

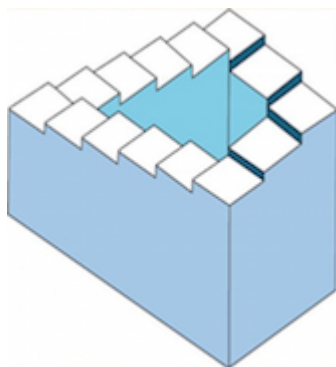


Extrait du Acrimed | Action Critique Médias

<http://www.acrimed.org/Retour-sur-une-inoffensive-sequence-d>

Retour sur une inoffensive séquence d'autocritique médiatique

- Notre association - Nos objectifs - Quelle critique des médias ? -



Date de mise en ligne : lundi 30 janvier 2017

Description :

Du « blues des sondeurs » à la dénonciation des « bulles de filtre ».

Copyright © Acrimed | Action Critique Médias - Tous droits réservés

Le dernier trimestre de l'année 2016 a donné lieu à une séquence intensive d'autocritique (au sens fort : d'auto-critique), ou tout du moins d'apparente autocritique des médias dans les médias. Le vote britannique [en faveur du « Brexit »](#), la victoire de Donald Trump et la qualification de François Fillon lors de la primaire de la droite, [au détriment du « favori »](#); [Alain Juppé](#), ont en effet suscité de nombreuses contestations des grands médias, au point que ceux-ci ont dû faire mine de les entendre, parfois en reconnaissant leur légitimité, mais le plus souvent en les neutralisant tout en proclamant avoir « /compris le message/ » des électrices et des électeurs.

Retour, donc, sur une séquence d'autocritique inoffensive, sinon auto-justificatrice, dont les grands médias ont le secret. En effet, ce n'est pas la première du genre : on se souviendra notamment de celle qui avait suivi le premier tour de l'élection présidentielle d'avril 2002, ou encore les résultats du référendum sur le Traité constitutionnel européen en mai 2005.

NB : cet article constitue l'introduction du dossier « autocritique médiatique/ », publié dans [le numéro 22 de notre magazine Médiacritique\(s\)](#), toujours [en vente dans notre boutique](#).

Haro sur les sondages ?

Les sondages ont, comme bien souvent, été au coeur de la tempête. Le 11 novembre, dans sa chronique « La mécanique médiatique » sur France Inter [1], Jean-Marc Four dénonce « *la confiance aveugle dans les sondages/* » : « *Comme un seul homme, la presse, toujours obnubilée par la prétention absurde de prédire l'avenir, a emboîté le pas à ces enquêtes qui, toutes, avaient sous-estimé la mobilisation d'un camp et surestimé la mobilisation de l'autre./* » Le 15 novembre, Johan Hufnagel signe un éditorial au vitriol dans *Libération*, intitulé « [Toxicos](#) » : « *Les sondages, c'est une drogue. Dure. Les plus dépendants ? Sans nul doute les politiques et les journalistes. Certains avaient même promis d'arrêter. Promesse d'ivrogne... Pour les politiques, les sondages sont le miroir, mon beau miroir, de leur personnalité, le thermomètre d'un réel qu'ils ont quitté depuis bien longtemps. [...] Pour les journalistes, ces chiffres sont une facilité pour parler de la vie politique. On voit bien l'impasse où mène cette injection quotidienne de sondages. Avec les petites phrases, les images des déplacements millimétrés et le suivi de la stratégie des partis pour seul horizon, elle participe à l'enterrement des débats de fond et de l'analyse des programmes./* » Cet éditorial présagerait-il une cure de « /désintoxication » collective à *Libération*, à l'instar du *Parisien* qui a annoncé, le 3 janvier 2017, qu'il ne commanderait plus de sondages « € » sans toutefois s'interdire de commenter ceux des autres médias ?

Le 25 novembre [2], c'est dans *M le Magazine du Monde* que l'on apprend que les sondeurs ont « *le blues/* » (sic) car « *la cote de confiance des sondeurs d'opinion a pris quelques grammes de plomb dans l'aile après deux accidents industriels consécutifs : la victoire surprise du Brexit au Royaume-Uni, le 23 juin, puis l'élection inattendue de Donald Trump à la présidence des États-Unis, le 8 novembre./* » Dans cet article de Christian Roudaut, qui s'intitule donc « *Le blues des sondeurs/* », Emmanuel Kessler, patron de Public Sénat, remet les choses à leur juste place sondomaniaque : c'est la « /volatilité/ » de « l'opinion » qui affole les baromètres ! D'où ce vibrant appel aux sondologues : « *Le caractère de plus en plus fluctuant et volatil de l'électorat doit entraîner une profonde révision des méthodes des sondeurs. Leur métier devient de plus en plus complexe. Les événements vont les obliger à affiner en permanence leurs dispositifs d'enquête pour essayer de cerner une opinion toujours plus mouvante, plus difficiles à appréhender./* » La solution : toujours plus de sondages « € » mais « /affinés/ », s'il vous plaît !

Ainsi montrés du doigt, les sondeurs sont à leur tour montés au créneau, avec notamment la publication d'une tribune collective le 14 novembre dans *Le Monde*, signée par le gratin de la sondologie [3] et sobrement intitulée « [Pouvoir se fier à des sondages sérieux reste un enjeu démocratique](#) ». Extrait : « *En période préélectorale, les sondages sont pour les responsables politiques et les journalistes comme le café du matin : selon les jours, on le trouve amer, revigorant ou insipide. Sondeurs, nous sommes habitués à cet intérêt paradoxal et à ses variations, qui font partie du jeu. Plus inquiétante est l'émergence d'une défiance systématique et militante envers les sondages, accusés d'être manipulateurs, autoréalisateurs ou erronés par principe... même s'il est impossible d'être tout cela à la fois !* » Et de contester, une à une, les critiques formulées contre les instituts de sondages. Et de recevoir le renfort d'une professeure de science politique (Sylvie Strudel) qui, sans ironie, affirme avec aplomb que « [l'électorat s'emploie à "défaire" les sondages](#) ».

Au-delà de ces quelques escarmouches, rien de bien nouveau sous le soleil. Certains journalistes et médias reconnaissent qu'il leur arrive parfois de céder à une trop grande tentation sondagière, les sondeurs défendent, dans ces mêmes médias, le sérieux de leurs études et expliquent que ce ne sont pas les sondages qui se trompent mais ceux qui les interprètent ou les confondent avec le résultat d'un scrutin, et c'est reparti pour un tour. Comment ne pas penser que les articles parfois très critiques font office, en dépit de la bonne volonté de leurs auteurs, de contributions décoratives, quand on découvre que la production de sondages-à-commenter n'a pas diminué pour autant ? C'est ainsi que *Libération* qui, comme on l'a vu, ne mâchait pas ses mots contre l'addiction aux sondages, a publié et commenté pas moins de... huit sondages entre le 29 novembre et le 5 décembre 2016, ainsi qu'un « [baromètre mensuel](#) » le 15 décembre, dont la leçon est bouleversante puisqu'il nous apprend que Valls est jugé « */plus présidentiable* » qu'en novembre, mais que son positionnement est jugé « *fou* ». Diantre !

Le « terrain » et la « colère »

Autre thème, en passe de devenir une mode... provisoire : la « /déconnexion/ », réelle ou supposée, entre les journalistes et la population, et notamment les classes populaires. C'est cette « /déconnexion/ » qui expliquerait qu'aux États-Unis comme en Grande-Bretagne ou en France, les grands médias ne « voient pas venir » certains événements politiques majeurs. « *Nous, médias traditionnels, sommes déconnectés de la classe ouvrière américaine. Nous passons trop de temps à discuter avec des sénateurs, et pas assez à aller à la rencontre des métallurgistes au chômage* », écrit ainsi Nicholas Kristof, du *New York Times*. Jim Rutenberg, du même quotidien, renchérit : « *Les électeurs ont attaché beaucoup plus d'importance aux maux que M. Trump promettait de soigner qu'à ses traits personnels sur lesquels nous avons choisi d'écrire.* » [4] Pour Jean-Marc Four, dans sa chronique déjà citée, le verdict est sans appel : « *Une partie de la population journalistique persiste à prendre de haut cet électorat qui rejette l'élite et veut sortir tous les sortants, cette classe moyenne souvent déclassée qui a peur, de l'immigration en particulier et de l'avenir en général. Culturellement plus proches des élites, les journalistes ont parfois spontanément tendance à défendre leur vision. Ils font en conséquence l'objet du même rejet. Conséquence : cet électorat s'informe de moins en moins via les médias traditionnels.* »

Cette critique n'est pas dénuée de fondement, mais est toutefois très loin de faire l'unanimité au sein de l'éditocratie à€” ceci expliquant peut-être cela. C'est ainsi que Jérôme Fenoglio, directeur du *Monde*, rejette l'idée d'une déconnexion, d'une « bulle » journalistique : « *La mode est à l'autoflagellation mais je constate que Clinton a plus d'un million de voix d'avance sur Trump dans le vote populaire. [...] Le journalisme n'est pas un milieu social mais une pratique professionnelle.* » [5] Que cela plaise ou non au directeur d'un quotidien qui n'est pas le plus lu, c'est le moins que l'on puisse dire, au sein des classes populaires, les journalistes à€” et non le journalisme... à€” forment bien un milieu social, certes différencié, mais subordonné à des chefferies éditoriales. Quant à l'éditorialiste Thomas Legrand, il s'insurge : « *C'est quand même fort de dire que la presse ne comprend pas le peuple, juste parce qu'elle s'attache à déconstruire le monde simpliste et binaire proposé par les démagogues ! Le choix de la presse de soutenir Hillary Clinton (pourtant détestée pour être l'incarnation du monde cynique de la finance), ce choix par défaut, était le choix du candidat qui trafique le moins la réalité à son profit ; bref, le choix triste de la rationalité*

contre le fantasme... *Rationalité, notion, il est vrai, en chute libre* » [6]. Il ne vient pas à l'esprit d'un éditorialiste que le journalisme doit d'abord informer, avant de prétendre « /déconstruire/ » et « *fortiori* de « choisir » et de « soutenir » un candidat. Mais la charge la plus significative est venue de Guillaume Erner, producteur des « Matins de France Culture », dans un article publié le 16/ novembre par *Charlie Hebdo* [7] : « *Ce n'est pas que les journalistes n'ont pas fait leur travail, c'est que ce travail n'a réussi à convaincre que les convaincus. La dernière mauvaise nouvelle, c'est que ce ne sont pas les journalistes qui sont coupés du monde, mais le monde qui s'est coupé des journalistes.* » Les journalistes n'auraient donc pas le peuple qu'ils méritent !

Les déclarations d'intention n'ont pas manqué qui, tout en contestant explicitement ou implicitement la réalité du décalage entre certaines rédactions et les préoccupations quotidiennes des classes populaires, révèlent l'existence de ce décalage. Naïves ou cyniques, les proclamations de bonne volonté ne semblent pas indiquer que les choses vont aller en s'améliorant. Difficile en effet de retenir quelques sarcasmes lorsque l'on apprend que le directeur du *Monde* entend s'appuyer, lors de la campagne présidentielle, sur « /une "task-force" de six à huit journalistes lancés à la rencontre de "la France de la colère et du rejet" » [8]. La militarisation du vocabulaire laisse songeur quand on mesure l'ampleur de cette *task force* ou « force opérationnelle ». Plus radicalement, on ne peut que partager le commentaire acerbe de Frédéric Lordon : « *On pourra égayer autant qu'on veut des bataillons de pigistes précarisés dans la nature avec pour feuille de route le "retour au terrain", on ne voit pas trop ce que cette dispersion pourrait produire comme révisions éditoriales sérieuses, qui auraient dû survenir il y a longtemps déjà, et ne surviendront plus quoi qu'il arrive.* » [9]. Et l'on voit mal en effet quelle révision sérieuse envisage le directeur du *Monde* quand il évoque « *la France de la colère et du rejet* » : une formule qui en dit long sur une certaine forme de mépris éditocratique à l'égard de ces populations insaisissables qui refusent de voter comme le souhaiteraient les soi-disant « élites »... Autre remède illusoire : le *fact checking* (pratique journalistique en vogue qui consiste à opposer à la « post-vérité » la « vérité des faits »), quand il est présenté comme une réponse miracle par des chefferies éditoriales qui déplorent la crédulité du public et s'émeuvent de la fin du rôle prescripteur des médias traditionnels. Ces prétentions « pédagogiques » sont vouées à l'impuissance quand elles prennent pour cible un peuple considéré comme égaré sur le chemin de la vérité...

Vous avez dit « bulles médiatiques » ?

Tout comme sont vaines les vitupérations contre les réseaux sociaux, devenus coupables de tous les maux et cibles commodes de nombre de tenants du débat public. Difficile de comptabiliser les publications et déclarations incendiaires à l'égard de Facebook et de ses « filtres », qui enfermeraient les usagers du réseau social dans une « /bulle informationnelle/ » d'où serait exclue, au mieux, la diversité des points de vue et, au pire, la vérité elle-même. C'est la thèse des « filtre bubbles », ou « bulles de filtre », résumée ainsi par Eli Pariser, auteur de l'ouvrage qui a popularisé le concept : « *Vous vous endoctrinez vous-même avec vos propres opinions. Vous ne réalisez pas que ce que vous voyez n'est qu'une partie du tableau, et cela a des conséquences sur la démocratie : pour être un bon citoyen, il faut que vous puissiez vous mettre à la place des autres et avoir une vision d'ensemble. Si tout ce que vous voyez s'enracine dans votre propre identité, cela devient difficile, voire impossible* » [10].

Le danger des « /bulles de filtre/ » serait double. On constaterait tout d'abord un « /enfermement/ » dans un univers non-pluraliste, favorisant la constitution de « /groupes/ » imperméables les uns aux autres : « *Faute d'une information commune, ces différents groupes risquent de se retrouver dans l'incapacité à débattre ensemble, ce qui est pourtant un fondement de la culture démocratique.* » [11]. De plus, les « bulles de filtre » seraient le cadre idéal pour les « démagogues » et autres « populistes » désireux de surfer sur la défiance vis-à-vis des médias traditionnels pour diffuser leur discours mensonger, « post-vérité ». Ce dernier phénomène serait largement responsable, selon divers médias et journalistes, de la victoire de Donald Trump, grâce à un usage particulièrement efficace (et malhonnête) des réseaux sociaux.

Un point de vue critiqué, à juste titre, par plusieurs auteurs. On pense ici notamment à André Gunthert qui, le 13/ novembre [sur son site « Images sociales »](#), faisait la remarque suivante à propos de l'article du Monde cité plus haut : « *Il n'y a pas de bulle. Et il n'y a pas non plus d'impartialité journalistique, qui se hisserait au-dessus de la subjectivité des réseaux sociaux. N'en déplaise au "quotidien de référence", qui s'adresse à une clientèle tout aussi calibrée par sa régie de publicité, c'est la prétention à l'objectivité, à la neutralité et à un pluralisme défini d'en haut qui constitue le principal obstacle à une information honnête, c'est-à-dire signée, et qui admet son orientation, plutôt que de la nier.* » L'envers de la critique des réseaux sociaux est en effet trop souvent une défense inconditionnelle des médias traditionnels, seuls garants de la vérité et du pluralisme, comme s'efforce de nous en convaincre l'article déjà cité d'Alexandre Piquard et Alexis Delcambre : « *Quels que soient leurs biais, les médias traditionnels fonctionnent avec des règles qui reflètent celles des sociétés démocratiques : ils font entendre différents points de vue, s'attachent à proposer un équilibre dans les sujets qu'ils abordent, à respecter le principe du contradictoire... Dans certains cas, ils sont même soumis à une régulation, à l'image des radios et télévisions en France, qui se voient imposer par le CSA de respecter le pluralisme et l'équilibre des temps de parole en politique. Autant de principes qui sont étrangers à Facebook.* »

Un tel aveuglement face au déficit réel de pluralisme, aux effets délétères des leçons de pédagogie matraquées par des éditorialistes persuadés d'être des éclaireurs du peuple, et aux erreurs répétées des grands médias en quête de scoops et de « buzz », en dit malheureusement long... Les tauliers du débat public ont en réalité une lourde part de responsabilité dans les phénomènes qu'ils prétendent dénoncer, voire même combattre. *A fortiori* lorsqu'ils entendent réduire le débat public à une confrontation entre les « idéologues » (ceux qui prétendent que les choses pourraient être autrement) et les « réalistes » (eux-mêmes, qui savent ce qu'est le monde et donc ce qu'il ne peut pas être). Pour citer à nouveau Frédéric Lordon et son article « Politique post-vérité ou journalisme post-politique ? » : « *Trump a menti, nous avons vérifié, nous sommes irréprochables. Malheureusement non. C'est qu'un Trump puisse débouler dans le paysage dont vous êtes coupables. Vous êtes coupables de ce qu'un Trump n'advient que lorsque les organes de la post-politique ont cru pouvoir tenir trop longtemps le couvercle sur la marmite politique.* »

Certes, les médias ne sont pas toujours les principaux responsables des phénomènes qu'ils prétendent combattre. Mais comment pourraient-ils s'y opposer lorsque les causes de leur développement leur échappent ? La récente séance d'auto-critique médiatique dissimule mal une volonté de défendre coûte que coûte les « grands médias » traditionnels et de neutraliser, sous couvert d'une tolérance vis-à-vis de la critique, toute critique radicale du paysage médiatique et de son fonctionnement. Les quelques « réformes » envisagées, qu'il s'agisse d'un moindre appétit pour les sondages, d'une meilleure prise en compte du « terrain » ou de la fin de la focalisation sur la politique politicienne pour mieux écouter la « colère » des « vraies gens », quand bien même elles ne seraient pas que des vœux pieux, ne changeront pas grand-chose à la donne médiatique et au rejet de plus en plus marqué du petit monde des grands médias par le peuple qu'ils prétendent rencontrer et éduquer. D'autant que l'on est en droit de douter qu'ils tiennent vraiment leurs maigres engagements.

Loin de nous, évidemment, l'idée de donner raison à Donald Trump ou à certaines critiques, souvent venues de la droite la plus conservatrice [\[12\]](#) et de rejeter en bloc, pour des raisons étroitement politiques, « les » médias et « les » journalistes. Mais force est de constater que les critiques, radicales, venues d'Acrimed et du pôle auquel nous appartenons ne sont pas prises en compte, quand elles ne sont pas tournées en dérision. Pourtant, ces critiques, souvent polémiques, mais toujours aussi rigoureuses que possible, ne cessent d'aborder et de prendre à la racine... les problèmes que certains semblent re-découvrir à chaque accident de l'industrie médiatique : l'overdose de sondages et de sondologie, la prime au journalisme de commentaire au détriment du journalisme d'enquête, l'absence flagrante de pluralisme avec une éditocratie qui se partage l'essentiel des émissions ou pages de « débat », les logiques de concurrence et d'audimat qui favorisent la production d'une information low-cost et sa « circulation circulaire », etc.

Non, « les » médias et « les » journalistes ne sont pas à eux seuls responsables de phénomènes politiques et sociaux d'ampleur. Mais il est pour le moins regrettable et c'est un euphémisme de constater que ceux qui

prétendent accepter, quand ils ne peuvent pas faire autrement, de se remettre en cause, entendent garder le monopole de la critique en choisissant eux-mêmes les questions autorisées. Les mêmes excluent du débat public les propositions de transformation des médias qui ne se résignent pas à un statu quo timidement aménagé. Ces prétentions et ces exclusives sont d'autant moins acceptables qu'elles font souvent fi de critiques venues de l'intérieur même de la profession : les critiques de journalistes de plus en plus précarisés et de moins en moins en capacité d'exercer sérieusement leur travail. Ces critiques émanent de journalistes qui ne manquent pas, comme cela a été le cas au cours des derniers mois, de tenter de rappeler à l'ordre leur hiérarchie, voire leurs actionnaires, car ils n'ont pas, contrairement à ces derniers, fait le deuil de la vocation première du journalisme : informer.

Julien Salingue

[1] [« La mécanique médiatique »](#), 11 novembre 2016.

[2] Christian Roudaut, [« Le blues des sondeurs »](#), *M Le Magazine du Monde*, 25 novembre 2016.

[3] Yves-Marie Cann, directeur des études politiques d'Elabe ; Frédéric Dabi, directeur général adjoint de l'Ifop ; Luc Laurentin, président de Syntec Études ; Jean-Daniel Lévy, directeur du département politique et opinion d'Harris Interactive ; Emmanuel Rivière, directeur général France de Kantar Public (ex-TNS Sofres) ; Brice Teinturier, directeur général délégué France d'Ipsos ; Adélaïde Zulfikarpasic, directrice de BVA Opinion.

[4] Cités par Frédéric Autran, [«  Trump : pourquoi les médias se sont trompés  »](#), *Libération*, 19 novembre 2016.

[5] Cité par Jérôme Lefilliâtre, [« En France, les médias promettent de "réduire la distance avec les lecteurs" »](#), *Libération*, 19 novembre 2016.

[6] « L'édito politique », France Inter, [14 novembre 2016](#).

[7] [« Pourquoi il faut haïr les « journalistes »](#), 16 novembre 2017.

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

[9] Frédéric Lordon, La pompe à phynance, [« Politique post-vérité ou journalisme post-politique ? »](#), 22 novembre 2016.

[10] Cité par Alexandre Piquard et Alexis Delcambre, [«  Facebook est-il un danger pour la démocratie ?  »](#), LeMonde.fr, 1er novembre 2016 (article payant).

[11] Alexandre Piquard et Alexis Delcambre, [«  Facebook est-il un danger pour la démocratie ?  »](#), LeMonde.fr, 1er /novembre/ 2016 (article payant).

[12] Voir, dans *Médiacritique(s)* n°22, notre article consacré à *Causeur* et *Valeurs actuelles*.