

Médiatisation Démocratiques d'Événements Critiques

BEDANI AMINA NAZIHA

3ème année doctorat LMD communication, média et société

Université Abdelhamid Ibn Badis de Mostaganem

Introduction :

Peut-on aujourd'hui écrire sur les sciences humaines et sociales sans faire référence à l'avènement des médias et l'expansion des moyens d'information et de la communication ? Une dimension devenue sine qua non dans les études et recherches scientifiques sur le développement et les changements des sociétés contemporaines. Il devient impossible d'ignorer l'importance et l'impact des interventions médiatiques sur les phénomènes socio-humains qui ne peuvent guère se produire à l'abri des coups de projecteur des médias. Les crises en sont un phénomène multidimensionnel qui peut toucher tous les domaines et affecter l'ordre social en faisant l'objet d'un traitement médiatique massif étant donné sa pertinence et la complexité de ses dimensions. En effet, l'information en temps de crise est la première chose revendiquée par un public inquiet. Et les médias très actifs, particulièrement lors des événements critiques, ne s'empêchent d'émettre des discours subjectifs pour transmettre leur doctrine. Quant à l'Etat qui peine à gérer cette crise, use de stratégies discursives parfois inefficaces par manque de prévention ou de compétence et à cause de la pression et l'urgence. Ces divergences de discours compliquent la situation de crise et n'aboutissent pas à sa résolution.

La présente étude a pour objectif de dévoiler les effets des pratiques médiatiques dans une liberté d'expression sur la gestion de crise. A cette fin, nous exposerons la cause de ce choix d'étude sur

les traitements médiatiques dans les états démocratiques. L'article est divisé en trois parties portant respectivement sur les relations entre les autorités et les médias en temps de crises et les caractéristiques des discours émis par chacun pendant les crises. Nous verrons les conflits qui opposent les deux leaders d'opinion et l'impact de ces différences sur le management de la crise. Nous consacrerons la dernière partie à démontrer l'impératif de la collaboration des pouvoirs avec les médias au profit de la gestion de crise et en faveur du public.

Le public entre médias et autorités en temps de crise :

Le public est quotidiennement exposé aux médias plus qu'il ne le désire, présentant l'actualité et assistant dans tous les événements, ces derniers sont en contact permanent avec leur différentes audiences selon leurs moyens. A force de compétitivité, les entreprises d'information investissent tous les moyens (mobiles ou immobiles) occupent tous les espaces (publics ou privés) et profitent des toutes les opportunités pour atteindre les masses et influencer leurs opinions sous la protection du droit à l'information et de la liberté d'expression. Alors, ils sont appelés à informer sur les nouvelles et faire savoir les événements qui se produisent dans la société et ailleurs, de plus « dans les médias, le savoir se structure selon le choix d'activité discursive auquel on se livre pour rendre compte des faits du monde, on peut ainsi décider de décrire, de raconter ou d'expliquer. »⁽¹⁾ Pour cette

multiplicité de traitement, les médias détiennent un pouvoir inégal dans les débats d'actualité et aussi parce qu'ils sont constamment présents pour faire l'accent sur ce qui est nouveau mais surtout pertinent pour le public.

Dans ce présent article nous nous intéressons aux effets des médias sur la gestion des crises comme événement d'urgence qui provoque des troubles et des dysfonctionnements et peut avoir des circonstances catastrophiques dépendant de la gestion de ces crises. Ces événements critiques sont discursifs et « donnent lieu à une abondante production médiatique »⁽²⁾ due au rôle approprié aux médias en tant que premières sources d'information dans toute société démocratique. **(Il est sans doute sûr que les discours médiatiques contre-pouvoirs dans les états démocratiques sont la preuve indéniable d'une réalisation de la démocratie et de ce fait les médias deviennent encore le témoin privilégié dans les affaires critiques.)**

Effectivement, les médias tentent le tout pour accéder à l'information en temps de crise où les pouvoirs publics souhaiteraient contrôler le régime d'information et par cela dissimuler et/ou nier carrément certaines vérités à propos de la crise sous prétexte de ne pas semer la panique dans la société.

Hélène Joffe⁽³⁾ affirme que les médias ont un rôle important dans « la création d'un climat d'angoisse émotionnelle dans lequel vivent soi-disant les gens » mais sans eux « beaucoup de crises ne seraient connues que par les personnes y étant confrontées ».

Donc, ces entreprises d'information jouent un double rôle face aux pouvoirs, un rôle qui dépend de plusieurs facteurs on compte d'entre eux le système politique de l'entreprise, le type de la

crise et son importance, le contexte dans lequel apparaît la crise...etc.

Chaque traitement diffère d'un autre selon les mécanismes du phénomène et les stratégies de traitement varient selon les enjeux de l'entreprise. Mais il n'est pas faut que les médias communiquent, divulguent et répandent des informations sur les crises et donc accroissent l'intérêt vers celles-ci. Prenons en compte aussi que « la crise a la propriété d'introduire entre elle et nous une tension qui génère une attente, un désir qui sera comblé par la mise en présence de l'événement dans l'actualité »⁽⁴⁾, car durant les crises (caractérisées par la panique et l'instabilité), les gens ne peuvent résister aux traitements médiatiques quand ils sont dans le besoin de comprendre comment et pourquoi ces circonstances se sont produites dans leurs société et « la construction médiatique de l'événement a pour but de réduire l'interdétermination et d'exorciser les faits de manière collective. »⁽⁵⁾. Une fois de plus, les médias gagnent en importance ; instantanés, attractifs, omniprésents, analystes... des caractères faisant d'eux les mieux qualifiés pour aborder et traiter les crises. Mais dans ce cas, les médias écartent le principal gérant des crises qui est le pouvoir public supposé rassurer et donner des réponses à son peuple pris entre rumeurs et polémiques.

Selon Marie Noële Sicard, « au moment des crises les médias sont à la fois les révélateurs grossissants de réalités cachées, les accélérateurs de la dynamique événementielle et les indicateurs critiques des enjeux de pouvoir. »⁽⁶⁾ Les médias deviennent alors plus liés que jamais avec l'état et le pouvoir en vigueur, ils sont une issue vers l'opinion publique et l'espace dans lequel apparaissent les événements et les débats dans

différents domaines attirant les autres organisations et parties prenantes dans ces crises et qui se dirigent vers la scène médiatique afin de l'exploiter pour aborder la crise et accéder à l'opinion publique.

Ce travail insiste sur les pratiques journalistiques dans les états et systèmes démocratiques là où la liberté d'expression et l'accès à l'information sont autorisés car c'est dans ce pouvoir et autonomie de traitement que naît le conflit avec les autorités.

Isabelle Garcin-Marron affirme que « c'est dans les situations de crise nationale que les enjeux des relations entre les médias et l'état se cristallisent »⁽⁷⁾. La collaboration ou le conflit entre médias et pouvoir se définissent plus précisément en temps de crise selon les choix discursifs menés par les médias et qui peuvent être en accord ou à l'opposé des stratégies discursives des autorités. Ainsi, on remarquera que ces divergences de discours ont un effet décisif sur la gestion de crise autant qu'une influence considérable sur l'opinion publique.

Les divergences de discours, la crise de l'information :

Au moment de crise, les scénarios se multiplient autour d'elle et les rumeurs augmentent à défaut de communication ainsi les publics se retournent vers les médias et responsabilisent l'Etat qui est pris entre maintien de l'ordre public et devoir d'informer et d'expliquer les faits; alors il minimise la communication ou s'absente complètement dans certaines situations. Ces stratégies adoptées par les autorités et méprisées par le peuple qui cherche des réponses, démontrent une dissension de discours avec ceux des médias qui optent pour la monstration des faits, la mise en agenda, représentation,

dramatisation, analyse et production de scénario, mais ceci engendre la panique et la confusion et n'aboutit pas au management de la crise.

Certaines entreprises d'information émettent des discours contre-pouvoir, des analyses critiques culpabilisant l'Etat du déclenchement de la crise ou d'une négligence de prévention, cette prise de position est selon les circonstances de la crise et surtout suivant le régime politique de l'entreprise, sachant que cette dernière est indépendante de l'Etat et exerce dans un système démocratique. Durant ces événements critiques, les conflits entre l'Etat et les médias compliquent davantage la situation de crise et sèment le désordre dans la société, ce qui ouvre la voix à d'autres sources d'information tels que les experts, analystes, partis politiques...etc. Les discours se multiplient et les rumeurs circulent dans un air de confusion, ce traitement de contre-pouvoir remet en question la crédibilité des autorités et augmente la pression sur eux dans un temps d'urgence, ce qui paralyse la gestion et intensifie la crise.

L'opposition Etat-médias dans les pays démocratiques n'est pas le seul facteur qui conditionne le trouble dans la gestion et entraîne la faillite devant la crise, d'autres entreprises d'information prétendent la transparence dans leurs traitements quand ils se décident pour un parti et transmettent ses valeurs et convictions en profitant d'un état de risque et d'inquiétude. L'étude sur le traitement de l'information de la crise ivoirienne⁽⁸⁾ a révélé que les journaux se sont penchés chacun vers un parti politique proche partageant ses valeurs et ses intérêts. C'est une crise politico-militaire qui a fait l'objet de plusieurs coups d'Etat et des pertes de vies humaines, elle opposa le Premier Ministre et le Président de l'Assemblée Nationale afin de

succéder au premier Président de la Côte d'Ivoire indépendante après son décès. Chaque parti défendait ces intérêts mais cette opposition provoque des déstabilisations et une profonde crise, dans l'espoir de résoudre cette crise, des accords ont été signés et la presse ivoirienne a été témoin lors de ces signatures et même avant l'action de celles-ci. L'analyse des contenus des journaux proches de chaque parti dévoile une partialité, un manque de transparence dans les traitements et l'absence absolue de l'objectivité devise du journaliste. Avant les signatures d'accord, les journaux en question transmettent par leur discours les souhaits de leur parti préféré et après l'accomplissement de ces accords, l'information prend une autre forme suivant les décisions prises durant les signatures. Cette information sert à orienter l'opinion publique au profit du parti favori du journal. Mais la complicité entre les journaux et leur parti politique, et ces traitements partiels qui différencient selon la doctrine de chacun, ont mené à l'insuccès dans la mise en application des différents accords et de ce fait l'échec de la résolution de la crise.

Il se trouve que la démocratie et la liberté d'expression des médias peuvent être fatales pour un pays durant une période de crise nationale. Cette constatation est probable mais pas indubitable surtout qu'aujourd'hui et avec les contraintes économiques et la concurrence, les médias recherchent les scoops afin de promouvoir leurs ventes et se penchent vers le pouvoir en place pour survivre ou choisissent de dénoncer un pouvoir pour défendre une cause. Hélas le duel médias-pouvoir ne cessera d'accroître et de se compliquer au détriment du peuple.

La collaboration des leaders d'opinion :

Solliciter l'envergure de la collaboration en temps de crise entre les autorités qui détiennent l'information et les médias qui occupent les canaux de la communication avec le peuple, ne signifie pas qu'il est impossible de gérer une crise dans une divergence de discours mais plutôt insister sur le rôle de la communication dans la gestion de crise afin de contrôler l'information et chasser les rumeurs.

La communication de crise, une discipline en plein essor, est un élément indissociable de la gestion de crise. Plus qu'un moyen, c'est une stratégie de communication qui permet une coordination et une organisation de plan de gestion de crise. Son rôle est primordial dans le management, elle commence en interne avant de se discuter parfaitement en externe dans les situations de crise. Elle gère aussi les relations avec les parties prenantes et surtout les relations avec les médias. Il faut savoir aussi que « toute crise est aussi (et parfois avant tout) crise de l'information, la caisse de résonance médiatique crée et accélère la crise » ⁽⁹⁾ évidemment, les médias amplifient et dramatisent l'événement de crise en créant ses émotions et produisant des scénarios, et donc il serait plus difficile de gérer un débordement d'information qui conduit à une crise de communication éventuelle et plus pénible à supporter en plus de la crise préexistante, « face à cette pression médiatique qui atteint son apogée en temps de crise...il convient de placer la communication de crise au cœur du plan global de communication. » ⁽¹⁰⁾.

Comme nous l'avons vu plus haut, il y a des conflits qui opposent l'Etat et les médias en temps de crise, ceux-ci se reflètent dans les communications différentes ou complètement

opposées des deux cotés, et nous croyons que cette différence est le résultat d'un manque ou d'une négligence de communication. Nous qualifions cette dernière de collaboration nécessaire en termes de crise et moments perturbés pour le peuple et indispensable pour la préservation de la « paix ». Cette coopération permettra de mieux cerner les causes et les circonstances pour maintenir la stabilité et baisser les tensions, éviter aussi d'aggraver la crise et donc mieux gérer et traiter l'événement; ce qui parviendra beaucoup plus vite à la résolution de la crise. « La communication est substantielle à la crise, 80% d'une gestion de crise est constituée par de la communication et l'essentiel d'une crise réside non dans sa réalité, mais dans sa perception. »⁽¹¹⁾, c'est ce que l'on montre qui a un sens et non pas ce qui se voit, et grâce à une stratégie efficace et une communication compétente, on pourra préserver la réputation et la crédibilité des managers de la crise. La collaboration des autorités avec les médias durant les événements critiques est avantageuse pour les deux parties. En effet, les médias obtiennent l'information souhaitée par la première source qui est l'Etat et ce dernier évitera les fuites d'information et gèrera mieux le régime informationnel. Pour ce faire, il est nécessaire pour « les autorités et les médias de définir les objectifs et leur conception de l'information »⁽¹²⁾, grâce à ces objectifs les collaborateurs pourront désigner une stratégie pour mieux gérer la crise et affronter le public. « Au-delà de l'information, la communication met en scène des faits au profit d'une vision particulière de la réalité et des événements par un processus de problématisation d'autant plus sensible que le régime informationnel de nos sociétés contemporaines se

traduit par une restructuration du spectacle politique sous le mot d'ordre émotionnel. » (ibid.p67), la communication produit des scénarios et réinvente les faits tout en reflétant la société, elle pose des questions et propose des hypothèses, de cette façon, elle représente les événements et participe à la construction d'une mémoire collective.

La crise impose l'urgence et la pression, dans certains cas, l'appel à la mobilisation des autres acteurs dans la société (la police, les ONG, les experts...) et la collaboration des autres institutions (médias, partis politiques, syndicats...) se font automatiquement après le déclenchement de la crise comme l'exemple des attentats du 11/09 aux Etats Unis, où il n'était pas question de divulguer les faits mais seulement de les montrer au monde, les médias présentaient l'événement en direct pour le représenter ensuite par la reconstitution du « film des événements »⁽¹³⁾. Plusieurs recherches ont été effectuées sur les traitements médiatiques de cette crise et parmi eux celle d'Aurélia Lamy qui en déduit que « dans le traitement médiatique des attentats, on utilise les médias pour atteindre idéologiquement le public, la communication sur les attentats a privilégié certains thèmes tels que le sauvetage des victimes, la figure du pompier héroïque, le patriotisme et la solidarité américaine, le soutien mondial au pays. » Etant donnée la singularité de l'événement, les médias ont eu un rôle primordial à l'échelle internationale et par leur traitement de cette crise exceptionnelle, elle conclut que les médias ont eu un unanimité quant aux choix politiques internationaux, rassurer le public et écarter le risque et le trouble sont les objectifs principaux de tous les acteurs dans cette crise et

l'opinion publique est commune, de cette manière, il était plus facile de manager cette crise.

Enfin, une convergence de discours et une collaboration seraient plus appropriées si les rivaux travaillaient pour des objectifs définis. Les médias plus transparents et les autorités plus responsables, un professionnalisme équitable à l'égard du peuple.

Conclusion :

Les relations entre les autorités et les médias dans les pays démocratiques sont plus complexes que celles dans les Etats où il n'existe pas de quatrième pouvoir. Ces médias possèdent la capacité et la puissance de concevoir et formuler l'opinion publique grâce à la démocratie qui leur a permis de s'exercer en toute liberté afin d'informer et d'opiner. C'est pourquoi, les rapports entre les pouvoirs publics et les médias sont caractérisés par une méfiance et une tension dues aux exercices de contre-pouvoir et comme il a été démontré ci-dessus, ces relations tendues peuvent être décisives dans une situation de crise nationale ou l'accord et la coopération entre les deux pouvoirs sont exigés.

Dans ce traité, nous avons constaté qu'au moment où la crise se déclenche qu'elle soit prévue ou imprévue, il est très important de considérer la communication comme élément indispensable et principal dans son management. La communication de crise est l'ensemble des stratégies et choix discursifs qui œuvrent pour la résolution du problème. L'envergure de la communication de crise dans ce travail est qu'elle permet un dialogue et une coopération entre les autorités qui gèrent la crise et les médias qui traitent celle-ci pour mieux régir le régime informationnel et éviter une médiatisation critique pour la gestion. Cette collaboration si importante

pour la maîtrise de la situation de crise et surtout (et avant tout) pour la protection de l'ordre public et le maintien de la stabilité afin de retrouver la « paix » de l'avant-crise.

Ce modeste travail est le résultat de plusieurs lectures sur des études scientifiques dans les sciences humaines et sociales et les sciences de l'information et de la communication. Nous en avons déduit que les traitements médiatiques des crises dans les Etats démocratiques se basaient presque tous sur des stratégies semblables telles que l'omniprésence, la monstration des faits, la représentation, la reproduction de scénario...etc. Mais le plus éminent à noter est les divergences entre ces traitements qui ont été en rapport avec plusieurs éléments. Effectivement, on ne peut délimiter un traitement médiatique typique pour les crises, les stratégies discursives des médias sur la crise dépendent de nombreux facteurs dont on citera les plus influents :

- La crise elle-même est un facteur qui contrôle le traitement médiatique. Le type de crise et son importance dans la société et dans le monde sont considérés dans l'agenda de l'entreprise et imposent un traitement spécifique.
- Le contexte de la crise est lui aussi assez influent sur les traitements car les lieux et les temps ainsi que les circonstances et les conditions dans lesquelles apparait la crise lui donnent un sens particulier pris en considération lors du traitement.
- La politique de l'entreprise est l'un des principaux agents auxquels est soumis le discours médiatique sur la crise. Cet élément définit les orientations de l'entreprise et sa position dans les débats et explique son choix de traitement pour ou contraire ou tout simplement neutre vis-à-vis du sujet.

- Le dernier facteur qui n'est pas moins important que les précédents, contraint lui aussi les entreprises à adopter certaines stratégies pour aborder la crise. Le climat politique et social est un enjeu crucial pour toutes les politiques d'entreprises d'information, les besoins et les attentes du public ainsi que les pratiques du système en vigueur imposent un certain choix de traitement qui les convient.

Compte tenu des limites de cette étude, nous n'avons pu énoncer plus précisément les effets générés par les médias sur la gestion de crises, cette problématique est très vaste et nécessite une procédure analytique sur les contenus médiatiques pendant une crise. Cependant, il nous semblerait intéressant dans l'avenir d'exploiter ce sujet dans un contexte plus précis afin de dévoiler les caractéristiques d'un traitement médiatique en temps de crise dans un pays démocratique dans l'espoir d'en déduire de nouvelles stratégies et de nouveaux enjeux.

Dans l'ensemble, nous évaluons qu'il est nécessaire dans tout gouvernement pour la gestion de crise de concevoir un système de vigilance, car nul n'en est à l'abri. Prévoir la crise est la première étape précoce de sa gestion et établir un plan de management dans le cas de sa survenue en y impliquant évidemment la communication et un plan médias, comme il est impératif de nouer des relations de confiance avec les institutions médiatiques.

Références

1. Patrick Charaudeau, Le discours d'information médiatique, La construction du miroir social, Paris, Nathan/INA, 1997, p44 (cité dans Sophie Moirand, 2007, p114).
2. Sophie Moirand, Les discours de la presse quotidienne, Observer, analyser, comprendre, Paris, PUF, 2007, p04.
3. Hélène Joffe, Birgitta Orfali, De la perception à la représentation du risque : Le rôle des médias, Hermès La revue, 2005/1 n° 41, p127.

4. Marie Noële Sicard, Les médias à l'épreuve des crises technologiques, Communication et Organisation, 16/1999, p05.
5. Aurélie Lamy, Les spécificités du traitement médiatique dans l'urgence, L'exemple des attentats du 11 septembre 2001, Communication et Organisation, 29/2006, p05.
6. Marie Noële Sicard, Les médias à l'épreuve des crises technologiques, Op cit, p02.
7. Aurélie Tavernier, « Isabelle Garcin-Marrou : Terrorisme, Médias et Démocratie », Etudes de communication, 24/2001, p02.
8. Yahay Diabi et D'autres, Médias et Consolidation de la démocratie en Afrique : traitement de l'information sur la crise ivoirienne avant et après la signature des différents accords, CDP, Research Report n° 11, 2008.
9. Sophie Giret, La communication de crise fait sa pub, La publicité entre risque et opportunité, Une réponse inédite à une situation de crise, CELSA-Université de Paris IV, Sorbonne, 2003, p19.
10. Ibid, p20.
11. Thierry Libaert, RSE, Crise et Communication, vol 18, Octobre 2009, p03.
12. Catherine Fallon et Jeffrey Joris, Entre gestion de crise et vigilance : quand les médias et l'administration publique sont appelés à construire un référentiel partagé, Communication et Organisation, 35/2009, p67.
13. Aurélie Lamy, Les spécificités du traitement médiatique dans l'urgence, L'exemple des attentats du 11 septembre 2001, op cit, p04.

