

INTRODUCTION :

On appelle média un moyen impersonnel de diffusion d'informations tel que la presse ou encore la télévision, utilisé pour communiquer.

Ces médias occupent une place de plus en plus importante dans la société française.

Par exemple, chaque jour, plus de huit millions huit cent mille français lisent un quotidien national.

Ces principaux quotidiens sont L'HUMANITE, LIBERATION, LE FIGARO, LE MONDE, AUJOURD'HUI EN FRANCE ou encore FRANCE SOIR.

De plus, chaque soir, ce sont plus de 20 millions de téléspectateurs qui suivent les journaux télévisés des trois grandes chaînes hertziennes qui sont TF1, FRANCE 2 et FRANCE 3.

Cependant, selon un Sondage TNS Sofres pour LA CROIX, 40 % des personnes interrogées ne croient pas que les journaux restituent l'information exacte. C'est près de 54% pour l'information à la Télévision.

Par ailleurs, d'après un sondage CSA pour TELERAMA le choix d'un candidat lors d'une élection est influencé par les médias.

En effet, d'après ce sondage réalisé le 22 avril 2007, jour de l'élection présidentielle, à la sortie des urnes, 54% des lecteurs du *Figaro* ont voté pour Nicolas Sarkozy quand 47% des amateurs de *Libération* choisissaient Ségolène Royal. La distinction est encore plus marquée pour les hebdomadaires. Si les lecteurs du *Canard enchaîné*, de *Marianne* et du *Nouvel Observateur* ont largement opté pour la candidate socialiste, les habitués du *Point* ont préféré Nicolas Sarkozy. Les mêmes observations peuvent être faites pour la télévision ou la radio. Par exemple, 45% des personnes qui regardent de préférence les informations sur LCI ont voté pour Nicolas Sarkozy. A la radio, 37% des auditeurs de France Inter ont voté pour Royal.

Les médias tendraient donc à influencer le citoyen.

- COMMENT ET EN QUOI LES MEDIAS PEUVENT-ILS INFLUENCER LE CITOYEN ?

A partir d'exemples concrets, comme par exemple l'étude de la presse au lendemain de l'élection de NICOLAS SARKOZY au poste de président de la République ou encore les sujets traités dans les journaux les semaines qui ont précédé les élections présidentielles de 2002, nous montrerons que les médias peuvent avoir une influence directe ou indirecte sur le citoyen.

Nous verrons aussi que le traitement de l'information, le montage des images et enfin la propagande et/ou la censure peuvent aussi influencer un citoyen quelconque.

DEVELOPPEMENT :

A. ETUDE DE CAS – EXEMPLES CONCRETS :

1. La revue de presse du 9 Mai 2007, lendemain de l'élection présidentielle.

8 mai 2008, 20 heures, Nicolas Sarkozy devient le sixième président de la Cinquième République.

Le lendemain, l'homme fait la Une de tout les journaux. Mais alors que FRANCE SOIR titre « Bravo Sarko » avec une photo le montrant les bras levés ; LIBERATION titre « Dur ... ».

De plus, dans un article, un journaliste de LIBERATION écrit « La chasse aux Maroquins enfin ouverte », titre provocateur qui contraste avec un article du FIGARO qui annonce « La victoire, c'est l'ouverture ».

Par ailleurs, la Une du FIGARO présente une immense photographie du président avec pour annotation « L'éclatante victoire ». En revanche, l'HUMANITE titre « LE CHOC » sur un fond noir,

comme pour signifier un deuil.

Par ces exemples, on peut voir qu'un lecteur du FIGARO et un lecteur de l'HUMANITE n'ont pas du tout la même opinion politique. Alors que le FIGARO est un journal de droite, l'HUMANITE est lui un journal communiste, fondé par JEAN JAURES en 1904.

Ceci explique donc les surprenants résultats du sondage évoqué en introduction.

En effet, ces journaux développent une PENSÉE UNIQUE qui représente souvent un courant politique.

Par exemple, un citoyen qui lit LIBERATION va être amené à croire que cette pensée développée est, premièrement, la seule qui existe et, deuxièmement, qu'elle est forcément vraie : le citoyen est donc influencé.

2. L'élection présidentielle 2002 : « le séisme politique ».

Nous sommes le 21 avril 2002, il est presque 20h00. La France retient son souffle, qui vont être les deux candidats présents au second tour ?

20h00. C'est une énorme surprise, le candidat d'extrême droite JEAN MARIE LE PEN est présent au second tour de l'élection présidentielle au côté du président sortant JACQUES CHIRAC.

Dès le lendemain, les questions surgissent : Pourquoi JEAN MARIE LE PEN est-il présent au second tour ?

Remontons trois jours avant le premier tour.

Nous sommes le 18 avril 2002, Paul Voise, un paisible retraité apprécié par tous ses voisins, est agressé à [Orléans](#). Deux jeunes individus non-identifiés auraient tenté de le *rançonner*, puis l'ont roué de coups, et incendié sa maison avant de prendre la fuite.

Tout de suite après, les médias s'emparent de l'affaire, ce sera l'ultime fait divers avant le premier tour. L'agression de Paul Voise est diffusé 19 fois sur LCI avant d'être relayé par tous les journaux télévisés. Ce « simple fait divers » fait la une des JT de TF1, France 2 et France 3 le 19 et le 20 avril.

Les images du visage tuméfié et les pleurs de « Papi Voise », comme le surnomme les journalistes bouleversent la France entière et provoquent une vague d'indignation face à la délinquance.

L'affaire dépasse alors le stade du simple fait divers et devient, en l'espace de deux jours, le symbole des affaires d'insécurité en France, principal thème de campagne des candidats.

De plus, selon un sondage TNS Sofres sur 65 médias étudiés entre janvier et mai 2002, il y eu dix huit mille sept cent soixante six sujets consacrés à l'insécurité dans les Journaux Télévisés et à la Radio ; soit une moyenne de 987 sujets par semaine.

Autre chiffre, entre février et mars 2002, le traitement médiatique de l'insécurité a augmenté de 126%. En bref, l'insécurité a été huit fois plus médiatisé que le chômage.

Au lendemain de ce « séisme politique » beaucoup de personnes critiquent alors la surexploitation et l'emballement médiatique sur le thème de l'insécurité. Mais il est trop tard ...

Voici donc un autre exemple d'influence des médias sur l'opinion politique.

B. LES MOYENS D'INFLUENCE :

1. Le traitement de l'information :

Jeudi 2 Octobre, il est 20 heures. Le tiers de la population française est devant son poste de télévision à attendre impatiemment le début du journal télévisé.

Certains optent plutôt pour le journal télévisé de LAURENCE FERRARI, sur TF1.
(vidéo)
Alors que d'autres préfèrent la chaîne publique FRANCE 2 et DAVID PUJADAS.
(vidéo)

On peut tout de suite apercevoir que le traitement de l'information est tout à fait différent entre les deux chaînes.
En effet, alors que LAURENCE FERRARI traite l'ouverture du salon de l'automobile en premier, DAVID PUJADAS le traite « seulement » en cinquième position et parle plus de la crise de l'automobile alors que TF1 mise plus sur les nouveautés présentées au Salon.
FRANCE 2 choisit comme Une la crise financière alors que TF1 traite de ce sujet en troisième position, juste après le sujet sur l'ouverture du procès d'Antonio Ferrara, sujet que FRANCE 2 traite en quatrième position.

De plus, TF1 présente à la fin du journal, un reportage de nature culturelle et divertissante avec l'humoriste GAD ELMALEH.
Quant à FRANCE 2, il traite de deux sujets que ne traite son confrère TF1, ceux de l'ouverture du procès sur la catastrophe écologique d'Abidjan en Côte d'Ivoire et l'ouverture des États généraux de la Presse par Mr. SARKOZY.

Enfin, DAVID PUJADAS mise sur la prudence « Peut-être la fin du mystère ... » dans l'affaire STEEVE FOSSET alors que LAURENCE FERRARI annonce directement « La fin de l'énigme STEEVE FOSSET ».

En conclusion, on peut dire que le traitement de l'information peut influencer le citoyen.
En effet, TF1 mise plutôt sur un journal proche des français (sujets populaires, divertissants ...) alors que le but premier du JT de France 2 est transmettre un maximum d'informations (multiplication des sujets, invités en plateaux ...).
Les choix éditoriaux ne sont pas les mêmes.

Voici un extrait du docu-fiction POISON D'AVRIL, réalisé par WILLIAM KAREL en 2006 et diffusé sur ARTE le 19 janvier 2007 qui montre bien les choix éditoriaux d'une rédaction.
(vidéo)

2. Le montage des images :

Dans les reportages télévisés, l'information est essentiellement transmise par l'image.
Quelquefois, seules les images suffisent pour transmettre l'information. C'est le cas par exemple dans des reportages traitant de conflits armés.

Ces images sont donc subjectives, et, le montage permet de faire passer l'information.
Cependant, des montages différents peuvent transmettre une information différente alors que les images sont les mêmes.

C'est ce que montre cette publicité pour CANAL+ qui n'est justement pas une simple publicité.
(vidéo)

Autre exemple, lors du montage d'un reportage télévisé.
Regardons un autre extrait du docu-fiction POISON D'AVRIL : De simples citoyens ont été interrogés dans la rue et ils donnent leur avis sur la population étrangère du quartier.
Le journaliste-monteur va totalement déformer les propos de la population juste en montant les images d'une façon bien particulière.

(vidéo)

On peut donc conclure en disant que le montage des images permet de transmettre une information mais que c'est information peut-être totalement différente selon le montage, en étant déformé.

3. La censure et la propagande :

Dernier aspect des moyens d'influence, la censure et la propagande. C'est encore très présents dans de nombreux pays, essentiellement des dictatures. La censure se traduit par un contrôle des informations diffusées, par les pouvoirs en place, guidant ainsi les médias vers les informations qui ne leur sont pas défavorables. La propagande, elle, permet aux pouvoirs de faire passer des informations, souvent fausses ou exagérées, qui leurs sont favorables.

Par exemple, lors du passage de la flamme olympique à Paris, lors des JO 2008, se déroulant à Pékin, le monde entier a eu droit à ces images, illustrant le fiasco total du passage et les incidents pour défendre le peuple Tibétain.
(vidéo).

Le monde entier ? Non ! Un pays a eu droit à de belles images montrant un passage réussi et une foule enthousiaste. Ce pays, c'est la Chine, dictature communiste par excellence.
(vidéo).
Toutes les images négatives pouvant nuire à l'image des Jeux ont été censurées par le gouvernement Chinois.

Voici le dernier exemple d'influence des médias sur le citoyen et par l'intermédiaire du pouvoir en place, qui plus est, grâce à un moyen tel que la censure.

CONCLUSION :

Tout les médias peuvent, de manière plus ou moins importante, influencés le citoyen.

En effet, par l'intermédiaire de la pensée unique, de la propagande, de la censure, du traitement de l'information ou encore du montage des images les médias peuvent à terme modifier la pensée du citoyen et donc l'influencer.

On rencontre des situations d'influence des médias dans la vie quotidienne. Par exemple, les journaux à pensée unique favorisent l'influence du citoyen.

Les conséquences d'une telle influence peuvent être assez importantes dans la vie, par exemple, politique d'un pays.

On peut par exemple citer, la présence du candidat d'extrême droite JEAN MARIE LE PEN au second tour à cause d'une surmédiatisation des problèmes d'insécurité en France.

On peut donc être amener à s'interroger sur l'objectivité des médias ou les moyens de rendre les médias moins influents sur la population.