
Le rôle des médias dans la consommation d'un événement et la perception d'un lieu : Haïti et le séisme de 2010 vus par les jeunes allemands

Johannes Bohle

University of Bielefeld - Center for InterAmerican Studies

Des événements comme le terrible séisme qui a frappé [Haïti](#) le 12 janvier 2010 font l'objet d'une diffusion mondiale quasiment en direct par le biais des médias. Il est intéressant d'analyser les informations qui sont alors diffusées et comment les médias influencent la perception d'un tel événement. Le but de cet article est de montrer comment les reportages sur le tremblement de terre en Haïti ont reproduit d'anciens discours et ainsi influencé la perception d'Haïti chez les jeunes allemands. En ce sens nous parlerons ici, dans l'optique développée par Mimi Sheller (2003), de « consommation » par les jeunes allemands de l'événement médiatique qu'est devenu, durant quelques semaines, le séisme haïtien. Le présent article s'intéresse donc à la « production » de cet événement médiatique et aux conséquences de sa « consommation » par le public de jeunes allemands.

Les jeunes allemands et le séisme haïtien

Pour comprendre la perception du séisme, j'ai réalisé une étude huit semaines après l'événement en utilisant un questionnaire dans plusieurs écoles d'Allemagne du Sud, à plus de 8 000 kilomètres de Port-au-Prince. Au total, 150 élèves ont participé. Le groupe interrogé se compose d'écoliers (total 41 ; 23 filles, 18 garçons ; sept ans et demi en moyenne) et de collégiens (total 109 ; 43 filles, 66 garçons ; treize ans et demi en moyenne). Le questionnaire se composait de 12 questions fermées, 8 questions ouvertes et une mappemonde sur laquelle il fallait marquer l'Allemagne et Haïti. Je me contenterai ici de présenter les résultats les plus remarquables de cette enquête.

L'analyse des données montre que les jeunes interrogés ont largement accès aux médias de masse : 100% ont une télévision à la maison, 97% un ordinateur (87% ont accès à l'internet à la maison) et 95% un poste de radio. En vieillissant, les jeunes passent de plus en plus le temps devant la télévision et sur l'internet. Les jeunes tirent les informations sur le séisme prioritairement de la télévision et de la radio. Internet est plutôt utilisé comme outil de communication que comme outil d'information. La localisation de l'Allemagne et d'Haïti sur une carte a posé des problèmes pour beaucoup d'entre eux. Seulement 17% des écoliers ont pu identifier l'Allemagne sur la mappemonde, et 7% Haïti. 80% des collégiens ont pu marquer l'Allemagne, 37% Haïti.

Les réponses des jeunes interrogés montrent qu'ils perçoivent Haïti comme un pays pauvre, fortement affecté par le tremblement de terre. Les jeunes allemands ont beaucoup de mal à localiser ce territoire. Ils connaissent aussi mal le fonctionnement général d'un séisme. Par les médias tous les jeunes interrogés avaient entendu parler du séisme en Haïti et de ses conséquences. L'attention particulière s'est portée sur la souffrance du peuple haïtien et sur les mesures d'aide internationales. Ainsi, deux mois après le séisme, les jeunes se souviennent bien de cet événement alors que les médias ont déjà changé de centre d'intérêt. Pour mieux comprendre ces résultats il faut se pencher sur les représentations d'Haïti et des « catastrophes naturelles » dans les médias.

La production d'événement médiatique

Les informations sur les événements mondiaux, les catastrophes, les guerres, etc., sont transmises par les médias. A travers le choix des rédactions, des événements particuliers, considérés dignes d'intérêt, sont présentés aux spectateurs. Le rôle des spectateurs est ainsi passif, ils doivent accepter l'importance des nouvelles du jour choisies pour eux et les « consommer ». L'analyse que nous avons fait ici s'appuie sur deux des principaux médias allemands :

- le site web du journal hebdomadaire « Der Spiegel » (www.spiegel.de), second site d'informations le plus lu en Allemagne.
- les grands titres du journal télévisé de 20 heures « Die Tagesschau », sur la chaîne publique (neuf millions de téléspectateurs par jour).

Sur le site web « Der Spiegel », le séisme a été présenté comme un événement important pendant environ deux semaines. Il y eut 43 articles publiés sur cet événement durant la première semaine et 18 pendant la semaine suivante. Quinze jours plus tard, le journal ne consacrait plus aucun article au séisme en Haïti. La plupart des articles des deux premières semaines se concentraient sur trois thèmes : l'aide humanitaire sur place, des gros plans sur des individus haïtiens affectés par le séisme et la situation médicale.

Il est intéressant d'analyser aussi comment les journaux télévisés, comme « Die Tagesschau », produisent une mise en scène de la réalité. Dans le cas d'Haïti, le journal télévisé allemand produit un discours cyclique alternant entre dysfonctionnements sociaux et moyens d'y répondre. Ce récit est rassurant pour le spectateur car il donne l'impression que la situation, malgré tout, est sous contrôle (sous contrôle occidental). Ainsi, sous réserve de relater strictement des faits, la mise en scène du journal télévisé replace en réalité les événements dans le cadre de la vision du monde européenne. Le contraste est frappant entre les images arrivant quasiment en direct d'un Port-au-Prince ravagé et en proie à une certaine anarchie d'un côté, et de l'autre celles du studio de télévision à l'ambiance cossue et où maquillage, vêtements et prompts renvoient une image de fluidité et parfaite gestion des événements. Cette opposition forte est rassurante pour le spectateur : Vue d'Allemagne la situation semble finalement sous contrôle. L'Occident (les présentateurs du journal, les ONG sur place, etc.) a pris en main la situation. Pendant une semaine, le sujet restera à la une du journal télévisé. La narration par les images se concentre sur la souffrance et la misère du peuple haïtien d'un côté, et sur les efforts de l'aide humanitaire internationale de l'autre. Le produit médiatique « séisme en Haïti » a été reformulé ainsi : Haïti a été frappé par le sort, la situation sur place est terrible, les occidentaux sont là pour aider le pays. L'aide internationale et les appels à la générosité des téléspectateurs forment le fil rouge des reportages. C'est dans le courant de la

deuxième semaine que le sujet va disparaître. En une dizaine de jours l'événement médiatique « séisme en Haïti » a été produit et consommé. Un nouvel événement prend alors le relais.

Un autre aspect gagne rapidement en importance à la fois dans la presse papier et télévisée : le danger des épidémies et des émeutes. On note à ce propos souvent une grotesque divergence entre les images et le discours sur la sécurité publique (les « pillages » notamment). Une scène révélatrice montre des gens récupérant des cartons de l'intérieur d'un supermarché détruit par le séisme, tandis que le reporter au premier plan évoque, le visage tendu, un climat de peur et de guerre civile.

Du discours à la perception

Après avoir examiné le traitement du sujet dans les médias allemands, les réponses des élèves apparaissent sous un jour nouveau. Il n'est plus étonnant que le savoir des jeunes sur le séisme se limite aux discours de souffrance et d'horreur. Il est incontestable qu'Haïti représente l'exemple révélateur de l'Autre, ne faisant pas partie ni de l'Occident, auto-perçu comme lieu de sagesse et de raison, ni du monde même : « Le monde des médias ne cesse de dépeindre Haïti comme un pays 'maudit', incapable de se prendre en charge, sur lequel le 'sort' s'acharne. Ce 'sort', en l'espèce, à deux visages: l'instabilité liée aux troubles politiques incessants et les catastrophes naturelles récurrentes génératrices de problèmes de tous ordres » (Merat 2011). Cette observation se lit dans l'hebdomadaire allemand le plus réputé par exemple de la manière suivante : « Haïti est un pays pauvre, pieux et superstitieux. Ruiné par des souverains corrompus jusqu'à l'os. Pressuré et détruit écologiquement par les barons du sucre, du café et du coton. Et pourtant, cet état caribéen épuisé n'a jamais perdu sa réputation d'empire mystérieux tropical. [...] Haïti, c'était toujours la magie caribéenne. [...] Haïti restait ce qu'il était avant le séisme – un pays abandonné de Dieu » (Brinkbäumer et al. 2010). Haïti n'est pourtant pas un pays abandonné de Dieu, mais un pays abandonné par l'Occident, qui s'est en la matière dérobé de sa responsabilité. Les reportages médiatiques sont le reflet d'une politique de pillage à l'égard d'Haïti et d'autres pays périphériques (Cruse 2011). Les images établissent aussi des dichotomies qui entrent dans le cadre d'un autre discours : chaos, pauvreté, culpabilité et impuissance là bas (en Haïti), ordre, progrès, raison ici (en Europe). Comme il n'existe plus la possibilité d'exploitation directe, la sensation est consommée. L'horreur transmis par des images de 'là-bas' assure la sensation d'ordre 'ici'. En même temps proximité (pitié) et distance (chaos là-bas, ordre ici) sont créées à travers les images.

La vision d'une « consommation de la Caraïbe », exposée de manière convaincante dans son ouvrage par Mimi Sheller (2003), et la notion d' « histoire enchevêtrée » (entangled history), établie par Conrad et Randeria (2002), se relie ici pour souligner les relations économiques et symboliques. La « consommation » d'Haïti passe d'abord par son exclusion de la narration de la modernité, suivie par la formation d'un discours de l'Altérité pour satisfaire l'imagination occidentale (Sheller 2003). L'analyse montre quelles représentations sont transmises par les médias et comment la construction d'une certaine image d'Haïti est reproduite jusqu'à aujourd'hui. Le cas du séisme du 12 janvier 2010 est un exemple qui nous aide à réfléchir aux discours qui sont véhiculés par les médias, de façon anodine, et sous couvert d'objectivité et d'authenticité factuelle. Il est de notre tâche d'aider la jeunesse à être responsable et à acquérir les techniques pour identifier ces pièges et les surmonter. Cette brève étude s'inscrit dans cette démarche.

Références :

Audoin, M. (2012). *Cyclones des Antilles*. Paris : Éditions Scitep.

Brown, D., Beven, J., Franklin, J. & Blake, E. (2009). *Annual Summary. Atlantic Season of 2008*.
http://www.aoml.noaa.gov/general/lib/lib1/nhclib/mwreviews/2008Atlantic_HurricaneSummary.pdf

D'Ercole, R. (2003). *Catastrophes et disparités de développement dans le Bassin caraïbe* (pp.37-42). Mappemonde, 72.

Glaser, R. & Radtke, U. (2007). "Klimageographie". In H. Gebhardt, R. Glaser, U. Radtke & P. Reuber (Eds.). *Geographie* (pp.184-259). München : Elsevier.

Jonkman, S., Gerritsen, H., & Marchand, M. (2012). "Coastal Storm" (pp. 220-231). In: B. Wisner, J.C. Gaillard, I. Kelman (Eds.). *The Routledge Handbook of Hazards and Disaster Risk Reduction*. London & New York : Routledge.

National Hurricane Center (2013). <http://www.nhc.noaa.gov/?atlc>

Sheller, M. (2003). *Consuming the Caribbean*. London & New York : Routledge

Wisner, B., Blaikie, P., Cannon, T. & Davis, I. (2004). *At risk*. New York : Routledge

Pour citer l'article:

Bohle, J., (2014). "Le rôle des médias dans la consommation d'un événement et la perception d'un lieu : Haïti et le séisme de 2010 vus par les jeunes allemands. " in Cruse & Rhiney (Eds.), *Caribbean Atlas*, <http://www.caribbean-atlas.com/fr/thematiques/geographie-physique-et-ressources-naturelles/le-role-des-medias-dans-la-consommation-d-un-evenement-et-la-perception-d-un-lieu-haiti-et-le-seisme-de-2010-vus-par-les-jeunes-allemands/>.

Contact:

CEREGMIA
Campus de Schœlcher
97275 Schoelcher

Email: contact@caribbean-atlas.com
