

Présidentielle 2017: l'art délicat du sondage

Primaires à droite : Juppé en tête, Sarkozy favori des sympathisants des Républicains

A deux mois du premier tour de scrutin, près de quatre électeurs à la primaire sur cinq considèrent leur choix en faveur de Nicolas Sarkozy ou d'Alain Juppé définitif.

Sondage: Fillon toujours en légère avance sur Macron au premier tour

Actualité / Politique / Elections / Présidentielle 2017 / Par L'EXPRESS.fr avec AFP, publié le 23/02/2017 à 08:46, mis à jour à 08:58

Sondage présidentielle : Hamon au plus bas

Paris Match | Publié le 15/02/2017 à 17h55 | Mis à jour le 23/02/2017 à 10h29

Fillon repart à la hausse, Macron en chute libre — Sondage

Macron toujours devant Fillon au premier tour, selon un sondage

Reuters le 15/02/2017 à 12:17

Sondage: Hamon rejoint Macron, Fillon en baisse

AFP
Modifié le 02/02/2017 à 23:10 - Publié le 02/02/2017 à 17:52 | AFP

Sondage : Hamon en dynamique forte

PIERRE-ALAIN FURBURY | Le 01/02 à 12:07 | Mis à jour à 17:18 |

Sondage. Emmanuel Macron en baisse, Juppé conserve l'avantage

Modifié le 21/10/2016 à 10:02 | Publié le 21/10/2016 à 04:08 - 1

Sondage. Macron en légère baisse tombe à égalité avec Fillon

Modifié le 18/02/2017 à 20:03 | Publié le 18/02/2017 à 20:03

A LA UNE > ACTUALITÉS

JUPPÉ TOUJOURS FAVORI D'UN DUEL AVEC SARKOZY, SELON UN SONDAGE HARRIS INTERACTIVE

Sondage présidentielle : La semaine noire d'Emmanuel Macron

Paris Match | Publié le 17/02/2017 à 17h55 | Mis à jour le 23/02/2017 à 20h37

Fillon et Macron à égalité derrière Le Pen (sondage)

© 15h50, le 17 février 2017, modifié à 16h07, le 17 février 2017

Présidentielle : deux sondages placent Marine Le Pen en tête, avec Fillon ou Macron en dauphin

© 06h20, le 23 février 2017, modifié à 07h39, le 23 février 2017

Sondage : Emmanuel Macron vire en tête, devant Marine Le Pen

Actualités > Présidentielle 2017 > Sondage : Emmanuel Macron vire en tête, devant Marine Le Pen

Sondage: Fillon en chute libre, Macron en recul, Hamon s'envole

Actualité / Politique / Par AFP, publié le 14/02/2017 à 09:20, mis à jour à 11:52

Présidentielle. Sondage : Fillon recule, Le Pen devant Macron

Modifié le 16/03/2017 à 18:23 | Publié le 16/03/2017 à 18:23

Présidentielle-Sondage : Fillon, deuxième, repasse devant Macron au premier tour

© 18h57, le 21 février 2017, modifié à 22h53, le 21 février 2017

Sondages: Le Pen en tête devant Fillon au 1er tour

Actualité / Politique / Par AFP, publié le 23/02/2017 à 08:28, mis à jour à 08:28

Comment s'y retrouver dans la jungle des sondages ?

© 14h40, le 24 février 2017

Présidentielle : Fillon repasse devant Macron dans un sondage

Mis à jour le 22/02/2017 à 10:08

Primaires de la gauche : Valls et Montebourg partent favoris, selon un sondage Harris Interactive pour France Télévisions

Fillon chute dans les sondages, Hamon et Le Pen en hausse

© 11h47, le 01 février 2017

Comment expliquer la remontée de François Fillon dans les sondages ?

© 21/02/2017 à 21h41 Mis à jour le 21/02/2017 à 20h29

Présidentielle: un sondage donne Le Pen et Macron en tête, loin devant Fillon

↳ > Extra > Politique | 09 mars 2017, 16h32 | f t

Le Pen et Macron au coude-à-coude, Fillon distancé selon un sondage

Actualité / Politique / Par AFP, publié le 17/03/2017 à 14:24, mis à jour à 14:24

Un sondage place de nouveau Le Pen devant Macron au premier tour

© 12h33, le 13 mars 2017, modifié à 12h50, le 13 mars 2017

Macron passe devant Le Pen dans un sondage

Par Le Figaro.fr avec AFP | Mis à jour le 09/03/2017 à 08:03 / Publié le 09/03/2017 à 06:50

Sondage: Arnaud Montebourg bondit à la première place des personnalités

© 17/01/2017 à 21h01 Mis à jour le 17/01/2017 à 21h04

Sondage: Benoît Hamon et Jean-Luc Mélenchon à égalité au premier tour

© 21/02/2017 à 21h37

Présidentielle. Sondage : Macron progresse, Fillon résiste, Hamon baisse

Modifié le 15/03/2017 à 09:13 | Publié le 15/03/2017 à 19:00 - 8

Selon un sondage, Emmanuel Macron pourrait arriver devant Marine Le Pen dès le premier tour

Primaires de la gauche : Valls en tête au 1er tour, battu par Montebourg au 2nd

INFO RTL - Le 29 janvier, second tour de la primaire de la gauche, l'ancien premier ministre pourrait être devancé par Arnaud Montebourg qui recueillirait 53% des suffrages, selon un sondage Kantar Sofres-Onepoint pour RTL.

Sondage : Fillon chute, Juppé se qualifierait au second tour

Mis à jour le 06/03/2017 à 07:50

Primaires de la gauche : Valls fait la course en tête, Montebourg et Hamon au coude-à-coude, selon un sondage Harris Interactive pour France Télévisions

L'ancien Premier ministre recueille 43% des intentions de vote au premier tour, et l'emporterait nettement au second, face à Arnaud Montebourg ou Benoît Hamon.

Sondage: Macron et Le Pen toujours au coude à coude, Fillon résiste

© 11/03/2017 à 09:03

Sondage présidentielle : Fillon tient bon avant la tempête

Paris Match | Publié le 07/02/2017 à 17h59 | Mis à jour le 07/02/2017 à 12h16

Sondage : Benoît Hamon en forte hausse, François Fillon s'effrite

© 14h09, le 02 février 2017, modifié à 14h46, le 02 février 2017

Primaires : Montebourg l'emporterait face à Valls au second tour, selon un sondage

© 06h06, le 09 janvier 2017, modifié à 07h10, le 09 janvier 2017

Sondages: Le Pen en tête devant Fillon au 1er tour

Publié le 23/02/2017

SOMMAIRE

4. « Post-vérité » et « fake news »

9. Servitude volontaire face aux « Gafa »

DOSSIER

13. Le journalisme politique en quelques maux

15. Quand on coupe le son, on entend moins bien

17. Temps de parole : petits arrangements entre amis ?

19. *Le Monde* et les nano-candidats

21. BFM-TV au chevet de François Fillon

23. « L'émission politique » (F2) sert la soupe à Marine Le Pen

25. Entre personnalisation et disqualification : « C dans l'air »

28. Journalismisme sportif pour la « primaire de gauche »

Médiacritique(s)

Le magazine trimestriel d'Acrimed

Directeur de la publication

Mathias Reymond

Ont collaboré à ce numéro

Caroline Brun, Maxime Friot, Benjamin Lagues, Frédéric Lemaire, Blaise Magnin, Henri Maler, Patrick Michel, Olivier Poche, Mathias Reymond, Cyrille Rivallan, Thibault Roques, Julien Salingue

Illustration

Colloghan

Secrétaire de rédaction

Olivier Poche

Imprimé parEspace Imprim
46, rue de Paradis – 75010 Paris**Commission paritaire :** 1213 G 91177**ISSN :** 2256-8271

Tous les articles publiés sont le produit d'un travail collectif et engageant collectivement l'association Acrimed. C'est pourquoi, sauf exception, ils ne sont pas signés.

La presse imprimée est-elle responsable de la déforestation de l'Amazonie? On peut en douter. Les médias audiovisuels sont-ils coupables des abus de consommation d'électricité? Ce n'est pas avéré. Mais ce qui est certain en revanche, c'est que des tonnes de papier et des centaines d'heures d'émissions audiovisuelles ont été (et sont encore) consommées pour évoquer les turpitudes et les misères de François Fillon, les « affaires » qui gangrènent les autres candidatures, les mésaventures et les divisions de la « droite et du centre », mais aussi des « socialistes », des « progressistes » et des « patriotes » (du FN), comme on nomme les uns et les autres.

Chacune de ces « affaires » et de ces mésaventures offre tous les ingrédients d'un feuilleton, avec ses héros et ses traîtres, ses rebondissements et son intrigue à tiroirs. De quoi nourrir abondamment les discussions de bistrot (il faudrait vérifier...) et les papotages dans les studios des chaînes en continu (vérification faite).

Informé et enquêter sur tout cela? Évidemment! Mais gloser sans cesse et à tout propos sur les positionnements et les entretiens tactiques, ausculter les entrailles de l'opinion publique à grand renfort de sondages et de micros-trottoirs, abandonner le journalisme de diagnostics pour un journalisme de pronostics?

Tous les médias ne sont pas logés à la même enseigne. Mais un peu partout les éditocrates en tout genre et les journalistes politiques de toutes catégories, les sondologues, « synergologues » et autres communicants, les squatteurs interchangeables des micros et des chroniques sont massivement mobilisés pour commenter en flux tendu et à en perdre haleine, pour

éditorialiser et spéculer sur claviers, pour anticiper sur le jour ou l'heure d'après. Manquent à l'appel les cartomanciennes et les rédacteurs d'horoscopes, mais leur tour viendra peut-être.

« C'est normal », dira-t-on : « l'actualité dicte sa loi ». Ou, comme le déclarait doctement Jean-Michel Apathie dans un entretien avec Sonia Devillers, diffusé le 1^{er} septembre 2016 sur France Inter, « les journalistes ne choisissent pas l'actualité, les journalistes font avec l'actualité. Parfois l'actualité est intelligente, parfois elle est dramatique et parfois elle est bête. Et on fait avec ».

Mais l'actualité n'existe pas indépendamment de ceux qui la construisent. Le comble est donc atteint quand, au nom de cette actualité telle qu'ils la façonnent eux-mêmes, nos « grands » journalistes couinent sur l'effacement, plus ou moins prononcé selon les médias, du débat public sur les projets des candidats en campagne : un débat qui, pour une large part, dépend d'eux, même s'il existe en dehors d'eux.

Aveugles aux résultats de leur propre activité, ils se contemplent, mais ne parviennent pas à se reconnaître. Quand le doigt montre la Lune, d'immenses journalistes montrent le doigt!

Le pire n'est pas certain. Peut-être la campagne officielle et les grandes messes télévisées qui la ponctuent vont-elles mettre un terme aux politocalleries des commentateurs professionnels, pour laisser enfin aux débats de fond la place qui devrait leur revenir. À ce jour (19 mars 2017), on se permettra simplement d'en douter.

POST-VÉRITÉ, FAKE NEWS : FAUSSES CLARTÉS ET POINTS AVEUGLES

Apparu dans les années 2000 et remis au goût du jour dans les suites du Brexit puis de l'élection de Donald Trump, le concept a fini par s'imposer : nous vivrions actuellement dans l'ère de la « post-vérité », dans laquelle la vérité a perdu sa valeur de référence dans le débat public, au profit des croyances et des émotions suscitées ou encouragées par les fausses nouvelles devenues virales grâce aux réseaux sociaux. Sans doute la diffusion de fausses nouvelles est-elle une réalité, mais la façon dont certains journalistes des grands médias, et en particulier les cadres des rédactions, posent le problème, ne nous en apprend pas tant sur l'idée bancale de « post-vérité » que sur les croyances de ces mêmes journalistes et les points aveugles de la conception du rôle qu'ils jouent dans les événements politiques en général, et dans la situation actuelle en particulier.

CONCEPTS FLOUS, UTILISATIONS ORIENTÉES

L'expression « post-vérité » (*post-truth politics* en version originale), apparue dès les années 2000¹ connaît actuellement une deuxième vie, tellement riche qu'elle a été désignée « mot de l'année 2016 » par le dictionnaire Oxford. C'est Katharine Viner, rédactrice en chef « Informations et Médias » du quotidien britannique *The Guardian*, qui l'a remis au goût du jour, en l'actualisant, dans un éditorial du 12 juillet 2016. Au lendemain du Brexit, cette journaliste spécialiste des questions médiatiques donne ainsi un nouveau cadre à l'expression : les électeurs, trompés par de fausses nouvelles (*fake news*), ont voté pour le Brexit alors même que les médias favorables au maintien de la Grande-Bretagne dans l'Union européenne leur exposaient à longueur de colonnes et d'émissions les faits qui auraient dû les convaincre de voter « *remain* ».

Avoir la vérité de son côté ne suffit plus, nous dit-on, à persuader les électeurs, davantage enclins à suivre celles et ceux qui font appel à leurs émotions et à leurs croyances personnelles².

Cette utilisation de l'expression est celle qu'on retrouve depuis dans la grande majorité des médias dominants, avec une fréquence accrue après les élections « surprises » de Donald Trump aux États-Unis, et de François Fillon puis Benoît Hamon aux primaires de leurs camps respectifs en France. Chaque défaite électorale de l'option préférentielle des médias dominants (Hillary Clinton, Alain Juppé, Manuel Valls) semble alors confirmer le diagnostic.



Dans un dossier consacré au sujet le 24 janvier 2017, un article de *Libération* résume le lien présumé (auquel son auteure ne semble pas souscrire complètement) entre fausses informations, crédulité du public et résultats électoraux : « *Les médias dits traditionnels vérifient, contredisent, rétablissent les faits. Pour quels effets? Après le Brexit, Trump est élu... Un faux tweet fait-il une vraie élection? Mal informés voire désinformés, les électeurs voteraient pour Donald Trump ou Marine Le Pen.* »

L'auteure de cet article est l'une des rares à prendre la précaution du conditionnel pour exposer cette théorie. Or celle-ci, reprise au moins implicitement dans nombre de

contributions médiatiques au sujet de la « post-vérité »³, souffre d'un point aveugle important : la réalité d'un changement de la crédulité du public est pour le moins mal étayée. En effet, on ne peut qu'être curieux de savoir ce qui a bien pu modifier à ce point le rapport que le public entretient avec la vérité. Pour se limiter à la question des élections, on pourrait se demander lesquelles ont été remportées par des candidats faisant campagne autour de faits (forcément vrais), et lesquelles ont été remportées par ceux qui auraient fait appel à l'émotion et à la croyance (forcément irrationnelles). Mais ces questions ne sont jamais posées sérieusement. Tout au plus peut-on apprendre que l'émergence de nouveaux moyens de diffusion de l'information a augmenté le nombre de personnes exposées à des fausses nouvelles. Ce qui conduit logiquement à l'idée que les réseaux sociaux doivent être contrôlés, ou au moins régulés.

FAUSSES NOUVELLES, FABRICATIONS OU MAUVAIS JOURNALISME

Les esprits mal tournés, et ceux disposant d'un peu de mémoire et de quelques archives, feront également remarquer que la diffusion de fausses nouvelles n'est pas apparue avec la création des réseaux sociaux : si les médias dits traditionnels vérifient, contredisent et rétablissent les faits, il ne fait aucun doute qu'il leur arrive également de diffuser des mensonges, et plus fréquemment encore des informations biaisées ou tronquées. C'est ce que rappelle l'article du *Monde Diplomatique* de janvier 2017 dans lequel Pierre Rimbart liste les principales fabrications médiatiques sur les questions internationales des trente dernières années, des faux charniers de Timisoara aux preuves imaginaires de la présence d'armes de destruction massive en Irak. C'est ce que nous a rappelé récemment l'affaire de la fillette sauvée par des CRS dans une voiture en feu à Bobigny : une information diffusée par la préfecture et reprise sans vérification (et sans conditionnel) par, entre autres, *Le Parisien*, *Le Journal du dimanche* ou encore *Valeurs actuelles*, alors qu'il a rapidement été établi que c'était un jeune manifestant qui avait sorti la fillette de la voiture, et que cette dernière n'était pas encore en feu.

Pour reprendre le cas du *Guardian*, on aura noté que l'éditorial de Katharine Viner a suscité bien plus de reprise et de commentaires que l'article du journaliste Glenn Greenwald du 29 décembre 2016 publié sur le site The Intercept qu'il co-dirige. Greenwald, ancien journaliste du *Guardian* à l'origine des premières publications de « l'affaire » Edward Snowden, y dénonçait la falsification d'une interview de Julian Assange par le quotidien britannique. Le 4 janvier 2017, toujours sur le site The Intercept, il exposait deux autres fabrications parues dans le quotidien américain *The Washington Post*, grand pourfendeur de la post-vérité et des « fake news », qui dispute la place de « quotidien de référence » outre-Atlantique au *New York Times*⁴. Greenwald relevait également que les articles dans lesquels apparaissent ces fabrications sont très profitables au journal qui les publie puisqu'ils génèrent beaucoup de trafic sur son site. Surprise : la course à l'audience et aux publications spectaculaires pourrait donc être à l'origine de la diffusion de fausses

nouvelles, y compris au sein des médias traditionnels... Quant aux correctifs ajoutés après coup, qui reconnaissent la fausseté des informations centrales des articles originaux, ils n'ont pas été relayés par les journalistes du « Post » sur leur compte Twitter, pas plus que leurs tweets diffusant les articles originaux n'ont été supprimés.

En France aussi, il arrive que des journalistes professionnels diffusent de fausses informations : par exemple sur les circonstances de la mort d'Adama Traoré ou les prétendus mensonges d'une interne en médecine critiquant la ministre de la Santé. Ou lorsque l'AFP reprend les fausses informations du *Washington Post* dans une dépêche qui donnera lieu à plusieurs articles, dont celui du *Monde*, qui lui-même sera par la suite corrigé discrètement⁵.

Mais, comme le note Greenwald, ceux qui distinguent la catégorie de « fake news » de celle de « mauvais articles » le font à dessein. Dans le lexique de la rubrique « Les Décodeurs » du *Monde*, déjà cité plus haut, une « fake news » est ainsi un « faux prenant l'apparence d'un article de presse ». Cette distinction fondée sur l'intentionnalité, souvent difficile à déterminer, de la personne qui produit l'information, permet surtout d'immuniser par avance le journalisme professionnel qui pourrait ainsi être à l'origine de mauvais articles, mais jamais ou très rarement de « fake news ».

Quoi qu'il en soit, il incombe aux tenants de la notion de « post-vérité » de répondre aux questions suivantes : pourquoi les fabrications des médias traditionnels n'ont-elles pas présenté dans le passé, et ne présentent-elles pas aujourd'hui le même type de menace que les « fake news » dont on s'inquiète tant ? Et comment expliquer que le public, autrefois rationnel et raisonnable, soit devenu aussi hermétique aux faits, vérifications et explications fournis par les médias traditionnels ? L'explication qui prend uniquement en compte le rôle de diffusion des réseaux sociaux semble un peu courte, *a fortiori* si l'on s'intéresse aux audiences massives de certaines émissions d'information (environ 8 millions de téléspectateurs combinés chaque soir pour les journaux télévisés de 20 heures de TF1 et France 2), ou que l'on remarque le poids croissant des productions de médias *mainstream* dans les contenus partagés sur Facebook ou Twitter. Notons ici que, selon l'ACPM, les cinq sites d'information les plus consultés en France étaient, en mai 2016, LeMonde.fr, LeFigaro.fr, 20minutes.fr, LeParisien.fr et BFMTV.com⁶. Soit une écrasante domination des médias « traditionnels »...

DERRIÈRE LA « POST-VÉRITÉ » : UNE CONCEPTION PARTICULIÈRE DU RÔLE DU JOURNALISTE

À bien y regarder, l'ère de la « post-vérité » ne se singularise donc pas essentiellement par une attitude radicalement différente du public par rapport à la vérité (qui reste à démontrer), mais bien par la perception par les journalistes que l'opinion ne les suit plus. On pourrait même donner une assez bonne définition de l'ère de la « post-vérité » comme période au cours de laquelle les électeurs votent contre les options électorales soutenues par la majorité des grands



médias. Et ce n'est pas un hasard si une grande partie des articles⁷ traitant de « fake news » ou de « post-vérité » font un lien direct avec les événements électoraux récents, preuves douloureuses, administrées à plusieurs reprises en 2016, que les médias ne font pas l'élection, en tout cas certainement pas tout seuls⁸.

Ce qui semble poindre derrière l'idée de la disparition de la vérité comme valeur référence du combat politique est une certaine angoisse devant l'impossibilité pour certains journalistes de remplir le rôle qu'ils semblent s'assigner : permettre aux électeurs de voter correctement. Il est donc naturel que Céline Pigale, directrice de la rédaction de BFM-TV, résume ainsi les enjeux⁹ : « Il faut rétablir, il faut obtenir que les gens nous croient. » Ce que l'on peut traduire ainsi : « Lorsque les citoyens-électeurs ne nous écoutent pas, ils votent n'importe comment ; il est donc impératif qu'ils nous écoutent et nous croient à nouveau. »

Cette conception du rôle du journalisme comme responsable de la certification des faits pertinents, mais aussi de leurs interprétations acceptables, est celle qui fait tenir aux éditorialistes leurs sempiternels discours sur le « réalisme », « le pragmatisme », l'inquiétante « montée des populismes », etc. C'est cette conception qui était la cible de l'article de Frédéric Lordon que nous avons recensé : si les médias professionnels ont une responsabilité dans les évolutions politiques des dernières décennies, c'est bien celle d'avoir, au nom d'un rôle prescriptif rarement revendiqué mais néanmoins assumé, marginalisé avec beaucoup de constance et d'application un certain nombre d'options politiques qui sortent du « cercle de la raison », et d'avoir rendu une immense partie de l'espace médiatique impraticable pour les tenants de ces options.

UNE CRISE DE CONFIANCE : MAIS CONFIANCE EN QUI ?

Or les options admises semblent intéresser un public de moins en moins nombreux, mais pour des raisons qui ne sont pas fondamentalement liées à leur traitement médiatique ou à celui de leurs concurrentes exclues. Et l'on est frappé de voir la victoire de Donald Trump analysée principalement comme un échec des médias qui avaient pris parti pour son adversaire, et qui n'avaient pas su prédire le résultat de l'élection en raison d'une déconnexion d'avec une large part des électeurs américains : cette analyse, modèle d'auto-centrisme aveuglé, néglige à peu près tous les facteurs politiques, économiques et sociaux qui ont pu pousser les électeurs à voter pour le candidat républicain — aussi bien les aspects de son programme et de son positionnement politique qui ont pu trouver un écho auprès des électeurs, que ceux qui les ont rebutés dans le programme de son adversaire et dans le bilan de la présidence Obama qu'elle défendait. Autant d'éléments, régulièrement écartés des discussions « post-vérité »¹⁰. Mais il est vrai que la prise en compte de ces éléments pourrait amener à soulever des questions autrement plus fâcheuses : « Et si ces gens qui ne nous écoutent plus avaient en fait quelques bonnes raisons pour cela ? »

Et l'analyse autocentrée se poursuit par cette esquisse de solution : en reprenant contact avec les « vrais gens », avec la France (ou l'Amérique) « profonde », les médias restaureront leur crédibilité et la confiance que leur accorde le public. Malheureusement, il apparaît qu'un projet comme celui du *Monde*, qui annonce « une "task-force" de six à huit journalistes lancés à la rencontre de "la France de la colère et du rejet" »¹¹ a bien peu de chance d'atteindre cet objectif. La raison en est aussi simple que difficile à entendre de la part de journalistes

qui, souvent généreux, prétendent « rétablir la confiance » à coup de faits et d'enquêtes : tant que la quasi-totalité des grands médias restera dans la sphère d'influence des pouvoirs politique et économique, les journalistes resteront souvent victimes, qu'ils le méritent ou non, du discrédit et de la contestation qui frappent les oligarchies économiques et le microcosme politique. Autrement dit : la défiance et la critique à l'égard des journalistes et des informations se nourrissent de raisons diverses et nombreuses qui sont également, voire essentiellement extra-médiatiques.

Sans doute notre association s'intéresse-t-elle surtout à la façon dont la discussion — thèmes possibles à aborder et opinions possibles à défendre — est fermement encadrée dans une grande partie de la production médiatique *mainstream* : « pragmatisme » et « réalisme » *versus* « populisme » et « utopie ». Mais nous tentons de ne pas nous laisser griser par notre enthousiasme : ce n'est pas l'efficacité grandissante de cette critique qui explique prioritairement la perte de crédit des médias dits professionnels. Il semble plutôt qu'après plusieurs décennies catastrophiques aux plans politique, social, économique et environnemental, les principaux pouvoirs suscitent de plus en plus de défiance, ce qui se répercute quasi mécaniquement sur les satellites médiatiques de ces pouvoirs.

RESTAURER LA CONFIANCE : L'ÉNERGIE DU DÉSESPOIR

C'est assez dire que la capacité de restaurer leur crédit ne dépend pas des seuls médias. Sans doute, traquer les fausses informations, comme le font par exemple les « Décodeurs » du *Monde*, est-il utile, voire indispensable. Il ne s'agit alors que de rehausser le travail ordinaire des journalistes d'information : vérifier, recouper et, quand il le faut, corriger. Mais ce serait une illusion d'attribuer des vertus quasi miraculeuses à ces tentatives de reconquête.

Cela ne signifie pas que rien ne dépend du monde médiatique. Mais la capacité de faire revenir la confiance, et donc le public, en particulier pour la presse

écrite qui continue de perdre des lecteurs à un rythme soutenu, repose notamment sur le développement de médias indépendants des pouvoirs économique et politique¹² et plus généralement d'une transformation démocratique de l'ensemble de l'espace médiatique: une transformation dont la nécessité est éludée par les journalistes et les chefferies éditoriales qui animent le débat médiatique sur la « post-vérité ».

Or, outre l'idée de la « reconnexion » au terrain, symbolisée par l'expérience militaro-journalistique de la « task-force » du *Monde*, on voit se diffuser la conviction que c'est en exposant les « fakes news » que les « fact-checkeurs » des médias dominants renverseront la vapeur. Là encore, et peut-être de façon encore plus visible, ces louables intentions révèlent le rôle que les chefs de rédaction assignent au journalisme: informer, certes, mais pour encadrer.

Tel est le rôle assigné au dispositif annoncé par Facebook en France, sur la base de ceux existant en Allemagne et aux USA, et rapporté dans un article des *Échos*: n'importe quel utilisateur du réseau social y trouvant un article relayant une information suspecte pourrait la signaler, et des journalistes soumettraient l'article à une vérification, puis y accolerait si nécessaire un label « intox », qui diminuerait la visibilité de l'article sur le réseau social, ainsi qu'un article correctif. Les journalistes préposés à ce « fact-checking » ne seraient pas rémunérés par Facebook, mais par leur rédaction¹³. Aux États-Unis, les journaux auxquels Facebook a recours sont ceux ayant signé la « charte Poynter », du nom de l'institut de journalisme qui a créé l'*International Fact-Checking Network* (le réseau international de « fact-checking »). Parmi ces signataires, on trouve... le *Washington Post*, qui entretient parfois lui-même comme nous l'avons vu des rapports assez lâches avec la vérité.

Plus généralement, il s'agit d'aller chercher un public qui se défie des médias dominants là où on pense qu'il se trouve, c'est-à-dire sur les réseaux sociaux, pour que ces mêmes médias dominants puissent lui indiquer la confiance qu'il peut avoir dans les articles qu'il consulte. Est-ce beaucoup s'avancer que de penser que ces recommandations seront elles-mêmes considérées comme suspectes par un nombre important d'utilisateurs de Facebook? C'est en tout cas l'avis d'un « spécialiste du numérique » cité par *Les Échos*: « Pour que ça marche vraiment, il faudrait que les Gafa [Google, Amazon, Facebook, Apple] bloquent totalement certains

sites, ce qui pose plein de questions et va à l'encontre de leur business. » Ce « plein de questions » peut se résumer à une seule: celle de la censure. Voilà donc la chose dite clairement: pour que le public redonne sa confiance aux bonnes informations validées des médias traditionnels, la seule mesure efficace serait de censurer les autres médias que ce public est de plus en plus enclin à consulter.

En France, il n'est pas (encore?) question de censurer, mais plutôt de certifier les bons sites, et avertir de la dangerosité des autres. C'est en tout cas le principe de « Décodex », moteur de recherche et extension pour navigateur Internet créés par les journalistes de la rubrique de « fact-checking » du *Monde*, « Les Décodeurs ».

Qu'un média parmi d'autres s'arroge le rôle de juge suprême de tous les médias et tente d'imposer une méthodologie largement arbitraire: voilà qui mériterait une critique plus détaillée que celle que nous proposons ici. On s'en tiendra donc à l'essentiel¹⁴.

Le principe est de classer les quelque 600 sites référencés en quatre catégories:

- une étoile (bleu): site parodique ou satirique
- deux étoiles (rouge): site diffusant régulièrement de fausses informations ou des articles trompeurs
- trois étoiles (orange): site régulièrement imprécis, ne précisant pas ses sources et reprenant des informations sans vérification
- quatre étoiles (vert): site en principe plutôt fiable.

Contacté par le site « Arrêt sur images », le responsable de cette rubrique, Samuel Laurent, précise: « On n'a pas vocation à devenir un office de certification. » Pourtant, le classement par note et le code couleur assorti du jugement porté sur chaque site donnent un résultat qui y ressemble à s'y méprendre. Pour les internautes disposant d'une extension de leur logiciel antivirus permettant de certifier la sécurité de la page qu'il visite, il est troublant de constater, en visitant par exemple le site *Lemonde.fr*, deux icônes vertes côte à côte près de l'adresse de la page: votre ordinateur est en parfaite sécurité, votre cerveau aussi.

Dans le même article d'« Arrêt sur images », Samuel Laurent explique la démarche: « Notre outil a avant tout pour but de donner des clefs de compréhension aux lecteurs, de les aider à se poser des questions, à prendre du recul, à recouper leur recherche. » Outre l'infantilisation sous-jacente d'un lectorat qui serait perdu au point d'avoir besoin de Décodex pour savoir, à partir d'un jugement global sur chaque média, quels articles sont des blagues, quelles informations il peut croire, et lesquelles nécessitent davantage de recherche, on note encore une fois le paradoxe assez vertigineux d'une presse qui, sentant sa légitimité décroître auprès du public, juge qu'il est de son ressort d'avertir ce même public de la crédibilité qu'il peut accorder au reste (ou



à une partie du reste) des médias en ligne. Les médias qui suscitent la défiance seraient ainsi ceux qui pourraient attribuer les certificats de confiance.

À l'exception de *Valeurs actuelles*, dont la note initialement « verte » a été dégradée en « orange », l'intégralité des sites de la presse traditionnelle sont notés « en principe plutôt fiable ». Et Samuel Laurent explique qu'un site plutôt fiable publie davantage des « présentations factuelles » que « du point de vue, de l'opinion, des tribunes » — ceci pour justifier le classement du site du journal *Fakir* en orange¹⁵. Questionné sur les causes de la perte de crédibilité et d'influence de la presse traditionnelle, le même Samuel Laurent estime, dans le « Téléphone sonne » du 2 février, que « l'époque est au radicalisme, et [que] les médias incarnent quelque chose de plus modéré ». Totalement aveugles aux coûts que payent les médias traditionnels pour la dépolitisation forcée de l'information, autant qu'au contenu politique que charrie une information dépolitisée, « les Décodeurs » ne se lassent donc pas d'éclairer le lecteur sur le chemin (circulaire?) de la raison factuelle et modérée.

Pour illustrer ce que l'on entend par « contenu politique charrié par une information dépolitisée », on pourra par exemple se référer à un article plutôt anodin des « Décodeurs » dans lequel les « fact-checkeurs » se proposent de vérifier une déclaration de Manuel Valls selon laquelle Benoît Hamon, en tant que député, n'aurait pas voté tous les textes sur la sécurité présentés au Parlement. Pour cela, ils s'intéressent aux « différents votes [de Benoît Hamon] sur des textes liés de près ou de loin à la sécurité ». En procédant ainsi, ils concluent que Manuel Valls dit « plutôt vrai ». Mais ils entérinent au passage le point de vue tout à fait situé politiquement de l'ancien Premier ministre selon lequel tous ces textes auraient en effet pour objet la « sécurité » des Français. Il est sûrement permis de penser que des textes comme ceux instaurant la prolongation de l'état d'urgence ou la déchéance de nationalité ont davantage à voir avec une dégradation des libertés des personnes vivant en France qu'avec leur sécurité, mais pas dans un média professionnel, où l'on reste factuel et modéré au risque de reprendre à son compte un point de vue politique tranché bien qu'implicite, sans le discuter.

Pourquoi notre public est-il de moins en moins nombreux, et pourquoi semble-t-il nous faire de moins en moins confiance? Pourquoi les électeurs ne suivent-ils plus nos recommandations de vote? Pourquoi les vérités que publions massivement ne font-elles pas le poids face aux mensonges des autres? Ces questions, bien faites pour mal poser le problème, sont celles qui rongent les adeptes du concept de « post-vérité ». Obnubilés par l'attitude incompréhensible d'électeurs refusant de croire la vérité nue qu'ils leur présentent, ils ne semblent pas percevoir le lien entre la diminution de la diffusion et de la crédibilité des grands médias et l'intrication profonde de ces médias avec une oligarchie économique et politique décrédibilisée. Confortablement installés à une place dominante du champ

médiatique, ils négligent leurs propres errements, erreurs et mensonges. Avides d'un pouvoir d'influence qu'ils estiment être en train de perdre, ils paraissent considérer que pour récupérer une partie au moins de leur crédibilité, il faudrait chercher à l'imposer à celles et ceux qui la récusent, en délimitant d'autorité l'espace des médias crédibles. La situation ne manque pas de paradoxes, qui seraient propres à faire sourire si ces sujets n'étaient pas si sérieux.

[1] Pour plus de détails sur la genèse du concept, voir, sur le site Meta-Media, l'article « Mais qui donc a inventé la post-vérité? », posté le 30 janvier 2017.

[2] Pour reprendre les termes d'une définition donnée par la rubrique « Les Décodeurs » du *Monde*: « circonstances dans lesquelles les faits objectifs ont moins d'influence sur l'opinion publique que ceux qui font appel à l'émotion ou aux croyances personnelles ».

[3] Par exemple dans l'éditorial du *Monde* du 2 février 2017 où « l'information post-vérité » est présentée comme « phénomène de l'année électorale 2016 ».

[4] Le premier article mis en cause par Greenwald listait une série de médias prétendument sous influence russe; le second rapportait une cyber-attaque de la Russie sur le réseau électrique américain. Ces informations ont par la suite été démenties, et le journal a dû publier des articles correctifs.

[5] Ainsi que rapporte le journaliste Vincent Glad sur son blog.

[6] Suivis de: Francetvinfo.fr, L'Obs.com, L'express.fr, Ouest-france.fr, Huffingtonpost.fr, LePoint.fr, Libération.fr, etc.

[7] « Une grande partie »: la précaution de langage est de rigueur car nous ne prétendons pas à l'exhaustivité. Notons néanmoins que c'est le cas de l'intégralité des articles que nous avons trouvés dans la presse dominante.

[8] À ce sujet, voir l'article d'Erik Neveu sur le site de l'INA, « Les médias font l'élection: une croyance qui a la vie dure ».

[9] Dans l'émission « Le Téléphone sonne » du 2 février dernier sur France Inter.

[10] Que nous mentionnons très globalement sans entrer dans les détails, puisqu'ils ne sont pas directement l'objet d'Acrimed.

[11] Jérôme Lefilliâtre, « En France, les médias promettent de "réduire la distance avec les lecteurs" », *Libération*, 19 novembre 2016.

[12] De façon tout à fait notable, parmi les rares grands médias dont la diffusion est suffisante pour assurer l'équilibre financier dans la période récente, on retrouve l'essentiel de ceux revendiquant leur indépendance, comme Mediapart ou *Le Monde diplomatique*.

[13] En Allemagne, il s'agit de Correctiv, « une "newsroom" de journalistes d'investigation logée dans une structure à but non lucratif financée par des dons » selon *Les Échos*.

[14] Pour des analyses critiques du Décodex, on pourra se reporter à Daniel Schneidermann, « Décodex décodé », sur Libération.fr, à Drapher, « Décodex, quand *Le Monde* s'habille en Pravda », sur Reflets.info, et à Frédéric Lordon, « Charlot ministre de la vérité », sur son blog hébergé par *Le Monde diplomatique*.

[15] Une explication, notons-le au passage, qui tranche avec le commentaire associé au grade « orange », dans lequel il est question d'informations imprécises ou non vérifiées. Le lien fourni pour expliquer le classement du site de *Fakir* renvoie vers un article du *Monde* consacré à l'implication dans Nuit Debout de François Ruffin, fondateur et rédacteur en chef de *Fakir*. C'est donc bien la forte orientation politique qui pose problème, et nullement le caractère imprécis ou non vérifié des informations publiées. NB: À l'heure où nous écrivons, le site de *Fakir* a été retiré du classement du Décodex.

SERVITUDE VOLONTAIRE FACE AUX GÉANTS DU NUMÉRIQUE

L'information est publique mais peu connue : Amazon, le site d'e-commerce, et le quotidien américain The Washington Post ont le même patron, Jeff Bezos. Le fondateur d'Amazon a en effet racheté le titre en octobre 2013. Avec une promesse : augmenter le lectorat du quotidien, alors en baisse. Ce rachat d'un journal par un oligarque du numérique illustre une tendance actuelle : depuis quelques années, des acteurs comme Google, Apple, Facebook et Amazon (les « Gafa ») investissent fortement, directement ou indirectement, dans la presse.

Problématiques en soi pour la liberté de la presse¹, de tels investissements ne sont par ailleurs pas sans effets sur les revenus des journaux, la façon dont ils produisent l'information et la qualité de cette production. Un constat d'autant plus consternant qu'une grande partie de la presse française, manifestement aux abois, fait preuve de servitude volontaire face aux géants du numérique.

UN JOURNALISME PENSÉ POUR GOOGLE, FACEBOOK ET SNAPCHAT

Il y a encore quelques mois, l'utilisation des réseaux sociaux par les médias français pouvait se résumer, à gros traits, à un relais de leurs articles sur Facebook, Twitter et d'autres réseaux sociaux moins connus. Le lecteur voyait alors s'afficher des articles sur ses flux personnels et, quand il cliquait sur l'un d'entre eux, était renvoyé vers les sites de presse concernés : Lemonde.fr, Lepoint.fr, etc. Les réseaux sociaux étaient alors de simples tremplins vers les sites internet des journaux.

Aujourd'hui, ces réseaux sociaux deviennent des espaces de publication : les journaux y publient directement leurs contenus. Plutôt que de publier leurs contenus journalistiques seulement sur leurs sites internet, les journaux les publient aussi sur des espaces de publication créés par les grands acteurs du numérique : « Discover » de Snapchat, « Instant articles » de Facebook, « AMP » de Google, etc.² L'argument avancé par ces oligarques du numérique : conquérir des audiences nouvelles. Un argument auquel les titres de presse écrite ne peuvent être insensibles, étant donné la raréfaction du lectorat.

Certains titres de presse se disent d'ailleurs plutôt satisfaits de ce que proposent les géants du numérique. C'est le cas par exemple de *Libération* qui, après avoir essayé la fonctionnalité « Instant articles » de Facebook, déclare en tirer un bilan positif : un temps de lecture plus long et des revenus



par page plus importants, en raison de l'espace accru pour accueillir des publicités.

Alors, tout va bien ? À voir : s'il y a des gains (très ponctuels et intégralement dépendants du bon vouloir des acteurs du numérique), c'est précisément parce que des moyens humains et financiers sont mobilisés pour utiliser ces nouveaux outils (qui nécessitent du temps pour être appréhendés et correctement utilisés). Autant de moyens non investis dans... le journalisme (plus précisément : la fabrication de l'information). Impossible de reprocher à un titre d'aller chercher son lectorat où il pense qu'il se trouve, mais à l'ère de la « réduction des dépenses » et des nombreuses destructions de postes de journalistes, la question se pose en ces termes : *Libération* a-t-il intérêt à mobiliser des salariés pour être plus vu sur Facebook... ou pour produire de l'information ?

UN JOURNALISME DÉPENDANT DU BON VOULOIR DES OLIGARQUES DU NUMÉRIQUE

Ce premier problème en soulève un autre, autrement plus important : en publiant leurs articles directement chez

les « Gafa », les journaux se dépossèdent eux-mêmes de la propriété de leur production. Facebook, comme Google et Snapchat, sont en effet souverains sur leurs espaces. Ce qui signifie que contrairement à un site internet (Lemonde.fr, Lefigaro.fr...), où les journaux font absolument ce qu'ils souhaitent avec leurs articles, les espaces de publication des réseaux sociaux (Snapchat, Facebook, etc.) et des moteurs de recherche (Google, etc.) sont « prêts » aux journaux. La presse devient donc dépendante des conditions que leur imposent les oligarques du numérique.



Une dépendance qui a des conséquences concrètes. Certains y ont en effet déjà perdu des plumes: c'est le cas par exemple du site Yahoo!³ qui a vu sa chaîne sur « Discover » fermée du jour au lendemain par la seule décision du directeur de Snapchat. Raison invoquée: le contenu publié n'était pas digne des standards de qualité souhaités par le réseau social. Quand on sait qu'un autre titre, le *Wall Street Journal*, consacrait, au début de l'année 2016, cinq personnes à temps plein à sa chaîne « Discover », et que sept salariés du journal *Le Monde* travaillent pour le format de Snapchat⁴, on mesure le poids (financier et humain) que peut avoir une telle décision sur une rédaction.

LES SITES DE PRESSE DÉPOUILLÉS DE LEURS REVENUS PUBLICITAIRES

Un autre argument mobilisé par les réseaux sociaux et les moteurs de recherche pour séduire la presse est l'augmentation des revenus publicitaires. La logique paraît imparable: grâce à l'accroissement du lectorat permis par ces nouveaux espaces de publication (Facebook revendique par exemple plus d'1,5 milliard d'utilisateurs dans le monde), les entreprises désireuses de recourir à la publicité dans les journaux achèteront plus d'espace de publicité à ces derniers, et ces espaces seront vendus plus cher puisque le lectorat des journaux aura fortement augmenté. *In fine*, les titres de presse bénéficieront d'une augmentation mécanique des revenus issus de la publicité.

Séduisante en théorie, cette belle mécanique tait pourtant un point important: le lectorat acquis sur les espaces de publication des réseaux sociaux reviendra-t-il sur les sites internet des journaux? Autrement dit: où est la garantie qu'un lecteur consultant *Le Monde* sur Snapchat⁵ continuera de se rendre sur le site internet du quotidien? Cette perte potentielle de lecteurs pour les sites Internet de presse pourrait avoir une conséquence directe: moins de revenus pour ces journaux. Car qui dit moins de visiteurs dit des publicités moins rémunératrices pour les journaux (puisque les entreprises paient ces publicités en fonction, entre autres, de la quantité des visiteurs sur les sites ciblés). Ce constat est d'autant plus cruel que cette probable perte de revenus

publicitaires⁶ se fait au profit de... Facebook, Snapchat et Google, entre autres.

LES ACTEURS DU NUMÉRIQUE, RENTIERS DE L'INFORMATION PRODUITE PAR LES JOURNAUX

Réseaux sociaux et moteurs de recherche captent en effet tout ou partie des revenus publicitaires qui s'échappent de la presse puisque les audiences de cette dernière sont partiellement transférées vers ces réseaux sociaux. En transférant ses articles sur l'espace de publication de Facebook (« Instant articles »), le quotidien *Libération* provoque de fait un déplacement d'audience de son site vers le réseau social américain: plutôt que de trouver l'article sur Facebook et d'être redirigé vers le site *Liberation.fr*, l'internaute lit directement cet article sur Facebook, sans quitter le réseau social... et sans jamais mettre un pied sur le site de *Libération*.

Certes, Facebook promettait, au lancement des « Instant articles », que 100 % des revenus publicitaires reviendraient aux journaux lorsque ceux-ci administrent la gestion des publicités eux-mêmes⁷. Rien n'indique cependant que ce sera toujours le cas puisque le réseau social peut décider du jour au lendemain un changement de politique beaucoup moins favorable aux titres de presse. Et lorsque la majorité des journaux aura cédé en basculant l'ensemble de sa production chez Facebook, pourquoi le réseau social se priverait-il de revoir ses conditions afin de toucher sa part — sans aucune contribution aux coûts de production? Le pire n'est jamais certain, pourra-t-on nous objecter, mais la situation asymétrique ainsi créée développe les conditions d'une soumission de plus en plus forte des organes de presse à la firme de Mark Zuckerberg, peu connue pour sa philanthropie.

Car l'intérêt, pour le géant californien, n'est pas tant d'aider gracieusement la presse que de garder les internautes sur son espace — la vraie valeur du réseau social étant mesurée par le temps qu'y passent les internautes. Ainsi, le fait que les journaux livrent directement leurs contenus sur Facebook, fournissant dès lors une raison de plus aux internautes pour passer plus de temps sur le réseau social, est une victoire pour ce dernier. Pour la presse, ce sera probablement une autre histoire le jour où Facebook décidera d'un régime moins favorable à ses « locataires » — puisque c'est ce que deviennent de fait les titres de presse qui

utilisent les « articles instantanés » de Facebook.

Et même dans le meilleur des cas — celui où les lecteurs continueraient d'aller sur les sites internet des journaux malgré les facilités de lecture apportées par certains réseaux sociaux —, les titres de presse peuvent quand même y perdre des plumes. Ainsi, Google, par le biais de sa fonctionnalité « AMP » qui offre un temps de chargement des pages web plus rapide sur les téléphones mobiles, s'arrange pour capter une partie des revenus publicitaires générés par l'audience des articles produits par les journalistes. Pour une raison simple: si les médias veulent utiliser cette fonctionnalité de Google et ajouter des publicités sur ces pages, ils sont fortement incités à passer par la régie publicitaire... de Google⁸. Une régie qui prélève évidemment une commission sur chaque publicité.

QUAND LES ÉDITEURS ALLAIENT AU CONFLIT AVEC GOOGLE

Avant que ne se mette en place ce qu'il faut bien appeler une servitude volontaire des médias dominants face aux acteurs du numérique, certains éditeurs avaient bien tenté de réagir. Un bras de fer qui a obligé Google à distribuer quelques aides financières à la presse afin de clôturer un conflit dont les sources sont pourtant toujours bien présentes. Depuis 2013, l'entreprise américaine finance ainsi des « projets destinés à accroître l'audience et la monétisation des sites d'informations générales et politiques » de la presse française; un financement à hauteur de 60 millions d'euros, ventilé par candidats et projets.

Philanthropie? C'est ce que souhaiterait faire croire Google, mais en réalité on trouve, à l'origine de ces aides, le conflit

évoqué précédemment entre Google et la presse européenne. « Google actualités », le moteur de Google dédié aux informations, était alors accusé d'une part de violer la propriété intellectuelle des journaux et, d'autre part, de « voler » le travail des journalistes. Concrètement, les principaux organes de presse reprochaient à Google de profiter de leurs articles pour acquérir de l'audience sans payer, en retour, ce que coûte la production desdits articles. Sans compter que les internautes étaient moins incités à se rendre sur les sites internet des journaux puisqu'ils pouvaient lire des résumés d'articles directement sur « Google actualités », provoquant une chute de revenus pour les éditeurs de presse.

VICTOIRE TOTALE DE GOOGLE

Ce conflit s'était alors soldé par une victoire totale de Google, notamment en Espagne, en Allemagne et en Belgique, où des groupes d'éditeurs de presse avaient engagé un rapport de forces contre le moteur de recherche américain, mais avaient reculé devant les mesures de rétorsion de Google. La firme a usé de diverses menaces, du déréférencement de certains titres de presse possédés par des éditeurs trop vindicatifs, à l'interruption totale de ses services. En France, c'est donc dans un contexte de défiance de la presse envers le moteur de recherche que ce dernier a annoncé sa politique d'aide, avec la bénédiction, au moins tacite, d'un gouvernement Ayrault trop heureux de soulager l'État de sa mission d'aides à la presse au profit de Google. Des aides qui ont produit le résultat souhaité: depuis leur lancement, le conflit entre Google et les éditeurs de presse s'est éteint.

Pourtant, rien n'est réglé. Pire: inévitablement, les titres de presse aidés par

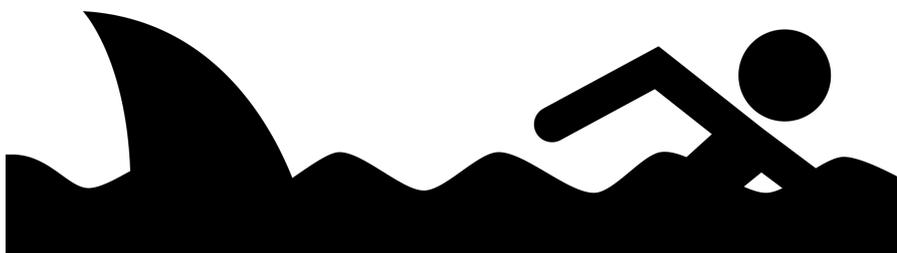
Google seront moins enclins à critiquer le moteur de recherche ou à enquêter sur lui — même s'ils s'en défendent. Surtout, « Google actualités » continue de profiter à plein des contenus de presse. Ainsi, en échange de 60 millions d'euros — une somme dérisoire si on la compare au chiffre d'affaires de Google, évalué à 75 milliards d'euros en 2015 —, le moteur de recherche peut continuer à utiliser des contenus journalistiques pour faire d'énormes profits financiers, sans aucune contribution substantielle aux coûts de la fabrication de l'information.

ABONNEZ-VOUS À SFR, RECEVEZ UNE CAFETIÈRE ET... LIBÉRATION

Enfin, dans les relations entre journaux et géants du numérique, il est un autre type d'acteur que l'on se doit d'évoquer: les « FAI », fournisseurs d'accès à Internet (Orange, Free, SFR, etc.). L'aspect le plus spectaculaire, dans ce domaine, est le rachat de certains journaux par ces FAI, comme Free, par l'intermédiaire de son directeur Xavier Niel, qui possède avec MM. Bergé et Pigasse le groupe Le Monde (*L'Obs*, *Télérama*, *Le Monde*, *Courrier international*...), et SFR, par l'intermédiaire de Patrick Drahi, qui possède le groupe L'Express et le titre *Libération*⁹.

Peut-être moins connue, la technique qui consiste à déverser des contenus de presse dans les « tuyaux » (les abonnements qui permettent un accès à Internet) n'en est pas moins redoutable pour les journaux possédés par ces FAI. Pour ces derniers, la stratégie est simple: offrir un « plus » à leurs abonnés afin de se différencier de la concurrence. C'est le cas, par exemple, de SFR, qui propose à ses abonnés un accès gratuit aux titres de presse qu'il possède. La version numérique de *Libération* est par exemple fournie gratuitement aux abonnés SFR.

C'est ainsi que les journaux qui offraient, il y a encore quelques mois, une cafetière ou un radio-réveil pour inciter les lecteurs à s'abonner, deviennent maintenant eux-mêmes le cadeau pour motiver les internautes à s'abonner aux fournisseurs d'accès à



Internet. Un renversement de tendance qui donne une idée de la considération que peuvent avoir les oligarques du numérique pour la presse – à peu près égale à celle que cette dernière pouvait avoir pour les cafetières ou radio-réveils¹⁰.

L'ILLUSION « SFR PRESSE »

À l'instar des réseaux sociaux et des moteurs de recherche, les fournisseurs d'accès à Internet avançaient eux aussi, pour faire avaler la pilule, l'argument d'une augmentation du lectorat pour les journaux. Au moment du rachat de *Libération* puis du groupe « L'Express », Patrick Drahi répétait ainsi à quel point ces titres allaient profiter des millions d'abonnés SFR qui allaient, par l'intermédiaire de l'application mobile « SFR presse », accéder gratuitement à leurs articles. *In fine*, ce surcroît de lectorat allait provoquer une augmentation du prix des publicités, donc une augmentation des revenus pour ces titres. Un air de déjà-vu.

L'illusion n'aura pas duré : en juin 2016, 300 000 internautes seulement avaient téléchargé l'application « SFR presse » (à comparer aux 18 millions de clients de SFR). Pire : l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (APCM – anciennement OJD) a considéré que seule une infime partie des téléchargements de journaux par les utilisateurs de l'application « SFR presse » pouvaient être comptabilisés comme lecteurs réels, c'est-à-dire au même titre qu'un lecteur achetant *Libération* au kiosque ou le lisant sur *Liberation.fr*. C'est ainsi que les millions de lecteurs supplémentaires promis sont réduits finalement à quelques milliers par l'APCM. Or, les tarifs des publicités sont négociés à partir des chiffres fournis par cet organisme¹⁰.

Malgré la promesse de Patrick Drahi, *Libération* et les autres titres possédés par Altice n'auront eu ni lectorat supplémentaire ni augmentation des revenus. En revanche, les départs de journalistes ont été bien réels : par la volonté de Patrick Drahi, *Libération* a perdu 69 postes et *L'Express* s'est « séparé » de 26 jour-

nalistes (sur 66). Dans les deux cas, cela représentait un tiers des effectifs de chacun des deux titres.

Quand Patrick Drahi a annoncé vouloir se séparer d'un tiers des effectifs de *Libération*, Laurent Joffrin, directeur de la rédaction, a abondé : « *Libération perdait 9 millions d'euros, pour un chiffre d'affaires de 40 millions. Que ce soit Drahi, Durand, Dupont ou Tartempion, vous êtes bien obligé de redimensionner votre outil de production.* » Une servitude volontaire qui ne surprend pas venant de Laurent Joffrin, pas plus que lorsqu'elle vient de Christophe Barbier, qui s'était fait un parfait zélateur des promesses de Drahi auprès de la rédaction de *L'Express*. On a vu ce que ces promesses sont devenues.

S'agissant des espaces de publication des réseaux sociaux et des moteurs de recherche, la même servitude volontaire est à l'œuvre. Que ce soit à Slate, à *Libération*, aux *Échos* ou encore au *Parisien*, on tient un discours très positif sur ces outils. Ainsi, que ce soit face aux fournisseurs d'accès à Internet ou aux réseaux sociaux, une partie de la presse, financièrement aux abois, fait des choix délétères qui la conduisent à perdre sa souveraineté sur la production journalistique et à être dépouillée de ses revenus publicitaires.

Notons enfin que l'État porte aussi une lourde responsabilité dans cette situation : si la presse française opère de tels choix, c'est probablement aussi par réflexe de survie face à l'inaction de la puissance publique. Pour ne prendre qu'un exemple, alors que les aides à la presse se distinguent par leur absurdité, il aura fallu que des salariés de *Charlie Hebdo* soient assassinés en janvier 2015 pour que le gouvernement socialiste se décide à les réorienter timidement¹¹. L'absence de réaction des gouvernements face aux pratiques des acteurs du numérique n'est donc pas une surprise. Chemin faisant, le journalisme est devenu pour ces géants ce qu'était la cafetière ou le radio-réveil pour *Télérama* hier : un simple faire-valoir.

[1] Voir nos articles sur « Les grandes manœuvres de concentration multimédia », ainsi que l'article de M. Bénilde : « Quand les tuyaux avalent les journaux » (*Le Monde diplomatique*, sept. 2016).

[2] Avec des promesses telles qu'une valorisation des contenus journalistiques auprès d'un public massivement jeune pour Snapchat et, pour Facebook et Google, une meilleure navigation mobile et donc un lectorat plus important puisque la majorité utiliserait son téléphone portable pour lire les articles de presse.

[3] Un site proposant un agrégateur d'articles de qualité plutôt douteuse.

[4] Voir, sur *Strategies.fr*, l'article de D. Soulas-Gesson, « Snapchat Discover arrive en France », 28 sept. 2016.

[5] *Le Monde* a signé un partenariat avec Snapchat pour faire figurer ses contenus sur « Discover » en septembre 2016.

[6] Déjà à l'œuvre depuis plusieurs années : les espaces publicitaires sont si nombreux sur Internet que les entreprises paient moins cher les achats de ces espaces pour y insérer leurs publicités.

[7] Car un autre choix est possible pour les éditeurs utilisant les « Instant articles » : laisser Facebook faire le travail de placement des publicités dans les articles. Dans ce cas, le réseau social prend une commission sur les revenus générés.

[8] Une régie, avec celle de Facebook, déjà ultra-dominante sur le marché, bien que certains éditeurs français s'organisent pour être moins dépendants vis-à-vis d'elles. La mécanique « d'incitation » est la suivante : Google souhaite que les publicités incluses sur ses pages « AMP » ne « perturbent pas l'expérience utilisateur ». Par exemple, les publicités en vidéo pleine page qui empêchent de lire l'article. Pour ce faire, le géant américain a établi des normes. Or, il y a fort à parier que passer par la régie de Google aidera à respecter ces normes...

[9] Ainsi que d'importantes parts dans BFM-TV et RMC.

[10] Alors que cet article était rédigé, Bouygues Télécom a annoncé à son tour que des titres de presse pourraient figurer comme « cadeaux » dans ses offres de téléphonie.

[11] Interviewé par *Le Monde* le 20 janvier dernier, Alain Weill, directeur général de SFR Médias, enfonce néanmoins le clou : « *Sur la convergence, il n'y a pas de débat. Il suffit de voir ce qui se passe à l'étranger, aux États-Unis, par exemple. Au Royaume-Uni, British Telecom, qui sert de modèle à SFR, a investi dans les contenus pour recruter des abonnés. Il est indispensable que des opérateurs fassent de même, sinon leur valeur ajoutée sera extrêmement faible.* »

[11] Les aides à la presse sont, depuis la réforme de 2015, distribuées un peu plus équitablement entre les titres d'information générale et les titres de presse dits « récréatifs » (*Télé 7 jours...*).

LE JOURNALISME POLITIQUE, EN QUELQUES MAUX

Obnubilés par l'élection qui, par son poids institutionnel et sa dimension éminemment personnelle, électrise le petit cercle des journalistes politiques (comme celui, on veut bien le croire, du monde politique qu'ils fréquentent), les médias dominants commencent à la couvrir de plus en plus tôt. Ainsi, en août 2015 – et à seul titre d'exemple –, Le Parisien lance officiellement, à la une, la « course d'obstacle ».

À bien y regarder, la campagne – médiatique – avait en réalité commencé dès le lendemain de l'élection : en octobre 2012, Le Journal du dimanche annonçait ainsi fièrement à ses lecteurs : « Le JDD a refait le match de la dernière

présidentielle. Six mois après, Nicolas Sarkozy serait en tête au premier tour et les deux candidats [N. Sarkozy et F. Hollande] à égalité au second. » Et cette information inutile ne faisait qu'inaugurer une longue, très longue série.

Car ici comme ailleurs, le temps ne fait rien à l'affaire. Les grands médias allaient-ils mettre à profit ce démarrage précoce pour prendre du recul sur la politique comme elle va, afin de se pencher davantage sur les sujets de fond ? Poser la question, c'est y répondre : naturellement, il n'en fut rien. Au contraire : spéculation, personnalisation et dépolitisation sont une fois encore, et plus que jamais peut-être, au rendez-vous. Revue de détail.



DU JOURNALISME SPÉCULATIF

Sachant combien l'élection présidentielle est susceptible de focaliser l'attention des lecteurs et donc de relancer les ventes de titres souvent moribonds, les chefferies éditoriales se mirent très tôt à spéculer. Aussi risibles soient-elles rétrospectivement, ces interrogations faussement naïves et ces affirmations péremptoires allèrent bon train, de *L'Obs* à *Marianne* en passant par *Le Point* et *L'Express*. Bien sûr, certaines coqueluches médiatiques firent d'emblée l'unanimité et s'affichèrent en « une » de nombreux quotidiens ou hebdomadaires, suffisamment souples (ou amnésiques...) pour changer de produit d'appel d'une semaine sur l'autre. Macron ? Hidalgo ? Valls ? Le Maire ? Bien d'autres noms encore surgirent. Certains titres, plus prudents, se contentèrent de (très) vagues prophéties et réunirent tous les « grands » candidats supposés, force sondages à l'appui, sans jamais se demander l'intérêt que pouvaient revêtir ce genre de « unes » hautement conjecturales.

Si les rédactions étaient prêtes à changer de cheval chaque semaine ou presque, c'est que l'essentiel était ailleurs ; car quel que soit le résultat de



cette course à l'échalote, quelle meilleure façon de dicter l'agenda politique, social et économique, du moment et à venir, que d'offrir, chaque semaine, une nouvelle tête de gondole politique en majesté?

Au gré des « unes » et du dernier visage promu, se dessine inéluctablement ce(ux et celles) dont il faudra parler... et ce(ux et celles) dont on ne parlera pas, ou si peu, ou si mal. À noter que cette inflation de noms propres n'alla pas sans dissymétrie: les femmes politiques furent moins souvent évoquées que leurs homologues masculins et le nom des petits candidats ne fut que très rarement prononcé.

Imposer les problématiques qui s'imposent et ceux qui les imposent, orienter le regard du lecteur davantage vers les jeux d'appareils et les stratégies politiciennes que vers les questions d'intérêt général et les luttes collectives en cours, telle est la redoutable tâche de ces journaux et magazines, dont ils se sont une nouvelle fois fort bien acquittés.



COMPÉTITION ET PERSONNALISATION

C'est un des effets les plus profonds mais les plus inaperçus de ce journalisme politique paresseux: à orchestrer si minutieusement la ronde de candidats interchangeables, la politique se trouve vidée de sa substance, réduite qu'elle est à une affaire de personnes et de querelles personnelles. Exalter la compétition comme forme à la fois normale et ultime de la démocratie en affichant chaque semaine un individu toujours semblable et toujours différent en couverture, c'est mettre en scène la vie politique sur le modèle d'une course hippique et accepter tacitement — sinon encourager — qu'il en soit ainsi.

C'est surtout être assuré de gagner de toute façon et à tous les coups: soit le présage se confirme et tel hebdomadaire sera paré de toutes les vertus divinatoires, soit l'anticipation

se révèle être une grossière erreur et il sera toujours temps de faire amende honorable: simple hypothèse, on vous l'avait bien dit...

Le corollaire de cette dépolitisation paradoxale, qui appréhende essentiellement la politique par le petit bout de la lorgnette électorale, est la personnalisation à outrance de la vie politique. Qu'on le veuille ou non, se concentrer sur une poignée d'individus, c'est faire des ambitions personnelles l'enjeu majeur des temps présents et à venir, au mépris des questions d'intérêt général. L'inénarrable Christophe Barbier nous en donna une illustration exemplaire lors de l'émission C dans l'air du 23 janvier dernier: « *Oui, Valls aurait probablement été en tête juste devant Benoît Hamon s'il n'y avait pas eu la candidature Peillon. Ça resterait un ballottage difficile parce qu'il y aurait toujours le renfort de Montebourg pour Hamon. Mais c'est vrai que symboliquement virer en tête ça serait quand même beaucoup plus confortable pour Valls. De ce côté-là, l'opération Hidalgo-Peillon a fonctionné, c'est-à-dire se débarrasser de Valls d'abord.* »

Voilà qui, chacun l'avouera, éclaire considérablement les téléspectateurs à propos des enjeux de la « primaire de gauche » et de cette élection présidentielle. Voilà qui en dit long en tout cas, sur la politique vue de la lorgnette médiatique, dont Barbier est l'une des vigies emblématiques.

DÉPOLITISATION

On observe ainsi combien, singulièrement en période électorale, les médias préfèrent parier sur les joueurs plutôt que d'informer sur les enjeux. En privilégiant un petit nombre d'individus souvent interchangeables plutôt que les innombrables questions susceptibles de nourrir le débat proprement politique, les médias dominants se révèlent une arme de dépolitisation massive.

À l'heure où le microcosme politique semble plus que jamais coupé du monde réel, force est d'admettre que la misère du journalisme politique renforce plus qu'elle n'entrave ce phénomène. En nourrissant — consciemment ou non — le culte de la personnalité politique, les médias dominants contribuent en effet au désenchantement et à la dépolitisation du monde, notamment politique.

Mieux, en orchestrant ainsi les débats et en en délimitant le périmètre, nul besoin de censure directe et brutale: cette focalisation persistante et disproportionnée sur le cirque électoral entretient les apparences démocratiques, tout en occultant efficacement certaines thématiques « sensibles » car éminemment politiques.

ET POURQUOI PAS... DU JOURNALISME ?

Il est certain que cette inclination pour la dramaturgie électorale s'explique, en partie au moins, par les contraintes qui pèsent sur les journalistes. Chacun perçoit qu'il est délicat d'analyser en temps réel des problèmes politiques complexes, aux contours indéfinis, comme il est chronophage et coûteux (à tous les sens

du terme) d'aller enquêter sur le terrain. Bien plus difficile, en tout cas, que de bricoler un énième dossier portant indifféremment sur les vieux briscards ou les jeunes loups de la politique, bien identifiables et bien identifiés, en rassemblant pêle-mêle anecdotes, bruits de couloirs, rumeurs vaguement fondées et autres hypothèses farfelues.

C'est dire que la valeur ajoutée informationnelle de ces dossiers, de ces « sujets » ou de ces débats consacrés à la « politique » est quasi nulle : à l'instar des sondages, force est de constater que nombre de « unes » et d'articles publiés ces derniers mois en vue du scrutin présidentiel sont d'ores et déjà caducs ; et nul doute qu'une fois l'élection passée, ils confineront au ridicule¹. Certains éditocrates eux-mêmes, sans toujours rechigner à rouler pour leur chou-chou, ne se font guère d'illusions quant à la pertinence de leurs pré-

dictions ou de leurs « analyses ». Mais rien ne semble devoir les détourner de l'essentiel : l'élection reine de la V^e République et la course de petits chevaux à quoi elle se réduit. La mécanique éditoriale est (trop) bien huilée : à mesure que l'échéance approche, la place occupée par ces lignes purement spéculatives, hautement individualisantes et résolument dépolitisantes ne cesse — malheureusement — de croître.

Par conséquent, nous ne pouvons que reprendre à notre compte cette question posée par *Le Parisien* le 29 novembre dernier, mais en l'appliquant à ce pseudo-journalisme politique : « Ça va durer encore longtemps ? » Car rien n'oblige en effet à s'y résoudre : un autre journalisme politique reste possible, et même souhaitable, particulièrement à la veille d'une élection présidentielle.



[1] Et si, sur le nombre, certains pourront sans doute se targuer de n'avoir pas eu « tort » sur tel ou tel point, cela n'entame en rien leur nullité « informative ».

QUAND ON COUPE LE SON, ON ENTEND MOINS BIEN

Splendeurs et misères de l'expertise pipeau-litique

En période de campagne électorale, les grands médias rivalisent d'inventivité pour capter l'attention du public : sondages bidons en ligne, fabrication de faux scoops autour de « petites phrases » insignifiantes, convocation d'experts en tout genre, etc. Dans cette dernière catégorie, Le FigaroVox a frappé un grand coup, en mettant en ligne, le 7 février 2017, un article dont le titre n'a pas manqué de nous intriguer.

Cette interrogation autour de la « communication non verbale » des responsables politiques nous a en effet rappelé quelques — fâcheux — précédents, lorsque certains médias avaient cru bon de faire appel à des synergologues¹ pour « décrypter » le « langage non verbal » de certains responsables politiques. En 2014, sur le site de 20 Minutes, cela donnait — par exemple — ceci :

Face à Florian Philippot qui est sur scène, les deux femmes [Marine Le Pen et Marion Maréchal] réagissent bien différemment. Marine Le Pen affiche son autorité, lorsque ses mains sont en V. Marine est bien le

La « communication non verbale » des politiques influence-t-elle vraiment les électeurs ?

Par Jean-Daniel Lévy, Yves-Paul Robert | Publié le 07/02/2017 à 19:53



LE FIGARO PREMIUM
1 mois d'essai offert

12 commentaires



FIGAROVOX/ETUDE - Harris Interactive et Havas ont mené une enquête pour mesurer l'impact de la communication non verbale sur l'opinion des électeurs lors de la primaire de la gauche. Jean-Daniel Lévy et Yves-Paul Robert examinent les résultats de cette étude.

patron. Quant à sa nièce, elle se gratte sous le nez. C'est un signe bien connu qui apparaît quand l'autorité de l'autre vous dérange. En somme Marion ne reconnaît en aucun cas la valeur supposée de Philippot.

Brillant, n'est-ce pas? Et ce n'est qu'un exemple parmi d'autres – qu'on pourra retrouver sur notre site. Piqués par la curiosité et avides de nouvelles « analyses » synergologiques, nous sommes donc allés lire l'article du FigaroVox. Et quelle n'a pas été notre surprise de découvrir que ce dernier, présenté comme une « enquête », n'était pas signé par un synergologue, mais par un sondologue (Jean-Daniel Lévy, d'Harris interactive) et un communicant (Yves-Paul Robert, du groupe Havas). Un cocktail détonnant, et un programme alléchant: « *Harris Interactive et Havas ont mené une enquête pour mesurer l'impact de la communication non verbale sur l'opinion des électeurs lors de la primaire de la gauche.* »

Comment le sondologue et le communicant ont-ils procédé pour étudier la « communication non verbale »? Tout simplement en... coupant le son. Non? Si: « *Nous avons déployé un protocole innovant [sic] forçant nécessairement le trait [...]: si nous demandons à deux échantillons de sujets identiques de regarder un débat avec pour seule différence que l'un d'entre eux seulement ait l'image et le son tandis que l'autre doit se contenter [de l'image²], comment seraient jugés les intervenants?* »

Harris interactive et Havas ont donc « innové » en proposant à un « échantillon » (dont nous ne saurons rien dans l'article, pas même le nombre de téléspectateurs le composant) de visionner le débat entre Manuel Valls et Benoît Hamon sans le son, puis de « noter » les performances des deux débatteurs. Ceci afin, apprend-on, « *d'étudier un sujet [...] passionnant, qui joue un rôle déterminant dans la construction des opinions* ».

« Passionnant », le mot est faible. Voici en effet ce que l'on apprend, ébahis, dans l'article:

– « *Les notes sont identiques ou légèrement meilleures lorsque les personnes entendent les arguments plutôt que lorsqu'elles sont confrontées uniquement à l'image. Le fait d'entendre le son "pèse plus lourd dans la balance de la conviction" mais n'inverse pas l'ordre des préférences.* » En d'autres termes, un responsable politique est plus convaincant lorsque l'on entend ce qu'il dit. Bluffant. Et ce n'est pas tout.

– « *Les personnes ayant donné les meilleures notes à la conclusion de Manuel Valls (entre 8 et 10), sans pour autant l'entendre, ont mis en avant sa gestuelle.* » « Mettre en avant » la « gestuelle » lorsque l'on n'entend rien? Voilà qui est étonnant! Et ce n'est pas tout (bis).

– « *Lorsque les téléspectateurs regardent et écoutent Benoît Hamon, ils mettent plus en avant assez logiquement, les "faits concrets".* » Ainsi, lorsque le son n'est pas coupé, les téléspectateurs s'intéresseraient moins à la gestuelle. Décidément, cette « enquête » est bouleversante.

Et le reste de l'article est du même acabit avec, en prime, quelques moments de grâce synergologiques:

Manuel Valls hésite lors de toute l'émission entre postures martiales, poings serrés, gestes d'une seule main faits de manière saccadée, ouverture des deux mains suivie immédiatement d'un renfermement, sourcils agités, et une posture faciale souriante accompagnée de nombreux gestes d'ouverture vers son concurrent ou même le public voire les journalistes. On peut en déduire une forme de dichotomie entre une volonté stratégique « d'adoucir » son image, incarnée par ses fréquents sourires, et une nature (accentuée par la pression des circonstances?) plus autoritaire, moins « ouverte » au débat.

Ou encore:

Benoît Hamon de son côté utilise une palette de gestes plus « sophistiqués », alternant les compositions. On note son fréquent « pouce/index » fermés pour indiquer la préci

Les personnes ayant donné les meilleures notes à la conclusion de Manuel Valls (entre 8 et 10), sans pour autant l'entendre, ont mis en avant sa gestuelle.

sion de son argument, l'alternance « main fermée/main ouverte » qui tend à symboliser l'empathie vers les interlocuteurs, sans oublier l'indispensable « main sur le cœur/tête en arrière », difficile à rivaliser pour prouver son honnêteté.

Fichtre.

En errant sur le site du FigaroVox, nous n'avons pas pu manquer de relever que cette « enquête » a été publiée quelques jours après un article de Maxime Tandonnet, contributeur régulier du site, qui prenait la défense de François Fillon, invitant à « *revenir aux débats de fond* » et à cesser de « *[se focaliser] sur les jeux de personnes et les images médiatiques* ».

Nous ne sommes pas certains que des articles comme celui de Jean-Daniel Lévy et Yves-Paul Robert, quand bien même on les lirait avec un bandeau sur les yeux, aident qui que ce soit à « revenir aux débats de fond »: il nous semble plutôt qu'ils contribuent à entraîner le journalisme politique vers des abîmes toujours plus profonds. Force est en effet de constater que l'alliance de la synergologie, de la sondologie et de la communication a malheureusement tenu toutes ses promesses et atteint son objectif: remplir du vide avec du rien.

[1] La synergologie est, d'après son site officiel, une discipline fondée en 1996, qui se propose « *d'appréhender l'esprit humain à partir de la structure de son langage corporel* ».

[2] Dans l'article du FigaroVox, on peut lire ici: « *l'autre doit se contenter du son* ». Mais il s'agit de toute évidence, à la lecture du reste de l'article, d'une erreur. C'est bien le son qui a été coupé. Selon nos informations, une télévision dont on coupe l'image s'appelle en effet une radio.

TEMPS DE PAROLE : PETITS ARRANGEMENTS ENTRE AMIS ?

Le 5 avril 2016, l'Assemblée nationale adoptait définitivement une proposition de loi, soutenue par le gouvernement, modifiant les règles de l'élection présidentielle. Entre autres mesures, dont un certain nombre visant manifestement à compliquer la tâche des « petits candidats » mais qui ne nous concernent pas directement¹, ont été glissées quelques dispositions modifiant les règles du temps de parole pendant la campagne électorale. Une victoire pour les patrons des grands médias audiovisuels, geignant périodiquement contre cet invraisemblable carcan qui leur était imposé pendant « cinq longues semaines » – consistant à respecter le principe d'égalité stricte entre les candidats. Cette lubie datant du siècle dernier sera désormais, dans un grand élan de démocratie porté par le gouvernement, le CSA et les chefferies éditoriales de l'audiovisuel, réduite à deux (longues) semaines. Avant de la supprimer tout à fait ?

CASSE-TÊTE OU CAUCHEMAR ?

À 20 h, sur France 2, David Pujadas est soulagé. Introduisant le sujet consacré au vote de la proposition de loi, il évoque la modification du temps de parole en la commentant ainsi : « C'était une belle exposition pour ceux qu'on appelle les petits candidats, mais un casse-tête aussi pour les médias. » Cette mise en balance en dit long, entre un principe démocratique pourtant assez rudimentaire, et les difficultés que les médias rencontreraient dans l'application de ce principe – difficultés sans doute réelles, mais qu'ils parviennent pourtant à peu près à surmonter, aux dires du régulateur chargé de les surveiller. Et tout est dit quand l'Assemblée nationale tranche, à la majorité absolue², contre ce principe démocratique, en faveur des pòvres médias en prise avec ce « casse-tête » – ou ce « cauchemar », selon un article du *Figaro* publié le 6 avril :

« “C'est le bon sens” : l'expression revient dans la bouche des patrons des rédactions de télévisions et radios. Assouplir la règle du temps de parole accordé aux candidats est une nécessité. Personne ne veut revivre le cauchemar des élections de 2012, où pendant cinq longues semaines, les télés et radios ont dû respecter l'égalité parfaite du temps de parole, que ce soit pour les candidats majeurs [...] ou pour des candidats plus obscurs comme Philippe Poutou. »

N'en déplaise aux « obscurs », c'est le « bon sens » qui parle, puisque c'est celui des « patrons de rédactions », et que « personne » ne saurait les contredire. Tout le monde

est d'accord, c'est bien ce que nous explique la suite de l'article. D'abord, les patrons de chaîne, par la voix de Guillaume Dubois, directeur général de BFM-TV, qui ne manque pas d'argument, cette loi d'airain ayant « conduit nombre de grandes chaînes à se détourner de la campagne électorale ». Car on peut s'aligner sur les intérêts des partis dominants, à condition de le faire au nom de la démocratie et par souci affiché de pluralisme. Nul doute que les « obscurs » profiteront à plein du regain d'intérêt des chaînes pour une campagne électorale où leur effacement s'appuiera enfin sur la loi.

Le CSA ensuite, puisque *Le Figaro* nous rappelle qu'il « avait recommandé de réduire la période de l'égalité du temps de parole à la seule campagne officielle ». Le CSA qui, comme ne nous le rappelle pas *Le Figaro*, est composé de membres désignés par le pouvoir politique et donc par les partis majoritaires, et pour (une bonne) partie choisis parmi l'élite journalistique et les chefferies éditoriales.

On le voit, tout ce petit monde est étonnamment d'accord, et *Le Figaro* le constate : « On le voit, un consensus s'était dégagé entre le régulateur du secteur, les médias et les politiques pour assouplir les règles. » Un consensus large, qui exclut la quasi-intégralité des partis minoritaires, et ne se soucie guère, manifestement, de l'avis de la population. On remarquera d'ailleurs qu'à notre connaissance, aucun sondage n'a été publié sur ce sujet – sans doute par prudence vis-à-vis de ce mode de consultation, très contestable, de « l'opinion publique ». Et puis, si cela fait « consensus » !

SONDAGES ET IMPLICATION DU CANDIDAT

Concrètement, la stricte égalité du temps de parole et d'antenne ne sera désormais applicable que pendant la « campagne officielle », soit pendant les deux semaines précédant le premier tour. Pendant les trois semaines de la « période intermédiaire³ », on aura droit au régime de l'équité, sur la base de deux critères :

— « la représentativité de chaque candidat, appréciée, en particulier, en fonction des résultats obtenus aux plus récentes élections par les candidats ou les formations politiques qui les soutiennent et en fonction des indications d'enquêtes d'opinion ;
— la contribution de chaque candidat à l'animation du débat électoral. »

La proposition de loi reprend ici les critères indiqués par la loi précédente, dont la « contribution du candidat à l'animation du débat électoral — celles des obscurs ayant toute chance d'être décuplée par le traitement « équitable » que leur réservera l'arbitraire éditorial des chefferies médiatiques. Mais elle innove sur un point, et pas des moindres car l'équité se fondera donc désormais (officiellement) sur les « enquêtes d'opinion », les sondages, un outil rigoureux et fiable d'une aide précieuse pour définir un « principe d'équité » déjà passablement nuageux⁴. Ainsi,

selon une logique totalement vicieuse et vicieuse, qui fait comme si leur niveau d'exposition médiatique n'avait aucune influence sur la cote de popularité sondagière des responsables politiques, les sondages décideront désormais des temps de parole, qui conditionnent les sondages, qui...

Mais c'est encore *Le Figaro* qui en parle le mieux :

« Cette notion étant un savant mélange entre le poids des candidats aux précédentes présidentielles, leur poids au Parlement et la dynamique des sondages. »

« Savant mélange », ou délicate tambouille, à la recette suffisamment floue, susceptible d'appréciations diverses : le principe idéal laissant toute latitude, ou presque, aux grands médias pour faire à peu près ce qu'ils veulent, et qu'ils appliqueraient volontiers pour toute la durée de la campagne. Car les « difficultés » mises en avant pour contester l'égalité des temps de parole ne sont rien, en réalité, face au refus des médias dominants de se porter garants et de faire vivre un véritable pluralisme. Ainsi s'expliquent les réticences de ces médias à accepter le principe démocratique et politique dont cette disposition est — ou était — la conséquence (très insuffisante d'ailleurs). Une conception égalitaire qui prend violemment à revers

la conception médiatique dominante de la politique, focalisée sur le commentaire des faits, gestes et petites phrases des deux ou trois candidats à qui la victoire est selon eux promise. Ces cinq semaines d'égalité ne montraient que plus crûment l'écart entre ces deux conceptions. En réduisant cette période d'égalité à deux semaines, on rendra peut-être l'écart moins visible — mais il continuera de se creuser.

[1] Notamment dans leur quête des 500 signatures, les signataires devant eux-mêmes les envoyer au Conseil d'État, et ce dernier devant en publier l'intégralité, au fur et à mesure.

[2] Obtenue avec le soutien de 22 députés Les Républicains, et contre quasi tous les représentants des formations politiques minoritaires.

[3] C'est-à-dire entre la publication des listes et le début de la « campagne officielle ». Notons que cette « période intermédiaire » ne se distinguera dès lors de la « période préliminaire » (dont la date est fixée... par le CSA) que par les « conditions de programmation » : « comparables » en période intermédiaire, « liberté éditoriale » en période préliminaire.

[4] On notera tout de même que cette institutionnalisation du rôle des sondages dans la vie politique s'accompagne de mesures visant à les rendre plus transparents (publication des marges d'incertitude, des redressements, des gratifications offertes pour les sondages en lignes, des commanditaires et des payeurs). Voir l'article d'Alain Garrigou, « Une réforme des sondages à l'arraché ».

Le tiercé politico-sportif du *Parisien*

Le 3 janvier dernier, *Le Parisien-Aujourd'hui en France* affirmait vouloir « faire une pause » dans ses commandes de sondages d'intention de vote, son directeur des rédactions Stéphane Albouy expliquant qu'« être dans la course de petits chevaux permanente, ça nous éloigne des sujets ». Refus de la « course de petits chevaux » qui n'empêchera pas le même *Parisien*, après le premier débat de la « primaire de gauche », de « noter » les candidats sur la base de critères dignes d'une compétition sportive (voir *infra*, p. 28).

Un simple écart ? À en croire cette manchette, photographiée par un membre d'Acrimed au lendemain de la victoire de Benoît Hamon au deuxième tour de la « primaire de la gauche », le journalisme politico-sportif a encore de beaux jours devant lui au *Parisien*.

« Primaire, handball, tennis » : on se prend à regretter que la rédaction du *Parisien* n'ait pas pu intégrer les résultats du concours « Miss Univers », organisé durant la nuit (heure française) à Manille. Le tiercé des « grands vainqueurs » aurait ainsi pu devenir quarté !



LE MONDE ET LES « NANOCANDIDATS »

Misère du journalisme politique ou sketch raté ?

Lors de chaque campagne électorale, éditorialistes et autres « grands » journalistes politiques rivalisent de mépris pour celles et ceux qu'ils qualifient de « petits candidats ». Mais cette année, *Le Monde* a tué la compétition avant même qu'elle ne débute avec un article publié le 10 février 2017 dans *M*, son supplément magazine (et publicitaire) paraissant le week-end. Intitulé « Les microcandidats à la présidentielle », ce chef-d'œuvre de journalisme de railleries et de quolibets n'a qu'un objectif, ridiculiser tous les acteurs politiques qu'il évoque, et qu'une méthode — digne d'une cour d'école : brocarder les scores qu'ils ont obtenus par le passé. Une production journalistique détestable qui méprise le pluralisme et bafoue le débat démocratique en moquant celles et ceux qui entendent l'incarner en dehors des trois partis dominants. Passage en revue des saillies les plus consternantes.

Les trois paragraphes qui ouvrent l'article résumant à eux seuls l'insondable dédain de l'auteur pour ses cibles du jour :

À 20 heures, au soir du premier tour de la présidentielle, leurs visages surmontés d'un score à 0 % et des poussières apparaissent en dernier sur les écrans et disparaissent aussitôt. Les chaînes de télévision n'ont pas de temps d'antenne à gaspiller pour ces perdants microscopiques, dont tout le poids électoral se réfugie derrière la virgule. Leur apport décimal en voix n'aura, après tout, qu'un impact infinitésimal sur le second tour. Une fois leur modeste QG de campagne balayé et rangé, ces candidats de très petite taille électorale — appelons-les les « nanocandidats » — (re)tomberont dans les oubliettes de l'histoire politique. Prévisible, cette fin sans gloire n'a pas empêché plus d'une quarantaine de personnalités plus ou moins connues de se lancer, encore cette année, dans la fastidieuse course aux 500 parrainages d'élus (maires, députés, sénateurs, conseillers départementaux et régionaux).

Après cette entrée en matière, c'est Jacques Cheminade qui le premier fait les frais de la vindicte du journaliste :

Le récidiviste Jacques Cheminade, 75 ans, espère participer à sa troisième élection présidentielle. En 1995, sa première tentative s'était soldée par un famélique 0,28 %. En 2012, le candidat qui prône l'industrialisation de la Lune et les vols habités sur Mars avait à nouveau fini sa course élyséenne dans l'infiniment petit : 0,25 % des suffrages exprimés, soit 89 545 votes. En 2007, le fondateur de Solidarité et progrès n'avait pu faire aussi bien, si l'on peut dire. Faute des parrainages nécessaires, les Français avaient été privés de sa candidature.

Mais le fin limier du *Monde*, à moins que ce ne soit celui du *Livre des records*, trouve plus risible encore, selon ses critères puérils, dans l'histoire récente :

Avant la loi de 1976, il suffisait de recueillir 100 signatures d'élus pour se lancer dans la course. Ainsi, à l'élection de 1974, pas moins de six candidats avaient obtenu un score commençant par zéro. La performance électorale de l'universitaire Guy Héraud s'était même nichée deux chiffres après la virgule. Avec 0,08 % des voix, soit 19 255, ce défenseur des minorités reste à ce jour le détenteur du résultat le plus microscopique de la présidentielle.

C'est ensuite au tour de Gérard Schivardi de subir les commentaires goguenards du plumitif du quotidien du trio Bergé-Niel-Pigasse :

Au total, douze candidatures à la présidentielle se sont ratatinées sous la barre du point. Avec son petit 0,34 %, Gérard Schivardi fait partie de ce cercle très fermé. À 66 ans, la lanterne rouge de l'élection de 2007 aurait bien aimé rejouer le rôle du petit maire qui déboule sur les plateaux de télévision pour interpellier les puissants de sa voix rugueuse et chantante.

Visiblement, l'auteur de l'article a développé une animosité particulière à l'encontre du NPA et de LO, tant son jugement à leur égard est lapidaire et fielleux :

Même si elles ne pèsent pas lourd dans la balance électorale, la gauche traditionnelle craint toujours de perdre ces voix précieuses que viennent lui grappiller des perturbateurs endoctrinés.

Les primaires n'ont évidemment pas échappé à la sagacité du rédacteur du *Monde* qui y trouve de nouvelles occasions de glousser :

Malgré tout, pour se prémunir contre ce risque d'éparpillement des voix au premier tour, la droite et la gauche ont mis sur pied les primaires. Celles-ci offrent un nouveau genre de nanocandidats, parfois inattendus. Jean-François Copé, le « nano » surprise de la primaire de la droite et du centre, a atterri à 0,3 %. À gauche, lors de la primaire de la Belle alliance populaire, Jean-Luc Bennahmias s'est retrouvé d'extrême justesse du bon côté de la virgule avec 1,02 % des suffrages exprimés. Petit score dans les urnes mais gros succès sur la Toile. Ses faux airs de Bourvil, ses trous de mémoire programmatiques et ses coups de gueule lors des débats ont valu au président du très confidentiel Front démocrate une avalanche de commentaires amusés. [...]

L'ancien journaliste a néanmoins assez peu apprécié « la condescendance et la suffisance » des animateurs du premier débat télévisé. Un reproche que la plupart des petits candidats adressent aux présentateurs, accusés d'être forts avec les faibles et faibles avec les forts.

Un reproche qui ne saurait concerner un noble collaborateur de presse écrite, évidemment... Aveugle aux accusations de « condescendance » et de « suffisance » envers certains procédés journalistiques, l'auteur de l'article est également sourd aux arguments pourtant élémentaires de Jean-Luc Bennahmias, qui sont au contraire l'objet d'un nouveau sarcasme :

« Certes, je suis un petit candidat mais ce que je porte depuis plusieurs années n'est pas si petit que cela, fait remarquer Jean-Luc Bennahmias. On peut être un petit candidat et porter des idées qui touchent des millions de personnes. » *Ce visiteur du soir du palais de l'Élysée revendique fièrement le rôle de « nano » utile du socialisme.*

Quant à Jean-Marie Le Pen, il apparaît tout simplement, à travers l'angle inepte de cet article, comme un « nano » devenu « macro », une « exception qui confirme la règle ». On s'étonne que l'auteur n'ait pas cité Adolf Hitler ou Donald Trump, autres « micro » devenus « macro » célèbres, pour illustrer sa lumineuse analyse...

Un score de 0 % mène à tout, à condition d'en sortir... Un seul nanocandidat a vraiment connu des lendemains électoraux qui chantent. À l'élection de 1974, les Français découvrent le visage plutôt inquiétant de Jean-Marie Le Pen. « Les gens le remarquaient à cause de son bandeau qui protégeait son œil malade. La lumière des projecteurs lui faisait très mal », raconte

Lorrain de Saint-Affrique, son actuel conseiller en communication. Seuls 0,75 % des votants s'étaient alors laissé séduire par le président du Front national. [...] Le quintuple candidat à la présidentielle reste à ce jour l'exception qui confirme la règle.

La conclusion est, sans surprise, une diatribe contre l'égalité du temps de parole audiovisuelle accordée à tous les candidats durant les deux dernières semaines de campagne :

Pour les « nano », le moment fort dure deux semaines, juste avant le premier tour. Tous les candidats bénéficient alors exactement du même temps de parole à la télévision et à la radio. C'est la grande force des petits candidats : leur parole est d'autant plus libre que leurs chances de devenir président se mesurent en nanomètres.

Cet article publié dans le supplément hebdomadaire d'un quotidien qui se veut « de référence » a pourtant toutes les caractéristiques de la discussion de comptoir (entre clients pas vraiment sobres) : propos à l'emporte-pièce, affirmations outrancières et verdicts saugrenus présentés comme des évidences indiscutables ; saillies caricaturales et répétitives en guise de traits d'esprit ; disqualification *a priori* et dépolitisée de la politique dès lors qu'elle s'écarte un tant soit peu des formes institutionnelles. L'auteur de cet article imprégné d'une morgue insupportable sort complètement de son rôle de journaliste d'information : il n'a collecté aucune information inédite, ne propose aucune interprétation originale, se contentant d'imposer ses opinions grossières et d'asséner ses commentaires perfides. Une forme de « journalisme » qui, comme s'il en était besoin ces derniers temps, décrédibilise et nourrit un peu plus encore la défiance envers la profession.

Aphatie et les « candidats inutiles »

L'allergie des éditocrates aux « petits candidats » n'est pas nouvelle. Le 22 juin 2011, au « Grand journal », Jean-Michel Aphatie s'emportait ainsi au sujet de la candidature de Christine Boutin : « Très fort ! Quelles sont les chances de Christine Boutin d'être élue présidente de la République ? Nulles ! Zéro ! [...] Mais elle s'en moque ! » Et d'aligner, un à un, les « petits candidats », entre autres Philippe Poutou (« Je connais son score, lui : 0,0005 %, peut-être ! »), Nathalie Arthaud (« Ça va pas peser lourd, ça non plus, mais on s'en fout ! ») ou Frédéric Nihous (« Il s'en fout lui, d'être président de la République, c'est pas son problème ! »). Et de conclure : « C'est n'importe quoi. [...] Ne devraient être candidats que ceux qui ont envie d'être président [...], qui ont la possibilité de l'être ». Au moins c'est dit. Le pluralisme, c'est mieux à deux. Ou éventuellement à trois. Mais au-delà, c'est la gabegie. Heureusement, Aphatie veille. Et de remettre ça, le 31 janvier 2012, toujours sur le plateau du « Grand journal », avec Jacques Cheminade, qui annonce avoir en sa possession les 500 parrainages nécessaires pour déposer sa candidature. C'en est trop pour Aphatie : « C'est incroyable que vous ayez les signatures. C'est incroyable... Vous devez être le prototype du candidat inutile dans cette campagne. Totalement inutile. »

Un mépris assumé, et même théorisé. Le 9 mars 2010, sur son blog, il écrivait ainsi : « Pour qu'une campagne devienne intéressante, il faut juste attendre d'avoir les résultats du premier tour. » Conclusion logique d'éditocrate : « Si nous supprimions le premier tour des élections, les campagnes électorales seraient-elles plus passionnantes ? Globalement oui, parce que les premiers tours d'élections sont, en France, globalement, il y a peut-être des exceptions, de vastes farces. Au premier tour, tout le monde et souvent n'importe qui est candidat en France. [...] L'ensemble produit une épouvantable cacophonie qui dévalorise la campagne de premier tour et détourne l'électeur du débat. » Une « épouvantable cacophonie », que d'autres appellent pluralisme.

BFM-TV AU CHEVET DE FRANÇOIS FILLON

Lundi 6 février, François Fillon tenait une conférence de presse pour s'expliquer sur les révélations dont sa femme et lui font l'objet. Sur le plateau de BFM-TV, Ruth Elkrief compatit: « Il y a une demande un peu totalitaire, parfois, de transparence. » L'animatrice n'en est pas moins rassurée: François Fillon aurait « tourné la page ». La suite lui donnera tort, mais la complaisance de l'animatrice donne le ton: tout au long de la semaine, BFM-TV ne manquera pas une occasion d'annoncer le « rebond » de la campagne de François Fillon.

« IL EST CONVAINCANT SUR LE PLAN POLITIQUE »

Ce lundi 6 février, les éditorialistes sont de sortie. Dans un article étoffé, Samuel Gontier revient en détail sur leurs réactions enthousiastes, voire émues, sur les plateaux des chaînes de télévision (BFM-TV, I-télé, LCI, Franceinfo, France 2, France 5).

Sur celui de BFM-TV, les « experts » sont conquis. Pour Anna Cabana, du *Journal du dimanche*, François Fillon est « sauvé », et d'ajouter: « Le patron, c'est Fillon. Qu'est-ce que vous voulez de plus? » Pour Laurent Neumann, « il est convaincant sur le plan politique ». « Il a repris l'initiative », commente l'animatrice, Ruth Elkrief. Interrogé un peu plus tard par Jean-Baptiste Boursier, Christophe Barbier est admiratif: « On a vu le caractère d'un homme qui s'est affirmé comme un chef autoritaire, tout le monde s'est mis au garde-à-vous. »

Rebelote le lendemain. Dans son éditorial matinal pour la chaîne d'info en continu, le même Christophe Barbier applaudit « une reprise en main politique spectaculaire et efficace ». Invité sur le plateau, Éric Woerth, conseiller politique de François Fillon, dénonce « un mensonge éhonté » à l'origine de l'affaire. Le bandeau annonce: « Fillon renoue avec la campagne ».

Mais le soir, *Le Canard enchaîné* annonce de nouvelles révélations. C'est Roger Karoutchi, soutien de François Fillon, qui est le premier interrogé sur ces nouveaux éléments sur le plateau de « BFM Story ». Même s'il le reconnaît: il n'en a pas

encore eu connaissance! Puis c'est au tour des « experts », Guillaume Tabard, éditorialiste au *Figaro*, Thierry Arnaud, de BFM-TV et Serge Raffy, de *L'Obs*.



Pour l'expert du *Figaro*, « on distille au compte-gouttes les éléments de sorte que cette affaire ne se referme pas ». Un acharnement du *Canard enchaîné*? C'est ce que suggérait, une semaine auparavant, Ruth Elkrief, qui s'adressait au rédacteur en chef de l'hebdomadaire satirique: « Avez-vous l'intention de feuilletonner longtemps ce poison lent qui influe sur l'élection? »

« On est vraiment dans un feuilleton du supplice chinois », commente Serge

Raffy, plein de compassion à l'égard de François Fillon: « C'est une situation épouvantable pour lui. » Thierry Arnaud, en bon conseiller en communication de François Fillon, évoque quant à lui les stratégies qui permettraient au candidat de la droite de redémarrer sa campagne.

Puis c'est Ruth Elkrief qui prend le relais. Après un premier débat, elle reçoit Bruno Retailleau, qui est le coordinateur de campagne de François Fillon. Sans contradicteur, le sénateur de la Vendée dénonce « les pseudo-révélation mensongères du *Canard enchaîné* », et « demande solennellement aux journalistes d'arrêter cette instrumentalisation ». Puis il distribue un bon point (mérité) à Ruth Elkrief: « Vous avez de la distance, mais ce n'est pas le cas de toutes les émissions. »

Mercredi 8 février, le « 19h Ruth Elkrief » s'ouvre sur une question originale: « L'opération reconquête de François

Fillon va-t-elle convaincre? », avec Eugénie Bastié, journaliste au *Figaro*, et Sophie Coignard, éditorialiste au *Point*. Décidément, la presse de droite est à l'honneur puisque la veille, c'était *Challenges* et *Valeurs actuelles* qui étaient invités dans l'émission de l'animatrice de BFM-TV. Eugénie Bastié plaide pour un changement de cap de la part du candidat. Quant à Sophie Coignard, elle exprime des doutes sur la capacité de Fillon à « tenir ». Un bandeau barre l'écran: « *Fillon contre-attaque sur le terrain* ».

« L'ÉPREUVE DU FEU QU'IL SUBIT EST D'UNE FÉROCITÉ EXTRAORDINAIRE »

La campagne de François Fillon est à nouveau le sujet incontournable de l'émission du soir de BFM-TV le jeudi 9 février: cette fois-ci, c'est l'avocat du candidat LR qui est reçu par Ruth Elkrief, pour évoquer la conférence de presse qu'il vient de donner. Une tribune de dix minutes qui lui permet de remettre en cause l'instruction menée par le parquet financier. Sans contradicteur, il assène: le parquet « *ne respecte pas la procédure* », il « *viole la séparation des pouvoirs* », voire « *la loi* », et son enquête serait « *nulle* ». Comme toujours, un bandeau barre l'écran, citant les propos pro-Fillon (« *une enquête illégale* ») tandis que les images de François Fillon défilent en arrière-plan.

Place au débat sur cette « *contre-offensive judiciaire* », avec sur le plateau Virginie Le Guay (*Paris Match*), Marion Mourgue (*Le Figaro*), David Revault d'Allonnes et Anna Cabana (*Le JDD*). L'avocat de François Fillon n'est plus sur le plateau, mais Ruth Elkrief est bien présente pour rappeler à ses invités les arguments « *très nourris* » de la défense du candidat LR. Puis, « *priorité au direct* »: on passe aux images en direct de François Fillon en meeting au Futuroscope.

C'est désormais une « *contre-offensive sur le terrain* », commentée en long et en large par les éditorialistes: « *il joue l'émotion, il lève le poing, le poing serré* »; « *est-ce qu'il sera audible?* »; « *il y a comme une transfiguration* »; « *il faut qu'il apprenne à sourire* »; « *là c'est tapis, il joue tout* »; « *on a un nouveau Fillon* »... Une discussion passionnante! Et ce meeting de soutien à François Fillon se poursuit tout le long du « *20h politique* » avec Ruth Elkrief, Bruno Jeudy et Anna Cabana.

Au soir du vendredi 10 février, la campagne de François Fillon est toujours et encore au programme de BFM-TV. Cette fois-ci Ruth Elkrief est absente des plateaux, mais c'est Thomas Misrach qui reprend le flambeau. Après la « *riposte* » et les



« *contre-attaques* », une question se pose, décidément lancinante: « *François Fillon est-il sauvé?* » Un bandeau barre l'écran: « *Fillon: la campagne relancée?* » L'émission s'ouvre sur les propos d'Hervé Mariton, député LR de la Drôme, qui défend son candidat, puis c'est au tour de Serge Raffy (*L'Obs*) et Carl Meeus (*Le Figaro Magazine*) de débattre.

Ce dernier dresse un bilan plutôt positif de la semaine de François Fillon: le candidat n'est « *pas relancé, mais sauvé* ». Pour Serge Raffy, « *l'épreuve du feu qu'il subit est d'une violence et d'une férocité extraordinaire* ». « *Ce n'est pas encore le grand tribun qu'on peut espérer pour gagner une élection présidentielle* », mais le « *mauvais sort qui lui est fait* » pourrait l'aider à « *fendre l'armure* » et « *créer cette relation particulière entre un homme et un peuple* ». Le présentateur résume l'intervention de Serge Raffy: « *Ça ne va pas moins mal, ça va un peu mieux peut-être?* » Une bonne synthèse de la vacuité de l'échange.

Pas un soir donc, durant cette semaine du 6 février, sans que la campagne de François Fillon n'anime les plateaux de BFM-TV. C'est la première chose qui interroge: la couverture démesurée réservée aux déboires du candidat LR. Certains éditorialistes reprochent au *Canard enchaîné* de « *feuilletonner* » l'affaire Fillon; ils semblent pourtant ravis, à chaque épisode, de faire partager la vacuité de leurs commentaires aux téléspectateurs.

Ce qui frappe ensuite, c'est la complaisance à l'égard de la stratégie de communication du candidat LR. En témoignent les invitations, sans contradicteurs, de l'avocat des époux Fillon, ou du directeur de campagne Bruno Retailleau – qui n'a pas manqué de remercier Ruth Elkrief –, ainsi que les commentaires pleins de sollicitudes à l'égard du candidat accablé par le « *mauvais sort* » [2].

Cette complaisance est-elle due au fait que, sur les plateaux de BFM-TV, on trouve une majorité écrasante de représentants de la presse de droite? Car si l'émission de Ruth Elkrief a le mérite de respecter un certain équilibre entre hommes et femmes, c'est moins le cas s'agissant de la diversité des opinions. Qu'on en juge aux médias invités du lundi au vendredi: *Challenges*, *Valeurs actuelles*, *Le Point*, *Le Figaro* (3 fois), *Paris Match*, *Le JDD* (2 fois) et enfin *L'Obs*. Inviter des partisans de François Fillon? Pourquoi pas! Mais l'absence de contradiction et de pluralisme est tellement flagrante que BFM-TV a pris des allures de QG de campagne du candidat de droite.



« L'ÉMISSION POLITIQUE » (F2) SERT LA SOUPE À MARINE LE PEN

Que Marine Le Pen, comme toute candidate ou candidat, cherche à imposer dans l'espace médiatique les thèmes qu'elle privilégie et les solutions qu'elle préconise n'a rien de surprenant: telle est la dure loi de la propagande électorale. En revanche, que des journalistes, quand ils sont réputés sans parti pris, devancent les souhaits des candidats et se mettent au service de cette propagande, cela mérite qu'on s'y arrête.

COLLER AUX THÉMATIQUES DU FRONT NATIONAL

Servir la soupe: c'est en effet ce que Michel Field (en sa qualité de directeur de l'information), Alix Bouilhaguet (en sa qualité de rédactrice en chef de l'émission), David Pujadas et Léa Salamé (en leurs qualités de concepteurs et de présentateurs) ont brillamment préparé, puis accompli, durant de longues séquences de « L'Émission politique » du 9 février 2017, avec Marine Le Pen. Sans que celle-ci ait à faire le moindre effort en ce sens, il leur aura suffi pour cela de privilégier les questions (voire les réponses) que la candidate considère comme prioritaires et qui résument largement sa vision du monde: les questions liées à la présence en France de personnes nées ailleurs dans le monde et/ou de confession musulmane.

L'émission était découpée en huit séquences, introduites à grand renfort d'effets de caméra et de « jingles » d'ambiance, vraisemblablement gages, aux yeux des organisateurs de l'émission, d'un traitement rythmé et moderne de la politique, d'un spectacle efficace propre à susciter un véritable intérêt des téléspectateurs – et éventuellement d'un score d'audimat satisfaisant.

Dès la première séquence, consacrée aux « questions d'actualité », le ton est donné. Marine Le Pen est longuement interrogée, pendant plus de 11 minutes sur 25, sur l'accès aux soins des personnes non françaises, l'émigration clandestine ou légale et le « Muslim ban » de Donald Trump¹.

À peine la deuxième séquence, dédiée à un entretien avec François Lenglet sur le programme économique du Front national (une « pause » d'une quinzaine de minutes, en quelque sorte), venait-elle de s'achever que France 2 servait une deuxième assiette de soupe à Marine Le Pen:



il s'agissait de commenter un reportage pour lequel la candidate du Front national était accompagnée par une journaliste de France 2 dans « un centre de formation où des gens essaient de se réinsérer professionnellement ». Et de quoi fut-il question pendant plus de onze minutes? Des mesures prévues par le Front national pour les salariés non français.

UN « SUPER COUP MÉDIATIQUE »: PATRICK BUISSON

Puis, en guise de quatrième séquence, France 2 offrit aux téléspectateurs le clou du spectacle, et à Marine Le Pen un magnifique tapis rouge: l'entrée en scène de « l'invité surprise » Patrick Buisson que David Pujadas présenta ainsi: « issu lui-même des rangs de l'extrême droite, [...] il est surtout connu pour avoir été le conseiller spécial de Nicolas Sarkozy et pour l'avoir aidé à siphonner les voix du Front national en 2007 ».

Questionnée sur le choix de faire interroger la candidate du principal courant d'extrême droite par un membre d'un autre courant de l'extrême droite, la rédactrice en chef de l'émission explique à Francetvinfo.fr: « On cherchait quelqu'un qui pouvait être à même de pointer du

doigt ses failles, ses incohérences, ses faiblesses. »

La présence de Patrick Buisson, dont Marine Le Pen n'avait pas été informée (ce qui permit de faire le « buzz » avec l'image de la moue affichée par la candidate à la vue de l'invité surprise), n'avait donc rien à voir, on s'en doute, avec la volonté de mettre en scène un débat-spectacle entre un personnage sulfureux² et Marine Le Pen, elle-même considérée comme une invitée à fort potentiel spectaculaire, pour ses prises de position comme pour ses accrochages réguliers avec les journalistes.

Michel Field aurait qualifié la discussion de « joute intellectuelle », mais également de « *super coup médiatique* » (selon *Le Canard enchaîné* du 15 février 2017). Un « débat » entre deux membres de l'extrême droite dans la seule émission politique diffusée en prime time sur le service public ? Une façon de joindre l'utile à l'agréable selon Michel Field.

Lui-même ancien journaliste, notamment sur LCI où il a travaillé aussi bien avec David Pujadas qu'avec Michel Field, Patrick Buisson abordera sans surprise cet entretien sous un angle extrêmement droitier : définition d'un « *patriote* », scolarisation des enfants de « *clandestins* », absence de référence aux « *racines chrétiennes de la France* » dans le programme de Marine Le Pen, « *compatibilité* » de l'islam avec la République française, absence de Marine Le Pen à la « *Manif pour tous* »... Voilà les sujets qui furent abordés au cours de la « joute intellectuelle » d'une douzaine de minutes.

Et ce n'était pas fini... Nouvelle séquence (la cinquième) consacrée à trois « débats » d'une dizaine de minutes chacun avec « trois Français » : entre une chômeuse de longue durée et une patronne de PME, les organisateurs de l'émission avaient pris soin de convier le maire de Montreuil (Patrice Bessac, du Parti communiste). Dans quel but ? Pour discuter exclusivement de « *la proposition choc de Marine Le Pen en matière de laïcité, [...] l'interdiction des signes religieux dans l'espace public,*

donc dans la rue » (pour reprendre la présentation de Karim Rissouli, chargé d'animer cette séquence).

Puis, on passa enfin à autre chose, au cours du « duel » que les gentils organisateurs avaient préparé en conviant Najat Vallaud-Belkacem à débattre avec leur invitée du soir.

BOUQUET FINAL

Mais après ces 18 minutes de répit, il était temps de revenir sur les questions que Marine Le Pen voulait placer au centre du débat : la moitié de la séquence de conclusion consistera en un retour sur les deux « moments forts » de l'émission, à savoir l'entretien avec Patrick Buisson et le reportage dans le centre de formation.

Bilan : Marine Le Pen, pendant 45 minutes, n'eut aucun effort à accomplir pour aborder les questions qui constituent le cœur de sa vision politique : les gentils organisateurs de l'émission se sont chargés de le faire pour elle. Ce faisant, ils accréditent implicitement la primauté des questions portées par Marine Le Pen sur celles qui furent moins débattues, voire pas débattues du tout.

On pense, entre beaucoup d'autres possibles, aux sujets environnementaux qui furent discutés en tout et pour tout pendant 2 minutes, à travers une question sur le changement de position du Front national sur le nucléaire par rapport à son programme de 2012. Il faut dire que la question des personnes non françaises semble plus difficilement déclinable dans ce domaine que les questions de l'accès aux soins ou du chômage, qui furent abordés exclusivement sous l'angle du traitement promis par Marine Le Pen aux personnes nées ailleurs qu'en France.

Ces 45 minutes représentent un tiers de la durée totale de « L'Émission politique », et 40 % de la durée pendant laquelle les thèmes abordés étaient choisis par les journalistes en charge de l'émission³. À titre de comparaison, les questions de sortie de l'Union européenne et de l'Euro, second sujet le plus discuté, ont donné lieu à 25 minutes d'échanges.

Ce n'est pas la première fois que le Front national bénéficie d'un tel accueil, ainsi que nous l'avions relevé en 2014 sous le titre « *“Des paroles et des actes” sur les européennes : Pujadas tend la perche à Marine Le Pen* » : « *Traiter comme LE problème majeur, le problème majeur selon le Front national, c'est délivrer à ce dernier un certificat de légitimité de la politique qu'il défend* », écrivions-nous alors. Et à propos de cette même émission, le SNJ déplorait déjà que « *la hiérarchie éditoriale du service public a[it] malheureusement donné l'impression de se calquer sur les thématiques du FN* ».

« L'émission politique » du 9 février dernier confirme donc ce que nous écrivions en juin 2014, dans un article de synthèse sur « Les médias et le Front national⁴ » :

« Non, les médias ne sont pas les principaux responsables de la montée du Front national. [...] Non, ce n'est pas le temps de parole accordé à aux représentants de ce parti ou à la mise en discussion, en leur présence, de leurs prises de position qui est en cause. [...] Oui, le rôle des médias est second, voire secondaire. [...] Tout au plus, peut-on leur prêter, mais c'est déjà beaucoup et beaucoup trop, des fonctions de légitimation et d'incitation : légitimation de thèmes portés par le Front national, incitation à lui faire confiance. »

[1] Le « *Muslim ban* » désigne le décret, actuellement suspendu par la justice américaine, interdisant l'accès au territoire des États-Unis aux ressortissants de sept pays : Irak, Iran, Libye, Somalie, Soudan, Syrie et Yémen.

[2] Outre son rôle d'éminence grise de Nicolas Sarkozy, il est notamment connu pour son implication présumée et sa mise examen dans « l'affaire des sondages de l'Élysée », ainsi que pour les enregistrements de conversations privées avec, entre autres, Nicolas Sarkozy, qui avaient été rendus publics par *Le Canard enchaîné* et *Atlantico* en mars 2014.

[3] C'est-à-dire en retranchant la durée du débat avec Najat Vallaud-Belkacem et du « billet » humoristique qui clôture l'émission – et sans tenir compte des bifurcations que Marine Le Pen a pu imposer lorsque d'autres questions lui étaient posées.

[4] Voir le dossier du n° 14 de *Médiacritique(s)*, « Médias et extrêmes droites ».

ENTRE PERSONNALISATION ET DISQUALIFICATION : « C DANS L'AIR »

Réunissant éditorialistes de médias dominants et « experts » acceptant de jouer le jeu de l'émission de France 5, « C dans l'air » produit et reproduit des mécanismes de personnalisation et de disqualification politiques. En traitant de la politique via l'angle des stratégies personnelles, et en braquant la lumière sur quelques candidats bien placés dans les sondages – et pas sur les autres –, « C dans l'air » propose un « décryptage » de l'actualité politique bien particulier.

PERSONNALISATION POLITIQUE

« C dans l'air », l'émission de France 5 animée par Caroline Roux du lundi au jeudi et par Bruce Toussaint les vendredis et samedis, fait la part belle à une analyse des comportements et stratégies des individus politiques. Les invités de l'émission s'intéressent en particulier aux rapports interpersonnels qui existent au sein du monde politique. Ils les commentent, les décryptent et les déchiffrent. Exemple ici, lorsqu'Hélène Pilichowski évoque la relation entre François Hollande et Emmanuel Macron, faite de rires et de clins d'œil :

C'est un peu l'enfant chéri, parce que François Hollande parlait d'Emmanuel Macron comme un père de son fils préféré, c'est-à-dire ils avaient une espèce de communication entre eux assez favorisée... beaucoup d'humour, beaucoup de rires entre eux, avec Jean-Pierre Jouyet, beaucoup de... une connivence, une connivence avec ce fils qui était dans le même état d'esprit, c'est-à-dire beaucoup d'aisance, beaucoup de facilité, la compréhension rapide, celui qui fonctionnait un peu comme lui intellectuellement, au quart de tour, on se fait des clins d'œil, on a tout compris, on fait un petit commentaire sur celui qui vient de sortir... (16 janvier 2017)

Cette « personnalisation et cette théâtralisation de la vie politique » se retrouve par ailleurs avec le recours au *name dropping*, pratique consistant à citer des noms et à montrer ses références culturelles – ou politiques, dans notre cas. Une pratique qui, il faut le dire, requiert parfois d'étonnantes qualités d'élocution. Et Christophe Barbier en a :

Oui Valls aurait probablement été en tête juste devant Benoît Hamon s'il n'y avait pas eu la candidature Peillon. Ça resterait un ballottage difficile parce qu'il y aurait toujours le renfort de Montebourg pour Hamon. Mais c'est vrai que symboliquement virer en tête ça serait quand même beaucoup plus confortable pour Valls. De ce côté-là, l'opération Hidalgo-Peillon a fonctionné, c'est-à-dire se débarrasser de Valls d'abord. (23 janvier 2017)



Voilà qui, chacun l'avouera, éclaire considérablement les téléspectateurs à propos des enjeux de la « primaire de gauche »... Une vision de la politique qui se résume aux querelles entre individus, aux alliances et aux trahisons – réelles ou supposées –, et qui relègue à l'arrière-plan, lorsqu'elles sont par miracle évoquées, les questions de fond. Une vision qui est loin d'être l'apanage du seul Christophe Barbier, comme nous avons pu le vérifier par une étude attentive du recours au *name dropping* au cours des émissions du mois de janvier.

Nous avons ainsi compté le nombre de fois qu'était prononcé un patronyme d'homme ou de femme politique, en prenant en compte tous les échanges (hors reportages) des émissions de janvier 2017 dont le thème était la politique intérieure¹ : soit quatorze émissions². Cela ne permet pas de juger de ce qui est dit à leur sujet, mais nous pouvons par ce moyen montrer à quel point l'approche individualisée est prégnante.

Constat : les invités de « C dans l'air » ont cité 152 patronymes de personnages politiques différents. En quatorze émissions, on cumule 3 126 citations de noms d'hommes (ou, plus rarement, de femmes) politiques. Plus clairement : sur 732 minutes d'antenne, cela fait, en moyenne, plus de quatre noms cités chaque minute, soit un nom cité toutes les quinze secondes. Voilà qui illustre et explicite la tendance de « C dans l'air » à centrer ses débats sur des questions

de personnes (et de personnalités). On imagine en effet mal la place qu'il reste dans le débat pour analyser des idées et pour développer des argumentations solidement construites.

CEUX DONT ON PARLE... ET CEUX DONT ON NE PARLE PAS

Cette méthode présente un autre atout, c'est qu'elle permet d'entrevoir de qui on parle... et de qui on ne parle pas.

Les acteurs politiques les plus cités sont (surprise !) Emmanuel Macron (son nom a été prononcé 471 fois, soit une fois toutes les minutes trente), François Fillon (441 fois) et Manuel Valls (403 fois).

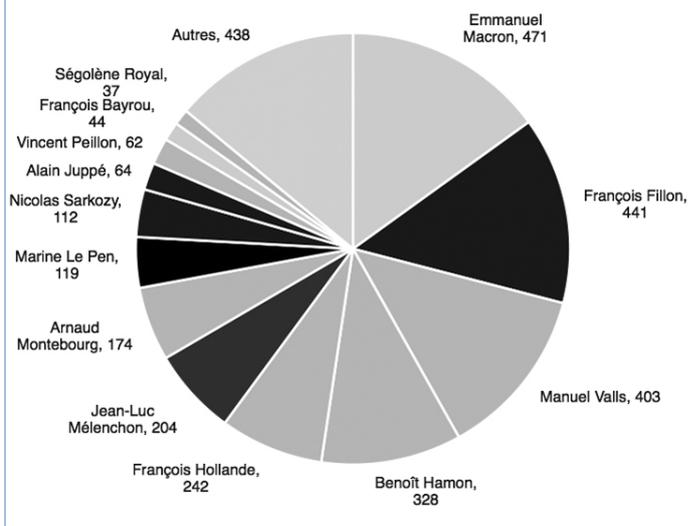
Les vingt personnages politiques les plus cités

Personnage politique	Nombre de citations
Emmanuel Macron	471
François Fillon	441
Manuel Valls	403
Benoît Hamon	328
François Hollande	242
Jean-Luc Mélenchon	204
Arnaud Montebourg	174
Marine Le Pen	119
Nicolas Sarkozy	112
Alain Juppé	64
Vincent Peillon	62
François Bayrou	44
Ségolène Royal	37
Lionel Jospin	26
François Mitterrand	21
Martine Aubry	21
Jacques Chirac	20
Donald Trump	15
Jérôme Cahuzac	14
Jean-Luc Bénéahmias	13

Et puis il y a ceux, et surtout celles dont on parle peu. Avec seulement trois noms parmi les vingt les plus cités, les femmes politiques sont bien moins évoquées que leurs collègues masculins. Au total, 14,5 % des personnes évoquées sont des femmes. Moins de femmes politiques donc, qui recueillent encore moins de citations (à peine 7,1 % du total des citations !).

Enfin, il y a les invisibles, celles et ceux dont on ne prononce pas le nom, parfois appelés ailleurs « petits candidats » : Yannick Jadot (cité trois fois), Nicolas Dupont-Aignan (cité deux fois), Philippe Poutou (jamais cité), Nathalie Arthaud (jamais citée)³.

Nombre de fois où le nom d'un personnage politique est cité "C dans l'air", janvier 2017



DISQUALIFICATION POLITIQUE

Être cité n'est toutefois pas une garantie d'être bien traité, car les déséquilibres quantitatifs se doublent de distorsions qualitatives. Il y aurait ainsi, d'un côté, des acteurs politiques sérieux, et de l'autre des candidatures insolites, directement disqualifiées. Ainsi, pour Guillaume Roquette (2 janvier), « Hamon c'est un peu le copain d'université, c'est la gauche à l'ancienne quoi ». Même topo avec Carl Meeus (16 janvier) : « Ce n'est pas faire injure, mais Jean-Luc Bénéahmias, excusez-moi, mais il n'est pas au niveau de ce qu'on attend d'une primaire pour l'élection présidentielle ».

La disqualification se retrouve aussi dès qu'il est question de la gauche de gauche, celle qui, selon la plupart des commentateurs, ne voudrait pas gouverner. Florilège⁴ :

– « Il y a une fracture classique à gauche, entre une gauche tribunicienne, qui au fond ne veut pas gouverner, et même le redoute pour certains, et puis une gauche de gouvernement » (Thierry Pech, 23 septembre 2016).

– « C'est vrai que c'est vieux comme l'histoire de la gauche [...] il y a toujours cette dialectique entre les gens qui veulent assumer le pouvoir, qui sont capables de faire des compromis – pas des compromissions – et ceux qui préfèrent être dans l'opposition parce qu'on peut avoir les idées pures et les slogans plus faciles » (Matthieu Croissandeau, 23 septembre 2016).

– « Avec toujours cette rupture qui est à gauche entre la gauche gouvernementale, "est-ce qu'on se met à l'épreuve du gouvernement ou est-ce qu'on redevient pur dans l'opposition?", et je pense que Mélenchon c'est ça, c'est la pureté dans l'opposition, pas de compromission » (Françoise Fresso, 7 novembre 2016).

Suite logique, cette gauche qui ne veut pas gouverner est irréaliste, « utopique », voire « blanquette de veau » (sic) : – « [Jean-Luc Mélenchon] peut bénéficier d'un attachement romantique désespéré à la gauche. C'est-à-dire qu'un élec-

teur qui se dit “bon c’est foutu pour 2017 [...] est-ce que le meilleur vote ce n’est pas un vote authentiquement de gauche, de gauche à l’ancienne, de gauche blanquette de veau, de gauche romantique, à savoir Jean-Luc Mélenchon?” Ça fait du bien à la gauche, de voter Jean-Luc Mélenchon, pour quelqu’un qui a toujours considéré que la gauche devait servir les ouvriers, les prolétaires et l’égalité. On sait bien que ce n’est pas une solution d’avenir pour exercer les responsabilités et gouverner un pays mais c’est une solution de cœur pour un vote désespéré en 2017 » (Christophe Barbier, 17 octobre 2016).

— « C’est toujours ce **tribun un peu fou hein** [Jean-Luc Mélenchon] » ; « Des propositions assez rocambolesques » (Ghislaine Ottenheimer, 9 janvier 2017). — « Et, dans un pays où quand même dans tous les sondages, le truc qui fait un malheur c’est “il faut qu’on cesse d’augmenter les dépenses il faut même baisser les dépenses”, c’est des taux de 80 % de Français qui disent qu’il faut baisser la défense publique [sic], parce que tout le monde se rend compte bien que c’est un peu plus d’impôts, un peu moins de prestations, un peu moins de remboursements, à force à force... donc même tous les Français voudraient bien que la dépense publique... Et [à propos de Jean-Luc Mélenchon] lui il propose mais... ça n’arrête pas ! C’est toutes les cinq minutes qu’il y a un **chèque en plus**. Ce n’est pas parce qu’il va taxer les riches encore un peu plus que ça va aller mieux » (Ghislaine Ottenheimer, 9 janvier 2017).

— « Ce qu’aime l’électorat de base de gauche, c’est qu’on lui donne **une utopie non réalisatrice** et puis pour après se plaindre d’avoir des chefs qui ne... voilà » (Catherine Nay, 23 janvier 2017).

« Voilà ». De toute évidence, si les commentateurs invités dans « C dans l’air » parlent souvent de Jean-Luc Mélenchon (son nom a été prononcé plus de 200 fois au cours des quatorze émissions étudiées), cela ne signifie pas qu’il rentre dans le cadre « autorisés ». Un peu comme Emmanuel Macron, qui subissait dès le mois d’octobre les attaques en règle de Ghislaine Ottenheimer : « C’est vrai que **son offre est**

très audacieuse. Elle est très nouvelle, mais elle est très construite, il y a une vraie réflexion sur l’État, la République et la laïcité. Son regard sur la laïcité et la République est très intéressant [...]. Ce sont des déclarations de principes **très encourageantes**. Qu’il y ait quelqu’un comme ça sur la scène politique française, c’est **très dynamisant, redynamisant** » (17 octobre 2016). Dans la même émission, Christophe Barbier, à sa manière, plagiait Alain Minc, pour encourager Macron : « La vraie chance ça serait un duel Juppé Macron [...] Si on arrivait à ce duo, **ce duel Juppé-Macron, on serait vraiment dans le XXI^e siècle** ».

Un XXI^e siècle marqué du sceau du pluralisme et de l’absence totale de parti pris de la part des commentateurs attirés de la vie politique.

Ce pluralisme des idées est à l’image de l’échantillon peu hétérogène de chroniqueurs, éditorialistes et journalistes auquel France 5 a fait appel pour disserter à propos de cette actualité politique chargée. Ces invités travaillent habituellement dans les médias dominants, comme *Le Figaro* (Yves Thréard à trois reprises, Guillaume Roquette à deux reprises, Carl Meeus une fois), *Le Monde* (Vanessa Schneider à deux reprises, François Fressoz à deux reprises, Raphaëlle Bacqué une fois), *L’Express* (Christophe Barbier à quatre reprises) ou *Paris Match* (Bruno Jeudy à trois reprises)⁷. S’y ajoutent des « experts » et des « sondologues » : Brice Teinturier (à quatre reprises), Jérôme Fourquet (à quatre reprises), Pascal Perrineau (à deux reprises), Bernard Sananès (à deux reprises), Jean Garrigues (à deux reprises), Roland Cayrol (à deux reprises), Marc Lazar, Michel Wieviorka, Gérard Grunberg, Édouard Lecerf.

Ainsi, malgré le départ d’Yves Calvi, on retrouve toujours les mêmes cuisiniers (et les mêmes recettes) sur le plateau de « C dans l’air » : la situation est en effet très semblable à celle que nous relevions en mai 2014, avec notamment le même trio de tête en ce qui concerne les médias les plus représentés (*Le Monde*, *Le Figaro* et *L’Express*).

Une remarquable continuité qui explique sans doute pourquoi la tambouille est toujours aussi indigeste...

[1] Nous ne prenons pas en compte les sept émissions traitant de Donald Trump, celle questionnant « Pourquoi Daech attaque la Turquie ? », celle titrée « Charlie : 2 ans après, la guerre continue », celle sur la grippe et celle sur le Brexit, soit onze émissions.

[2] En réalité quinze émissions, mais l’émission du 24 janvier 2017 intitulée « Primaire : le soupçon » n’est pas disponible en rediffusion.

[3] Une liste à laquelle on aurait pu ajouter d’autres candidats (potentiels ou non), tels qu’Henri Guaino (citée deux fois), Rama Yade (citée une fois), Jacques Cheminade (citée une fois), Michèle Alliot-Marie (citée une fois), François Asselineau (jamais citée), Jean Lassalle (jamais citée), Charlotte Marchandise (jamais citée), etc.

[4] Ces citations remontent à l’automne 2016.

[5] Nous aurons l’occasion de revenir sur le traitement qui lui a été réservé dans « C dans l’air » dans un article plus général qui lui sera consacré.

[6] Pour mémoire, Alain Minc, alors Président du Conseil de surveillance du *Monde*, déclarait sur LCI le 1^{er} avril 1995 : « Je me plaisais à imaginer ce qu’aurait été la campagne si elle avait opposé Jacques Delors à Édouard Balladur. Je crois qu’on aurait évité cette extraordinaire pulsion démagogique qui a saisi la société française et qui voit les hommes politiques arroser les revendications comme on arrose des pots de fleurs. Finalement, c’est drôle la vie d’un pays : on était à un millimètre d’une campagne de pays très développé, très sophistiqué, entre le centre droit et le centre gauche, à l’allemande, et on a une campagne beaucoup plus marquée par le vieux tropisme français du rêve, de l’illusion et du sentiment que la politique domine tout. » (Citée par Serge Halimi, *Les Nouveaux chiens de garde*, Liber Raisons d’agir, 2005, p. 86). Notons qu’Alain Minc a récemment déclaré sa flamme à Emmanuel Macron. Le monde de l’éditocratie est décidément tout petit...

[7] Ainsi qu’à *L’Obs* (Mathieu Croissandeau à deux reprises), *L’Opinion* (Fanny Guinochet à deux reprises), France 2 (Nathalie Saint Cricq à deux reprises), au *Point* (Laureline Dupont, Charlotte Chaffanjon), à RTL (Hélène Pilichowski, Élisabeth Martichoux), au *JDD* (David Revault d’Allonnes, Laurent Valdigué), à *Challenges* (Ghislaine Ottenheimer), *Europe 1* et *Valeurs Actuelles* (Catherine Nay), *Nice Matin* (Claude Weill), *Marianne* (Anne Rosencher une fois) et au 1 (Éric Fottorino).

JOURNALISME SPORTIF POUR LA « PRIMAIRE DE GAUCHE »

Le jeudi 12 janvier était organisé le premier débat télévisé entre les sept candidats à la primaire de la « Belle alliance populaire », renommée par certains « primaire de la gauche » ou « primaire du Parti socialiste ». Un débat de deux heures, animé par trois journalistes (Gilles Bouleau de TFi, Élisabeth Martichoux de RTL, et Matthieu Croissandeau de L'Obs), qui a été largement commenté dans l'ensemble des grands médias : l'occasion pour le journalisme politique de faire une nouvelle démonstration de sa médiocrité. Un exemple exemplaire parmi d'autres, passés et sans doute à venir.

LES ESPOIRS DE CHRISTOPHE BARBIER

L'éditorial vidéo de Christophe Barbier est, dans la catégorie du journalisme politique, un sommet du genre. Dans celui qu'il a diffusé quelques heures avant le débat, il nous a offert une présentation éloquent de sa vision des « enjeux » du débat de la « primaire de gauche ».

Le choix du titre était digne de la finesse coutumière de l'éditorialiste de *L'Express* :



Et l'analyse valait bien un tel titre. Extrait :

Peillon, Hamon, Montebourg, vont-ils se départager? Est-ce qu'on verra surgir avec ce premier débat un challenger naturel pour aller défier Manuel Valls au second tour? Ou bien est-ce qu'ils vont se neutraliser, Hamon et Montebourg notamment sur l'aile gauche du PS? Est-ce qu'ils vont s'entretuer ou est-ce qu'au contraire ils vont s'ajouter, s'allier, pour que celui des deux qui ira au second tour peut-être face à Valls soit favorisé par un report de voix et puisse créer la surprise? C'est l'une des clés, l'une des énigmes, l'une des équations de ce premier débat de la primaire de gauche.

Les attentes de Christophe Barbier sont un condensé de celles de nombre de ses confrères, pour lesquels le débat politique semble se résumer à une compétition entre individus : un débat dont l'essentiel ne réside pas dans les idées, les programmes, les projets, mais les querelles de personnes, les « petites phrases », les alliances secrètes et les trahisons. Conséquence : un tel « journalisme politique »

contribue largement, par ses pratiques et ses contenus, à une dépolitisation de la politique qu'il ne manque pas, par ailleurs, de déplorer ou de prétendre combattre.

LE PARISIEN « NOTE » LES CANDIDATS

L'annonce avait fait parler d'elle : le 3 janvier, *Le Parisien-Aujourd'hui en France* affirmait vouloir « faire une pause » dans ses commandes de sondages d'intention de vote. Au micro de Sonia Devillers sur France inter, le directeur des rédactions, Stéphane Albouy, expliquait cette décision par une volonté de « retourner au cœur de ce qu'est notre métier, c'est-à-dire le terrain, la proximité ». Et d'ajouter : « Être dans la course de petits chevaux permanente, ça nous éloigne des sujets. » Nous attendions donc avec impatience que *Le Parisien* nous « rapproche des sujets » à l'occasion du premier débat de la « primaire de la gauche ». Mais quelle n'a pas été notre surprise lorsque nous avons découvert, quelques heures après le débat, ceci :



Refusant « la course de petits chevaux permanente », la rédaction du *Parisien* a donc choisi de remplacer le concours hippique par un concours scolaire et entrepris de « noter » les candidats, comme l'explique l'introduction de l'article :

Qui, des socialistes Benoît Hamon, Arnaud Montebourg, Vincent Peillon, et Manuel Valls, de la radicale de gauche Sylvia Pinel ou des écologistes Jean-Luc Bennaïas et François de Rugy a remporté le débat? [...] Le jury du Parisien a délibéré. Les journalistes du service politique ont noté ce jeudi soir la prestation de chacun des candidats

de ce premier débat de la primaire de la gauche selon cinq critères. La précision, le style, le fair-play, la meilleure formule et la combativité.

Ces « critères » pour « experts » en communication ne semblent guère annoncer le « retour au cœur de métier » qui nous était promis. Mais grâce à eux, on apprend entre autres que Jean-Luc Bennahmias « *est apparu sympathique [mais] manquait de crédibilité et semblait décalé dans cette compétition* », que « *droit comme un I, [Vincent] Peillon est apparu rigide, même professoral, égrenant parfois le chapelet de ses propositions* », que Sylvia Pinel « *manque d'assurance et avance peu de propositions concrètes* », ou encore que « *souvent lors du débat jeudi soir Manuel Valls s'est pincé les lèvres* ». Verdict: un sévère 3/10 pour Bennahmias, un François de Rugy juste au-dessous de la moyenne (4,5/10), un encouragement 6,5/10 pour Arnaud Montebourg, etc.



À LIBÉRATION, DE « LA PHRASE QUI TUE » À « LA PHRASE DE TROP »

L'expertise de *Libération* ne vaut guère mieux: pas de notes, mais un article consacré, quelques heures après le débat, aux « *temps forts et faibles de chaque participant* ».

L'article nous gratifie, pour chacun des candidats, de quelques lignes de commentaires, avisés et éclairants, sur sa prestation de la soirée. Ainsi, sur Arnaud Montebourg: « *Butant souvent sur quelques mots, apparaissant moins à l'aise et à l'offensive qu'à son habitude dans ce genre d'exercice, l'ex-ministre de l'Économie avait les faiblesses de sa force: les chiffres.* » Fichtre! Sur Vincent Peillon: « *Enveloppées dans sa voix douce, les attaques sont parfois violentes, notamment contre François Hollande, qui rebaptise Peillon "le Serpent" en privé* ». Diantre! Sur Sylvia Pinel: « *Seule femme, toute à droite du plateau, avec une voix monocorde malgré son accent du Sud-Ouest et sans proposition choc, difficile pour l'ex-ministre du Logement de percer.* » Etc.

Innovation (?) de *Libération*, trois « rubriques » complètent les fins commentaires: « *la phrase qui tue* », « *la phrase de trop* », « *sa cible préférée* ». Voici donc ce qu'on apprend, au sujet de Manuel Valls:

La phrase qui tue: à Gilles Bouleau qui l'interroge sur les positions de François Fillon: « *Je crois que vous n'êtes pas son porte-parole. Quand on propose de supprimer 50000 fonctionnaires, on n'est pas crédible sur les questions de sécurité et de protection des Français* ».

De Jean-Luc Bennahmias:

Sa phrase de trop : La blague incompréhensible et ratée au sujet de Ségolène Royal.

De Vincent Peillon:

Ses cibles préférées: à égalité, Benoît Hamon et Manuel Valls. Autoproclamé candidat du «cœur de la gauche», Peillon les a attaqués sans jamais les nommer mais en les rebaptisant «*la gauche sectaire et la gauche brutale*».

Etc, etc.

Laurent Joffrin en personne a apporté sa contribution à ces analyses critiques qui font tant de bien à la compréhension des enjeux politiques de la « primaire » et, plus généralement, de l'élection présidentielle. Dans sa « lettre de campagne » consacrée au débat du 12 janvier, le directeur de la rédaction de *Libération* a commenté ainsi ce qui a pu passer à ses yeux pour une compétition de danse acrobatique: « *Bennahmias a crevé l'écran en Bourvil candidat; Rugy et Pinel ont été clairs et nets; Montebourg un peu en dessous; Peillon un peu trop au-dessus; Hamon et Valls, enfin, les deux petits bruns nerveux, ont incarné avec flamme deux gauches bien découpées.* » Splendide.

DES « PHRASES CULTES » DU POINT AUX « VRAIS SCUDS » DU LAB D'EUROPE 1

Sur le site du *Point*, pas de « *phrases qui tuent* », mais des « *phrases cultes* », comme nous l'annonce le titre de cet article publié au lendemain du débat:



Actualité > Politique > Présidentielle 2017 > Les primaires

Primaire de la gauche : les phrases cultes du débat

Si les candidats ont évité de casser de la vaisselle, ils ont tout de même gratifié les téléspectateurs de quelques formules mémorables.

PAR HUGO DOMENACH

Modifié le 13/01/2017 à 19:34 - Publié le 13/01/2017 à 06:27 | Le Point.fr

Un article dont l'introduction masque mal la déception de son auteur, qui semble regretter de ne pas avoir eu davantage de matériel — de « phrases cultes », donc — à se mettre sous la dent:

Si la tempête a fait voler quelques pots de fleurs en France, la famille socialiste (et certains de ses invités) a pris le soin d'éviter de casser de la vaisselle lors de cet exercice télévisé. Les échanges ont été de bonne

tenue, et ses auteurs ont exposé leur désaccord sur le revenu universel ou la loi travail sans remuer le couteau dans la plaie du quinquennat hollandais. Mais si le linge sale n'a pas été lavé en direct à la télévision, certains orateurs se sont tout de même laissés aller à quelques phrases mémorables. Revue des formules « magiques ».

Même son de cloche, ou presque, au Lab d'Europe 1, qui semble toutefois se féliciter que le débat ait été « dénué de presque toute confrontation violente » :

Pour le premier de ces trois exercices préalables au premier tour (le 22 janvier), seules quelques attaques ciblées, la plupart au moins en partie voilées, sont à signaler. Ce qui aura eu le mérite de changer les habitudes des téléspectateurs, après les débats de la primaire de la droite.

Mais les habitudes du « Lab » n'ont en revanche pas changé, qui propose une compilation des « quelques vrais scuds que les candidats se sont tout de même envoyés ». Tout de même.



Du côté du Figaro, les regrets sont plus explicites: « Pour le premier grand rendez-vous médiatique de leur primaire, les candidats se sont efforcés de rester courtois et corrects, au risque parfois de provoquer un profond ennui. » Antonin André, chef du service politique d'Europe 1, préfère filer la métaphore sportive, expliquant dans son éditorial du 13 janvier que « le match attendu entre les sept candidats n'a pas vraiment eu lieu ».

Un exemple de journalisme de complicité et de désolation qui est loin d'être isolé, comme le confirme cet

(autre) article publié sur le site du Point, dans lequel on apprend que « la joute de jeudi n'a pas emballé les éditorialistes ».



On n'ose même pas imaginer la déception de Christophe Barbier...

Le tour d'horizon que nous venons d'effectuer ne prétend pas à l'exhaustivité, et ne résume pas l'ensemble de la couverture médiatique de la « primaire de gauche », au-delà du débat de jeudi soir. Mais force est de constater que la plupart des rédactions ont contribué à cette occasion, chacune à leur manière, à l'inflation du pseudo-journalisme politique, concentré, une fois de plus, sur les jeux et non sur les enjeux, sur les pronostics et non sur les programmes. On aurait ainsi pu s'attarder sur les « émissions de débat » organisées le 13 janvier, de « C dans l'air » sur France 5, au titre évocateur (« Valls, Hamon, Montebourg: c'est serré! »), aux « Grandes voix » d'Europe 1 (« Où sont passés les enfants terribles du PS? »).

Certes, plusieurs titres ont proposé des articles à vocation plus analytique, comme *Le Monde*, *L'Obs* ou *Libération*. Mais le moins que l'on puisse dire est que ces articles sont une version à peine augmentée de ce que nous avons évoqué plus haut: des commentaires des « petites phrases » et des élucubrations au sujet des postures réelles ou supposées des candidats.

Face à tant de médiocrité, une question se pose: le « débat » de jeudi soir n'est-il pas d'abord un simple produit télévisuel coproduit par des responsables politiques et des organisateurs de spectacle, au détriment du débat politique de fond proprement dit? Une question que ne risquent pas de poser des journalistes friands de « petites phrases », de « phrases qui tuent »

et autres « phrases cultes » que ce type d'émission ne peut manquer de produire... Relativement lucides, plusieurs des participants au débat n'ont pas manqué, quant à eux, d'exprimer, *a posteriori*, des critiques sur le format de l'émission, comme le rapporte par exemple un article du *Parisien*. Son titre — un brin malhonnête — préfère ne rien savoir de ce qui pourrait passer pour une critique des médias: « Primaire à gauche: quand les candidats dénigrent leur propre débat ».

Que penser en effet du format médiatique d'un « débat » de deux heures réunissant sept intervenants, dont le temps de parole total s'élève, pour chacun d'entre eux, à environ 17 minutes? Que penser des questions des journalistes quand ils demandent, par exemple, à des responsables politiques de résumer le bilan du quinquennat de François Hollande « en un mot »? Que penser d'une émission dont l'organisation (à laquelle les candidats ont consenti) limite les temps des interventions à 1 minute 30 par question (et à 45 secondes au cas où ils voudraient se « répondre » entre eux)?

Autant de questions qui ne risquent guère d'être posées par les commentateurs sportifs du journalisme politique.

Post-scriptum : *Le Figaro* a dû beaucoup s'ennuyer le soir du débat, puisque dès 21 h 30, soit 1 h 30 avant la fin des échanges entre les candidats, il a envoyé la « Une » ci-dessous aux rédactions:



MÉDIA(BOU)TIQUE



DVD – 18,40 €



12,50 €



T-SHIRT – 13 €



TOTE-BAG – 7,50 €



AUTOCOLLANTS CONÇUS ET RÉALISÉS PAR SÉBASTIEN MARCHAL

Adhérer
Acheter en ligne
boutique.acrimed.org

>> Je fais un don de soutien à Acrimed d'un montant de

>> J'adhère ou je renouvelle mon adhésion à Acrimed

- Cotisation de base: **40 €**
- Chômeurs indemnisés, précaires, étudiants: **10 €**
- Revenus > 2000€ mensuels: **70 €**
- Chômeurs non indemnisés, bénéficiaires du RSA: **5 €**

>> Je m'abonne pour un an (soit quatre numéros) à *Médiacritique(s)* à partir du n° ...

- Tarif adhérent: **10 €**
- Tarif normal: **15 €**
- Tarif de soutien: **20 €** (ou plus...)
- Union européenne et Suisse: **25 €**
- Reste du monde: **32 €**

>> Je commande (frais de port compris – pour les commandes groupées et pour l'étranger, nous contacter)

- Le t-shirt « La télé commande » (gris et bleu): **13€**. XXL – XL – L – M – S (entourer la taille choisie)
- Le t-shirt « Opinons » (noir et bleu): **13€**. Homme: XL – L – M – S // Femme: L – M – S – XS – XXS
- Le tote-bag « Opinons » (noir et bleu): **7,50€**
- Le magazine *Médiacritique(s)*: **3,50€** le n° (épuisés: n°s 1, 2, 11 et 12). N°(s)
- Le livre *L'Opinion, ça se travaille...*, aux éditions Agone: **12,50 €**.
- Le DVD des *Nouveaux Chiens de garde*: **18,40€**.
- Des autocollants: prix libre (min. **2€** pour frais de port). Indiquez vos préférences grâce aux numéros; sinon vous recevrez par défaut un assortiment.

Nom : Prénom :

Adresse :

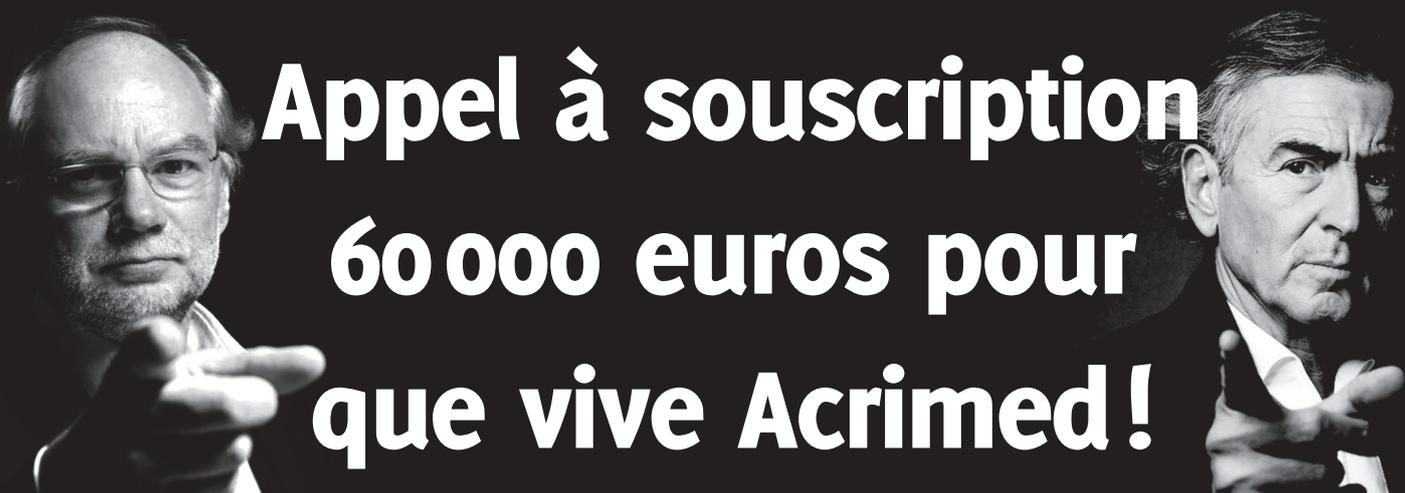
Code postal : Ville :

Téléphone : Email :

Signature :

Bulletin à découper, photocopier ou recopier sur papier libre,
et à renvoyer, accompagné d'un chèque à l'ordre d'« **Action-Critique-Médias** », à l'adresse suivante :

Acrimed – 39, rue du Faubourg-Saint-Martin – 75010 Paris
Tél. : 09 52 86 52 91 — Email : acrimedinfo@gmail.com



Appel à souscription 60 000 euros pour que vive Acrimed!

Une souscription : pour quoi faire ?

Acrimed, qui a fêté l'an dernier ses 20 ans, demeure une créature fragile puisqu'elle repose sur une activité militante, pour l'essentiel bénévole, et ne dispose que de faibles ressources financières, constituées uniquement des cotisations de ses adhérent-e-s, des dons et de la vente de notre délicieux magazine, *Médiacritique(s)*. Nous ne recevons aucune subvention, notre site est intégralement gratuit et nous sommes réfractaires à toute forme de publicité.

Les 60 000 euros dont nous avons besoin aujourd'hui ne sont pas destinés à acheter des costumes de luxe, mais à poursuivre et développer notre activité multiforme – par nos publications, nos débats, nos actions – de critique des médias, pour une transformation démocratique des médias. Ces 60 000 euros nous sont indispensables notamment pour pérenniser l'emploi de nos trois salarié-e-s, hélas mal payé-e-s, mais dont le travail n'est pas fictif.

**C'est pourquoi, une fois de plus, nous faisons appel à vous.
Que vous nous aimiez un peu, beaucoup ou passionnément.
Que vous nous approuviez un peu, beaucoup ou passionnément.
Nous avons besoin de vous!**

Comment? En donnant, bien sûr. Et mieux encore, car Acrimed est d'abord et avant tout une association, dont le combat – (re)faire de la question des médias une question politique – ne peut être qu'un combat collectif: en adhérant!

Comme nous, vous êtes partisans d'une appropriation démocratique des médias? Vous pouvez commencer en vous appropriant un peu... Acrimed. Le bulletin pour donner, adhérer, commander est au verso – et tous les renseignements sont sur notre site (www.acrimed.org).

**Notre situation financière n'est pas dramatique.
Mais sans votre soutien, elle pourrait le devenir.**