors que les États-Unis viennent d'être victimes de leur énième fusillade, il déclare : « La couverture médiatique est devenue une routine, ma réponse ici, sur ce podium, devient une routine. » Au-delà du « marronnier », ces informations qui reviennent chaque saison (la rentrée des classes, le départ à la neige, etc.), certaines questions médiatiques insistent ou persistent. Faut-il montrer la violence ? Faut-il faire une couverture avec un terroriste ? Comment concilier droit à l'information et dignité humaine ? Etc. Face à des problèmes si difficiles à résoudre, qui ne ressortissent pas à une pensée binaire, la pensée s'élabore au cours des jours et des cas qui ne sont jamais tout à fait les mêmes. Parfois, se créent comme des sortes de nuages de pensée qui unissent des événements que l'actualité a rapprochés : tandis que les rebelles à Bachar el-Assad diffusent des images horribles d'exécutions de miliciens (2 août 2012), des prix Nobel de la paix font une pétition demandant l'arrêt d'une télé-réalité qui joue à la guerre (*Stars Earn Stripes*)...

Si la chronologie a donc bien des vertus pour comprendre les enjeux de l'actualité présentée par les médias – en particulier, celle de nous raconter une histoire –, on peut aussi avoir envie d'y entrer par une lecture thématique. Dans la mesure où la communication est pensée ici comme une série d'actes, j'ai choisi d'indexer tous les textes que l'on va lire par un verbe clé qui définit l'acte principal dont il témoigne. Le lecteur pourra donc accomplir un autre parcours que celui de la chronologie, commençant sa lecture par telle ou telle entrée comme bon lui semble.

L'actualité connaît deux formes : la dispersion et la persistance<sup>1</sup>. La première, c'est l'écume des jours, l'apparition et la disparition de tous ces événements, petits ou grands, qui traversent notre vie et celle des médias, au quotidien. La seconde caractérise ce qui *persiste*, ce que nous sentons comme *contemporain*. Le présent s'enfle pour construire une durée beaucoup plus longue, une sorte de bain d'immersion dans lequel est plongé le monde. En écrivant ces chroniques, j'avais l'impression qu'elles relevaient de la dispersion, chaque jour une information chassant l'autre. En fait, à les lire, je m'aperçois que nous baignons encore dans cette actualité : les principaux acteurs de l'élection présidentielle d'hier sont sans doute ceux que l'on va retrouver en 2017 et les événements tragiques que nous avons connus ces dernières années risquent malheureusement de se reproduire. En sorte qu'il est assez utile de réfléchir sur notre passé proche pour comprendre non seulement le présent, mais les actes qui vont faire ou ponctuer les événements. Mais, surtout, ce qui persiste dans notre société, c'est la montée du populisme, qui revêt aujourd'hui de multiples atours. L'une des préoccupations constantes de ces textes est de le débusquer et d'en condamner toutes les formes.

Autant dire qu'à la déconstruction idéologique que Barthes assignait à la sémiologie il faut adjoindre une dimension éthique. La retransmission en direct des attentats de 2015 a mis en lumière le manque de réflexion sur ce qu'il convient de faire pour respecter à la fois la nécessité de l'information et la dignité de la personne humaine. Les rappels à l'ordre du Conseil supérieur de l'audiovisuel et les réactions outrées des médias ont montré combien s'imposait une réflexion sur ce que doit être aujourd'hui une

---

1. François Jost, *De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme ?*, CNRS éditions, coll. Débats, 2011.

retransmission en direct. On peut en dire autant des façons de représenter la violence : faut-il ou non choquer pour sensibiliser ? Publier dans tous les journaux du monde la photo d'un enfant de migrant mort sur une plage ? Mettre le portrait angélique d'un terroriste en une ? Je ne prétends pas apporter des réponses toutes faites à ces questionnements, mais il est indispensable de les formuler pour, peu à peu, se fixer des règles déontologiques. En cela, ce livre se veut une contribution à une éthique des médias.

On ne s'étonnera pas que, dans cette perspective, la télévision occupe une place majeure. Quel que soit son avenir, elle reste encore le principal vecteur de l'information et ses façons de faire contaminent aussi bien la vie politique que les réseaux sociaux. Il importe donc d'en démonter les modes de représentation.

*L'index en fin d'ouvrage renvoie aux actes suivants : Amalgamer, Analyser, Basher, Catégoriser, Choquer, Commémorer, Communiquer (politique), Dénoncer, Divertir, Écrire l'histoire, Espionner, Être/paraître, Exclure, Fédérer, Influencer, Informer, Mentir, Montrer, Nommer, Promettre, Raconter, Remercier, Représenter, Retransmettre, S'exhiber, Se venger, Sentir, Souhaiter, Symboliser, Témoigner, Tweeter, Voler une image.*