

# MÉDIACRITIQUE(S)

Magazine trimestriel d'ACRIMED

## Spécial été

En cadeau,  
ton tatoo  
EN MARCHÉ !

Apprends  
à maîtriser  
les éléments  
avec le  
président  
jupitérien

LE BEST OF  
DES BARBECUES

Les recettes du chef pour l'été :  
*les nouilles au jambon*

10 RECETTES DE CHURROS

FRANCE TÉLÉVISION :  
LE GRAND RETOUR DE LOUIS DE FUNES

DOSSIER RÉGIMES DE L'ÉTÉ

LE PROGRAMME TV  
-RADIO-PRESSE DE L'ÉTÉ

Islam, délinquance,  
profiteurs du système,  
charges et réformes

300 PAGES DE  
SUDOKUS

Ton profil professionnel astral  
(en partenariat avec Pôle Emploi et Cyril Hanouna)

Ton gouvernement à colorier !

Colloghan

**Le Monde**  
45 PAGES DE RÉSULTATS ET D'ANALYSES  
**LE TRIOMPHE DE MACRON, LES DÉFIS DU PRÉSIDENT**  
LE TRIOMPHE DE MACRON, LES DÉFIS DU PRÉSIDENT  
LE TRIOMPHE DE MACRON, LES DÉFIS DU PRÉSIDENT

**LE FIGARO**  
**La victoire en marchant**  
Cap sur les législatives!  
TISSOT

**la Nouvelle République**  
**L'AUDACE**  
UN DESTIN FRANÇAIS

**LA VOIX DU NORD**  
**UN DESTIN FRANÇAIS**  
LA VENTE DES CADENS D'AMOUR A RAPPORTÉ 250 000 €

**le dauphiné**  
**Macron, le sacre**  
L'engagement devant

**Le Républicain Lorrain**  
**En marche!**  
Le Pen veut transformer le Front national  
Plus de 4,2 millions de blancs et noirs

**La Provence**  
**IL L'À FAIT!**  
Ensemble, France!

**LA DÉPÊCHE**  
**LA FRANCE EN MARCHÉ**  
65,05%  
Le résultat des élections présidentielles en Occitanie

**Le Parisien**  
**UNE AUTRE HISTOIRE COMMENCE**  
14 MAI 2017  
Le Président Macron un numéro pour l'histoire

**corse-matin**  
**L'histoire en marche**  
L'histoire en marche

**Midi Libre**  
**Macron Président Le surdoué face à son destin**  
Le surdoué face à son destin

**l'express**  
**MACRON CHAMBOULE TOUT**  
Le choix du Premier ministre déstabilise la droite

**Le Journal du Dimanche**  
**Comment Macron séduit le monde**  
Comment Macron séduit le monde

**l'express**  
**LE KID**  
Il est le plus jeune président de la République

**Le Point**  
**Le Président**  
Un numéro historique

**L'INDEPENDANT CATALAN**  
**Face à ses défis**  
Face à ses défis

**L'OBSS**  
**IL OSE TOUT**  
IL OSE TOUT

**Le Point**  
**«Jupiter» à l'Élysée**  
Document Les coulisses du pouvoir sous Macron

**corse-matin**  
**Lui président**  
Lui président

**Le Journal du Dimanche**  
**Le dynamiteur**  
Comment il veut faire exploser les codes et les frontières de la vie politique

**Liberation**  
**BIEN JOUÉ**  
BIEN JOUÉ

**Le Point**  
**Seul face à l'Histoire**  
Seul face à l'Histoire

**l'express**  
**IL A GAGNÉ SON PARI**  
L'histoire secrète d'une incroyable campagne

**L'OBSS**  
**LES 100 AVEC QUI IL VEUT RÉFORMER LA FRANCE**  
LES 100 AVEC QUI IL VEUT RÉFORMER LA FRANCE

**Courrier picard**  
**VRAIMENT PRÉSIDENT**  
VRAIMENT PRÉSIDENT

**Le Télégramme**  
**UNE CONQUÊTE ÉCLAIR**  
UNE CONQUÊTE ÉCLAIR

**la Nouvelle République**  
**En marche, président**  
En marche, président

**LA VOIX DU NORD**  
**PRÉSIDENT!**  
PRÉSIDENT!

**nice-matin**  
**Sacre présidentiel**  
Sacre présidentiel

**Midi Libre**  
**Le temps du Président Macron**  
Le temps du Président Macron

## SOMMAIRE

- 5. La course aux sondages, entre bêtise et vacuité
- 9. Les bacchanales de la vertu : retour sur l'entre-deux-tours
- 13. Brigitte Macron et la litanie sexiste des médias
- 17. Les projets du président Macron sur les médias
- 19. Pour une refondation de l'audiovisuel public
- 25. Lire *Pour une socioanalyse du journalisme* d'Alain Accardo
- 27. Raphaël Enthoven, éditocrate à coups de marteau
- 28. Les jeux de l'été

### Médiacritique(s)

Le magazine trimestriel d'Acrimed

**Directeur de la publication**  
Mathias Reymond

**Ont collaboré à ce numéro**  
Vincent Bollenot, Caroline Brun,  
Maxime Friot, Aurore K.,  
Blaise Magnin, Henri Maler,  
Fernando Malverde, Patrick Michel,  
Jean Pérès, Pauline Perrenot,  
Olivier Poche, Mathias Reymond,  
Cyrille Rivallan, Thibault Roques

**Illustration**  
Colloghan

**Secrétaire de rédaction**  
Olivier Poche

**Imprimé par**  
Espace Imprim  
46, rue de Paradis – 75010 Paris

**Commission paritaire:** 1218 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.

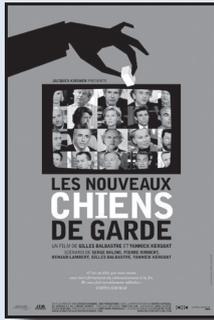
*Si l'on en croit quelques médias bien informés, Macron 1<sup>er</sup> aurait déjà sauvé la France, l'Europe et le climat. Mais aucun éditocrate jusqu'alors ne l'a vu marcher sur les eaux, transformer l'eau en vin et multiplier les pains. Plus inquiétant : les journalistes de BFM-TV qui le suivent dans chacun de ses déplacements et s'extasient devant ses bains de foule assurent que son toucher de main, à la différence de celui des rois de jadis, ne guérit pas les écrouelles, et ne soigne pas non plus les engelures ni les brûlures. De quoi décevoir le journalisme d'accompagnement qui trouvera peut-être là de quoi agrémenter son suivisme de quelques signes de désapprobation. Car, pour l'essentiel, dans la plupart des grands médias, la macromanie épouse et conforte la communication présidentielle, au point de proposer simultanément son impudique exhibition et son docte commentaire. De l'art de faire coup double...*

*Alors que plus de 50 % des Français se sont abstenus aux élections législatives, les experts en macronie déploient tous leurs talents de pédagogues pour entourer de leurs bavardages politiques l'enterrement présumé de la politique*

*politicienne dont ils sont eux-mêmes des acteurs de premier plan. De quoi guérir les abstentionnistes de cette « inadaptation » qu'Alain Duhamel, le papy pape des éditorialistes, diagnostiquait ainsi sur LCI le 20 juin : « L'abstention signifie l'inadaptation des Français à la vie politique. » Et évidemment pas l'inadaptation des politiques et... des éditocrates à la vie des Français !*

*Alors que les lectrices et les lecteurs de ce magazine parcourent ces pages, se délectant du meilleur de la production d'Acrimed des ces derniers mois et de nos jeux estivaux traditionnels, une session extraordinaire du Parlement se sera sans doute déjà tenue pour tenter d'entériner avec le minimum de débat civique des projets de transformation du code du travail, de réglementation de la vie politique et d'inscription de mesures d'urgence dans la loi ordinaire. Nul doute qu'il faudra se féliciter de la présentation médiatique des enjeux ! Impossible évidemment d'y consacrer ce magazine, gagné par la trêve estivale et décalé par rapport au subtil agenda de la Macronie. Mais ce n'est, sans doute, que partie remise...*

# 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 – 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, 12, 18 et 23). 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 de « **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](mailto:acrimedinfo@gmail.com)

# COURSE AUX SONDAGES : LA BÊTISE AU COUDE À COUDE AVEC LA VACUITÉ

*Comme à chaque élection, et particulièrement lorsqu'il s'agit d'une présidentielle, les résultats des sondages et les commentaires qui les accompagnent ont compté pour une grande partie de la production de l'information sur la campagne électorale.*

*L'hystérie sondagière continue de s'aggraver d'élection en élection : 193 sondages publiés en 2002, 293 en 2007, au moins 375 en 2012 et plus de 500 cette année. Du 1<sup>er</sup> janvier au 6 avril 2017, 266 sondages ont été publiés, soit près de 3 par jour. Nous revenons ici sur cette vague record, pour montrer comment on leur fait dire ce qu'ils ne disent pas, ce qu'ils ne peuvent pas dire, et comment l'obsession du score et de la stratégie électorale aboutit à une confusion entre le fait de voter pour un candidat et celui de miser sur sa victoire – comme dans un pari sportif –, au détriment d'un choix politique éclairé par un débat sur les enjeux et les programmes.*

## CRITIQUE ÉLÉMENTAIRE DE LA MÉTHODE

Il ne s'agit pas de revenir en détail sur la critique des sondages en général, qui varie selon les caractéristiques des sondages considérés ; nous renvoyons pour ces aspects à l'article de Patrick Champagne « En finir avec les faux débats sur les sondages » (à lire sur notre site). Mais une critique élémentaire suffit à nuancer, sinon à discréditer, les interprétations des résultats des sondages électoraux récents dont la grande majorité des médias nous abreuvent, et auxquels la grande majorité des commentateurs s'abreuvent eux-mêmes. En effet, à lire la page Wikipédia qui recense les principaux sondages électoraux menés depuis janvier dernier, la seule conclusion qu'il soit possible de tirer est la suivante : dans la période la plus récente, quatre candidats semblent recueillir plus d'intentions de vote que les autres<sup>1</sup>. Au-delà de cette donnée à peu près factuelle, le commentariat s'égare dans des interprétations qui méprisent les limites de ce que ces sondages peuvent réellement dire.

Premièrement, jusqu'au 18 mars et l'officialisation de la liste des candidats, les candidats proposés aux sondés changent régulièrement, et nombre de ces sondages proposent d'ailleurs aux sondés de déclarer leur intention de voter pour... quelqu'un qui ne sera finalement pas candidat, comme Yannick Jadot, François Bayrou, Alain Juppé ou Rama Yade. Analyser l'évolution des scores de tel ou telle candidat ou candidate depuis le mois de janvier ou février est donc un exercice rendu totalement incertain par la variété des adversaires qui lui ont été opposés sur cette période.

Mais surtout, un très grand nombre d'articles et d'émissions rapportent et analysent des variations du score des candidats, alors que ces variations n'existent peut-être pas ! Et on peut être saisi de vertige devant le nombre de journalistes et de commentateurs autorisés qui les détaillent et discutent de résultats à la portée insignifiante. Un exemple, parmi de très nombreux autres : dans un article de *La Dépêche* on peut lire que « Jean-Luc Mélenchon confirme sa dynamique » et que la « baisse se prolonge pour Marine

Le Pen », avec des scores variant à la hausse ou à la baisse de 1 %. Les scores du sondage le plus récent sont inclus dans la marge d'erreur du sondage précédent<sup>2</sup>. Il est bien sûr totalement inepte de discuter de l'évolution des « scores » des uns et des autres à l'intérieur de la marge d'erreur. De même, lorsque deux candidats (ou plus) ont des « scores » dont les marges d'erreur se chevauchent, dire qu'un tel est devant l'autre n'a aucun sens. Mais il aura fallu attendre que quatre candidats voient leurs scores se chevaucher de cette façon pour que cette incertitude soit évoquée, par exemple dans un article du *Monde*, où l'on peut lire que « compte tenu de la marge d'erreur [...], quatre candidats sont actuellement dans un mouchoir de poche, sans qu'il soit encore possible de déterminer les deux finalistes ». Ce qui n'empêche pas l'auteur de cet article de juger que l'un de ces candidats « confirme » tandis qu'un autre « plafonne ». Mystères de la sondologie... De tout cela on retiendra que comprendre ce que peut dire un sondage n'est vraisemblablement pas nécessaire pour entreprendre de le faire parler.

## LA « COURSE ÉLECTORALE », MYTHOLOGIE POUR SONDOMANIAQUES INTOXIQUÉS

Faisant mine de prendre au sérieux la déroute des sondages lors du référendum britannique sur le Brexit, des élections présidentielles américaines et de la primaire de la droite en France, les commentateurs appliquent une recommandation explicitée dans un article du site Europe1.fr: « *Ce qui importe, au final, c'est toujours la lecture que l'on fait des sondages. Et là, experts et sondeurs disent la même chose: ne regardez pas la photo, ni même le chiffre. Ce n'est pas une prédiction, c'est une tendance, c'est l'évolution qui a du sens. Il faut ainsi regarder les courbes, sur plusieurs jours ou plusieurs semaines.* » L'absence de portée réelle des variations constatées, compte tenu des éléments évoqués plus haut, n'empêche pas les commentateurs sondagiers de se répandre au kilomètre, épilouant sans fin sur les variations littéralement vides de sens qu'ils aperçoivent entre le dernier et l'avant-dernier sondage, ou parfois sur des périodes plus longues: ce qui ne résout rien – voire complique encore les choses, notamment du fait de la variété des candidats proposés d'un sondage à l'autre jusqu'au mois de mars.

Sans renoncer au commentaire des sondages, certains médias de presse écrite, voire audiovisuels, ont interrogé et comparé les programmes des candidats. Il reste que domine dans la plupart des médias une présentation « dynamique » qui montre la campagne comme une course de chevaux, pour reprendre une observation faite dès 1980<sup>3</sup>. Et bientôt quarante ans plus tard, le vocabulaire utilisé relève encore massivement du registre hippique. Dès le 21 février, soit deux mois avant le scrutin, et un mois avant l'officialisation des candidatures, *L'Obs* met en ligne un article titré « *Sondage. Fillon repasse devant Macron, Mélenchon rattrape Hamon* ».

L'élection approchant, le rythme de ce type de publication s'est nettement accéléré. Par exemple, on apprend le 27 mars qu'« *Emmanuel Macron [...] devance toujours Marine Le Pen* ». Le 31 mars, Jean-Luc Mélenchon « *a déjà dépassé son frère ennemi Benoît Hamon et, cette fin de semaine [...] il fonde sur François Fillon* ». Le 3 avril, « *Le Pen et Macron s'accrochent toujours* ». Le 5 avril, un sondage « *voit François Fillon gagner un point en une semaine [...]. Mais il est talonné par Jean-Luc Mélenchon* », et le lendemain, le 6 avril, « *Jean-Luc Mélenchon est sur une très bonne dynamique [...]. [Il] se rapproche non seulement de François Fillon mais aussi des deux premiers, Emmanuel Macron et Marine Le Pen* ». Logiquement, le 7 avril, « *la cote de Mélenchon monte en flèche chez les bookmakers anglais* », et le 8 avril, « *les favoris [...] conservent 4-5 points d'avance, mais perdent un peu de terrain* ». Le 9 avril, « *stable, François Fillon [...] voit Jean-Luc Mélenchon [...] le rattraper à grande enjambées* ». Le 11 avril, « *Le Pen et Macron toujours en tête, devant Mélenchon et Fillon* ». Et le 14 avril, on apprend à la fois qu'« *un nouveau sondage donne Le Pen et Macron à égalité et Mélenchon juste derrière* », que « *les quatre favoris sont dans la marge d'erreur* » ou « *dans un mouchoir de poche* », et également que ces favoris « *s'effritent*<sup>4</sup> ».

À la fin mars, deux candidatures inattendues avaient été étudiées par un sondage rapporté par Lefigaro.fr: « *Présidentielle: l'indécision et le vote blanc, en tête dans les sondages* ». Ce niveau d'indécision, qui fragilise encore les interprétations possibles, sera bien sûr discuté, et même qualifié d'historique, mais le commentaire sondagier ne s'embarrasse pas de tenir compte de ses propres réflexions: un sondage, même s'il ne dit rien, ça doit parler!

Les publications les plus intoxiquées sont sans aucun doute celles qui ont décidé de rendre compte des « rolling »: des sondages quotidiens qui se présentent comme des sondages « en temps réel ». Le site LesEchos.fr met quotidiennement à jour les infographies donnant les derniers résultats, et livre un article d'« analyse » hebdomadaire. Mais c'est bien sûr *Paris Match*, hebdomadaire entièrement dopé à la personnalisation et au sensationnalisme, qui va le plus loin, avec la publication quotidienne de ces résultats et la présentation grandiloquente, notamment sur Twitter, de variations insignifiantes à grand renfort de « chutes », « toboggans » et autres « dynamiques ». Le tout avec un petit clin d'œil au pluralisme, puisqu'il faut bien faire état de candidatures qui recueillent des intentions de vote plus faibles, et qui n'intéressent donc pas tellement *Paris Match*: dans l'infographie, les scores de quatre « petits candidats » (Nathalie Arthaud, Jacques Cheminade, Jean Lassalle et Philippe Poutou) sont représentés avec la même couleur, il est donc impossible de les discerner les uns des autres.

### ET SI LES SONDAGES ÉTAIENT EXACTS ?

Les nombreux articles qui posent la question de la fiabilité des sondages ou qui prétendent expliquer aux lecteurs « comment bien lire un sondage » exposent le plus souvent les choses de la façon suivante: « *Un sondage n'est pas là pour donner une prévision sur un scrutin futur. Il est là pour présenter un rapport de force et donner une photographie de l'opinion à un "instant T"* » (Lesechos.fr, 16 mai 2017). Oublions donc un instant que la photo est extrêmement floue, et que l'on compare parfois des prises de vue très différentes, pour nous intéresser à la façon dont ces photos sont « analysées ».

Régulièrement, la présentation de ces sondages et de leur « dynamique » transmet implicitement l'idée que l'évolution des intentions de vote est liée essentiellement, voire uniquement, à certains événements médiatiques de la campagne: un positionnement stratégique contenu dans telle ou telle petite phrase tenue lors d'une interview, d'un meeting, ou d'un débat télévisé, des révélations d'affaires judiciaires, ou encore, plus rarement, le talent d'orateur de tel ou telle candidat ou candidate.

Ainsi, le JT de 20h du 10 avril de France 2 consacre un sujet à la façon dont Jean-Luc Mélenchon est « *désormais la cible de tous ses principaux adversaires* », puisque les sondages lui attribuent des intentions de vote de plus en plus hautes. Durant une minute trente, on apprendra qu'Emmanuel Macron « *l'attaque sur son rapprochement avec la Russie* », que Marine Le Pen le « *visite aussi [...] parce qu'il tente de lui*

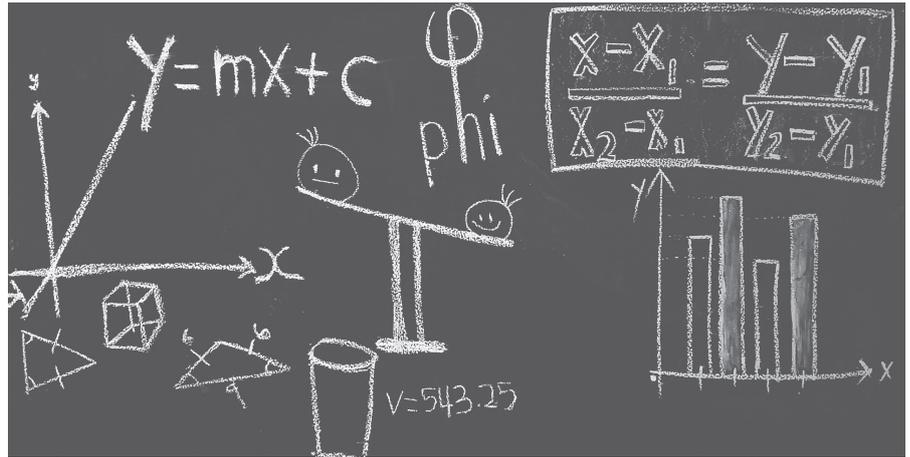
ravir le vote des classes populaires », et que François Fillon « ironise sur sa volonté de nationaliser massivement des entreprises ». Le tout illustré par les déclarations de meetings ou d'interviews des trois candidats. Une minute trente durant laquelle plusieurs sujets complexes sont évoqués, mais un seul traité : les positions stratégiques des différents candidats en réaction aux derniers sondages.

Dans cette perspective, le processus de décision aboutissant à un choix de vote (ou d'abstention) est simplifié à l'extrême : les électeurs auraient plus ou moins choisi « leur » candidat dès le mois de janvier (quand ce n'est pas le mois d'octobre), et ce choix pourrait être modifié par les (re)positionnements stratégiques au cours de la campagne électorale, dont les médias sont le principal théâtre<sup>5</sup>. Ce modèle occulte donc totalement l'influence des expériences personnelles, dans la sphère privée ou professionnelle, des discussions publiques (réunions, débats) et privées (en famille, entre amis, au travail), de l'approfondissement de la connaissance de certains enjeux et des programmes des candidats... autant d'éléments connectés à la production médiatique qui les nourrit et dont ils déterminent pour partie la réception.

C'est pourquoi la grande partie de la production médiatique qui ne s'intéresse qu'à ces jeux stratégiques et à des sondages mesurant la « progression » ou la « régression » des joueurs, évacue doublement le débat politique sur les sujets de fond : une première fois en centrant toute la discussion sur les scores et leur évolution d'une semaine ou d'un jour sur l'autre, et une seconde fois en n'évoquant même pas, ou si peu, le rôle que les sujets proprement politiques peuvent avoir dans la course qui les intéresse et dont ils débattent sans fin.

### LA DYNAMIQUE, LA DYNAMIQUE, LA DYNAMIQUE

Comme souvent, on trouvera le stade terminal de la vacuité sur les chaînes d'information en continu, où les éditorialistes sont invités à analyser la « dynamique » de tel ou telle candidat ou candidate. Mais lorsqu'on regarde



la politique en général, et la campagne présidentielle en particulier, avec des œillères qui prennent la stratégie électorale comme unique clé de compréhension, et les intentions de vote comme mesure du succès de ces différentes stratégies, produire une telle analyse sans dire n'importe quoi est une véritable gageure.

On peut se contenter ici d'un seul exemple, qui vaut d'être retranscrit *in extenso* pour le condensé de néant informationnel et même éditorial qu'il contient. Il s'agit de l'intervention de Soazig Kéméner, rédactrice en chef politique à *Marianne*, à qui on demandait d'expliquer « la dynamique de Mélenchon », le 9 avril sur BFM-TV : « Il y a plusieurs raisons, d'abord il y a une excellente campagne, on sait que c'est lui qui est parti le premier en campagne, au mois de février, il a refusé de participer à la grande primaire de la gauche que réclamaient certains. Il a senti qu'il pouvait se lancer, il n'a pas de parti derrière lui, il a créé son mouvement La France Insoumise, et il y a une dynamique qui s'est mise en route, ça, c'est la première chose. Ensuite, il y a eu le moment Hamon, un choix de Benoît Hamon à la primaire de la belle alliance populaire, au début ça a été une mauvaise nouvelle pour Jean-Luc Mélenchon parce qu'il y a eu un semblant de petite dynamique Benoît Hamon, et puis Benoît Hamon n'a pas su prospérer sur cette dynamique. » Certes la question posée est mauvaise, mais que dire de la réponse ? La dynamique vient de la survenue d'une dynamique, aussi bien que de l'essoufflement prématuré de la dynamique d'un adversaire...

Au terme de ce raisonnement, Soazig Kéméner en vient à la question du vote utile : « Le vote utile c'est quoi ? C'est un vote tactique, c'est-à-dire de dire que pour porter les idées de gauche c'est Jean-Luc Mélenchon qui est le mieux placé aujourd'hui. » Il n'y a là aucun hasard : puisque l'élection est présentée à longueur de colonnes et d'émissions comme un jeu, une course dont les enjeux sont principalement stratégiques, il est logique que le vote lui-même finisse par être perçu sous un aspect essentiellement tactique, tel un pari sportif, encore une fois au détriment des véritables questions politiques, qui trouvent difficilement une place dans un espace médiatique saturé par ce type de discussions.

\*\*\*

On peut donc dire que Guillaume Erner passe sous silence une partie importante de la critique des sondages lorsqu'il déclare, dans son émission « Les matins de France Culture » du 11 avril dernier, à l'adresse du sondeur Brice Teinturier : « On accuse [les sondages] de tous les maux, et notamment de s'être lourdement trompés avec le Brexit, avec l'élection américaine, et également avec les primaires en France. » Mais au-delà de ce que les sondages peuvent ou non révéler d'une campagne électorale en cours, il existe de bonnes raisons de critiquer l'utilisation médiatique qui en est faite, principalement par une éditorialité au sein de laquelle les sondologues et les politologues qui dirigent les instituts de sondages prennent toute leur place, particulièrement en

période électorale. Ces raisons tiennent à la contradiction entre les prétentions habituelles du journalisme en démocratie (informer les électeurs pour permettre un vote éclairé) et le contenu concret d'un grand nombre d'articles et d'émissions (état des courses, analyse de la piste et tuyaux de turfistes).

Mais voyons tout de même, à titre documentaire, ce que Brice Teinturier répond à cette mise en cause: « *Écoutez, c'est je crois très excessif, parce que quand vous regardez par exemple l'élection américaine, eh bien le vote populaire, on le sait maintenant, a donné Hilary Clinton avec 3 millions de suffrages d'avance sur Donald Trump. Et les sondages du coup au niveau national étaient en réalité assez proches de la réalité, même s'il y a eu des échecs dans des États-clés, et que le mode de scrutin fait qu'il aboutit à la victoire de Donald Trump. Donc il ne faut pas confondre les effets dus au mode de scrutin et la mesure nationale, au moins d'une manière générale. Et puis sur la primaire, pardonnez-moi mais toute la montée en puissance de François Fillon a été repérée et dans les derniers jours, nous l'avons mesuré non seulement qualifié pour le premier tour mais en tête. On répète de manière un peu pavlovienne que les sondages se trompent toujours mais c'est inexact.* »

Soit: les sondeurs américains avaient tout bon, mais personne n'a pensé à leur expliquer le fonctionnement du système électoral dans leur pays; et les sondages sont plutôt justes dans les derniers jours avant le scrutin, ce qui nous autorise, dans les mois qui précèdent, à occuper un espace médiatique démesuré à l'aide de sondages aléatoires commentés jusqu'au délire.

[1] Cette conclusion ne préjuge évidemment pas de l'écart qui peut exister entre les intentions de vote déclarées et le résultat du scrutin.

[2] Malgré son imprécision, nous reprenons l'expression « marge d'erreur » qui est facilement comprise. Voir l'encadré pour davantage de détails sur les résultats des sondages et leur présentation.

[3] Dans un article paru cette année-là, dans la revue *The Public Opinion Quarterly*, Anthony Broh analyse déjà le journalisme hippique (« *horse-race journalism* ») dans le traitement des sondages de l'élection américaine de 1976.

[4] Citations tirées des articles en ligne suivant, par ordre d'apparition: « Présidentielle: Macron donné en tête du premier tour (sondage) » (Europe1.fr); « Mélenchon peut-il rattraper Fillon? » (Lepoint.fr); « Sondage: Le Pen et Macron s'accrochent toujours, Mélenchon à 15 % » (LCI.fr); « Présidentielle: Fillon en hausse dans un sondage » (Lefigaro.fr); « Présidentielle: Jean-Luc Mélenchon pourrait bientôt apparaître dans des sondages de second tour » (Marianne.net); « La cote de Mélenchon monte en flèche chez les bookmakers anglais » (Capital.fr); « Présidentielle: Le Pen et Macron toujours en tête, devant Mélenchon et Fillon » (Actu.orange.fr); « Sondages: les écarts se resserrent à l'approche du premier tour » (Lefigaro.fr); « Présidentielle. Sondages: ce que signifie le resserrement des écarts » (Ouest-france.fr); « Présidentielle: un nouveau sondage donne Le Pen et Macron à égalité et Mélenchon juste derrière » (Lefigaro.fr); « Présidentielle: les 4 favoris sont désormais tous dans la marge d'erreur, selon Ipsos » (site de L'Obs); « Sondage Présidentielle 2017: Le Pen, Macron, Mélenchon, Fillon au coude-à-coude dans les intentions de vote » (Lemonde.fr).

[5] Dans l'article « Les médias font l'élection: une croyance qui a la vie dure », publié sur le site Inaglobal.fr le 27 janvier 2017, Erik Neveu rapporte que « *la participation directe aux campagnes électorales, même sous la forme modeste de la présence à un meeting électoral, concerne moins de 10 % des électeurs* », et en conclut: « *puisque le contact direct avec les candidats est une expérience rare, la campagne passe forcément par la médiation de moyens de communication.* ».

## Quels sont les vrais résultats d'un sondage d'intention de vote ?

Les résultats des sondages d'intention de vote sont habituellement donnés sous la forme d'un chiffre unique: on dit que 20 % des électeurs français déclarent leur intention de voter pour François Fillon dans le sondage BVA-La Dépêche publié le 14 avril. Plus rarement, on précise une marge d'erreur de 2 ou 3 %. Cette façon de présenter les résultats n'est rigoureuse qu'en apparence.

En effet le principe de ces sondages est le suivant: si l'échantillon est représentatif de la population des électeurs français, alors on estime que les réponses qu'on obtiendrait en posant la même question à l'ensemble des électeurs sont proches de celles données par l'échantillon des sondés. Proches, mais avec un degré d'incertitude lié à l'extrapolation des réponses des sondés à l'ensemble de la population. C'est pourquoi le résultat donné sous forme d'un chiffre unique est trompeur: le résultat complet est un intervalle, qu'on appelle « intervalle de confiance à 95 % », puisque selon les calculs statistiques, il y a 95 % de chance que, dans le cas où l'on poserait réellement **la question de l'intention de vote** à tous les Français en âge de voter, le résultat se situe dans cet intervalle. Ce qui est donc souvent présenté comme une « marge d'erreur » n'en est pas une: l'intervalle est le résultat même du sondage. La véritable « marge d'erreur » est bien connue: il y a 5 % de chance que la réalité **des intentions de vote des électeurs** soit au-dessus ou au-dessous de l'intervalle de confiance à 95 %.

L'expression « marge d'erreur » est donc mal choisie, et ce d'autant plus que nombre de commentaires sous-entendent, quand ils ne le disent pas explicitement, qu'en tenant compte de la « marge d'erreur » on obtiendrait l'intervalle du score prévisible le soir du scrutin. Las, comme expliqué plus haut, l'intervalle de confiance donne une mesure **des intentions de vote le jour du sondage**, et l'incertitude est liée à l'extrapolation à la population des votants à partir d'un échantillon.

# LES BACCHANALES DE LA VERTU : RETOUR SUR L'ENTRE-DEUX-TOURS

*Alignement éditorial général en faveur du vote Macron, culpabilisation unanime des abstentionnistes et acharnement démesuré contre Jean-Luc Mélenchon : voilà l'unique et simpliste mélodie qui fut jouée pendant deux semaines dans toutes les « grandes » rédactions de France par des éditocrates de tout poil et de tout grade<sup>1</sup>. Face à la candidate du Front national, le choix de l'abstention ou du vote blanc, comme la décision de Jean-Luc Mélenchon de ne donner d'autre consigne de vote que celle de ne pas offrir une seule voix à Marine Le Pen étaient évidemment discutables. Mais de discussion il n'y eut point, les grandes consciences médiatiques préférant au débat démocratique qu'ils chérissent tant – et qu'ils piétinent si allègrement –, asséner à tour de bras des leçons de bienséance républicaine, de morale civique et de tactique électorale aux électeurs déviants. Un journalisme de prescription des choix électoraux légitimes et d'écrasement des opinions dissidentes.*

*Il faudrait la minutie d'un chirurgien et la patience d'un archéologue pour rendre compte de cette période courte mais riche en enseignements. Ce travail titanesque – et indigeste – mériterait du temps et du recul, et peut-être même un autre format que celui d'un simple article. Tentons toutefois d'en proposer une ébauche.*

Nul besoin d'être devin pour prédire l'évidence: dès l'annonce des résultats du premier tour, les éditocrates et médiocrates allaient s'unir dans la lutte contre l'abstention ou le vote blanc et nul. Avec un seul mot d'ordre durant deux semaines: voter Macron. Ou plutôt: **votez Macron!** La partition – unique – jouée par une grande partie des médias n'a pas eu la même intensité selon leur audience et leur positionnement politique. Les médias de masse (télévisions, radios), contraints par les règles d'égalité du temps de parole fixées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, ont dû laisser paraître une forme de neutralité d'apparat. Une étonnante neutralité qui, sur France 2, le soir des résultats du second tour, se solde par une composition du plateau risible: cinq soutiens d'Emmanuel Macron (Dominique De Villepin, Ségolène Royal, François Bayrou, Gérard Collomb et François Baroin)

contre un soutien de Marine Le Pen (Nicolas Dupont-Aignan en l'occurrence).

Mais le fait médiatique le plus notable est le suivant: les médias classés à gauche, ou dont l'auditoire se situe plutôt à gauche, ont été en première ligne dans le combat contre l'abstention, contre Jean-Luc Mélenchon, et pour le vote Macron. Certes, la presse de droite et ses chroniqueurs ont opté pour un vote Macron sans condition, mais la culpabilisation a été moins visible. Moins violente. Car il est bien question de violence ici. Une violence médiatique, symbolique, politique et idéologique.

## DES MÉDIAS GARANTS DE LA DÉMOCRATIE

Trois jours après le premier tour, dans un éditorial publié dans *Charlie Hebdo*, Riss,

le ton moralisateur, fait la leçon: « Si Marine Le Pen obtient un score nettement au-dessus de 18 %, par exemple entre 25 % et 35 %, on pourra parler de tremblement de terre politique. Car cela signifierait que [...] près d'un tiers des Français veulent un président d'extrême droite pour diriger une des plus grandes démocraties d'Europe » (26 avril 2017). Faisant fi d'une quelconque abstention qui rendrait ses angoissants calculs caducs, il se lance dans un plaidoyer en faveur du vote Macron, et gomme ainsi définitivement – s'il en était encore besoin – l'esprit libertaire de l'hebdomadaire fondé par François Cavanna et le Professeur Choron.

En tête de gondole des garants de la démocratie, on retrouve naturellement Bernard-Henri Lévy qui « ne regrette pas de n'avoir, pendant ces semaines,

rien pardonné à ces gens qui, quand on leur parle de “faire barrage à Le Pen”, répondent avec leur **hashtag débile** “SansMoile7Mai”: **relents antisémites**, indulgence envers le salafisme ou envers les massacreurs en Syrie, les Vénézuéliens canardés par les milices exsangues de Maduro tandis que leur petit chef ajuste son béret chavo-castriste — toutes les lignes de démarcation étaient tracées, et on les retrouve » (Le Point, 27 avril).

Pour Jacques Attali, « ceux qui se prétendraient de gauche et qui en s’abstenant ou votant blanc voteraient en fait pour Marine Le Pen feraient le malheur des plus faibles » (Twitter, 25 avril). Même tonalité chez Raphaël Glucksmann qui manie l’analogie avec la dextérité d’un magicien: « Les apôtres de la canne à pêche font penser aux communistes allemands refusant de choisir entre la peste sociale-démocrate et le choléra nazi. Ou, plus récemment et moins tragiquement, aux belles âmes américaines incapables de se décider entre Clinton et Trump. Être tellement à gauche qu’on n’arrive plus à cerner le danger de l’extrême droite, voici un concept étrange. Et dangereux » (L’Obs, 26 avril).

Franz-Olivier Giesbert, dans *Le Point*, explique que « ne pas voter Macron, c’est voter Le Pen! » Avec ses petits poings serrés, il s’énerve: « Même s’il a surpris les gogos, le ralliement de M. Dupont-Aignan était écrit. Il est même logique: quand on a la haine de l’autre, de l’Europe, du monde entier, il y a de fortes chances, à moins d’être d’extrême gauche, que l’on soit lepéniste ». Et de poursuivre: « Observez comme ils ont tous, des trotskistes à M<sup>me</sup> Le Pen, le même programme économique: le repli sur soi pour dépenser à loisir de l’argent que l’on n’a pas [...]. Du gaucho-zemmourisme » (4 mai).

Dans un registre plus lyrique, Laurent Joffrin met en garde contre l’abstention: « C’est bien l’esprit de la République qui est en jeu. [...] La République qui laisse ouvert le choix des politiques, du centre, de droite ou de gauche, au lieu de jeter la France dans l’enfermement nationaliste. La République, les choses étant ce qu’elles sont, c’est le vote anti-Le Pen. C’est donc le vote Macron » (Libération, 28 avril).

Fabrice Arfi, de Mediapart, qu’on a connu mieux inspiré, a envoyé le soir même des résultats un tweet culpabilisateur: « Les deux militants de la France insoumise qui, sur France 2, disent qu’ils vont s’abstenir contre Le Pen. **La honte.** » Et trois jours plus tard, alors qu’il esquisse le (bien improbable) scénario du pire sur son blog, il ne peut s’empêcher de prendre à partie le leader de La France insoumise: « Aujourd’hui, l’accident n’est plus exclu. Un Macron mauvais comme un âne, une Le Pen roublarde et menteuse, un Mélenchon irresponsable et aigri (qui a le “dégagisme” sélectif), une abstention de gauche possible, des reports de voix de droite à l’extrême-droite, une barbouzerie poutinienne, un attentat... Un mauvais alignement de planètes



peut rendre possible l’inconcevable. C’est-à-dire l’avènement du post-fascisme au pays des Lumières. »

La déferlante moraliste se décline aussi en dessins (avec Plantu pour *Le Monde* et Jul pour *L’Humanité*) et sur les « unes » des magazines (celle de *L’Obs* étant exemplaire).



Si les radios ne sont pas en reste, il faut dire que France Inter est en première ligne dans le combat contre l’abstention et Mélenchon (voir plus bas). Ainsi, par exemple, l’humoriste Pierre-Emmanuel Barré se voit refuser de faire son sketch par Nagui dans son émission « La Bande originale ». Dans cette chronique censurée (diffusée ensuite sur le compte Facebook de Barré), l’humoriste défendait le point de vue des abstentionnistes.

Laissons enfin Gérard Biard faire une synthèse (arithmétique), trois jours après l’élection de Macron: « Avec les 10,6 millions d’électeurs qui ont voté pour elle [Marine Le Pen] et les 16 millions d’abstentionnistes et de votants “blanc” aux mains propres prêts à la laisser exercer le pouvoir, elle a toutes les raisons d’être optimiste. Car en additionnant les deux, on n’est pas très loin de la moitié des inscrits » (Charlie Hebdo, 10 mai). Que les abstentionnistes et votants blanc en question aient envisagé de tels choix électoraux parce qu’ils pensaient justement que Marine Le Pen n’avait, au vu des rapports de force électoraux et des sondages<sup>2</sup>, aucune chance de l’emporter, cela n’a évidemment pas effleuré Gérard Biard. Aussi discutable et contestable que puisse être ce « calcul » électoral — comme tout autre d’ailleurs —, il est en effet beaucoup plus simple, rapide et amusant de traiter 17 millions d’électeurs d’irresponsables ou d’indifférents au fascisme.

### DOUCE PÉDAGOGIE

Si les insultes et insinuations ont occupé le devant de la scène de cet entre-deux-tours, une douce propagande — certains parleront de pédagogie — en faveur du vote Macron s’est jointe à ce vacarme médiatique. En témoignent les « unes » de *Charlie Hebdo*, du *Canard enchaîné* et de *Libération*.

Sur France Inter, le 28 avril, Thomas Legrand dénonce cette « *idée de renvoyer dos à dos Marine Le Pen et Emmanuel Macron [qui] prospère, à la gauche de la gauche.* » Puis, déclarant sa flamme à celui qui sera son futur président, il fulmine: « *Une équidistance entre un banquier et un fasciste est aussi absurde qu'entre un curé et un communiste, un pompiste et un écologiste, un plombier-zingueur et un centriste! On est dans la caricature et le schématisme sectaire le plus abouti!* »

Sur la radio publique encore, André Comte-Sponville, interrogé avec tendresse par Ali Baddou, s'inquiète: « *Si tout le monde pense qu'Emmanuel Macron va gagner, Marine Le Pen risque de passer par accident* » (28 avril). Tétanisé, l'auditeur de France Inter sait ce qu'il lui reste à faire.

Dans *L'Express*, Christophe Barbier s'émeut: « *Emmanuel Macron incarne déjà la plus incroyable aventure politique de la V<sup>e</sup> République. [...] Nous avons été témoins de la concrétion d'un enfant du siècle. [...] Mais, d'ores et déjà, par l'effet Macron, plus rien ne sera comme avant dans la vie politique française. Il faut voter Emmanuel Macron* » (26 avril).

Reçu avec un très grand empressement et une extrême complicité par Patrick Cohen dans la matinale de France Inter, le 1<sup>er</sup> mai, Edwy Plenel fait, lui aussi, comme c'est devenu l'obligation médiatique de l'entre-deux-tours, la retape pour le vote Macron: « *Parfois j'ai l'impression que je les convaincs mieux [les électeurs, de voter Macron] que certains de ses soutiens.* »

Des exemples comme ceux-là, nous en avons relevé à la pelle, dans les émissions de débats, sur les ondes, et dans la presse écrite où les tribunes pour le vote Macron ont envahi les colonnes des journaux. Libre à chaque chroniqueur ou éditorialiste d'appeler poliment à voter Macron — surtout face au Front national — mais on peut s'interroger sur cette absence de pluralisme dans les médias. À propos de l'élection présidentielle de 2002, *PLPL* (voir note 2) observait à juste titre que « *l'entre-deux-tours [avait] simplement posé sur le fonctionnement de la presse un verre grossissant. Le journalisme y [avait] dévoilé sa prétention à dicter aux gens ce qu'ils [devaient] penser; il avait mis à nu ses méthodes: un prosélytisme infantilisant dont l'aspect primitif aurait même indigné le Rodong Shinmun, l'équivalent nord-coréen du Monde.* » L'histoire se répète...

## LES ÉDITOCRATES CONTRE MÉLENCHON (SUITE)

Mais s'il est bien un individu qui centralise et cristallise la haine des journalistes, c'est Jean-Luc Mélenchon. Peu importe qu'il ait clairement stipulé qu'aucune voix s'étant portée sur son nom ne devait aller à Marine Le Pen. Peu importe qu'il ait pris grand soin d'expliquer qu'il ne prendrait pas le risque, en donnant une consigne de vote ou en faisant part de son choix personnel, de fracturer La France insoumise, dont les membres, démocratiquement consultés, étaient partagés, dans des proportions à peu près équivalentes, entre partisans de l'abstention, du vote blanc et du vote Macron. Une position que l'on peut certes interroger et même critiquer, mais à condition d'informer d'abord au lieu de désinformer pour condamner, du moins quand on se prétend journaliste.

Et pourtant...

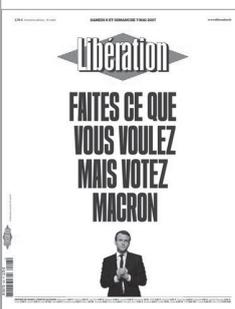
En n'appelant pas à voter Macron le soir du premier tour, il « *campe sur son non-choix ronchon* » commente Éric Emtaz du *Canard enchaîné*, le 26 avril. Pour Gérard Biard de *Charlie Hebdo* (26 avril), « *Jean-Luc Mélenchon [...] dans une séquence partagée entre ego meurtri et rancœur bilieuse, a lancé dimanche soir un "démerdez-vous" bien peu républicain...* »

Point de vue partagé sur Twitter par Fabrice Arfi (Mélenchon « *irresponsable et aigri* ») ou par Sylvain Bourmeau: « *En n'appelant pas à voter contre Le Pen, l'irresponsable Mélenchon s'est fait hara kiri ce soir. La gauche va enfin pouvoir se reconstruire.* » (23 avril) Puis: « *Lamentable Mélenchon, incapable d'appeler, à titre personnel au moins, à voter contre Le Pen.* »

Sur les réseaux sociaux toujours, Jacques Attali met en garde: « *Attention! Le deuxième tour de la présidentielle n'est pas joué et l'attitude de #JLM est consciemment très utile à l'extrême droite* » (23 avril). Et Jean-Michel Apathie se lâche: « *Dans son silence incompréhensible, @JLMelenchon s'abîme comme il abîme le sens des sept millions de suffrages qui se sont portés sur lui*; « *Un tribun qui ne dit rien c'est comme une télévision sans télécommande: un objet encombrant @JLMelenchon* » (27 avril).

Pour Bernard-Henri Lévy, « *le réflexe de Mélenchon, ce soir-là, fut ignoble. Mauvais joueur... Je boude, donc je suis...* » (*Le Point*, 27 avril). Dans un véritable pamphlet, Raphaël Glucksmann s'indigne: « *Mélenchon [...] se mure dans le silence devant l'Histoire. [Il] refuse de choisir. Et ce faisant, il choisit. Il confirme son inclination populiste et démagogique, sa fascination pour une culture politique violente, fondamentalement hostile au compromis et la nature anti-démocratique de son projet* » (*L'Obs*, 26 avril).

L'éditorial de Sylvain Courage dans *L'Obs*, suite la haine: « *Macron, Le Pen ou vote blanc? Le leader des "Insoumis" refuse d'exprimer un choix de second tour. Il révèle ainsi la nature anti-démocratique de son projet. [...]*



**Blessé dans son orgueil, submergé par sa noire colère et happé par ses démons,** Jean-Luc Mélenchon a refusé d'indiquer la moindre préférence entre Emmanuel Macron, le centriste europhile et Marine Le Pen, la populiste xénophobe. Pas de consigne de vote. Débrouillez-vous. Le guide des "Insoumis" s'est évanoui, **abandonnant ses "gens"** dans la nuit démocratique » (26 avril). Sur France Inter, Thomas Legrand se crispe : « Jean-Luc Mélenchon ne semble pas gêné de voir son discours kidnappé et violenté puisqu'il encourage l'abstention (et donc les chances de Marine Le Pen) en ne disant rien de son vote [...] Une attitude qui peut faciliter la jonction impossible, devenue envisageable, entre les deux "non" du référendum de 2005 » (28 avril). Le 1<sup>er</sup> mai, sur Mediapart, Edwy Plenel explique que le leader de La France Insoumise est un « **apprenti sorcier** ». Il ajoute : « Jean-Luc Mélenchon, qui, comme d'autres auraient fait du plomb avec de l'or, a transformé un indéniable succès collectif [...] en défaite personnelle. [...] **Le sectarisme, l'exclusive, l'intolérance** n'ont jamais servi les idéaux de l'émancipation, de l'égalité et de la fraternité. Il n'y a pas, à gauche, de détenteurs de la vraie croix, légitimes à **excommunier tout contradictoire ou tout dissident**. » Et Frédéric Vézard du Parisien-Aujourd'hui en France résume le point de vue des éditocrates : « En désertant brutalement le jeu démocratique, [Mélenchon] crée un appel d'air inespéré pour Marine Le Pen » (27 avril).

Dans un registre moins soutenu, sur France 2, les chiens de garde d'« On n'est pas couché » aboient avec la meute (29 avril) :

— Laurent Ruquier : « Mélenchon, c'était bien de piquer les électeurs de Marine Le Pen au premier tour, mais ça aurait été mieux de ne pas aller lui rendre au second tour. [...] La VI<sup>e</sup> République, ce n'est pas pour demain, mais un deuxième Vichy, ça peut être dans huit jours. »

— Vanessa Burggraf : « On s'est souvent posé la question du rapport de Jean-Luc Mélenchon avec le pouvoir et la démocratie. On a aujourd'hui la réponse. Jean-Luc Mélenchon n'a pas reconnu tout de suite les résultats. De ne pas donner de consignes de vote, je trouve ça **indigne**. »

— Yann Moix : « Il a une responsabilité énorme. Si Marine Le Pen passait, il aurait à rendre des comptes. [...] Il nous a prouvé qu'il n'était **ni démocrate, ni républicain**. Je tombe des nues. [...] On s'aperçoit que c'est un petit dictateur de carton-pâte. [...] C'est **indigne** de tout ce que j'imaginai sur lui. »

— Pierre Bénichou : « Il s'est conduit comme **une nullité** à partir des résultats du 1<sup>er</sup> tour. Il est devenu un **ennemi de la démocratie**. »

Et cetera, et cetera.

Nous aurions aussi pu commenter longuement le délire de Jean Birnbaum dans *Le Monde* (2 mai), qui, dans un très long (et pénible) texte assimile le comportement de Mélenchon à celui du Parti communiste allemand en 1933 — un parallèle historique hors de toute mesure... Mais le pire est pour la conclusion : « La fin du "front unique" antifasciste marque **l'enterrement de cette sensibilité antitotalitaire**. Simultanément, elle signe la **victoire posthume d'un certain esprit stalinien**. »

Nous aurions aussi pu compléter cette liste avec les érucciations de Bruno Roger-Petit (*Challenges*, 27 avril) : « En refusant de choisir entre Macron et Le Pen, Mélenchon est devenu **l'idole de la droite identitaire** tout en étant salué par le FN. »

Enfin, nous aurions pu disséquer l'éditorial du *Monde* (30 avril) : « **Compte tenu de la responsabilité qui est désormais la sienne, cette nouvelle version du "ni-ni" — ni Le Pen ni Macron — est périlleuse pour le pays et pour M. Mélenchon lui-même.** [...] En ne pesant pas de tout son poids sur la campagne d'entre-deux-tours et **en se lavant peu ou prou les mains du résultat final**, Jean-Luc Mélenchon laisse en déshérence l'espace politique qu'il s'est employé à occuper depuis des semaines. »

Autant de textes redondants et interchangeableables qui ont en commun de travestir, voire de falsifier le choix du leader de La France insoumise de ne pas trancher l'équation électorale qui lui était posée à l'issue du premier tour. Une attitude évidemment discutable, mais qu'on ne saurait renvoyer,

lorsque l'on est censé informer, à une quelconque indignité. Sans compter que toutes ces grandes âmes médiatiques qui prétendent disqualifier toute position alternative à la leur ont l'indignation singulièrement sélective : ni les figures des Républicains<sup>3</sup> refusant d'appeler explicitement à voter Macron, ni Nicolas Dupont-Aignan ralliant et signant un accord de gouvernement avec Marine Le Pen, n'eurent à subir l'opprobre de tout le système médiatique.

\*\*\*

Entre divagations amnésiques et hoquets moralisateurs, les médias oublient un peu vite le rôle qu'ils ont joué depuis plusieurs décennies dans la dédiablement du Front national. Ce sont eux qui surfent sur la vague sécuritaire, qui se demandent si « l'Islam est soluble dans la République », qui réfutent toutes contestations du libéralisme ou de l'Union européenne.

Ils ont la mémoire courte, ces médias indignés qui se sont mués en grands défenseurs de la morale. Cet unanimisme a duré deux semaines. Deux semaines durant lesquelles les voix allant contre le vent de la révolte consensuelle furent inaudibles. Les abstentionnistes, les partisans du vote blanc ou nul, ont été conspués. Tous. Partout.

Encore une belle illustration de pluralisme dans les médias...

[1] Pour retrouver pareil déferlement, on ne voit guère que l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle de 2002, ou le référendum de 2005 sur le Traité constitutionnel européen. À propos de l'élection présidentielle de 2002, lire « Les bacchanales de la vertu », *PLPL (Pour Lire Pas Lu)* n° 24, avril 2005.

[2] Des sondages qui ont dès le soir du premier tour et sans jamais varier substantiellement, toujours donné Emmanuel Macron vainqueur avec une confortable avance, mais auxquels nos médiocrates n'ont visiblement prêté, une fois n'est pas coutume, aucune valeur prédictive.

[3] Comme Éric Ciotti, Nadine Morano ou Henri Guaino ainsi que le rapporte, par exemple, « Présidentielle 2017 : "ni Macron, ni Le Pen" et les fissures du front républicain », paru le 24 avril 2017, sur le site de RFI.

# BRIGITTE MACRON ET LA LITANIE SEXISTE DES MÉDIAS

*Le traitement médiatique des premiers jours de la nouvelle présidence française a été marqué par une fascination sans borne pour les moindres faits et gestes d'Emmanuel Macron, et, par la même occasion, par une déferlante sexiste ayant spécifiquement accompagné ceux de Brigitte Macron. Cette déferlante rappelle à quel point les grands médias, car le phénomène est loin de se cantonner aux magazines dits « féminins », contribuent à renforcer les stéréotypes de genre et, par là même, l'image rétrograde – et tout en luxe – d'une « Première dame », consacrée par ce titre usurpé, mais réduite au paraître.*

Les rituels de l'investiture présidentielle française ont donné l'occasion aux médias de produire de longues, très longues heures de commentaires. Reconvertis en speakers et animateurs de défilés de mode, il leur fallait, ici décrire telle poignée de mains, là commenter telle arrivée à l'Élysée. Et tout au long de ce spectacle – « peopolisation » et protocoles aidant – les commentaires sexistes à l'égard de Brigitte Macron n'ont pas manqué.

## LA « PREMIÈRE DAME-TAILLEUR », OU LE RENFORCEMENT DES STÉRÉOTYPES DE GENRE

Durant la campagne présidentielle, la journée d'investiture d'Emmanuel Macron ou le sommet de l'OTAN, les médias n'ont cessé de co-construire le seul rôle visiblement assigné à la dite « Première dame » : paraître. « Co-construire », car le couple présidentiel a très tôt participé, à l'aide d'une vaste campagne de communication, à sa propre mise en image et à sa propre peopolisation. Et ce, y compris en favorisant parfois un affichage peu soucieux des stéréotypes de genre. Le jour de l'investiture, par exemple, Laurence Haïm, porte-parole d'« En Marche », ne se retenait pas de tweeter la tenue qu'allait porter Brigitte Macron, une démarche qui conduit à ne la mettre en valeur que sous le prisme de l'habillement.

Mais force est de constater que de nombreux médias se sont engouffrés, tête baissée, dans la brèche ouverte par cette communication, devenant tout à la fois relais et producteurs de clichés sexistes. En effet, on ne compte plus les articles ni les journalistes multipliant les références à sa tenue vestimentaire, son âge, ses jambes, remplaçant ainsi systématiquement le contenu par le contenant... Tant et si bien que Brigitte Macron n'est devenue au bout du compte qu'un simple (et vieux) tailleur bleu lavande.

Les magazines dits « féminins » ont largement contribué au renforcement de ces stéréotypes, confirmant ainsi leur responsabilité dans la « construction médiatique d'une "féminité" » bien particulière, celle qu'analyse Mona Chollet dans *Beauté fatale*.

*Les nouveaux visages d'une aliénation féminine* (Zones, 2012). À grand renfort de diaporamas qui transforment leurs « articles » en véritables défilés de mode numériques, les magazines féminins ont en effet très souvent évoqué Brigitte Macron en ne mentionnant que sa tenue vestimentaire, comme il arrive certes que certains responsables politiques masculins le soient, mais rarement de façon aussi systématique. Ainsi de *Grazia* :

### Pourquoi le tailleur bleu de Brigitte Macron enflamme la toile

Par Sabrina Perri - le 25 mai 2017 - mis à jour le 25 mai 2017

Une version remâchée d'un article publié le soir de l'élection, intitulé « Quand tout le monde scrute la veste de Brigitte Macron », et où l'auteure précisait l'angle de son papier en le garnissant d'un « Alerte Mode » dès le chapeau. *Elle* n'est pas en reste...

Brigitte Macron : la veste zippée qu'elle portait au Louvre fait le buzz

Femme actuelle précise à son tour :

### Brigitte Macron fait mouche en jupe tailleur blanche au G7

Et *Gala*, n'hésite pas à assigner à la « Première dame », visiblement en manque de consistance sociale, un rôle tout trouvé... celui de « Première dame du look », évidemment :

### Brigitte Macron, la vérité sur sa robe bleue lavande griffée Louis Vuitton qui a tant fait parler

PREMIÈRE DAME DU LOOK

Elodie Mandel | @ELODIE\_MANDEL | 1000000+

Et l'on ne compte pas les magazines « people » qui, à l'instar de *Closer*, se sont eux aussi engouffrés dans la brèche :

### Cérémonie à l'Elysée : Brigitte Macron porte une robe bleu lavande prêtée pour l'occasion

Par La rédaction - Le 14 mai 2017 à 09h36 - mis à jour le 14 mai 2017 à 10h09

De façon générale, la grande majorité de ces portraits dessine un visage bien particulier de la féminité, correspondant, à bien des égards, au « modèle imposé » dont parle Mona Chollet dans son ouvrage (mentionné plus haut) : « *Ce n'est pas seulement la diversité des couleurs de peau qui manque dans notre environnement culturel : ce sont aussi, tout simplement, les représentations de manières diverses d'être une femme. [...] Sur nos murs, sur nos écrans, dans les pages des magazines, un seul type de femme s'impose donc : le plus souvent blanche, certes, mais aussi jeune, mince, sexy, apprêtée.* »

En insistant sur des caractéristiques physiques aussi particulières, les médias féminins utilisent la figure de Brigitte Macron pour renforcer ce modèle, ce « canon de beauté ». Illustration, qui se passe de commentaires, par cet article de *Gala*, intitulé « Brigitte Macron : ses 5 atouts beauté », et dont voici la liste : « 1. Sa ligne de sylphide ; 2. Son regard rock ; 3. Sa mine ensoleillée ; 4. Ses jambes interminables ; 5. Sa blondeur californienne ».

### FILIATIONS VESTIMENTAIRES ENTRE « PREMIÈRES DAMES »

Le jour de l'investiture d'Emmanuel Macron, l'obsession pour la tenue de Brigitte Macron a été renforcée, dans de nombreux médias en compétition de clics, par d'éloquents parallèles historiques... Et c'est ainsi que, de filiations en ressemblances, plusieurs autres « Premières dames » (comme ils disent) sont à leur tour (re)devenues de simples vêtements. Par commodité et pour économiser nos forces, nous n'avons relevé que les titres, mais les comparaisons apparaissent dans le corps de nombreux articles. Ainsi, et dans l'ordre, chez *20Minutes*, *Closer*, au Huffington Post ou chez « Ohmymag » (le « média social féminin ») :

ACCUEIL > STYLE

#### VIDEO. Jackie Kennedy, Melania Trump, Brigitte Macron... Pourquoi des robes bleues?

V.J. | Publié le 15/05/17 à 20h06 — Mis à jour le 15/05/17 à 09h30

FASHION POLICE Après Melania Trump, Brigitte Macron nous fait-elle une Jackie Kennedy avec sa robe bleue lors de l'investiture de son mari ? ...

#### La tenue lavande, un clin d'œil de Brigitte Macron à Melania Trump lors de la passation de pouvoir ?

Par Mélanie Faivre - Le 14 mai 2017 à 10h30 - mis à jour le 14 mai 2017 à 10h30

POLITIQUE

#### La tenue de Brigitte Macron lors de l'investiture d'Emmanuel Macron fait penser à celle de Melania Trump (qui faisait penser à celle de Jackie Kennedy)

Plusieurs internautes ont souligné la ressemblance entre les tenues dans les différentes investitures

Jackie Kennedy, Mélanie Trump, Brigitte Macron... Voilà pourquoi toutes ces grandes dames ont porté des robes bleues à l'investiture de leur mari

Nous sommes toutes des tailleurs bleus ! Mais pas seulement... La violence symbolique des stéréotypes de genre est redoublée par la violence de classe véhiculée par tous ces articles au ton souvent prescriptif : les « conseils beauté », de haute couture en ornements glamour, sont loin, quoi qu'on en pense, de pouvoir être pris en compte par toutes les catégories sociales... Et ce, sans parler de la publicité constante pour des marques de luxe comme celles du groupe LVMH, comme on a pu le lire dans *Le Point* :

### Brigitte Macron, une première dame fan de Louis Vuitton

Une promotion reprise par le *Figaro*, qui ne semble pas effarouché par cette complicité entre média et industrie du luxe : « *Cette robe a été dessinée spécialement pour l'occasion par Nicolas Ghesquière, directeur artistique de la maison Vuitton. Cette tenue, ainsi que le sac Vuitton qui l'accompagne, lui a été prêtée. Ce sac, modèle "Capucines", Brigitte Macron l'aurait de toutes les couleurs. Au point que la maison penserait à le rebaptiser « Brigitte », comme le « Kelly » de la maison Hermès est un hommage à Grace Kelly, princesse de Monaco.* »

### LES MÉDIAS GÉNÉRALISTES NE SONT PAS EN RESTE

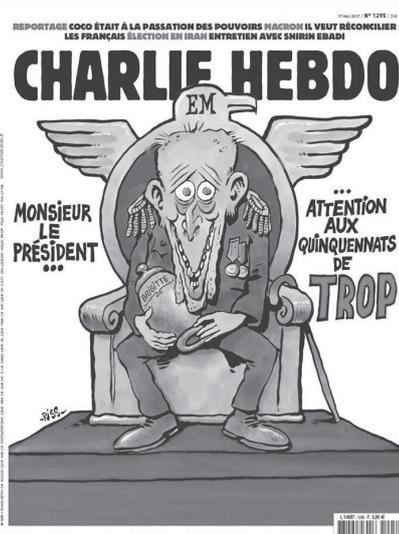
Les « magazines féminins » n'ont pas eu le monopole des comportements sexistes à l'égard de Brigitte Macron et de la construction d'une image de « femme-tailleur » : de nombreux médias généralistes ont déguisé sans scrupule des « articles-mode » en les glissant sous la rubrique « Politique », pour s'en donner à cœur joie, et ce depuis le début de la campagne. Citons, entre autres, une vidéo de LCI, intitulée « Passation de pouvoirs : Brigitte Macron et son tailleur Louis Vuitton ne passent pas inaperçus à l'Élysée », ou le « décryptage » de Maryse Burgot et Marion Ruggieri sur France 2 : « *Brigitte, c'est une star [explique Marion Ruggieri]. C'est Bibi. Emmanuel Macron la surnomme "Bibi" ; elle, elle l'appelle "Chéri". Mme Macron qui arrive avec un tailleur bleu clair, très souriante, accueillie par Brigitte Jouyet [poursuit Maryse Burgot]. Elle est habillée en Louis-Vuitton [reprend] Marion Ruggieri. Et elle porte un sac Capucine qu'on rebaptiserait le sac Brigitte. [...] Une jupe assez courte par rapport au protocole...* »

Ces exemples sont loin d'être isolés : peu nombreux sont en effet les médias à ne pas avoir cru bon de gloser autour des vêtements de Brigitte Macron et à ne pas reprendre, comme *Libération*, *La Croix*, *Le Point*, *Le Parisien*, la même dépêche AFP selon laquelle la « Première dame » portait « une robe et une veste bleu lavande » le jour de l'investiture... Glose vestimentaire et reprises d'une même dépêche : double misère du journalisme. La version « Madame » du *Figaro* va même plus loin : « *Brigitte portera un tailleur bleu lavande accompagné d'une veste à double boutonnage, nous apprend l'AFP dans la matinée. [...] La jupe est courte, pour le protocole. Une marque de fabrique chez Brigitte Macron, dont la tenue du jour est déjà largement commentée sur les réseaux sociaux.* »

Enfin, de nombreux journalistes de grands médias et de médias dits généralistes se sont illustrés, peut-être plus encore que ceux et celles des magazines dits « féminins »,

par des remarques et « blagues » sexistes sur l'âge de Brigitte Macron.

Charlie Hebdo, usant et abusant des droits prétendument imprescriptibles de l'humour, a choisi de célébrer l'arrivée au pouvoir d'Emmanuel Macron, en évoquant l'âge de sa femme, désormais incapable de donner la vie à des enfants (avant d'ironiser dans la « Une » du numéro suivant sur le vieillissement d'un président qui, au terme de plusieurs quinquennats, tiendrait dans sa main l'urne funéraire de sa femme).



Quant à Éric Brunet, éditorialiste multiscarte, il s'est remarquablement illustré à propos de l'âge de Brigitte Macron, au cours de l'émission « Salut les Terriens » du 20 mai : « Napoléon, Macron, il y a beaucoup de points communs. Bon, ils sont gérontophiles tous les deux... »

## SEXISME ANTISEXISTE

De nombreux médias se sont livrés, au sujet de Brigitte Macron, à une double injonction, en principe contradictoire, que l'on peut résumer comme suit : « Il faut arrêter de juger Brigitte Macron sur son look, et d'ailleurs regardez comme elle est bien habillée. » De l'art de dénoncer le sexisme tout en entretenant soi-même les clichés sexistes... Tel est le luxe de ce langage paradoxal, qu'il soit à l'œuvre dans deux articles différents parus dans le même média, ou, encore pire, dans un seul et même article !

C'est le cas, par exemple, d'une « chronique » intitulée « En finir avec "la femme forte de l'ombre" » publiée par *Grazia* : « On a vu une cagole<sup>1</sup> passer, la conversation a dérivé vers notre première dame. Parce qu'elle a le côté un peu réconfortant de la cagole, Brigitte, celle qui est trop fardée sans être trop bourgeoise, rassurante par son âge et son métier. On aime l'aspect sulfureux et transgressif de cette femme de 64 ans avec un mec de 39, qui nous rassure sur notre propre vie sentimentale **branque**. Et puis, elle s'avère drôle et brillante. "Elle a dit que, vu son âge, elle n'aurait pas pu attendre le prochain quinquennat pour briller", s'amusaient quelqu'un ce soir-là. Une vraie conversation de PMU, un peu à ras du plancher. [...] Et en même temps, on peut dire que les médias n'ont pas aidé à élever le débat. En grattant un peu, au fil de la nuit, il y a un ressenti qui nous dérange. Un effluve de misogynie qui accompagne les commentaires sur son tailleur Vuitton. »

Mais dans le registre du « sexisme antisexiste », le cas de *La Dépêche* est sans aucun doute le plus... exemplaire. Le titre, amputant Brigitte Macron de son nom de famille, donne le ton de la condescendance, déguisée en bienveillance, qui berce le reste de l'article :

Hier, Brigitte a séduit la France...  
Présidentielle 2017 - Portrait



L'illustration est ainsi légendée : « *Simplicité, charme et prévenance : Brigitte Macron a illuminé hier de sa présence la journée d'investiture de son mari*... Doit-on comprendre « comme se doit de le faire une bonne épouse » ?

Et cette prose se poursuit tout du long : « Avec son sourire, son tailleur bleu ciel, et son bonheur à serrer des mains, elle a éclairé cette journée officielle. Elle savait bien qu'elle serait observée, scrutée. Hier, sous les ors de l'Élysée, Brigitte Macron a sans doute mesuré le poids d'un destin qu'elle n'avait jamais envisagé. » De la « formidable maîtresse de maison » à « Bibi pour les intimes » qui se sacrifie pour « toujours accompagner son mari dans son irrésistible ascension », on parcourt la galerie des qualités que se doit d'observer une femme digne de ce nom (florilège : « Toujours prévenante, Brigitte... », « prévenante envers son mari », « juste place », « fine », « épauler son candidat de mari sans relâche », « l'élégante blonde aux yeux bleus, férue de tenues Louis Vuitton, a vécu aux premières loges chaque moment de l'ascension de son ancien élève », « Soucieux d'intégrer Brigitte dans le dispositif présidentiel, Emmanuel Macron a promis de [...] lui offrir "un rôle" », etc.). Le journaliste à la plume romanesque ne nous épargnera aucun cliché sexiste, dont celui, non des moindres, consistant à faire de Brigitte Macron le (faux) sujet totalement passif et décoratif de l'article. Un traitement qui n'aurait été que tristement révélateur du sexisme ordinaire de la presse s'il ne s'était pas conclu, comble de l'ironie, par un paragraphe suivant sous-titré... « Misogynie ordinaire », et qui s'ouvre par ainsi : « *Mince et sportive, souriante et bronzée, adepte de pantalons moulants, robes courtes et talons aiguilles, la sexagénaire sept fois grand-mère sait que leur différence d'âge fait jaser, en France comme à l'étranger. Son mari déplore cette "misogynie ordinaire".* » À ce stade, force est d'avouer que les mots nous manquent.

Et si *La Dépêche* remporte cette fois-ci la palme du « sexisme antisexiste », on retrouve ce phénomène paradoxal dans de très nombreux médias, notamment à travers la publication de différents

articles qui, quoique tous « maison », se révèlent être totalement contradictoires. Ainsi de *Marie-Claire*:

### Brigitte Macron : son évolution stylistique en images

Par marieclaire | Publié le 03/05/2017 à 12:18

Puis:

### Quand le déchaînement sexiste contre Brigitte Macron commence à agacer

Par Katta Fache | Publié le 12/05/2017 à 12:42

De même dans *L'Express*:

### [EN IMAGES] Brigitte Macron arrive à l'Élysée en Louis Vuitton

Styles / VIP / Style de stars / Par Sébastien Dormey et Marine Corvée, publié le 24/04/2017 à 17:11, mis à jour le 14/05/2017 à 12:58

### Comment le style de Brigitte Macron sert-il Emmanuel?

Politique / Elections / Présidentielle 2017 / Par Sébastien Dormey, publié le 22/03/2017 à 13:59, mis à jour à 17:48

Des articles qui n'empêchent pas l'hebdomadaire de déplorer (à raison bien sûr!) le « romanescque et le sexisme » des commentaires de ses confrères et consœurs du service public:

### Brigitte Macron, une entrée très commentée à l'Élysée, pour le pire et le meilleur

Actualité / Politique / Elections / Présidentielle 2017 / Par L'EXPRESS.fr, publié le 14/05/2017 à 12:36, mis à jour à 17:17

## EXPERTS EN « NATURE FÉMININE »

On remarquera enfin comment, sous couvert de lutte contre le sexisme, de nombreux médias font intervenir des « experts » pour commenter l'habillement et les postures de Brigitte Macron, leurs évolutions, et ce qu'elles disent de son caractère. Un schéma « essentialiste », en ce sens qu'il propose des analyses sur la personnalité et les positionnements politiques d'une femme (nombre de ces articles figurent en outre sous les rubriques « Politique ») en fonction de son apparence physique. C'est ainsi que la coiffure de Brigitte Macron signifierait son dynamisme, la couleur de ses yeux sa joie de vivre, etc. Ses vêtements se chargeraient également d'une nébuleuse portée symbolique, tels ses pantalons slim ou encore le manteau porté aux différentes victoires de son mari...

À ce « jeu », *L'Express* est roi, qui, non content d'apporter sa pierre à la construction d'une « femme marque et objet », essentialise son poids politique à l'aide de deux « experts en images ». Nous nous contenterons ici de citer quelques passages de cet article interminable titré « *Comment le style de Brigitte Macron sert-il Emmanuel* ».

*C'est un fait: Brigitte Macron laisse peu de gens indifférents. Au-delà du bon ou du mauvais goût, son allure profite-t-elle au candidat Emmanuel Macron? Nous avons posé la question à deux experts en image, Delphine de Canecaude,*

*fondatrice de l'agence de communication Étoile rouge, et Jamil Dakhli, professeur en sciences de l'information et de la communication à l'université Paris-III Sorbonne nouvelle, auteur de Mythologie de la peopolisation (éd. Le Cavalier Bleu). Après avoir identifié ce qui faisait le style Brigitte Macron, ils nous aident à décrypter l'influence que cela peut avoir sur la perception que les électeurs ont du couple.*

*[La] touche rebelle ne marche pas à tous les coups. « Le côté rock avait été tenté par NKM, rappelle [Jamil Dakhli], mais elle voulait signifier ainsi qu'elle descendait dans l'arène. Chez Brigitte Macron, on sent que ça n'est pas un look de circonstance. Elle a toujours été comme ça, c'est son côté anticonventionnel. Elle est en rupture par rapport à son milieu. » Un esprit libre et une apparence qui n'est pas sans rappeler Jane Fonda. « Il y a chez elle une ressemblance physique et un message similaire de dynamisme quel que soit son âge, analyse Jamil Dakhli. Son bronzage évoque l'hédonisme. Elle dégage quelque chose de rayonnant et de battant. »*

*Delphine de Canecaude va même plus loin [...] « Elle a toujours dans sa tenue une couleur vive ou un détail accrocheur — un zip, du cuir, des talons. Son corps reste très juvénile. Elle a un côté Voici, et c'est ce qui la rend populaire [...] » Des paillettes qui effacent peu à peu l'image de prof de lettres qu'elle avait encore au début de la médiatisation de sa relation avec Emmanuel Macron.*

*Delphine de Canecaude le reconnaît également: « Ils sont libres et atypiques, or c'est ce qui vend politiquement. L'idée que tout est permis, tout est possible. [...] Elle sourit tout le temps, elle donne de l'énergie, elle est positive, note-t-elle. À eux deux, ils disent "On est un couple bienveillant, ayez confiance en nous." »*

\*\*\*

Évidemment, le couple présidentiel trouve son intérêt dans la mise en scène que lui offre la presse généraliste et people. Pour preuve le contrat d'exclusivité photographique qu'il a signé pour ce qui ressemble à des photos volées sans en être<sup>2</sup>. Ce qui, en image, est assez éloquent (voir le montage des couvertures consacrées au couple Macron en 3<sup>e</sup> de couverture de ce numéro). Voyages, vacances, entretiens sur leur histoire d'amour « atypique », reportages en famille, la liste est longue des « une » et des articles qui épousent la stratégie de communication entretenue à dessein par Emmanuel et Brigitte Macron depuis des mois. Avec cette conséquence de donner de Brigitte Macron l'image d'une femme dévouée et tout apprêtée de haute couture pour seconder au mieux son époux. On serait en droit d'attendre d'un journalisme digne de ce nom qu'il décortique et interroge les ressorts liant le journalisme à la communication plutôt que d'entretenir le glissement de l'un à l'autre, tout en glosant sur des tenues à longueur d'antennes et de colonne, en faisant ainsi la part belle au sexisme et en entretenant les stéréotypes de genre.

[1] Expression provençale signifiant « fille vulgaire », « bimbo ».

[2] Nathalie Funes, « Comment les Macron s'assurent des clichés "avantageux" dans la presse people », *Nouvelobs.com*, 30 mars 2017.

# LES PROJETS DU PRÉSIDENT MACRON POUR LES MÉDIAS

*À lire son programme, le désormais président Macron, qui, il est vrai, n'eut pas trop à se plaindre du traitement qu'ils lui ont réservé depuis plus d'un an, considère apparemment les médias comme un sujet mineur. Nous l'avions noté en recensant les mesures concernant les médias dans les programmes des différents candidats: regroupées dans le septième et dernier point d'un vaste chapitre fourre-tout consacré à « la culture », les quatre propositions officielles d'Emmanuel Macron en la matière sont à la fois pauvres et floues. Ce qui ne les empêche pas d'être inquiétantes.*

L'intitulé du septième objectif du candidat Macron dans le domaine culturel, « **Protéger** l'indépendance éditoriale des médias d'information et **conforter** les médias de service public », est aussi prometteur que... retors. En effet, dans la novlangue macrono-libérale, les verbes « protéger » et « conforter » prennent un sens très particulier.

**Première proposition:** « *Créer un nouveau statut de l'entreprise de presse, sur le modèle des trusts anglo-saxons pour garantir l'indépendance éditoriale et journalistique.* »

Ce projet de « création » ne prend sens qu'au regard du diagnostic qui l'inspire: « *Aujourd'hui, la présence d'actionnaires industriels et financiers au capital de groupes de presse est une réponse aux difficultés économiques de la presse. Mais elle est source de soupçons sur la réalité de l'indépendance des rédactions et la liberté de la presse.* » Ainsi, l'invraisemblable concentration des principaux médias français entre les mains d'une poignée d'industriels serait une fatalité économique et ne poserait qu'un problème d'image. La solution proposée ne viserait donc pas à défaire l'emprise financière des oligarques sur les médias, mais à la camoufler derrière un « nouveau statut » juridique. Abrisés derrière leur « trust », ou leur « fondation », les Bergé-Niel-Pigasse et autres Drahi pourraient ainsi continuer à faire main basse sur le paysage médiatique sans nourrir les « soupçons ».

**Deuxième proposition:** « *Simplifier la réglementation audiovisuelle en matière de publicité, de financement et de diffusion, pour lever les freins à la croissance de la production et de la diffusion audiovisuelles et préparer le basculement numérique, tout en préservant la diversité culturelle* », pour adapter le secteur « *à un environnement ouvert et concurrentiel* ».

Une proposition qui ne renvoie à aucune mesure précise, mais comporte des mots-clés à même de rassurer tous les libéraux férus de déréglementation et de concurrence marchande — et d'inquiéter celles et ceux qui considèrent que l'information et la culture ne sont pas des marchandises

comme les autres. Cette proposition éclaire également sous un jour bien peu rassurant les propositions qui suivent sur le service public audiovisuel. Les troisième et quatrième propositions visent en effet directement France Télévisions:

**Troisième proposition:** « *Nous renforcerons le secteur public de l'audiovisuel pour qu'il réponde aux attentes de tous les Français et accélère sa transformation numérique, en concentrant les moyens sur des chaînes moins nombreuses mais pleinement dédiées à leur mission de service public.* »

**Quatrième proposition:** « *Nous rapprocherons les sociétés audiovisuelles publiques pour une plus grande efficacité et une meilleure adéquation entre le périmètre des chaînes et leurs missions de service public. Leurs conseils d'administration seront plus indépendants et plus ouverts dans sa composition. Ils seront chargés de désigner les dirigeants, après appel public à candidatures.* »

« Concentrer les moyens sur des chaînes moins nombreuses », rapprocher les sociétés pour « une plus grande efficacité », voilà qui fleure bon, si ce n'est la privatisation d'une ou plusieurs chaînes — démentie (mais faut-il la croire?) par Corinne Erhel dans l'émission « L'instant M » du 16 mars —, du moins la réorganisation à la hussarde du groupe public. Une (énième) réorganisation qui risque d'être calquée sur les préconisations contenues dans le rapport « France Télévisions 2020, le chemin de l'ambition » remis au gouvernement (en présence d'Emmanuel Macron) en février 2015. Le pedigree de l'auteur de ce rapport, Marc Schwartz, laisse songeur. Haut fonctionnaire de la Cour des comptes, Marc Schwartz a été directeur financier, puis directeur général adjoint de France Télévisions entre 2000 et 2006. Il a également été mandaté par l'État pour effectuer en 2008 une mission de réflexion et de proposition concernant les relations entre la presse et La Poste et sur le soutien public à l'acheminement des abonnements de presse par postage ou par portage. En 2012, il est chargé d'une médiation pour résoudre le conflit opposant Google aux éditeurs de presse qui aboutira en février 2013 à la créa-

tion d'un fonds de 60 millions d'euros abondé par Google afin de financer les projets numériques de la presse. Enfin, en mai 2015, il est chargé d'une nouvelle mission de médiation pour trouver un équilibre entre les intérêts des plateformes de streaming, des producteurs et ceux des ayants droit. Jusque-là, rien que de très classique.

Mais on notera que comme nombre de ses congénères de la haute fonction publique — dont un certain Emmanuel Macron — qui goûtent aux joies rémunératrices des allers-retours entre privé et public, Marc Schwartz a multiplié les incursions dans le privé: en 2006, il rejoint la banque d'investissement Caylon en tant que directeur adjoint, puis fonde l'année suivante un cabinet de conseil spécialisé dans le secteur public et celui des médias; entre 2010 et 2012, il intègre le groupe Mazars en tant qu'associé, chargé du conseil au secteur public et aux médias, avant de devenir le responsable mondial du département « secteur public ». Un bien beau parcours qui peut contribuer à éclairer les positions de Marc Schwartz, qui a rejoint en avril dernier l'équipe de campagne d'Emmanuel Macron afin de « coordonner les propositions pour élaborer le programme politique du candidat à la présidentielle en matière de politique culturelle et de communication ».

Et on n'est guère surpris que ce grand commis de l'État ait rejoint En Marche!, tant la tonalité générale de son rapport rappelle la logorrhée macronienne: de vagues généralités soutenues par une flopée de mots-valises, marqueurs de l'idéologie de marché — le terme « concurrence » apparaît ainsi 25 fois en 120 pages, ce qui peut surprendre dans un texte consacré à une entreprise publique. Une grande partie de ce document très technique aborde les relations juridiques entre France Télévisions et l'État, ainsi que des questions de management que nous n'aborderons pas ici. Nous nous bornerons à relever les passages les plus significatifs de l'état d'esprit de son auteur.

C'est d'abord une logique strictement comptable qui anime le conseiller à la Cour des comptes Marc Schwartz: « La création de l'entreprise commune a

permis de commencer à **diminuer le volume d'emploi du groupe** [...] Les synergies dégagées par France Télévisions dans le cadre de la création de l'entreprise commune devaient permettre de **réduire le volume global d'emplois permanents et ainsi contribuer à la maîtrise de la masse salariale**. Plusieurs estimations ont été réalisées à différentes étapes de la mise en œuvre du projet. »

Lorsqu'il s'agit de s'interroger sur les évolutions possibles de la filière de production de France Télévisions, les impératifs de rentabilité et de compétitivité se substituent à toute considération sur les missions de service public: « Il est toutefois indispensable de **restaurer la compétitivité de la filière en poursuivant les efforts de gestion**. [...] D'autres groupes européens ont réussi à faire de leurs moyens de fabrication interne un **avantage concurrentiel**, comme le montre l'exemple de la BBC. Mais cela suppose une meilleure **adaptation aux contraintes économiques et une flexibilité accrue**, propres à assurer la viabilité de la filière dans le long terme. C'est cette approche que l'État actionnaire est prêt à soutenir pour le prochain mandat. »

Le paragraphe qui suit, sous-titré « Une entreprise **plus agile et plus efficiente** », et qui vise à résumer la philosophie devant guider « l'enjeu de transformation » (sic) du groupe public pourrait s'appliquer à toute entreprise privée, et figurer dans n'importe quel bréviaire du petit réformateur libéral: « France Télévisions doit œuvrer à la **gestion la plus efficiente possible de ses moyens, qui conditionne le bon emploi de la ressource publique qui lui est accordée**. Cet objectif ne pourra être atteint qu'au moyen d'une **évolution vers un fonctionnement plus réactif et plus agile**, supposant un **allègement des contraintes externes et internes qui pèsent sur le groupe**. [...] Sur le plan du **fonctionnement interne, la gestion des effectifs et du temps de travail, particulièrement au sein des réseaux régionaux, des fonctions support et des équipes de production et de fabrication, doit gagner en souplesse et en capacité d'adaptation**. France Télévisions doit **saisir l'occasion des départs à la retraite prévus dans les prochaines années pour retrouver une**

capacité de redéploiement interne et **améliorer sa productivité**. »

Quant à la conclusion du rapport, on peut se demander si Marc Schwartz ne s'est pas adonné aux joies de l'écriture automatique pour la rédiger, tant elle est convenue et stéréotypée: « France Télévisions en 2020? **Une entreprise agile, performante, réactive, autonome; une entreprise fière d'elle-même, qui a réussi à libérer les énergies et les talents de ses équipes; une collectivité humaine qui a retrouvé confiance en elle et reconquis le chemin de l'ambition**. [...] Le secteur des médias est en mutation rapide, les ressources publiques demeurent contraintes, et le modèle économique des diffuseurs est confronté à un risque d'affaiblissement structurel, en raison de l'arrivée de nouveaux concurrents et de l'organisation segmentée du marché, qui freine la capacité des acteurs à se positionner au mieux au sein d'une chaîne de valeur transformée par l'ouverture des marchés. France Télévisions devra rapidement tracer un chemin qui lui permette de **retrouver de l'agilité et reprendre le contrôle de son destin**, afin de compter en 2020 parmi les leaders européens du secteur et redresser durablement sa situation financière. »

\*\*\*

Après la lecture du programme du président nouvellement élu (et du rapport remis en 2015 par celui qui a coordonné son projet pour les médias), si l'on peut être certain que ne sera pas mis un coup d'arrêt à l'appétence des oligarques pour les entreprises médiatiques, il est bien difficile de dire précisément à quelle sauce France Télévisions sera mangée durant ce quinquennat... Mais il y a tout lieu de redouter que son périmètre se réduise et que son maigre financement stagne. La vigilance s'impose d'ores et déjà. Et la mobilisation s'imposera sans doute bientôt si les recommandations figurant dans le rapport Schwartz sont mises en œuvre. Pour que le secteur public de l'audiovisuel ait quelque chance de devenir vraiment un service public, c'est une voie complètement opposée qu'il conviendrait d'emprunter: élargir le périmètre, renforcer le financement et démocratiser le tout, comme nous le proposons — et le détaillons dans l'article ci-contre.

# POUR UNE REFONDATION DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

*Pour que le secteur public devienne un véritable service public, pour que les programmes (information, culture, divertissement) soient conformes à sa vocation, la question des ressources, même si elle ne recouvre pas tous les problèmes, est tout sauf secondaire. Il faut doter l'audiovisuel public de moyens comparables à nos voisins allemands ou anglais pour produire des émissions d'information, des programmes, des fictions, des séries et des documentaires, affranchis de la seule logique du marché. On s'intéressera surtout ici à France Télévisions.*

Depuis leur arrivée dans la vie quotidienne, télévisions et radios ont eu un impact fondamental sur la vie des gens. On commence à consommer la télévision dès la petite enfance, et on le fait toute sa vie. La moyenne de consommation est aujourd'hui de près de 3h40 quotidiennes de télé, à quoi il faut ajouter un temps équivalent, voire supérieur devant les ordinateurs, tablettes ou smartphones ! En temps cumulé sur une vie, le temps passé devant un écran est la deuxième activité humaine juste derrière le sommeil ! Les mauvaises raisons d'abandonner la télévision à son sort ne manquent pas. Mais...

— Les transformations technologiques récentes sont en train de changer profondément les usages de la télévision. La consommation linéaire est progressivement remplacée par une consommation « délinéarisée », c'est-à-dire affranchie de la programmation imposée. Les téléspectateurs sont en mesure de faire leur propre menu, mais cela n'implique pas la fin de la télévision.

— La concurrence entre les chaînes publiques et les chaînes privées, arbitrée par la recherche d'une audience commerciale homogénéise les programmes, notamment quand il s'agit des émissions d'information, à l'exception des documentaires et des émissions d'enquête ou d'investigation. Mais il est inexact d'affirmer qu'il n'existe aucune différence entre les chaînes et parmi tous les genres de programmes.

— Les publics réfractaires à la télévision sont de plus en plus nombreux et s'adressent à d'autres sources d'information, de culture et de divertissement, notamment du côté des médias indépendants et des chaînes de vidéos. Pourtant, si Facebook est devenu la première source d'information pour les adolescents, une grande partie des contenus qui circulent sur les réseaux sociaux proviennent des journaux ou des entreprises audiovisuelles. Surtout, des millions de téléspectateurs restent fidèles à la télévision : nous refusons de ne leur offrir comme seule alternative que les médias alternatifs, qui sont eux-mêmes une composante du service public de l'information et de la culture que nous appelons de nos vœux.

D'où les questions suivantes :

— Doit-on laisser le « *temps de cerveau humain disponible* » totalement sous l'emprise du seul marché et de la loi du profit ?

— Quel projet politique peut-il se dispenser de poser la question de l'audiovisuel public ?

## I. DU MONOPOLE ÉTATIQUE À LA DÉRÉGULATION

L'audiovisuel public a presque partout été considéré au départ comme un monopole strictement étatique, qui devait « distraire, éduquer, informer ». En France, il a d'abord fait l'objet d'un fort contrôle gouvernemental, mais il bénéficiait d'investissements massifs. À partir de l'éclatement de l'ORTF et de la victoire du libéralisme dans les années 1970-1980, il a été confronté au développement du secteur privé, à la course à l'audience et à un continuel désengagement de la puissance publique. Structurellement mal financé, l'audiovisuel public n'a aujourd'hui pas les moyens de répondre aux défis de la révolution numérique, aux nouvelles circulations des contenus exportés par des géants américains.

Il n'y a pratiquement qu'aux États Unis et dans leur zone d'influence, en particulier en Amérique latine, que les médias audiovisuels ont toujours été des entreprises privées. Dans la plupart des autres pays, la télévision et la radio se sont développées comme des monopoles d'État financés par des ressources publiques et, partiellement, par la publicité. En France, dans les années 1960, l'État a fait des investissements massifs et rapides. Outre le financement des chaînes nationales, ces investissements ont permis un maillage exemplaire de la métropole et des outremer avec les stations de France 3 et de RFO. Mais l'audiovisuel était aussi considéré comme un outil régalién, et faisait l'objet d'un insupportable contrôle politique, en particulier dans le secteur de l'information.

Depuis la contre-révolution libérale des années 1970-1980, tout a été bouleversé. Un processus ininterrompu de

dérégulation et de marchandisation de l'audiovisuel s'est engagé. Même si une certaine tutelle politique est maintenue, l'État n'investit plus et se désengage, quelles que soient les alternances entre la gauche et la droite. Sans refaire toute l'histoire quelques étapes clés méritent d'être rappelées.

### Éclatement de l'ORTF

En 1974, Giscard d'Estaing est élu de justesse face à la gauche et à son programme commun. Sa première grande réforme est l'éclatement de l'ORTF en sept sociétés. Si tout le monde a en mémoire la censure qui pesait sur « *la voix de la France* », on a oublié ce qu'était l'ORTF. C'était une grande entreprise avec trois chaînes de télévision et plusieurs chaînes de radio, TDF pour la gestion des émetteurs, l'INA pour la conservation des images, et, surtout, un puissant outil de production: la SFP, ses 2500 salariés, ses studios et ses cars vidéo, capable de faire de grandes captations en direct et de tourner des émissions, des feuilletons et des fictions de qualité...

Pour ses initiateurs<sup>1</sup>, l'éclatement de l'ORTF doit mettre en concurrence les sociétés qui en sont issues et préparer d'éventuelles privatisations plus faciles à réaliser avec des sociétés séparées. Accessoirement, ils veulent aussi en finir avec la « *forteresse syndicale* » de l'ORTF et la forte influence qu'avaient alors des réalisateurs, souvent communistes, dans les programmes<sup>2</sup>.

### Privatisation des fréquences

Après l'arrivée de la gauche au pouvoir en 1981, la libéralisation « politique » des ondes va rapidement coïncider avec leur marchandisation. On passe ainsi de la mainmise du pouvoir politique à la loi du profit. Alors que l'espace hertzien est un bien public rare, il est cédé gratuitement à des intérêts privés, pratiquement sans contrepartie, et flanqué d'autorités de régulation et de « contrôle » — le CSA et l'ARCEP (l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes) aux pouvoirs avant tout symboliques.

Canal+, la Cinq et M6 se créent sous l'égide de la gauche; la privatisation

de TF1 et celle de TDF, en 1986, se font sous un gouvernement de droite. En cédant TF1 (le navire amiral de la télévision publique) à Bouygues, au nom du « *mieux disant culturel* », la France a fait ce que même l'Angleterre de Margaret Thatcher n'avait pas osé faire! La BBC à laquelle les Anglais sont si attachés est toujours sanctuarisée et, au Royaume Uni, le privé s'est développé sans rétrécissement du public.

### Privatisation des programmes

Depuis la publication des décrets Tasca en 1990<sup>3</sup>, sous le gouvernement Rocard, les chaînes publiques sont devenues de simples diffuseurs et des guichets de financement de la production privée. Véritables « vaches à lait », elles ont l'obligation de commander l'essentiel de leurs programmes à des producteurs indépendants. Les décrets ne devaient concerner que les programmes de stock (fictions, documentaires) mais, de fait, même les émissions de flux, récurrentes, comme les programmes de divertissement, sont massivement achetées à l'extérieur... pour le plus grand bonheur des fameux « animateurs-producteurs ». La loi impose un minimum de 420 millions d'euros de commandes annuelles, mais le total des achats de programmes représente près de 900 millions d'euros! Les sommes en jeu sont considérables, et ceux qui bénéficient des bons réseaux s'enrichissent parfois sans contrôle. Ces producteurs ont développé un puissant lobby qui se moque des alternances politiques. Pur scandale: même quand elles les ont financés à 100 %, les chaînes publiques ne sont pas propriétaires de leurs programmes et doivent parfois les racheter pour pouvoir les rediffuser<sup>4</sup>!

En 2001, le gouvernement Jospin finit par privatiser la Société française de production (SFP), en difficulté depuis qu'elle ne bénéficiait plus de la redevance et des commandes obligatoires des chaînes publiques. La SFP et ses studios de Bry-sur-Marne sont cédés pour une somme symbolique à Vincent Bolloré et constitueront la première pierre de son empire médiatique, avant



qu'il ne devienne le propriétaire de Vivendi et de Canal+.

## II. DES ALTERNANCES, MAIS TOUJOURS LA CONTRAINTE LIBÉRALE

Quelle cohérence dégager des politiques publiques dans le domaine de l'audiovisuel depuis le tournant libéral des années 80? Au premier regard, l'action de l'État semble erratique. C'est un empilement de décisions et de lois dont on cherche parfois la cohérence. Il y a pourtant des constantes, quelles que soient les majorités: l'État se désengage et n'investit pas. Son seul horizon stratégique est la recherche d'économies. Les salariés de ces entreprises doivent sans cesse convaincre leur tutelle de leur utilité sociale. Comme dans les autres secteurs publics, l'État actionnaire ne leur adresse plus qu'une seule sorte de message: « *Vous coûtez trop cher, vous devez faire plus d'économies, êtes-vous bien nécessaires?* »

Dans un souci de rationalisation, la société France Télévisions, avec une présidence unique pour les chaînes France 2 et France 3, est créée en 1992 sous le gouvernement Rocard. Et face aux pertes cumulées, Hervé Bourges, le premier PDG, engage très vite un plan social drastique: plus de 900 licenciements soit 18 % des effectifs.

En 1999, Marc Tessier, énarque et inspecteur des finances, s'était présenté à la tête de France Télévisions comme « *un développeur* ». Il se proposait, à l'arrivée de la TNT (Télévision numérique terrestre) de lancer une chaîne pour enfants, une chaîne info (déjà!) et des chaînes régionales de plein exercice. Tous ces projets seront balayés par la droite arrivée au pouvoir en 2002. L'offre nouvelle sur la TNT sera exclusi-



# france télévisions

vement celle du privé avec des chaînes souvent de piètre qualité. La ressource publicitaire de France Télévisions sera même diminuée avec une première réduction de la pub qui passera de 12 à 8 minutes par heure.

Après la guerre de Bush contre l'Irak, Jacques Chirac est furieux de la manière dont les chaînes d'information américaines et anglo-saxonnes type CNN ont rendu compte de la position de la France. Il montre que « *quand l'État veut, il peut* », et impose la création d'une chaîne française internationale. France 24, une chaîne d'info en continu *low cost* en trois langues (français, anglais et arabe) voit le jour en 2006. Dans un premier temps<sup>6</sup>, elle est détenue à parts égales par TF1 et France Télévisions et mise sous la tutelle du Quai d'Orsay.

## Le choc de 2008

En janvier 2008, France Télévisions va connaître un véritable séisme. Sur une idée qui lui a été soufflée par Alain Minc, le président Nicolas Sarkozy annonce au cours d'une conférence de presse l'arrêt total de la publicité sur France Télévisions. Le PDG, Patrick de Carolis, l'apprend en direct. La publicité ne sera finalement interdite qu'après 20h et la taxe dite « Copé » de 0,9 % sur le chiffre d'affaires des fournisseurs d'accès Internet ne compensera que très partiellement la perte de recettes. En 2009, la première année de la suppression de la pub, le manque à gagner était estimé à 450 millions d'euros. Dans le budget 2017 de France Télévisions, la taxe n'est estimée qu'à 166 millions d'euros. En fait, depuis la suppression de la publicité, c'est tout

le modèle économique de France Télévisions qui vacille dangereusement.

Depuis les années 80, le législateur et l'État n'ont jamais réellement choisi un mode de financement qui garantisse à la télévision publique son équilibre, sa place et sa capacité d'investissement. France Télévisions est ballottée entre la publicité (qui a représenté jusqu'à 50 % du budget de France 2) et la redevance. Alors qu'il s'agit, en principe, d'une taxe dédiée, elle fait l'objet d'exonérations non compensées ou sert de variable d'ajustement en étant partiellement reversée dans le budget général de l'État. La comparaison avec les pays voisins de taille comparable est édifiante. C'est l'une des plus basses d'Europe. Elle coûte 216 € en Allemagne, 175 € au Royaume Uni et 137 € en France. Cette redevance rapporte aujourd'hui 3,7 milliards d'euros qui financent France Télévisions (80 % de son chiffre d'affaires), mais aussi Radio France (à 90 %), France Média Monde, l'INA et la moitié d'Arte. Avec la redevance et les recettes commerciales et publicitaires, le budget global de l'audiovisuel public en France (télés et radios) atteint 4,3 milliards d'euros. Un total à comparer avec les ressources de l'audiovisuel public de nos voisins : 8,4 milliards en Allemagne et 6,1 milliards au Royaume Uni.

## Et sous l'ère François Hollande ?

La fragilisation du secteur public de l'audiovisuel s'est malheureusement encore aggravée ces dernières années. Avant son élection, François Hollande avait fait plusieurs promesses dans le domaine des médias : une loi anti-

concentration, la fin de la fusion RFI/France 24, une chaîne pour enfants, et, surtout, l'élargissement de l'assiette de la redevance. On l'aura compris : aucune n'a été tenue.

En septembre 2012, Rémy Pflimlin, à qui on a imposé une baisse du budget, a dû annoncer 200 millions d'euros d'économies, la fusion des rédactions nationales de France 2 et France 3 et un plan de départ volontaire de 750 personnes. Comme l'a dit alors Aurélie Filippetti, ministre de la Culture, il faut bien que France Télévisions participe « *à l'effort commun pour redresser les finances publiques* ». En août 2015, à peine nommée, la nouvelle PDG, Delphine Ernotte, ne semble pas prendre tout de suite l'entière mesure des contraintes qu'impose Bercy. Pleine d'ambition (ou d'illusions?), elle a alors réclamé « *fromage et dessert* » pour France Télévisions : un élargissement de la redevance et le retour de la pub après 20h. Ce sera pain sec.

Aujourd'hui, la direction de l'entreprise s'enorgueillit de la création de la chaîne Franceinfo, le premier projet de développement depuis des années. Mais cette chaîne hertzienne et pour smartphones, mutualisée avec Radio France, France 24 et l'INA, a été lancée sans financement spécifique, presque uniquement grâce à des économies. La situation financière de France Télévisions est d'ailleurs telle que 90 millions d'euros d'économies et 500 nouvelles suppressions d'emplois sont prévues d'ici 2020 ! De son côté, Radio France qui connaît également des difficultés financières, a annoncé la suppression de 270 emplois.

Malgré les difficultés que connaissent ces entreprises, la dernière loi de finance du quinquennat Hollande votée en décembre 2016 va encore aggraver leurs difficultés. Alors qu'il était question d'augmenter la redevance de 2 € (soit un de plus que l'inflation<sup>10</sup>), cette proposition a été rejetée à la demande d'une députée socialiste. Quelques jours après, sur proposition d'un élu EELV, une loi a supprimé la publicité dans les programmes pour enfants... mais uniquement sur la télévision publique ! Cette idée qui serait bonne si elle prévoyait des ressources de substitution et si elle s'appliquait aux chaînes

privées représentera 20 millions d'euros de recettes en moins pour France Télévisions dès 2018.

Suppressions d'emplois, économies dans l'audiovisuel public comme dans d'autres domaines, le bilan du gouvernement de François Hollande laissera un goût amer.

### III. DÉFIS ET ENJEUX

Les défis ne manquent pas. Il serait temps de leur faire face.

#### Révolution numérique et concentrations capitalistes

Non seulement l'audiovisuel public subit les choix politiques liés à la libéralisation et au désengagement continu de l'État, mais il est aussi confronté à d'incroyables défis technologiques et aux stratégies du capitalisme financier.

Depuis l'arrivée du satellitaire et du numérique, les modes de diffusion et de réception ont connu un véritable big bang. Les frontières entre les pays ont disparu. Les manières de recevoir du texte de l'image et du son sur toutes les sortes de supports (TV, ordinateurs, tablettes, smartphones) ont été totalement bouleversées. Avec l'explosion de l'offre, jamais la télévision n'a occupé une telle place, mais ses audiences se sont fragmentées. La consommation linéaire à heure fixe cède la place à du « sur mesure » individualisé, à la demande.

La convergence numérique s'accompagne dans le même mouvement d'un bouleversement de tout l'écosystème des médias. Avec des puissances financières inégalées, les multinationales de l'Internet, les fameux GAFAM sont devenus de redoutables producteurs de programmes. Ces sociétés qui sont

connues pour être des championnes de l'optimisation et de l'évasion fiscales font aussi des bénéfices considérables avec des contenus qu'elles agrègent sans les avoir financés. En 2013, à la demande des éditeurs de journaux, une taxe a été négociée avec Google... et signée à l'Élysée avec François Hollande qui a parlé d'un « événement mondial » ! Cette taxe forfaitaire et unique, limitée à 60 millions d'euros, a été versée en trois fois à la discrétion de la multinationale pour aider les journaux de son choix dans leur modernisation numérique. L'année de cet accord, selon certaines études, les revenus publicitaires de Google en France étaient d'1,4 milliard d'euros alors que l'entreprise n'a déclaré que 193 millions d'euros de chiffre d'affaires et n'a payé que 6,5 millions d'euros d'impôts sur les sociétés.

En France, ce sont les géants des télécoms, les propriétaires des tuyaux, qui développent aujourd'hui des stratégies de convergence pour devenir des « distributeurs de contenus ». Patrick Drahi est à la fois le propriétaire de SFR qui dispose de 18 millions d'abonnés, de BFM-TV, de RMC, de *Libération* et du groupe L'Express. Il vient aussi d'acheter les droits de la Champions League et de s'allier avec les studios américains Discovery et NBC Universal pour développer des bouquets multimédias. De son côté Orange (dont l'État possède encore 23 % du capital) aimerait racheter Canal+ mais son propriétaire, Vincent Bolloré, à la tête de Vivendi, préférerait une alliance stratégique. L'enjeu pour ces joueurs de Monopoly à l'échelle planétaire est l'économie du flux avec des millions d'abonnés, cibles de la publicité. À l'heure où la télévision se regarde n'importe où, n'importe quand et sur tous les supports, l'enjeu stratégique n'est plus d'avoir des canaux de diffusion mais d'être proprié-

taire de catalogues de contenus avec des milliers d'heures de programmes.

Netflix, lancée en France en 2014 et présente dans 190 pays a été capable d'investir plus de 6 milliards de dollars dans des programmes originaux en 2016. Pour faire face, la télévision publique essaie de mettre en place une plate-forme SVOD (vidéo à la demande) qui correspond aux nouveaux modes de consommation, mais ses handicaps sont énormes. Elle ne dispose pas de catalogue digne de ce nom dans les fictions, séries et documentaires dont sont friands les téléspectateurs et elle ne dispose même pas des droits sur ses propres productions.

#### L'enjeu des programmes

On le voit : chez nos voisins, il y a un lien direct entre le niveau de la redevance et celui de la production audiovisuelle. Là où la France produit bon an mal an environ 700 heures de fictions (public et privé confondus), l'Allemagne et le Royaume Uni en produisent environ 2000 en moyenne. Cette faiblesse de la production française est un paradoxe alors que les audiences sont au rendez-vous... et que le phénomène s'accélère. En 2015, les séries américaines représentaient 36 des 100 meilleures audiences des chaînes hertziennes. En 2016, elles n'occupaient plus que 2 places du top 100 selon les chiffres de Médiamétrie. D'une part, le public de la télévision aime les fictions qui lui permettent de s'identifier ; d'autre part, à la suite de Canal+ qui a ouvert la voie, l'audace des créateurs de séries françaises a tendance à augmenter.

Alors qu'en France, 90 % de la production audiovisuelle est externalisée, en Allemagne et au Royaume Uni, les chaînes publiques disposent des moyens d'industrialiser leur processus de fabrication de séries et elles le font majoritairement en interne. Parce qu'elles sont propriétaires des productions qu'elles ont financées, les télévisions publiques de nos voisins européens les exportent. C'est même une ressource considérable. Les Anglais ont sans doute un avantage linguistique, mais pour la BBC, la vente de programmes représente 1,5 milliard d'euros de recettes, soit 26 % de son chiffre d'affaires, alors que pour France



Télévisions, les ventes de programmes sont marginales et ne lui rapportent que 76 millions d'euros, soit 3 % de son chiffre d'affaires !

### Quel avenir pour l'audiovisuel public

En février 2015, l'inspecteur des finances Marc Schwartz a remis un énième rapport aux divers ministères de tutelle sur l'avenir de France Télévisions. Après avoir analysé le contexte technologique, concurrentiel et économique, il concluait à raison que l'entreprise publique était « à la croisée des chemins ». Et si le rapport rappelait avec justesse la place singulière de cette « télévision publique [qui] doit être, plus que jamais, la télévision de tous : une télévision unique, une télévision citoyenne, une télévision qui rassemble, qui donne envie de comprendre et d'agir, qui crée du sens », la suite, on l'a vu (voir l'article précédent) est moins enthousiasmante. Dans le style neutre propre à la prose des hauts fonctionnaires, le rapport Schwartz rappelle que la France s'est engagée à respecter ses engagements européens « d'ajustements structurels » et de baisse de ses dépenses. Les ressources de France Télévisions dans les années à venir seront donc stables « **sans que l'on puisse exclure, en raison des contraintes financières de l'État, un aléa à la baisse...** » Voilà les injonctions contradictoires auxquelles se confronte la télé publique. L'affichage politique d'un fort niveau d'exigence et le carcan du libéralisme qui l'étouffe ! C'est ce cadre qu'il faut faire exploser.

Fragile, l'audiovisuel public a pourtant d'extraordinaires potentiels. France Télévisions, ce sont cinq chaînes nationales et, depuis peu, une chaîne d'information en continu. Elle a un rôle fondamental dans l'aménagement du territoire avec plus de 120 implantations et une trentaine de journaux régionaux en métropole et dans les outre-mers. Ce sont des milliers d'heures de programme produites chaque année. La télévision publique finance 50 % de la création audiovisuelle en France (60 % des fictions et des documen-

## Quelques propositions

Nous avons, de longue date, avancé quelques propositions, que nous résumons et complétons ici. Ces propositions inscrivent la refondation de l'audiovisuel public dans la perspective d'un service public de l'information et de la culture ; et visent à doter l'audiovisuel public d'un financement pérenne à la hauteur des enjeux, de nouveaux projets et d'une nouvelle organisation.

### Des euros, il en faut...

- >> Inscrire dans la constitution l'existence et le financement de l'audiovisuel public avec un budget pluriannuel. Parvenir à terme à un doublement de sa ressource.
- >> Élargir l'assiette de la redevance à tous les foyers quels que soient les modes de réception ou mettre en place une taxe forfaitaire universelle. L'augmenter progressivement et proportionnellement aux revenus. Compenser les exonérations par le budget de l'État. Justifier cette augmentation par une offre accrue de programmes de qualité.
- >> Préparer la suppression totale de la publicité en mettant en œuvre un financement de substitution, même si l'urgence commande de maintenir un financement mixte, voire d'ouvrir immédiatement une nouvelle fenêtre de publicité entre 20 h et 21 h (100 à 200 millions d'euros de ressources prévisibles).
- >> Augmenter sensiblement la « taxe Copé » sur les FAI (actuellement de 1,3 % de leurs chiffres d'affaires quand ils sont supérieurs à 5 millions d'euros).
- >> Mettre en place une véritable taxe sur les agrégateurs de contenus comme Google, YouTube, Apple, Facebook, Amazon, Netflix (GAFAN), indexée sur leur véritable chiffre d'affaires français et sanctionner l'optimisation fiscale.
- >> Mettre en place un GIE voire, après un processus de négociations, une entreprise commune sur le modèle de la BBC. Elle regrouperait France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, TV 5, l'INA et serait dotée d'un véritable outil de production interne.
- >> Revoir les décrets Tasca. Augmenter fortement la part de production dépendante et la fabrication des programmes en interne. Donner la maîtrise de ses droits à France Télévisions dès qu'elle a majoritairement financé une production et développer ainsi ses ressources commerciales.

### ... Des projets aussi

- >> Faire de France Télévisions (ou de la future grande société de l'audiovisuel public) un acteur majeur du numérique, en lui donnant les moyens de développer une plate-forme de vidéos à la demande par abonnement (SVOD) en alliance avec les autres audiovisuels publics européens.
- >> Développer des projets de grandes chaînes régionales de plein exercice en métropole et dans les outre-mers. Sur le modèle de l'ARD en Allemagne, inverser le modèle de France 3 et développer des programmes régionaux mutualisés sur de larges bassins de population avec des décrochages de journaux locaux et de programmes nationaux.
- >> Développer une offre nationale nouvelle avec une chaîne pour enfants sans publicité. Étendre l'interdiction de la publicité dans les programmes pour enfants aux chaînes privées et sur les plates-formes numériques.
- >> Soumettre la désignation des PDG de l'audiovisuel public à leur élection par un Conseil national des médias démocratique.
- >> Refonder la composition du CA de France Télévisions, notamment en renforçant notablement la représentation des salariés et en l'ouvrant au monde associatif.

Tant que ces conditions ne seront pas réunies, les discussions sur les programmes resteront sans effet significatif. Mais rien n'interdit de les aborder. À suivre, donc.

taires, mais aussi les émissions de flux du cinéma et des films d'animation<sup>15</sup>). L'audiovisuel public, c'est aussi Radio France (6 chaînes nationales, 44 radios locales, 2 orchestres, 2 chœurs), France Médias Monde, TV5 (chaîne internationale francophone mutualisée avec des chaînes publiques de Belgique, de Suisse, du Canada et du Québec), l'INA, la chaîne franco-allemande Arte... L'audiovisuel public emploie enfin plus de 17 000 salariés directs (à titre de comparaison, la BBC emploie directement 21 000 personnes et l'ARD-ZDF 41 000), mais, avec le système de l'intermittence, il fait vivre un secteur de 100 000 personnes.

Pour les plus fanatiques des libéraux, l'existence des entreprises publiques est un scandale. « *Le secteur public ne doit intervenir que lorsque cela s'impose véritablement* », rappelait il y a peu la Fondation pour l'innovation politique, un organisme lié au MEDEF qui a préparé un « argumentaire » au titre provocateur (« Refonder l'audiovisuel public »), en vue de la présidentielle. Ses idées? Suppression de France 3, France 4, France Ô et de la plupart des chaînes de Radio France, privatiser France 2 et ne maintenir dans le secteur public que France Culture, Arte et France 5. Idée caricaturale que celle cantonnant le secteur public aux domaines et à destination des publics qui n'intéressent pas le privé et sa recherche de profits! En clair, l'audiovisuel public devrait disparaître ou, du moins, se recentrer sur une mission culturelle et purement élitiste.

Cette vision trouve aujourd'hui un écho dans les programmes sur l'audiovisuel des candidats à la présidentielle François Fillon et Emmanuel Macron. Ils partagent les idées de rapprochement entre France Télévisions et Radio France, dans le seul but de faire des économies par une « réduction du périmètre ». Il s'agit pour eux de fermer ou de privatiser une des chaînes de télévision importantes. L'idée revient également de supprimer entièrement la publicité sans compensation. Sur l'audiovisuel, Emmanuel Macron est même celui qui va ouvertement le plus loin dans le libéralisme. Il ne voit d'avenir que dans le développement du privé pour qui il veut « lever les freins à la croissance de la production et de la diffusion audiovisuelles<sup>18</sup> ». L'enjeu est tout le contraire pour l'audiovisuel public: il faut non seulement lui redonner toute sa place, mais le développer. Il faut lui permettre de répondre à tous les défis qui sont les siens dans un pays de 66 millions d'habitants.

#### IV. REFONDER ET DÉMOCRATISER L'AUDIOVISUEL PUBLIC

Aujourd'hui il ne faut pas s'en étonner, les tensions sont fortes dans l'audiovisuel public. Souvent épuisé et désorienté, le personnel a le sentiment d'être mal aimé par son actionnaire. Les patrons qui se succèdent depuis des années ne semblent avoir pour seule vision stratégique que des plans d'économies. Les salariés ne demandent pourtant pas autre chose que de pouvoir remplir le mieux possible la mission à laquelle ils croient. Dans le même temps, ces dernières années, un désamour s'est parfois installé entre le public et France Télévisions. Similitudes avec le secteur privé, course à l'audience, appauvrissement des programmes, pensée unique des chefferies éditoriales... Il faut donc refaire

du lien à la fois en donnant à France Télévisions les moyens d'améliorer ses contenus et en démocratisant le fonctionnement de cette entreprise qui appartient à tous les Français.

Être une référence en matière d'information et de pluralisme, diffuser les grands moments de la vie démocratique de la nation mais aussi divertir, assurer la couverture des grands événements sportifs et du spectacle vivant, financer la création et la fiction, refléter la diversité de nos concitoyens, s'engager dans la lutte contre les discriminations et les préjugés, sont quelques-unes des missions irremplaçables d'un audiovisuel public considéré comme un bien commun. De telles ambitions sont évidemment incompatibles avec les politiques menées dans ce secteur depuis des années. Mais, comme nos propositions tentent d'en esquisser les contours, une autre politique médiatique est possible — et plus que jamais nécessaire.

[1] Xavier Gouyou-Beauchamps, ancien préfet et conseiller de Valéry Giscard d'Estaing, sera également à la manœuvre auprès de Philippe Léotard, au moment de la privatisation de TF1 en 1986, avant de devenir Directeur Général de France 3 en 1994 puis le PDG de France Télévisions en 1996.

[2] Les téléspectateurs les plus anciens se souviennent de cette fameuse « école des Buttes Chaumont » et de cette télévision d'éducation populaire que faisaient les Lorenzi, Bluwal, Santelli, Failevic.

[3] Ces décrets imposaient à France Télévisions d'externaliser 95 % de sa production de programme et de ne produire en interne qu'un maximum de 5 % de ses fictions et documentaires! Un « assouplissement » récent des décrets, négocié par Delphine Ernotte, permet désormais d'augmenter la production dite « dépendante » à 25 %; mais, pour des raisons réglementaires et techniques, c'est plutôt 12,5 % des programmes qui pourront être fabriqués en interne. L'argument des décrets Tasca était, au départ, de favoriser la « créativité » et de développer un secteur indépendant. En réalité, ce secteur vit quasi entièrement grâce à l'argent public et au dévoiement du système de l'intermittence. Quelques gros producteurs profitent de l'essentiel des commandes, et une myriade de petites structures ramassent les miettes. Le sous-financement chronique de l'audiovisuel public n'a jamais permis de développer en France une véritable industrie des programmes digne de ce nom.

[4] Voir l'exemple édifiant de Newen. En octobre 2015, ce producteur dont les trois quarts du chiffre d'affaires dépendaient de France Télévisions grâce à la série « Plus belle la vie » a été racheté et est devenu une filiale de TF1. La chaîne privée devenait ainsi potentiellement propriétaire de la série emblématique de France 3! France Télévisions a dû négocier un accord spécifique pour garder des droits sur une série qu'elle avait entièrement financée.

[5] Depuis, France 24 a totalement réintégré l'audiovisuel public. La chaîne, qui va lancer une édition en espagnol, fait aujourd'hui partie de France Média Monde avec RFI et Monte Carlo Doualiya (l'ex RMC Moyen Orient).

[6] Elle n'a augmenté que d'un euro, passant ainsi à 137 € en 2017. Chaque euro supplémentaire représente 25 millions d'euros dans le budget de France Télévisions.

[7] Les agrégateurs de contenus Google (et sa filiale YouTube), Apple, Facebook, Amazon... auxquels il faut ajouter Netflix et modifier l'acronyme en GAFAN.

[8] À titre de comparaison, l'ensemble des chaînes de la TNT ne financent que 4 % de la création, alors que leur audience et leurs recettes publicitaires ne cessent de progresser. Chiffres 2015 du CNC.

[9] « Ce que prévoient les candidats à la présidentielle pour les médias », *Le Monde*, 2 mars 2017.

# LIRE : POUR UNE SOCIOANALYSE DU JOURNALISME, D'ALAIN ACCARDO

*Publié par les éditions Agone, Pour une socioanalyse du journalisme est l'introduction remaniée d'un précédent ouvrage publié en 2007, Journalistes précaires, journalistes au quotidien<sup>1</sup>.*

Le sous-titre de l'ouvrage — « Du journalisme considéré comme une fraction emblématique de la nouvelle petite bourgeoisie intellectuelle » — en définit la problématique qui prolonge un précédent travail de recherche de l'auteur portant sur les classes moyennes<sup>2</sup>. En une centaine de pages, Alain Accardo propose une analyse très dense difficile à résumer sans la mutiler. On n'en retiendra ici que les aspects les plus saillants, en soulignant la question qui traverse cet ouvrage : dans quelle mesure les journalistes sont-ils individuellement et collectivement responsables de l'état de l'information et des médias ? Dit autrement : le déficit de pluralité, la course aux *scoops* et la pêche aux *buzzs* sont-ils imputables à des journalistes qui cavaleraient derrière les *desiderata* des chefferies, servant diligemment les intérêts et les volontés des puissants au sein du champ, ou bien aux structures économiques, juridiques, sociales et politiques de la production de l'information ? La question interpelle directement les militants politiques eux-mêmes, parfois prompts d'un côté à dénoncer certains comportements dont les journalistes seraient responsables, ou au contraire à les présenter comme surdéterminés par l'organisation de la profession et, littéralement, irresponsables de l'état de la presse.

## LA BONNE FOCALE

Cet essai de « socioanalyse du journalisme » s'ouvre par un préalable d'une quarantaine de pages qui n'est pas « *une simple digression théorique* » (p. 42), mais un ensemble de considérations indispensables à une bonne compréhension de la suite de sa démonstration. L'auteur y appelle à sortir des fausses oppositions entre une perspective qui met l'accent sur les déterminations structurelles de l'action, et une autre qui exalte l'indépendance et l'autonomie absolues des individus. Ce qui revient à dire que les contraintes objectives qui pèsent sur les journalistes (produire dans l'urgence un article ou un reportage correspondant à la commande du rédacteur en chef, elle-même dictée par le souci de l'audimat et de la rentabilité du média) ne sont pas subjectivement vécues comme telles par les intéressés, mais plutôt comme les ferments d'une saine émulation professionnelle.

À l'aune de cette démarche, l'auteur évoque les pratiques des journalistes, à commencer par « *la perpétuelle urgence dans*

*laquelle [ils] travaillent* ». Celle-ci s'explique par la contrainte objective d'un métier dont l'un des rôles est de traiter de l'« actualité » quotidienne, formatée par l'emprise quasi hégémonique de l'audiovisuel et de l'information « en continu », mise à jour heure par heure, quand elle n'est pas « en live ». Or l'urgence se traduit par des manquements systématiques aux méthodes que la profession a historiquement constituées pour travailler à la fois vite et bien. Faut-il pour autant considérer les journalistes comme de simples marionnettes, mues par l'urgence imposée par l'exigence d'audimat des actionnaires industriels des médias ? L'existence de (rares) signes de mécontentement, voire de contestation, au sein de la profession, des « *ferments de résistance interne* » qu'il ne faut certes pas « *minimiser* », sans non plus en « *surestimer* » la portée (p. 62), conduisent l'auteur à se demander « *pourquoi dans leur grande masse les journalistes ne s'insurgent pas davantage contre l'adulteration de leur travail* » (p. 47).

## Pour une socioanalyse du journalisme

*Considéré comme une fraction emblématique de la nouvelle petite bourgeoisie intellectuelle*

ALAIN ACCARDO

POUR LES ÉDITIONS AGONE

cent  
mille  
signés

Pour le comprendre, il faut sortir des limites de l'analyse macrosociologique. Les effets des contraintes économiques se doublent de ceux d'une concurrence spécifique pour des enjeux symboliques et non pas économiques : les journalistes, issus de la « petite bourgeoisie » dans laquelle les capitaux économiques sont suffisants pour être moins valorisés que le prestige symbolique, ne sont pas tant disposés à la recherche de rémunérations matérielles qu'à celle de gratifications symboliques et sociales. Ainsi, sont-ils prompts à dénoncer les milieux d'affaires dont ils sont les « *rivaux dominés* » (p. 91), riches de capitaux économiques mais souvent moins pourvus en capitaux culturels valorisés par les journalistes. Aussi, cette

position ambiguë dans les hiérarchies sociales, à la fois dominants culturellement, prompts à produire des images mélioratives d'eux-mêmes (défenseurs de la démocratie, amoureux de la liberté d'expression), mais dominés économiquement et méprisés par les élites politico-financières, les dispose à une attitude tout aussi ambiguë quant à ces élites : s'il est de bon ton de dénoncer les « affaires » du monde politico-économique, il ne s'agit jamais que de jeter l'opprobre sur telle « *brebis galeuse* » ou tel « *patron voyou* ». Or ce mode de dénonciation ratifie implicitement la domination collective des bourgeoisies politico-économiques dont il ne faut souligner que les abus — traités comme de simples et exceptionnelles déviances indi-

viduelles —, laissant leur position structurelle de domination immaculée — voire même légitimée par la fascination que la vie mondaine des élites opère sur les journalistes.

C'est la même ambivalence que traduit le « caractère spontanément populiste, voire misérabiliste, du rapport avec les classes populaires » (p. 97), réduites dans les reportages à une collection de cas singuliers, tandis que les collectifs sont abordés avec réticence et que les représentants syndicaux sont maltraités: « Bref, tout se passe comme si le "peuple" n'était intéressant pour les médias qu'autant qu'il est inoffensif, désorganisé, souffrant, pitoyable, mûr pour les Restos du cœur, l'intervention caritative et le miracle du loto » (p. 100).

Pis, cette position dans les processus de production les conduit à céder à des conditions de travail précaires pour accéder aux situations professionnelles les plus enviées et valorisées (au moins dans les milieux sociaux où ils évoluent). Dans un champ où la compétition pour un poste stable, et *a fortiori* d'influence, est féroce, l'impression (plus ou moins fondée) de faire partie d'une élite difficile à pénétrer, nourrit des représentations de soi particulièrement gratifiantes. Lesquelles tiennent très largement du fantasme étant donné la misère de position de la plupart des journalistes, pris entre le marteau des chefferies éditoriales et l'enclume de leurs rêves de liberté d'informer, auxquels ils ne peuvent renoncer sans se renier. Aussi les journalistes n'ont-ils généralement pas intérêt à contester l'injonction à la rapidité, sous peine de passer pour de mauvais professionnels. Les chefs de rédaction, devenus de véritables managers, peuvent ainsi affirmer qu'être un bon journaliste, c'est faire un sujet avant son concurrent plutôt que de le faire bien, faisant d'une règle économique (la concurrence et l'impératif de la rentabilité) une règle journalistique sans rencontrer d'opposition conséquente.

### PLURALISME ET UNIFORMITÉ SOCIALE

Partant du constat que la pluralité d'opinions des journalistes, mise en scène à grand renfort de débats contradictoires, ne peut occulter le fort

consensus au sein de la profession à propos, notamment, de ce que doivent être les médias, l'auteur explique la faiblesse des contestations internes de l'ordre médiatique établi par un recrutement social très homogène. Il émet en effet « l'hypothèse d'un habitus de classe », c'est-à-dire d'un ensemble de dispositions sociales communes liées à une même classe de conditions objectives d'existence, dont chaque habitus personnel (n'est) (qu')une variante individuelle. Si les expériences individuelles des journalistes ne sont certes pas strictement identiques, leurs comportements sont comparables.

Alain Accardo ne réfute pas les liens individuels entre certains journalistes et personnalités du monde des affaires et/ou politique. Au contraire, ceci confirme selon lui « l'hypothèse de l'habitus de classe »: les mondes politiques, médiatiques et les milieux d'affaires partagent ainsi des références, des comportements, des codes communs, les foyers sociaux de recrutement de ces différents domaines étant perméables voire quasi similaires. Certes, l'on pourrait souligner des cas de « transfuges » sociaux, issus des classes populaires et parvenant à intégrer la profession, pour montrer l'ouverture sociale des milieux médiatiques. Le sociologue rappelle cependant qu'en plus d'être numériquement marginaux, les transfuges ne parviennent à pénétrer un champ auquel ils n'étaient pas *a priori* disposés qu'au prix d'un sur-effort d'abandon des codes des classes populaires qui pouvaient être les leurs, et d'adhésion redoublée aux codes de la petite bourgeoisie intellectuelle à laquelle ils doivent donner des gages d'appartenance. Un renoncement pouvant provoquer une divergence entre l'habitus primaire de l'individu et les codes auxquels il est sommé d'adhérer dans les salles de rédaction, et être à l'origine de situations d'inconfort, voire de souffrance, prédisposant les transfuges à la critique de leur milieu.

### D'AUTRES MÉDIAS SONT-ILS POSSIBLES ?

Dès lors, quelle liberté peut-on reconnaître aux journalistes? Quand ils revendiquent leur liberté, les journalistes, en général, manifestent en réalité la concordance des structures organisant la profession

et leurs propres aspirations subjectives, aspirations résultant largement de l'état desdites structures. Bref, « ils font librement ce qu'ils sont socialement programmés à faire » (p. 108). Celles et ceux qui se disent les plus libres sont bien souvent les journalistes qui, précisément, sont en position de domination, et peuvent justement influencer sur l'organisation de la profession. Or cette influence se résume bien souvent à verrouiller l'ordre social organisant la profession.

« Quelle thérapie pour les médias dominants? »: telle est la question à laquelle Alain Accardo apporte une double réponse à la fin de son ouvrage. « Les grands médias, dit-il, sont partie intégrante des moyens de défense et de reproduction de l'ordre capitaliste et on ne saurait donc les changer en profondeur sans s'attaquer à ce qui est la racine de leur fonctionnement: la logique de marché et la recherche de la rentabilité et du profit maximum. » La « libération des médias » supposerait donc de « casser les reins aux empires de presse ». Et cela de deux façons: par l'expropriation de groupes industriels et financiers et par la création d'un grand service public de l'information.

Mais cela ne suffirait pas. Il conviendrait encore de « changer le type de journalisme et donc de journalistes que les structures actuelles ont façonné », en modifiant leur recrutement et en créant « un réseau d'écoles du journalisme » ajusté aux besoins d'un service public de l'information, à la différence des médiocres écoles actuelles. Ce n'est qu'au prix de ce double changement conjointement mené que le journalisme, « métier de la production symbolique » (p. 123) et donc puissant générateur d'affects, cesserait de contribuer à produire des sujets « dévoués corps et âme » à l'ordre capitaliste établi (p. 125).

[1] Alain Accardo (dir.), Marseille, Agone, 2007. Cet ouvrage était lui-même la réédition de *Journalistes au quotidien*, et de *Journalistes précaires* (Bordeaux, Le Mascaret, 1998), fruit d'une vaste recherche collective sur les journalistes, menée dans les années 1990 par Alain Accardo, en collaboration avec des journalistes (Gilles Balbastre, Christophe Dabitch, Georges Abou et Annick Puerto).

[2] *Le Petit-Bourgeois gentilhomme, sur les prétentions hégémoniques des classes moyennes*, Marseille, Agone, 2009.

# RAPHAËL ENTHOVEN, OU L'ÉDITOCRATIE À COUPS DE MARTEAU

*Raphaël Enthoven est un professeur de philosophie médiatique. Titulaire d'une chronique dans la matinale d'Europe 1 intitulée « La morale de l'info », il y « décrypte une info sous un angle philo. Il fait le lien entre un événement de l'actualité et un auteur, un livre ou une pensée<sup>1</sup> ». En réalité, il se contente le plus souvent de nous confier sa « pensée », c'est-à-dire son opinion, au besoin relevée de quelque référence culturelle et d'un ou deux mots savants, sur la polémique du jour. Nous essaierons de revenir prochainement sur la figure de cette créature médiatique, mi-enseignant mi-chroniqueur, ayant longtemps animé une émission de vulgarisation philosophique sur France Culture, devenue le prototype du fast-thinker, tirant prestige d'une stature (ou d'une posture) de « philosophe » pour distribuer bons et mauvais points avec une outrance digne des plus décomplexés des éditocrates. En attendant, nous nous devons de saluer sa dernière et originale sortie, contre... les « mélenchonistes abstentionnistes ».*



Ceux qui auraient attendu du philosophe une démonstration subtile et contre-intuitive reposant sur des raisonnements audacieux en seront pour leurs frais : défendant un point de vue rigoureusement conforme au sens commun éditocratique, martelé partout et à toute heure depuis le lendemain du premier tour, Enthoven y délaisse les concepts philosophiques pour l'expression triviale de ses humeurs et de ses détestations.

Le 7 décembre 2015, dans une chronique d'anthologie, Raphaël Enthoven avait déjà illustré la façon dont la philosophie peut nous aider à comprendre un phénomène social et à en analyser la complexité et les ressorts cachés. Le sujet du jour : l'abstention, ou plutôt les abstentionnistes. Enthoven commence par déplorer la coupable bienveillance dont on fait généralement preuve à leur égard. Grave erreur, nous dit le philosophe, car ce sont

en réalité des « fainéants et des ingrats », « des gagne-petit » et « des malhonnêtes », qui « brandissent la nullité des politiques opportunément pour justifier leur flemme », des « irresponsables », des « enfants gâtés » et des « snobs » qui ont « une tellement haute opinion de [leur] propre opinion » qu'ils auraient « l'impression de la souiller en la mêlant à la tourbe des autres ». En clair, « leur comportement ne renseigne pas sur la nullité des élus, mais sur celle des électeurs ». Conclusion : « Abstention, piège à cons ».

Une telle hauteur de vue donne le vertige. Et l'on ne sera guère surpris de le voir remettre le couvert<sup>2</sup> en ce 25 avril 2017. Lui-même se charge d'ailleurs de rappeler ses précédentes « analyses » — que cette élection présidentielle va lui permettre d'affiner encore : « Quand je dénonçais à cette même antenne la paresse des abstentionnistes et leur ingratitude envers les gens qui sont morts pour qu'ils aient le droit de voter, je ne parlais que des abstentionnistes permanents, et non de cette catégorie très particulière qu'on appelle l'abstentionniste de second tour [...] le premier ne voterait pour rien

au monde, tandis que le second ne vote que pour son candidat : son snobisme au fond s'arrête à ses convictions. »

La seconde catégorie — qui, on le comprend très vite, ne comprend que les « abstentionnistes mélenchonistes<sup>3</sup> » — se caractérise par sa fierté : « *Nous les Insoumis, nous sommes le peuple, nous sommes grands, nous sommes libres, nous sommes des autruches indomptables que personne n'empêchera de plonger la tête dans le sable.* » Car le philosophe a le pouvoir de faire parler les autres pour leur faire dire à peu près n'importe quoi, et d'abord ce qui l'arrange.

Et d'où vient cette fierté ? « *D'une indécision profonde, ce qui, à mon sens, rend très agressif* », répond le doux Raphaël, qui, plein de sagesse, ne saurait faire preuve de la moindre « agressivité » envers quiconque, comme on l'a vu, et comme on le verra.

Car si « les Insoumis » refusent de voter au second tour (puisqu'ainsi en a décidé le philosophe), ce n'est pas qu'ils hésitent : « *Un dilemme, ce serait trop simple. Avec Emmanuel Macron, les Insoumis ne partagent rien ou presque rien, de lui ils détestent tout. En revanche, ne leur en déplaise, les Insoumis partagent avec le Front national des positions cousines sur l'OTAN, la Syrie, la Russie, l'Europe, la retraite à 60 ans, le protectionnisme, le dédagisme, la haine des médiocrates et des oligarques, la confusion de Macron et de Hollande, l'ambition d'être les candidats du peuple, le rejet des traités de libre-échange. Seulement c'est le FN, et aux yeux d'une majorité d'Insoumis, le FN c'est le diable c'est le*

*mal absolu, c'est le grand méchant parti raciste. De sorte que ce qu'on présente comme une alternative entre le Charybde libéral et la Scylla xénophobe est en réalité l'impossible aveu d'une convergence réelle avec les idées de la seconde.* »

N'allez pas voir là un quelconque jugement politique : c'est un pur esprit qui parle. Et quand bien même ce pur esprit entonne la même rengaine de la « convergence des populismes de droite et de gauche », répétée de médias en médias, on avouera qu'elle prend une autre allure dans la bouche d'un homme de haute culture. En 2002, Mélenchon avait voté Chirac, rappelle Enthoven, avant de dévoiler la vérité du personnage et de son projet, dans une ultime fulgurance psycho-synergolo-philosophique : « *Si le même homme, 15 ans plus tard, alors que Marine Le Pen est en finale, ajourne les résultats comme un condamné fuit son couperet, attend pour s'exprimer que les militants débattent et rentre sous terre à la façon d'un enfant qui s'enfonce dans sa chaise dans la crainte que son prof ne l'interroge, c'est qu'en lui-même l'ombre portée d'une haine antique pour le diable frontiste recouvre encore un peu l'inavouable constat d'une parenté profonde avec l'essentiel de son projet.* »

La « morale de l'info », selon Enthoven ? « *Qui se ressemble s'abstient.* » Et la morale de l'histoire ? Il n'est pire éditocrate que celui qu'on déguise en philosophe.

[1] Selon la présentation du site d'Europe 1.

[2] Comme le confirme le titre de cette chronique sur le site d'Europe 1 : « *Le FN et les mélenchonistes abstentionnistes : qui se ressemble s'abstient.* »



	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										

**Horizontalement**

- Produits d'un journalisme de terrain.
- Fréquentera l'ESJ ou le CFPJ.
- Après moi chez BHL. Aucune ne fut versée quand Michel Field a quitté la direction de l'information de France Télévisions.
- Fin de programme.
- Un média qu'on n'a pas à l'œil. La messe audiovisuelle, midi et soir.
- Les programmations audiovisuelles sont censées l'être par le CSA.
- Elkabbach et Duhamel ne le sont pas de la dernière pluie. Canal de Martin. Une des sept qui prolifèrent sur France Musique.
- Doit être payé. Le paysage médiatique l'est par quelques milliardaires.
- Au début d'une émission présentée par Ruquier. Fait ses courses à la télé.
- Revient toujours dans l'actualité.

**Verticalement**

- Les médias ont dit OUI, le NON l'a emporté.
- Extra-terrestre. Parfois arraché, dans une interview musclée.
- Il s'est fait jeter du JT. Matière du silence, surtout quand s'arrête un édito de Bernard Guetta.
- Le néolibéralisme y a souvent droit dans les éditos de Dominique Seux. Sujet dominant sur les tableaux de télévision. Son programme favorisait la liberté de la presse.
- Participe d'un passé joyeux. École de journalisme ou mollusque bivalve.
- De loin, sans vision. Sert à voir et/ou cacher.
- Se répète encore plus que France Info. Sport à gogo.
- Lieu de prédilection pour micro-trottoirs en temps de grève. Désordre capillaire : Laurent Delahousse le surveille de près.
- Tous les médias commencent ainsi.
- Il regarde, sans plus.

# CHAMPION EN TITRE(S)

Parmi ces 30 titres, seuls 11 ne sont pas authentiques. Saurez-vous les retrouver ?

**Corse: Un jeune goéland placé en cellule de dégrisement au commissariat d'Ajaccio** 1

Sa voiture tombe en panne sur l'autoroute, il finit son trajet en skateboard 3

Chien errant, moutons, éoliennes et violences 5

Il épouse sa mère au nez et à la barbe des témoins et du Maire 7

Deux Américains inculpés pour avoir fait boire de la bière à un bébé alligator 9

Il part acheter du vin, se perd, et fait un détour de 130 km 11

**Toulouse: Un funérarium part en fumée... trois défunts « sauvés »** 13

Tarn: Sept tonnes de munitions retrouvées chez le président d'un musée pour la paix 15

Donald Trump se fait apporter un Coca dans le Bureau ovale en appuyant sur un bouton 17

**Des "steaks de chat" dans le congélateur d'une retraitée** 19

Vidéo. Un lâcher de taureaux pendant un marathon fait de nombreux blessés 21

**Signalé « disparu », un centenaire retrouvé dans le lit d'une voisine** 23

Appelé à comparaître pour avoir petit-déjeuné au milieu de la route 25

Maison de retraite: privés de frites depuis plus d'un an, les seniors en appellent au maire 27

Insolite: Il tourne le dos, on lui vole son pain et son journal 29

Il laisse son bracelet électronique à la maison, avec sa prothèse de jambe 2

Le cake au citron favori d'Emmanuel Macron plébiscité par les Touquettois 4

**Opération de police à Paris** 6

Lyon. Une moissonneuse-batteuse volée retrouvée place Bellecour! 8

**Des anxiolytiques dans la soupe pour sauver son couple** 10

**Bourges: Un client furieux saccage une pizzeria parce qu'on lui refuse un supplément de parmesan** 12

Tourcoing – Un commissaire divisionnaire appréhendé pour un vol d'échalottes 14

**Avignon: La jeune nonne accusée de consulter des sites djihadistes se convertit au bouddhisme** 16

Insolite. Londres: Un bébé de trois mois interrogé pour terrorisme 18

Brou-sur-Chantereine. Fâché avec ses voisins pour une poubelle, il dégaine une épée médiévale 20

**Scandale sanitaire: Le boucher faisait son marché à la morgue de la clinique vétérinaire** 22

Interpellé alors qu'il caressait le chien de l'équipe cynophile avec du cannabis dans la poche 24

**Somme: Des oies dressées par des militants de la Ligue de protection des oiseaux attaquent un groupe de chasseurs** 26

Ivres, ils se trompent de carburant à la pompe puis se battent au couteau 28

Le labrador qui s'était présenté sans ticket au péage adopté par la brigade de Gendarmerie 30

Les titres que nous avons inventés sont les suivants: 3, 4, 7, 8, 12, 14, 16, 21, 22, 26, 30. Tous les autres titres sont rigoureusement authentiques. Nos remerciements au Tumblr ajustetitre.tumblr.com, source inépuisable de titres réellement improbables et improbablement réels.

# INCOLLABLE SUR LE MERCATO D'ÉTÉ!

*À l'approche de l'été, le microcosme médiatique est en ébullition : quels seront, d'une chaîne à l'autre ou d'une radio à l'autre, les transferts les plus « show » de l'été? Qu'on se le dise: ce grand jeu de chaises musicales médiatiques a tout d'un théâtre des illusions; car si certain(e)s se déplacent, l'essentiel de l'éditocratie reste bel et bien en place. Après tout, les mouvements incessants de journalistes interchangeables n'ont jamais accru le pluralisme de l'information jusqu'ici, et il y a fort à parier que le cru 2017 ne dérogera pas à la règle. Si vous voulez savoir ce qui changera dans le monde médiatique pendant la trêve estivale pour que rien ne change à la rentrée, à vous de jouer...*

## I. DANS QUEL MÉDIA CES JOURNALISTES MULTICARTES ET MULTITRANSFÉRÉS N'ONT-ILS JAMAIS TRAVAILLÉ?



1. Nicolas Demorand

Libération — I-télé — Europe 1 — RTL  
France Culture — Les Inrockuptibles — France 3



2. Laurent Joffrin

Le Nouvel Observateur — France Inter  
Libération — France 5 — France Culture



3. Jean-Michel Apathie

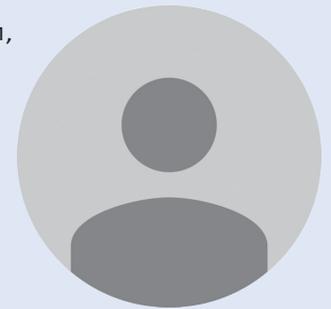
France 3 — Canal+ — RTL — Europe 1  
France Info — Libération — Le Monde  
L'Express — BFM-TV — France 5

## II. WHO'S WHO? SAUREZ-VOUS RETROUVER CES JOURNALISTES QU'ON S'EST ARRACHÉS POUR LA RENTRÉE MÉDIATIQUE À VENIR?

1. Exemple de professionnalisme et de déontologie dès mes débuts sur le service public en 2001, je ne pus réprimer un « Wouah, génial! » à la vue des attaques sur le World Trade Center. Récipiendaire méritant de la « Laisse d'or » en 2010, je fis, par une mémorable soirée de juin 2017, des adieux (provisoires) d'une sobriété et d'une modestie rares. Je suis...

2. Le service public chevillé au corps mais néanmoins grand adepte des allers-retours entre France Inter et Europe 1, je dresse, à mes heures perdues, des listes noires de cerveaux malades. Jadis fort d'une grande complicité à l'antenne avec Pascale Clark, je m'appuie chaque matin en toute quiétude sur les analyses de véritables insoumis en matière d'économie et de géopolitique. J'ai malgré tout bon espoir de bien m'entendre avec Arnaud Lagardère. Je suis...

3. Issue d'un petit milieu qui ne me prédestinait en rien au journalisme, j'ai appris la rigueur, la pugnacité et l'intransigeance du métier auprès de Jean-Pierre Elkabbach. Longtemps, j'ai arbitré des débats auxquels participait Éric Zemmour. Goûtant la « provoc' » autant que la « transgression light », je suis désormais à la tête d'une émission culturelle dont le producteur n'est autre que celui du « Petit Journal » de Yann Barthès. Je suis...



## III. INTRANSFÉRABLES OU INDÉBOULONNABLES? SAUREZ-VOUS DIRE DEPUIS COMBIEN D'ANNÉES SÉVISSENT CES FIGURES TUTÉLAIRES DU JOURNALISME EN FRANCE?

Indice: à eux cinq, ils totalisent plus de deux siècles de journalisme d'excellence. Preuve que si certains ne tiennent pas en place, d'autres s'y accrochent... En matière d'éditocratie, s'il existe certes des transferts juteux, force est d'admettre que la rente de situation est loin d'avoir disparu. Chapeau messieurs!

Éric Zemmour	plus de 20 ans	30 ans	40 ans	50 ans	60 ans
Jean-Michel Apathie	plus de 20 ans	30 ans	40 ans	50 ans	60 ans
Alain Duhamel	plus de 20 ans	30 ans	40 ans	50 ans	70 ans
Jean-Pierre Elkabbach	plus de 20 ans	30 ans	40 ans	50 ans	80 ans
Franz-Olivier Giesbert	plus de 20 ans	30 ans	40 ans	50 ans	150 ans

R	E	I	N	N	O	R	R	V	M
U	M		A		N	O		U	
E		E	N	R	E	C		D	
T	U		I	C	L		S	E	N
A		S	E	E	U	A	L	E	V
T	J		B		O	I	D	A	R
C		E		E	M	A		E	
E	M		L	A	R		J	E	F
P		A	R	A	E	D	I	U	E
S	E	G	A	R	T	O	R	E	P

Réponses: 1.1. RTL, 2. France Culture, 3. BFM-TV — 11.1. David Pujadas, 2. Patrick Cohen, 3. Léa Salamé — 11.1. plus de 30 ans, 2. bientôt 30 ans (en 2018), 3. plus de 50 ans, 4. plus de 50 ans, 5. plus de 40 ans



**QUEL EST VOTRE PREMIER  
RÉFLEXE LORSQUE VOUS PRENEZ  
CONNAISSANCE DES DÉCLARATIONS  
DE CHRISTOPHE BARBIER AU *JOURNAL  
DU DIMANCHE* ?**

**« Se confronter au  
terrain pollue  
l'esprit de  
l'éditorialiste. »**

**« L'éditorialiste  
est un tuteur sur  
lequel le peuple,  
comme du lierre,  
rampant, peut  
s'élever. »**

- 1. VOUS RÉSILIEZ VOTRE  
ABONNEMENT À *L'EXPRESS*...**
- 2. VOUS ÉCONOMISEZ DE QUOI  
VOUS OFFRIR UN SÉCATEUR...**
- 3. VOUS FAITES UN DON À ACRIMED !**

OBSERVATOIRE DES MÉDIAS

**ACRIMED**

ACTION-CRITIQUE-MÉDIAS