MÉDIACRITIQUE(S)

Magazine trimestriel d'ACRIMED n° 25 — oct.-déc. 2017 — 4 €

LE MEILLEUR DU PIRE ?

SOMMAIRE

4. **Féminins et cosmétiques**
7. **Retour sur les ordonnances sur la presse de 1944**
10. **La CPML : c'est qui, c'est quoi ?**
12. **Lire : *L'information à tout prix***

DOSSIER

14. **Les pros du commentaire**
16. **La meute des éditocrates**
18. **Souvenirs désinvoltes, par Fabienne Sintès**
19. **Les sondologues, piliers de l'éditocratie**
21. **Quand Val vole au secours de BHL**
23. **Les experts en expertise et l'attentat de Barcelone**

Médiacritique(s)
Le magazine trimestriel d'Acrimed

Directeur de la publication
Mathias Reymond

Ont collaboré à ce numéro
Caroline Brun, Jérémie Fabre, Alain Geneste, Blaise Magnin, Henri Maler, Antoine Navarro, Denis Pérais, Jean Pérès, Pauline Perrenot, Olivier Poche, Cyrille Rivallan, Julien Salingue, Nils Solari, Denis Souchon

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 engagent collectivement l'association Acrimed. C'est pourquoi, sauf exception, ils ne sont pas signés.

Acrimed a soutenu et soutiendra les mobilisations contre les ordonnances. Pourquoi ?

Le sort des journalistes, stagiaires et pigistes, photojournalistes et précaires, grands reporters ou soutiers de l'information, mérite qu'une association de critique des médias lui porte une particulière attention et, à ce titre, conteste les ordonnances.

La plupart des journalistes, subordonnés trop peu souvent réfractaires en dépit de l'action des syndicats de journalistes, ne sauraient être confondus avec les éditocrates qui, avec d'autres professionnels du commentaire, trônent au sommet de la profession et prétendent parler en son nom et la défendre. À ces bavards, toutes catégories confondues, nous consacrons le dossier de ce numéro de Médiacritique(s).

Mais pourquoi le dissimuler ? La concurrence qui règne parmi les journalistes, la prégnance de croyances pseudo-modernistes que nombre d'entre eux partagent, leur identification à la caste des sommités intouchables de la profession, l'esprit de corps, nourrissent bien des illusions funestes pour eux-mêmes, mais surtout pour l'information.

Pourtant, les entreprises médiatiques, publiques ou privées, sont des entreprises comme les autres, souvent pires que bien d'autres. Des directeurs de rédaction sont devenus des experts en management et en réduction des coûts, garants autant, sinon plus, de la rentabilité du média qui les emploie, que de la qualité de l'information qu'ils produisent. Le nombre des journalistes encartés décroît régulièrement et la taille des rédactions ne cesse de se réduire. Des licenciements massifs ont touché plusieurs médias. Les stagiaires et les pigistes sous-payés comblent les trous, les droits des photojournalistes sont rognés.

Les ordonnances aggravent la situation. La primauté accordée aux accords d'entreprise sur la convention collective pourra permettre de réduire les rémunérations qui sont loin d'être faramineuses pour tous. De ces accords pourront également dépendre le montant du paiement des heures supplémentaires (lorsque celles-ci sont prévues et donnent lieu à rémunération), celui de la prime d'ancienneté et de la prime de nuit. Plus grave : les licenciements seront facilités, grâce notamment à cette innovation : la rupture conventionnelle collective. Les contrats de travail pourront être modifiés en cas de changement de propriétaire. Des contrats de chantier pourraient être improvisés et appliqués aux journalistes chargés de missions particulières. Les groupes multinationaux pourront licencier en France, même s'ils sont largement bénéficiaires par ailleurs…

Pour toutes ces raisons, nous soutenons les manifestations contre les ordonnances et les mesures d'austérité qui les accompagnent.

Copinage avoué…

… à demi-pardonné ? Mathieu Colloghan, dessinateur préféré d'Acrimed, publie *Manif*, roman graphique, aux éditions Adespote (19,90 €, sortie le 7 novembre 2017) :

« Au cours d'une manifestation Bastille-Nation, trois amis se racontent leurs histoires de manifs. […] *Manif* c'est toutes les manifs : la vôtre, la sienne, la nôtre. C'est l'engagement politique comme on ne vous l'a jamais raconté : à hauteur d'homme, avec l'humour des luttes désespérées et une tendre lucidité. »

« FÉMININS » ET COSMÉTIQUES : SILENCE DANS LES RANGS

Le 21 juin 2017, Le Canard enchaîné *publie un article qui, sous le titre « Des cosmétiques empoisonnés sous la haute protection des budgets de pub », relève le « silence assourdissant de la presse féminine » sur l'enquête publiée le 7 juin par l'association UFC-Que Choisir qui dressait la liste de « 1 000 cosmétiques préoccupants… mais toujours en vente », dont 23 sont carrément hors-la-loi. Utile précision, les résultats publiés dans cette étude ne sont pas les premiers puisqu'ils complètent ceux que l'UFC-Que Choisir a publiés dès le 22 février 2016. Les substances mises en cause sont utilisées dans différents produits de soins de la personne dont les principaux acteurs sont les annonceurs quasi exclusifs de très nombreuses publications*[1].

Quel sort ces publications ont-elles réservé à ces informations ? Pour le savoir, on a ausculté le traitement de ce sujet par des « fleurons » comme Cosmopolitan, Marie Claire, Elle, Version Fémina, Madame Figaro, Marie France *ou* Vogue.

DES SILENCES ET DES CONTOURNEMENTS

La quasi-totalité des titres ne mentionnent ni l'enquête UFC-Que Choisir, ni celle qu'évoque *Le Canard enchaîné* du 21 juin[2]. Pas de traces non plus dans la totalité de ces publications de l'enquête très complète, déclinée en quatorze épisodes étalés sur cinq mois, publiée par le site « Les Jours » sur les (mauvaises) pratiques de l'industrie cosmétique, ou sur le racket organisé auprès des clients, notamment par L'Oréal et que décrit François Meunier, dirigeant d'Alsis Conseil, professeur associé de finance à l'ENSAE ParisTech, dans un article publié 17 mai 2016 sur le site Telos, « L'Oréal et la concurrence par la publicité » : « *Cette concurrence [entre groupes] signifie des bagarres sur la commercialisation, qui sont payées par le consommateur sous forme de hausse de prix. La ponction sur le pouvoir d'achat est très importante.* » Deux exceptions méritent toutefois d'être mentionnées :

— *Marie Claire* a publié trois articles consacrés aux produits toxiques présents dans les cosmétiques les 22 février, 10 mars et 8 juin. Ce dernier article – « UFC-Que Choisir alerte sur 1 000 produits dangereux dont 23 "hors la loi" » – est consacré, comme son titre l'indique, à l'enquête de Que Choisir.

— *Madame Figaro,* le 21 avril, mentionne quelques lignes de cette même enquête. Que pèse toutefois un article discrètement inséré sur un site face à l'avalanche de promotion (y compris en convoquant des représentants de L'Oréal pour le faire) pour ces mêmes cosmétiques que l'on retrouve notamment dans les produits de beauté ? Poser la question, c'est déjà y répondre.

Ces remarquables exceptions restent plutôt discrètes puisqu'elles sont publiées sur les seuls sites Internet des deux magazines, sans accroche particulière permettant d'y accéder facilement. Et ce n'est pas tout.

Si *Madame Figaro* mentionne l'enquête de l'UFC-Que Choisir, c'est très brièvement et au détour d'un article du 21 février dont l'objet principal est tout autre : « Créer ses produits de beauté naturels : 3 idées de recettes maison ». Et le 8 juin, le même magazine met en valeur une autre… enquête, beaucoup plus favorable puisqu'elle contourne la critique des

produits toxiques : celle parue dans le n° 189 hors-série de juillet 2017 de l'Institut national de la consommation (INC) titré : « Cosmétiques non toxiques. Guide de produits sains et sûrs ».

Marie Claire, de son côté, dans son article du 10 mars – « Cosmétiques et substances toxiques : le point sur ces produits qu'on accuse » – désamorce partiellement cette critique en demandant « *l'éclairage de Sophie Strobel, biologiste cosmétologue* » qui démine le terrain, et dont les liens avec « l'industrie cosmétique [dans laquelle elle] évolue depuis une quinzaine d'années » (qu'elle mentionne pourtant sur son blog dédié au maquillage) sont soigneusement dissimulés aux lecteurs/internautes. L'utilisation d'« experts » prétendument scientifiques dont on ne sait jamais s'ils sont liés ou non, directement ou indirectement, au secteur est une constante de tous les titres. Le subterfuge est d'autant plus efficace que le statut des intéressés leur donne une autorité particulière au regard des lecteurs transformés en clients, censés faire « décoller » les ventes, donc le tarif des publicités facturées aux annonceurs. Un procédé publicitaire qui ne dit pas son nom, parmi d'autres…

Et de façon plus générale, les « féminins » poursuivent leur effort[3], visant à « verdir » l'approche des cosmétiques. Une approche que consacre « L'observatoire des cosmétiques » quand il met en valeur ce marché de niche : « *La cosmétique naturelle et biologique se porte toujours bien.* […] *En France, le deuxième marché européen de la cosmétique certifiée avec 463 millions d'euros en 2016, la cosmétique bio se prévaut d'une part du marché global de 4,3 %. La croissance est soutenue et s'accélère, portée par les jeunes générations qui achètent en moyenne plus de produits bio que les 50 ans et plus*[4]. »

Cette tendance à valoriser le « bio » s'inscrit parfaitement dans la stratégie de leurs annonceurs. Le 24 avril 2017, le journal *Les Échos* souligne que « *pour L'Oréal, utiliser des ingrédients bio est devenu une priorité depuis une dizaine d'années* »[5].

Pour autant, cette confusion entre publicité et rédactionnel n'est pas une nouveauté dans le secteur des « féminins ». Ainsi, Évelyne Sullerot, sociologue et cofondatrice du Planning familial[6] la constatait déjà en… 1962, dans un article paru dans le n° 4 des *Cahiers de la publicité*, « Presse féminine. Une approche sociologique », constatant déjà le poids extrêmement prégnant de la première.

Pour tenter de comprendre une telle discrétion sur l'enquête menée par UFC-Que choisir, un retour sur l'emprise de la publicité sur les « féminins » et particulièrement l'emprise de la publicité sur les cosmétiques s'impose.

DE L'EMPRISE DE L'INDUSTRIE DES COSMÉTIQUES…

Cette question présente d'autant plus d'intérêt que « *le segment des féminins reste* […] *le premier en recettes publicitaires*[7] *!* », et qu'on retrouve l'ensemble des titres mentionnés plus haut parmi les 20 principaux titres gavés de publicité en 2015 (selon un document publié par le site MLP).

Le secteur des cosmétiques et la publicité correspondante occupent une place de choix. Pour la France uniquement, en 2015, le chiffre d'affaires de ce secteur représente 11,2 milliards d'euros selon la fédération des entreprises de la beauté (FEBEA), la vente au détail du marché des produits de beauté et de soins personnels étant estimée, selon Statista, le portail des statistiques, à 12,8 milliards d'euros.

Au niveau mondial, les chiffres donnent le vertige. François Meunier, dans l'article déjà mentionné, affirme que « *les acteurs ont en moyenne 15 % de leur chiffre d'affaires en budget publicitaire, cela représente un montant de 57 milliards d'euros (et 110 milliards si c'est 29 %) au niveau mondial*[8] ».

C'est assez dire la taille du gâteau offert aux « féminins[9] ». On comprend alors pourquoi Aline Kuhn, « *conseillère média chez mediaschneider, à propos de publicité tangible* », déclare dans la publication suisse dédiée, comme son nom l'indique, aux « médias suisses » en décembre 2014 : « *Imaginez un media féminin sans publicité. Impensable*[10] ». La Suisse, évidemment, n'est pas le seul pays concerné !

Qui, en effet, retrouve-t-on dans le « Top 100 des annonceurs en France » selon le magazine *Stratégies* ? Plusieurs géants des cosmétiques comme L'Oréal Paris, Gemey, Maybelline et Garnier, Lascad (Groupe L'Oréal), Chanel parfums, Christian Dior, Sephora Parfums (LVMH), ou l'allemand Beiersdorff (Nivéa, Eucelin, Labello, La Prairie), leurs « vaches à lait » !

… À L'EMPRISE DE LA PUBLICITÉ EN GÉNÉRAL

Lors de la cession de sa participation dans *Marie Claire* à la Holding Évelyne Prouvost, le communiqué de L'Oréal daté du 20 février 2001 – « L'Oréal cède Marie-Claire » – expliquait : « *L'Oréal a pris cette décision compte tenu de l'excellence des relations que le Groupe a toujours entretenues avec Madame Évelyne Prouvost et également du niveau de l'offre financière émanant de la Holding Évelyne Prouvost.* » L'excellence des relations n'a jamais cessé depuis, comme l'avait signalé Mona Chollet en 2009 dans un article intitulé « L'Oréal : avec la presse, une idylle sans nuages », publié dans *Le Monde diplomatique* et reproduit sur le site d'Acrimed.

Et dès janvier 2004, un article publié sur notre site – « "Beauté" : des rédactrices de magazines féminins encore pires que les publicitaires » – pointait déjà la tendance des journalistes à n'être que des relais de communication des géants de l'industrie des cosmétiques…

L'emprise de la publicité se traduit par la multiplication des méthodes qui mélangent à la fois la publicité directe identifiée, les « conseils » et autres « bons plans » des journalistes des magazines, de personnalités connues, « égéries » de grandes marques ou autres blogueuses « beauté » vantant les mérites de tous ces produits : en effet, le site LSA signalait déjà, en juin 2012, que « *ce relais médiatique s'avère* ***très efficace*** *pour les marques en termes de visibilité*[11] ».

Sans oublier les cérémonies annuelles de remise de récompenses par les « féminins » aux « meilleurs » d'entre eux dans des grand-messes organisées dans des palaces ou théâtres prestigieux : « Elle International Beauty Awards 2017 », « Prix Beauté Stars "Madame Figaro" », « Le grand prix du bien-être Marie-France », « Le prix international du parfum Marie-Claire », « Les prix d'excellence de beauté Marie Claire », etc.

Cette confusion savamment orchestrée entre information et publicité répond à un objectif très précis relevé par une journaliste de *Grazia* dans un article publié le 14 décembre 2016 sur le site « Les Jours », sous le titre « Le tuto du maquillage de l'info » : « *Le placement de produits intéresse plus les marques que la publicité classique. Il y en a partout. Aucune mention de produits n'est spontanée. Tout se monnaye.* »

Et tout se maquille, dans ces magazines qui prétendent à chaque fois le contraire malgré la prohibition de tels stratagèmes[12] :

— Dans le magazine *Elle* : « *Les indications de marques et les adresses qui figurent dans les pages rédactionnelles sont données à titre d'information sans but publicitaire.* »

— Dans *Marie France* : « *Nous ne faisons aucune publicité rédactionnelle. Si nous citons une maison de commerce, c'est uniquement par souci de signaler à nos lectrices un objet dont la qualité a retenu l'attention de nos spécialistes.* »

— Dans *Marie Claire* : « *Nous ne faisons aucune publicité rédactionnelle. Si nous citons une maison de commerce, c'est uniquement par souci de signaler à nos lectrices un objet dont la qualité a retenu l'attention de nos spécialistes.* »

L'emprise de la publicité est promise, hélas, à un bel avenir, avec le développement de la publicité numérique, encore marginale même si elle se développe, comme on peut le lire dans cet article publié sur CB News : « Pub en ligne : +9,8 % au 1er semestre, à 1,8 Mds d'euros ». Or voici, par exemple, la raison des transformations du site d'un « féminin » : « ELLE.fr se réinvente et renforce son efficacité publicitaire », proclame un communiqué de Lagardère daté du 8 septembre 2015 : « *Le nouveau site, c'est d'abord une amélioration de l'efficacité publicitaire. Pour encore mieux répondre aux objectifs de visibilité des annonceurs* ».

Soit une réponse (exactement) calibrée aux exigences des principales marques de cosmétiques, comme l'illustrent les propos du PDG de L'Oréal Jean-Paul Agon dans la présentation des comptes 2016 du groupe : « *Plus de 30 % de nos dépenses média se font maintenant sur le digital, avec une communication toujours mieux ciblée, donc plus efficace* » (p. 3 du document de référence 2016).

***

Le bilan est donc accablant, l'information étant aux abonnés absents, comme le constate, dans un entretien accordé aux *Inrockuptibles* le 30 janvier 2014, Isabelle Chazot, passée à la fois par *20 ans*, *Isa* et *Grazia* avant d'atterrir à *Marianne* : « *Les magazines sont devenus des magasins : il faut sortir son portemonnaie à chaque page ! De moins en moins de sujets de fond, de transmission de savoirs concrets, d'introspection…* » Et d'ajouter un peu plus loin : « *[…] tout ce qui se passe d'intéressant aujourd'hui est sur le net. Et la raison n'est pas l'irréversibilité des mutations technologiques. À mon avis, c'est plutôt ce dont on vient de parler : l'embourgeoisement de la presse écrite, sa pétrification, son obsession consumériste, son vide… Les gens les plus doués que j'ai croisés dans ma vie professionnelle ont tous été éjectés. C'est quand même un problème ! Ils font tous autre chose. D'un autre côté, c'est encourageant : il suffit de changer le système !* »

Chiche !

[1] Au premier rang de ces annonceurs : le groupe L'Oréal.

[2] Et qui est finalement publiée le 23 juin sur le site du ministère de l'Économie, émanant de la direction générale de la concurrence et de la répression des fraudes (DGCCRF).

[3] Déjà relevé dans notre article, publié le 31 décembre 2013, « Le consumérisme vert : une nouvelle vulgate médiatique ».

[4] « Cosmébio : des bons chiffres et des trophées », publié le 3 juillet 2017 sur le site observatoiredescosmetiques.com.

[5] « Cosmétiques : L'Oréal se tourne de plus en plus vers les ingrédients bio », Les Echos.fr, 24 avril 2017.

[6] Évelyne Sullerot est décédée début avril 2017.

[7] Comme le confirme le site INfluencia avec l'article « La presse féminine, un marché en pleine évolution », publié le 3 juillet 2013.

[8] Le chiffre de 29 % correspond au pourcentage appliqué chez L'Oréal hors frais publicitaires liés à la fondation du même nom, repris encore dans le document de référence 2016 présenté aux actionnaires par le groupe.

[9] Le marché cosmétique représente environ 205 milliards d'euros selon L'Oréal dans son document de référence 2016 (p. 14). Une étude américaine évoque un chiffre d'affaires de 373 milliards d'euros.

[10] Citation qui sert de titre à l'article.

[11] Confirmant ainsi la tendance générale des journalistes à n'être que des relais de communication des géants de l'industrie des cosmétiques que soulignait notre article de juin 2004 « "Beauté" : des rédactrices de magazines féminins encore pires que les publicitaires ».

[12] La déclaration des devoirs et des droits des journalistes de Munich (1971) fixe comme obligation de « *ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire ou du propagandiste ; n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs* ».

PETITE HISTOIRE DES ORDONNANCES DE 1944 SUR LA LIBERTÉ DE LA PRESSE

Ventes en berne, revenus publicitaires en chute libre, crédibilité mise à mal… c'est un constat assez unanime : la presse écrite va mal en France. À la fois cause et conséquence de cette crise, le phénomène de concentration des médias français entre les mains d'un nombre toujours plus réduit de grandes fortunes est régulièrement pointé du doigt[1]. Et cela sans que les gouvernements successifs semblent s'émouvoir outre mesure.

Ce pourrissement de la situation de la presse fait un contraste saisissant avec le projet du Conseil national de la résistance (CNR) et les fameuses « ordonnances de 1944 » sur la liberté de la presse du Gouvernement provisoire de la République française qui promettaient notamment une presse libérée des puissances d'argent. Comment, en quelque 70 ans, et même beaucoup plus rapidement, un tel renversement a-t-il été possible ? C'est la réalité des changements promis par ces ordonnances, et leur déconstruction progressive jusqu'à aujourd'hui, que nous proposons d'éclairer ici[2].

LE PROGRAMME DU CNR ET LES ORDONNANCES DE 1944

Le programme du CNR, adopté en 1944 sous le titre « Les jours heureux », annonçait notamment « *la pleine liberté de pensée, de conscience et d'expression, la liberté de la presse, son honneur et son indépendance à l'égard de l'État, des puissances d'argent et des influences étrangères, la liberté d'association, de réunion et de manifestation* ».

Ce programme est la principale source d'inspiration des ordonnances de 1944. Les principes qu'il énonce sont en outre réaffirmés dans les déclarations solennelles de la jeune Fédération nationale de la presse française (syndicat patronal), dans sa Déclaration des droits et des devoirs de la presse :

> **Art. 1.** — La presse n'est pas un instrument de profit commercial, mais un instrument de culture ; sa mission est de donner des informations exactes, de défendre des idées, de servir la cause du progrès humain.
>
> **Art. 2.** — La presse ne peut remplir sa mission que dans la liberté et par la liberté.
>
> **Art. 3.** — La presse est libre quand elle ne dépend ni de la puissance gouvernementale ni des puissances d'argent mais de la seule conscience des journalistes et des lecteurs.

En mai 1944, avant même le débarquement des Alliés, la première ordonnance du Gouvernement provisoire concerne le secteur de la presse. Trois autres ont suivi en août et septembre. Ces ordonnances ont pour objectif affiché d'éviter tout retour de la presse vénale du début du siècle et de régénérer un système qui s'était discrédité dans la collaboration.

Les journaux collaborateurs et leurs imprimeries sont mis sous séquestre et redistribués aux journaux issus de la résistance. La capitalisation des journaux doit être transparente, les actions nominatives, les prête-noms interdits, les concentrations horizontale et verticale sont prohibées et le directeur d'un journal, qui est obligatoirement son propriétaire, ne peut plus tirer ses principaux revenus d'une fonction industrielle ou commerciale : « *Dans le cas d'un hebdomadaire dont le nombre d'exemplaires tirés excède 50 000 ou d'un quotidien dont le nombre d'exemplaires tirés excède 10 000, nul ne peut exercer les fonctions de directeur de la publication ou de directeur délégué accessoirement à une autre fonction soit commerciale, soit industrielle, qui constitue la source principale de ses revenus et bénéfices. La même personne ne peut être directeur ou directeur délégué de plus d'un quotidien.* » (Ordonnance du 26 août 1944)

INDÉPENDANCE VIS-À-VIS DE L'ÉTAT

Dans les ordonnances de 1944, l'indépendance de la presse vis-à-vis de l'État, pourtant au programme du CNR, brille

malheureusement par son absence. Aucune disposition n'est prévue pour l'assurer, ni dans l'immédiat, ni à terme. Cette lacune peut être interprétée comme une mesure de circonstance liée à la situation du pays dans l'immédiat après-guerre où le rôle de l'État, représenté par le Gouvernement provisoire de la République française, fut déterminant.

En effet, dans les années qui suivent la Libération, la dépendance des journaux vis-à-vis de l'État est totale. D'un point de vue économique, d'abord : en pleine période de pénurie, la distribution du papier, le nombre de pages et le format des journaux ainsi que leur prix sont eux aussi décidés par l'État et la distribution des journaux est nationalisée[3].

Mais l'emprise des pouvoirs publics va alors bien au-delà des mesures imposées par la gestion de la pénurie : toute création de journal est soumise à « autorisation préalable » délivrée par l'État, ce dernier désignant toujours les propriétaires et attribuant des locaux et imprimeries, et la censure est loin d'être éradiquée. Le gouvernement, en la personne du général de Gaulle, va jusqu'à susciter lui-même la création du journal *Le Monde* en désignant ses responsables.

Les journaux sont eux-mêmes nourris par les dépêches de l'Agence France-presse (AFP), créée par l'État comme établissement public (1944), dont il nomme le directeur. Le statut de l'AFP sera modifié en 1957 pour assurer à l'agence une relative autonomie par rapport à l'État.

Enfin, après réquisition des postes émetteurs et suppression des émetteurs privés, la radio devient un monopole d'État. À ce monopole s'ajoutera en 1964 celui de la télévision, au sein de l'Office de radiodiffusion-télévision française (ORTF). Des monopoles qui ne prennent alors sens qu'en opposition à une privatisation sauvage des médias, et qui, hors d'un projet global de service public de l'information, rendaient les médias nationalisés très dépendants d'un pouvoir politique qui saura rarement s'abstenir de tenter d'en faire un usage… politique.

Ce recours exclusif à l'État s'explique avant tout par une situation économique très dégradée (pénuries et efforts importants de reconstruction post Seconde Guerre mondiale), ainsi que par une certaine unité politique issue de la Résistance autour de l'appareil d'État. Il est symptomatique qu'aucun parti ni organisation ne se soit élevé contre cette mainmise des pouvoirs publics sur les ressources d'une presse renaissante.

Extraits du Programme
DU
CONSEIL NATIONAL DE LA RÉSISTANCE

MESURES à APPLIQUER après la Libération du Territoire

Afin d'assurer :

la pleine liberté de presse, de conscience et d'expression,

Afin de promouvoir les réformes indispensables :

a) Sur le plan économique :

b) Sur le plan social :

En avant pour le combat, en avant pour la victoire, afin que VIVE LA FRANCE !

Par la suite, une fois reconstitué l'appareil d'État en toutes ses instances (gouvernement, Parlement, préfets, etc.), on observe au contraire, tant sous la IV[e] que sous la V[e] République, une abstention peu commune des autorités sur les questions de presse.

Tout se passe comme si, après la reprise en main énergique de l'immédiat après-guerre, l'État avait abandonné la presse au secteur privé commercial.

INDÉPENDANCE VIS-À-VIS DES PUISSANCES D'ARGENT

Malgré les ambitions du programme du CNR et sa traduction partielle dans les ordonnances de 1944, les « puissances d'argent » ont très vite repris le dessus.

Selon Jean Stern dans *Les Patrons de la presse nationale. Tous mauvais* (La Fabrique, 2012 — on peut en lire un compte rendu sur notre site), la faute en est à l'incurie des patrons de presse, bons résistants mais piètres gestionnaires et surtout dépourvus de capital. Les grandes fortunes se trouvaient, à vrai dire, plutôt du côté des collaborateurs avec l'occupant.

Par ailleurs, nombre de titres issus de la Résistance connaissent un certain flottement éditorial : très partisans ou produisant une information d'une qualité parfois douteuse, ils disparaissent prématurément. « *Nous nous apercevons, non sans mélancolie, que le principal mérite de certaines feuilles, c'était d'être clandestines* », écrit dans ses carnets Jean Galtier-Boissière dès septembre 1944.

Par ailleurs, l'unité nationale des années qui suivent la Libération ne résiste pas longtemps aux rivalités politiques et aux conflits sociaux. Pour se protéger des journaux communistes, un syndicat de la presse régionale (CNPF : Confédération nationale de la presse française) se constitue sans eux, contre eux. En mars-avril 1947, une grève d'un mois paralyse les messageries, ruinant certains journaux. Sur les 161 titres de presse recensés en 1948, il n'en reste que 106 en 1962.

Pourtant une période très favorable à la presse, du moins commercialement, s'ouvre alors : interdite à la radio, puis à la télé, la publicité lui est réservée. Les propriétaires privés vont naturellement profiter de cette situation.

Jean Prouvost, magnat de la presse d'avant-guerre, symbole d'une presse pourrie, avec surtout un journal à sensation, *Paris-Soir* (1,7 millions d'exemplaires en 1936), *Marie-Claire* et *Match*, refait surface en 1947 après avoir été frappé d'indignité nationale, et entreprend de reconstituer son empire. Ce sera *Paris-Match*, *Marie-Claire* à nouveau, *Le Figaro*, *Télé 7 jours* (très rentable), et *in fine*, une participation dans RTL dont il devient le PDG.

Le trust Hachette n'est pas en reste. Dépouillé des messageries à la Libération pour collaboration, il en récupère le contrôle à l'occasion de la loi Bichet, dès 1947. Hachette était alors fortement capitalisé par les banques privées et soutenu par des députés opposés au Parti communiste, avec

lequel il eut de violentes altercations[4]. Ayant discrètement racheté quelques journaux, dont *France-Soir* et *Paris-Presse*, Hachette contrôle en fait les messageries dont il nomme le directeur.

LA CAVALE SANGLANTE DE LIONEL CARDON

Libération

L'ordinateur au chevet de l'école

Examen aujourd'hui de la loi anti-trust au Conseil des ministres

PRESSE: HERSANT ACCUSE Nº 1

Mais l'exemple le plus frappant est sans doute celui de Robert Hersant. Condamné en 1947 à dix ans d'indignité nationale pour collaboration avec l'Allemagne nazie, il bénéficie d'une amnistie générale en 1952, et fait fortune avec *L'Auto-Journal*. En 1967, il achète *Nord-Matin* et en 1972 *Paris-Normandie*, deux journaux issus de la Résistance, puis en 1975, *Le Figaro*, *France Soir*, *L'Aurore*, et d'autres de la PQR, si bien qu'en 1986, l'année de l'abrogation des ordonnances de 1944, 42 ans après leur promulgation, Robert Hersant se trouve à la tête de 40 % de la presse quotidienne nationale et de 20 % de la presse quotidienne régionale. Autant dire que les dispositions de l'ordonnance d'août 1944 contre la concentration de la presse ont été purement et simplement transgressées.

Ce n'est pas faute d'avoir essayé de la faire respecter : « *Sur plainte de syndicats de journalistes, Robert Hersant est inculpé pour infraction à l'ordonnance du 26 août 1944, qui limite la concentration de la presse. Cette inculpation sera maintenue durant huit années sans jamais déboucher sur le moindre procès* » (*L'Humanité*, 22 avr. 1996). Protégé par l'immunité parlementaire, par des soutiens politiques de tous bords (notamment par François Mitterrand), il bénéficie d'une impunité totale.

DES ORDONNANCES QUI SE SONT ARRÊTÉES À MI-CHEMIN

Alors que d'autres ordonnances prises à la même période[5] ont eu un effet remarquable et durable, les ordonnances de 1944 sur la presse donnent l'impression d'une occasion manquée. Censées limiter les concentrations, elles n'ont eu aucune effectivité pendant les 42 années de leur existence. En 1984, une loi dite « anti-Hersant » fut votée par l'Assemblée nationale, dominée par le Parti socialiste, mais elle ne fut jamais appliquée[6]. C'est une loi de 1986, issue d'une majorité de droite, plus favorable aux concentrations, qui abrogera les dispositions beaucoup plus restrictives des ordonnances de 1944 encore en vigueur.

Des moments comme celui de la Libération, combinant discrédit d'une presse corrompue et collaborationniste avec une forme d'union nationale autour d'un agenda progressiste, sont rares et éphémères. Le projet des ordonnances a manqué d'une véritable volonté politique, aussi bien à court terme (omniprésence de l'État) qu'à long terme (non-application de certaines dispositions, d'où retour en force des « puissances d'argent »). Certaines mesures auraient pu être prises qui auraient permis, peut-être, de leur assurer une plus grande efficacité. Alors qu'il était question d'élaborer un statut rénové de la presse, celui-ci n'a jamais été sérieusement envisagé, sinon tardivement, en 1966, et sans succès par Hubert Beuve-Méry pour une presse à but non lucratif.

Pour s'affranchir des « puissances d'argent », un tel statut aurait pu compléter les mesures anti-concentration en assurant un financement pérenne aux organes de presse sans publicité et sans but lucratif, par une réorientation des aides à la presse, déjà très importantes à l'époque. Ce qui aurait convenu à ces journaux issus de la Résistance, très politiques et fort peu portés sur les questions financières. La mutualisation des moyens de production des journaux était également envisageable après les réquisitions des imprimeries collaborationnistes (ce qui fut fait pour la diffusion par les messageries, mais insuffisamment).

Contre l'interventionnisme, éminemment politique, de l'État, il aurait fallu que les outils mutualisés soient gérés d'emblée par des organismes paritaires professionnels élus : directions, syndicats, et rédactions et que ces dernières soient dotées d'un statut protecteur face à leur direction, statut aisément envisageable suite à l'expérience désastreuse de la presse collaborationniste. Et bien sûr, il aurait été nécessaire que la censure et l'autorisation préalable soient supprimées.

Autant de leçons à retenir si l'on veut que la presse bénéficie des transformations indispensables[7]. Toutes proportions gardées, on peut appliquer au triste destin de ces ordonnances sur la presse la célèbre sentence de Saint-Just : « *Ceux qui font les révolutions à moitié ne font que se creuser un tombeau.* »

[1] Y compris par Acrimed, dans les articles suivants « Les grandes manœuvres de concentration multimédia : comment et pourquoi ? » publié sur notre site le 7 janvier 2016 et « Médias français : qui possède quoi ? », infographie évolutive dont la première version a été publiée le 6 juillet 2016 avec *Le Monde diplomatique*.

[2] Cet article ne concerne que la presse. Les autres médias, radio et télévision, n'y sont mentionnés qu'incidemment.

[3] Mesure dont la portée dépasse les strictes nécessités économiques, et dont la portée politique est évidente.

[4] À ce sujet, lire notre compte rendu de l'ouvrage de Jean-Yves Mollier, *Hachette, le géant aux ailes brisées*, publié sur notre site le 16 décembre 2015.

[5] Par exemple, sur la Sécurité sociale ou les mineurs délinquants.

[6] Comble de l'ironie, n'étant pas rétroactive, elle était inapplicable à l'empire Hersant.

[7] D'autres propositions, plus complètes et actualisées, ont été élaborées, notamment par Pierre Rimbert, « Projet pour une presse libre », publié en mai 2015 et Acrimed, « Nous avons des propositions », publié sur notre site en mars 2015.

LA CPML : C'EST QUI, C'EST QUOI ?

Aux côtés de plus de soixante autres médias (web, presse, audiovisuel), Acrimed est membre de la Coordination permanente des médias libres (CPML), depuis sa création au printemps 2014. Réunissant des médias résolus à faire exister un « tiers secteur » qui « ne se reconnaît ni dans l'audiovisuel public ni dans des médias privés à vocation commerciale », cette plateforme existe depuis maintenant trois ans. Il nous a semblé important de revenir sur les raisons de son existence et sur ses revendications.

Acrimed se bat pour refaire des médias la question politique et démocratique qu'elle n'aurait jamais dû cesser d'être, de façon à garantir une information libre et pluraliste. Un sujet absolument transversal puisque tout le champ social — et les sujets qui le traversent — sont affectés par leur traitement médiatique.

UNE CRITIQUE EN ACTES DES MÉDIAS DOMINANTS

Parmi les mesures par lesquelles passerait la nécessaire transformation démocratique du paysage médiatique[1], soutenir les médias libres est très important. Des « médias libres » que leur coordination définit comme « *n'étant ni des médias publics d'État, ni des médias privés à but commercial, revendiquant comme valeurs communes la justice, l'égalité, la lutte contre toutes les formes de discrimination et de domination* ».

Bref, les médias libres ? De la critique en actes des médias dominants :

— parce qu'ils donnent la parole à d'autres acteurs que ceux et celles qui ont portes et micros ouverts partout ;

— parce qu'ils rendent compte d'autres événements. Les médias dominants voudraient nous faire croire qu'ils ne sont qu'une vitrine reflétant de façon neutre les événements du monde, alors qu'ils n'en sont qu'un miroir déformant mettant en scène, conformément à leurs intérêts, des événements choisis, sélectionnés, hiérarchisés, anglés de fait de façon à fabriquer du consentement en faveur des politiques libérales, du consentement au pouvoir en place… Ils dessinent ainsi le périmètre anémié du discutable, du pensable, invisibilisant de nombreux aspects du monde. Ils s'attribuent ainsi un pouvoir de légitimation de toute prise de position publique ;

— parce que les médias libres permettent l'expression d'autres personnes que les habituels journalistes des « grands » médias. Ces derniers sont généralement issus de milieux favorisés et formatés dans des écoles contribuant à reproduire les travers du modèle dominant[2], les disposant à voir le monde de façon plutôt conservatrice et monocolore.

Cette contribution des médias libres fait vivre un journalisme d'utilité publique à valoriser et encourager.

DES REVENDICATIONS À SOUTENIR

Pourtant, ces médias sont très fragiles : ils rencontrent des difficultés d'accès à l'information, souffrent d'un déficit de reconnaissance juridique et, bien sûr, manquent de ressources financières. Dès lors, celles et ceux qui les réalisent font face à une grande instabilité qui les empêche d'exercer leur métier dans de conditions décentes.

Plusieurs initiatives visant à coordonner ces différents médias ont été prises, avec plus ou moins de succès depuis les « Rencontres de Marseille des médias associa-

tifs et indépendants », en mai 2006 et l'Appel dit des « Médias du Tiers secteur ». Pour se regrouper dans la durée afin de constituer un front de lutte permanent, en particulier face au ministère de la Culture, vingt-quatre médias ont fondé, en mai 2014 à Meymac (Corrèze), la Coordination permanente des médias libres (CPML), qui compte aujourd'hui soixante membres.

Cette CPML se réunit physiquement au moins une fois par an au cours des « Rencontres des médias libres » de Meymac. Ses principaux objectifs sont :

— une reconnaissance de la CPML par le ministère de la Culture ;
— l'obtention du statut et des moyens dont la presse libre – qu'elle soit au format papier, web, radio ou télé – a besoin afin de lutter contre les entraves financières et politiques qui brident ses productions ;
— une refonte du système des aides à la presse, distribuées de manière arbitraire et en dépit du bon sens.

Depuis 2015, le ministère a mis en place un fonds de soutien aux « médias d'information sociale de proximité » : un geste encore trop modeste (1,5 million d'euros à partager entre plusieurs centaines de médias), mais un geste consécutif à la mobilisation. La refonte totale – et plus équitable – des aides à la presse favoriserait le pluralisme médiatique et assurerait aux médias libres des moyens pérennes pour exercer leur métier, plutôt que d'empiler les projets destinés à obtenir des financements ponctuels. « Libre » ne veut pas dire « zéro coût » : Acrimed en sait quelque chose !

« NE PAS CREVER DE NOUS ÊTRE TUS »

Lutter pour faire exister « une autre information », un journalisme d'utilité publique opposé à la marchandisation de l'information, attentif à ceux et celles dont les médias dominants ne parlent pas : louables objectifs !

Nous vous invitons à consulter le site de la CPML, sur lequel vous trouverez notamment le podcast des dernières « Rencontres des médias libres », le communiqué publié à la suite de ces rencontres et de l'élection de Macron (« L'ubérisation de l'information ? Pas question ! ») ou encore le dossier « N'autre campagne, les élections 2017 vues par les médias libres ».

La CPML tente de faire vivre une alternative aux médias dominants et nous ne pouvons qu'applaudir à cette phrase de l'appel adopté lors de sa fondation : « *Nous voulons rester libres, ne pas crever de dire d'autres vérités, mais ne pas crever surtout de nous être tus.* »

[1] Interdire le contrôle des médias par des firmes bénéficiant de commandes publiques, abaisser le seuil de concentration autorisé, faire fonctionner le secteur public comme un vrai service public, renforcer les droits des journalistes et des salariés des médias, etc.

[2] Voir *Les Petits Soldats du journalisme* de François Ruffin paru aux éditions Les Arènes en 2003, ou l'article récent de Nina Faure et Julien Brygo, publié sur notre site le 14 décembre 2016, rendant compte de leur rencontre avec des étudiants journalistes à Montpellier.

Fessiers et festival d'Aurillac : l'enquête de France Inter

La période estivale en France est jalonnée de festivals en tout genre. Tantôt partenaires ou associés, les médias peuvent rendre compte de ces événements tout en en assurant la promotion. Dans ce bouillonnement culturel, la concurrence avec les autres médias est rude. Il convient donc, pour les journalistes et leurs rédactions, de trouver le bon « angle » et le thème accrocheur. En cette mi-journée du 26 août, France Inter s'est particulièrement distinguée, puisque la radio de service public a su dénicher LE sujet central pour couvrir le festival d'Aurillac…

C'est « *pour clore* » le journal de 13 h qu'est annoncé « *un détour par Aurillac où se tient jusqu'à ce soir le festival international de théâtre de rue* ». Un festival dont on apprend qu'il s'y déroule « *de très nombreux spectacles* » dont on ne saura rien, à part « *que l'on peut* [les] *découvrir en pleine rue, ce qui est plutôt logique, et donc on est assis par terre, ce qui n'est pas très agréable pour les fessiers des festivaliers.* »

Cela méritait bien un reportage d'une minute trente – reprise par la station nationale d'un « sujet » diffusé le matin même sur France Bleu Pays d'Auvergne –, un reportage délectable qui mérite que nous assurions sa promotion. Des spectacles, on saura tout juste qu'il y en avait « *plus de 600 proposés pendant le festival* ». Aucun nom de compagnie, rien sur les œuvres présentées, pas même une mention du mot « théâtre »… En revanche, des plus jeunes aux plus aguerries, des « *novices* » aux « *durs de la fesse* », la journaliste livre les témoignages de festivaliers et de leur fameuse stratégie pour s'asseoir (les curieux pourront en lire le verbatim sur notre site).

Sur le site de France Inter, à l'entrée « Aurillac », nous n'avons pas trouvé grand-chose, si ce n'est un renvoi à l'indémodable *Jeu des 1 000 euros*. À France Bleu, la même journaliste avait pourtant livré, quelques jours plus tôt, deux autres contributions, une présentation générale et thématique du festival et la couverture d'un spectacle qui « *raconte le destin des ouvriers* », qui n'ont pas retenu l'attention de la rédaction de France Inter. Alors, à quand d'ambitieux sujets sur les capes de pluie au festival des Vieilles Charrues, les « bons plans » caillettes aux États généraux du documentaire de Lussas, ou les pédalos sur le lac d'Annecy au festival du film d'animation ? Réponse l'été prochain !

LIRE : *L'INFORMATION À TOUT PRIX*, DE J. CAGÉ, N. HERVÉ ET M.-L. VIAUD

L'information à tout prix[1] *propose une étude qui jette une lumière nouvelle et chiffrée sur la production, la diffusion, la consommation de l'information sur Internet, mais surtout sur les risques d'appauvrissement croissant de la production d'informations originales. Quelques solutions sont envisagées à la fin de l'ouvrage.*

(1) Les auteurs fondent leur analyse sur l'étude systématique des contenus publiés en ligne au cours de l'année 2013 par 86 médias d'actualité comprenant l'AFP, des quotidiens nationaux et régionaux, des hebdomadaires, *pure players* ainsi que les sites internet de radios et télévision[2] (**chapitre I. L'information sur Internet : une approche transmédia**). Dans un premier temps, l'ouvrage propose une analyse interne de ce corpus de 2,5 millions de documents regroupés en « événements ». Pour chaque événement, le contenu et les métadonnées des articles (date et heure de publication) permettent d'isoler le média auteur du lancement de la nouvelle *(news-break),* puis d'analyser la vitesse et les auteurs des reprises, le pourcentage de contenu original et de copier-coller, et enfin la présence de citations ou références aux médias sources.

Les conclusions sont édifiantes et ainsi résumées par les auteurs : « *Les médias vont vite. Ils copient beaucoup. Et ils ne créditent que très peu* » (p. 44). La moitié des informations sont reprises en moins de 25 minutes, un quart en moins de 4 minutes et 10 % en 4 secondes. Une fois connue cette vitesse de propagation, l'ampleur du copier-coller n'est donc guère surprenante : 21 % des documents sont entièrement originaux alors que 19 % sont entièrement copiés et 37 % contiennent seulement 1 % à 20 % d'originalité. Enfin, les médias copiés sont cités dans seulement 8,7 % des cas, 18,6 % quand il s'agit de citer les *news-breakers* (les auteurs « primaires » de l'information).

(2) Ces données sont confortées par trois études de cas qui illustrent « *un phénomène de propagation proche de la viralité* » : l'ampleur des écoutes de la N.S.A. révélée par *Le Monde*, l'enquête sur le micro-parti de Marine Le Pen réalisée par Mediapart, l'annonce par l'AFP de la candidature de François Fillon à la « primaire » de la droite (**chapitre II. La propagation de l'information sur Internet : illustrations**). Ces études de cas mettent en évidence des différences dans les modalités de la propagation. Rapide et massive s'agissant du *Monde* qui, en contrepartie de la concurrence, bénéficie d'un effet de réputation car il est nommément cité ; une propagation beaucoup plus discrète s'agissant de Mediapart, mais exemplaire par son ampleur s'agissant de l'AFP.

(3) Comment « *expliquer que certains médias produisent plus d'information que d'autres* » ? (**Chapitre III. Les déterminants économiques de la production d'information**). Les auteurs évoquent deux facteurs décisifs qui déterminent la production d'une information originale : le nombre de journalistes et la taille des rédactions. Après un « détour par les robots », l'ouvrage propose des éléments chiffrés qui mettent en lumière la très forte corrélation entre la taille des rédactions et la quantité d'informations produites (et en particulier d'informations originales) :

« *Un journaliste supplémentaire augmente en moyenne de 28 articles entièrement originaux par an la production d'informations classée dans des événements d'un média* » (p. 91). Les auteurs s'alarment donc de la décroissance du nombre de journalistes et de la diminution de la taille des rédactions ; un phénomène qui tend à s'accélérer alors même que le nombre de journalistes est un facteur clé de la part d'information originale.

(4) Une place particulière revient aux agences de presse, et donc à l'AFP (**chapitre IV. Les agences de presse : des acteurs à part**), dans la production d'informations dont le contenu est reproductible à volonté par une clientèle composée d'autres médias. Telle est l'une des caractéristiques du modèle économique de l'AFP (la « *plus grosse rédaction de France* » avec ses 780 cartes de presse en France même), fondé non sur la vente aux consommateurs mais sur la vente aux autres médias[3]. Mais le modèle de l'AFP présente cette particularité que l'agence remplit une mission d'intérêt général reconnue qui justifie que les coûts nets soient compensés par une subvention de l'État.

(5) Ce sont donc sur les coûts de l'information que les auteurs s'interrogent : « *L'information certes est un bien public, mais c'est un bien public qui coûte cher à produire.* » Qui peut ou doit payer ? (**Chapitre V. La monétisation de l'information**). Cette question en suscite une autre : « À qui profite la production d'information originale ? » La production d'une telle information a en effet un impact positif sur l'audience des médias en ligne, mais celui-ci reste très marginal : « *En moyenne, une augmentation de 1 % de la production de contenu original n'augmente que de 0,018 % le nombre de visiteurs uniques d'un site. Autrement dit, les utilisateurs ne "récompensent" presque pas les producteurs d'information originale. L'information en ligne étant substituable — tous les sites reprenant simultanément les mêmes informations souvent avec les mêmes mots — celui qui la produit ne parvient donc plus à la monétiser* » (p. 113). Par contre, la sanction est claire pour les médias qui se risqueraient à tarder à rapporter un événement dans l'attente de contenu original à produire : « *Plus la réactivité d'un média est faible pour un événement donné, plus sa part d'audience l'est également* » (p. 115). La question du financement et en particulier du financement d'informations originales est dès lors très problématique, notamment si l'on tient compte du poids croissant des agrégateurs (comme Google) et de la relative faiblesse des recettes publicitaires en ligne.

(6) Comment expliquer qu'en l'absence d'incitation à la production de contenu original, certains médias persévèrent ? Les auteurs émettent et explorent l'hypothèse d'une recherche de « *gains de réputation* », dont les médias peuvent espérer tirer des bénéfices (**chapitre VI. L'importance des citations et de la réputation**). Ces « *gains de réputation* » peuvent exister pour peu que « *les médias concurrents respectent les procédures de citations et les crédits* ». Les auteurs révèlent que les déterminants du trafic sur les sites Internet d'informations tiennent autant au jeu des moteurs de recherche et agrégateurs qu'aux pratiques du lectorat qui, fort de l'assurance d'y retrouver à peu près les mêmes informations qu'ailleurs, consulte directement des sites de référence parce qu'ils sont réputés. On comprend mieux, dès lors, les risques de perte de réputation encourus par un média que ses concurrents cesseraient de citer.

(7) Selon les auteurs, avec les *pure players* notamment, le « *paysage médiatique français est en plein bouillonnement* », mais « *témoigne tout autant d'une grande vitalité que d'une grande fragilité* ». Quels remèdes apporter à cette fragilité ? (**Chapitre VII. Quelles solutions ?**) Premier remède évoqué : la syndication de contenus, permettant aux médias producteurs d'informations originales de monétiser leur diffusion par d'autres médias et d'assurer, une fois ces médias transformés *de facto* en agences de presse, un plus grand respect de la propriété intellectuelle, qui ne tient qu'à un fil dans le milieu de la presse. Autre piste déjà explorée par certains médias : la mutualisation des coûts de production de l'information entre rédactions, dont les auteurs regrettent qu'elle entraîne plus une uniformisation des contenus qu'une démultiplication de la capacité de production d'informations originales. Enfin, et de manière plus radicale, les auteurs ébauchent une forme juridique moderne pour les sociétés de presse, empruntant à la fois aux principes des fondations et à ceux du *crowdfunding*[4] Selon les auteurs, dans ce modèle à but non lucratif où les lecteurs et les journalistes détiendraient l'essentiel du pouvoir de décision, les médias pourraient ainsi renouer avec leur vocation à produire un bien public dénommé information.

***

Les auteurs font eux-mêmes état des raisons (et des biais) qui rendront très difficile le renouvellement pur et simple de leurs analyses : entrée en scène depuis 2013 des réseaux sociaux comme plateforme de distribution des articles, stratégies éditoriales en ligne modifiant les titres et heures de publication pour optimiser le référencement, pour ne donner que deux exemples. Il reste que cette étude sans précédent soulève des questions qui dépassent les limites que les auteurs se sont imposées, et aborde des problèmes pour lesquels elle envisage des solutions dont on peut légitimement penser qu'elles sont trop timides.

[1] INA Éditions, 2017, 170 pages, 17 €.

[2] Des sites dont les auteurs démontrent au passage à quel point leur « être-en-ligne » est uniforme et indifférent au média d'origine.

[3] Soit le modèle business-to-business (BtoB), à distinguer du modèle business-to-consumer (BtoC) de vente aux consommateurs.

[4] Un modèle déjà exploré par Julia Cagé dans *Sauver les médias*, ouvrage dont nous avons rendu compte sur notre site le 22 mai 2015.

LES PROS DU COMMENTAIRE

« Les médias ». Nombre de journalistes s'insurgent : « Comment peut-on oser, pour les critiquer en bloc, englober sous une même étiquette des médias si divers que leur multiplicité fait honneur à la démocratie et en garantit la vitalité ? » C'est vrai : ne mélangeons pas tout et refusons ces raccourcis et ces amalgames dont quelques pontifiants du microcosme médiatique ne sont pas avares quand il s'agit de confier à une même poubelle toutes les variétés de la critique des médias ! Ne mélangeons pas tout, mais sans renoncer à identifier quelques tendances communes à la plupart des médias dominants.

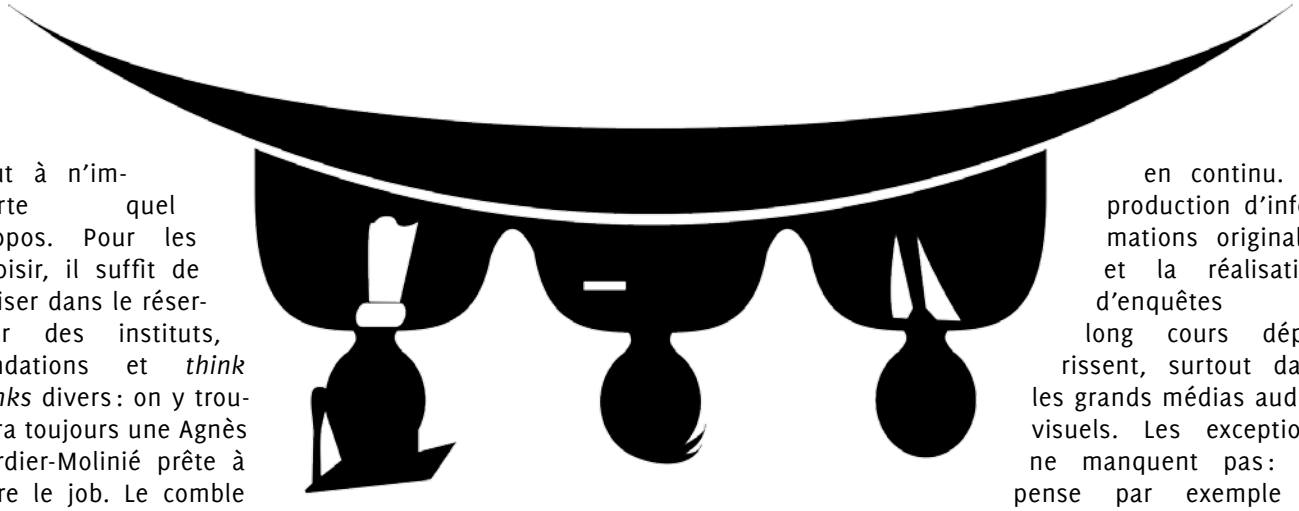
« Les journalistes ». Nombre de journalistes – ce sont souvent les mêmes – se rebellent : « Comment peut-on, pour les contester tous, ranger sous une même appellation des professionnels, dont les statuts et les métiers sont si divers et qui exercent ces métiers dans des conditions et selon des modalités parfois si opposées ? » C'est vrai : les métiers du journalisme sont si différents qu'il vaudrait mieux appeler chacun d'eux par son nom. Mais pourquoi tant de journalistes, parfois parmi les meilleurs, consentent-ils à faire cause commune avec des haut-parleurs qui les représentent si peu et qui, pourtant prétendent parler au nom de tous ? Pourquoi laissent-ils couvrir leurs voix par les aboiements des (plus très) nouveaux chiens de garde ?

La recherche des informations (et non la simple diffusion des dépêches de l'AFP), l'enquête sociale (et non les simples enregistrements de micros-trottoirs), l'investigation dans tous les domaines et sur tous les continents sont-elles condamnées à se laisser marginaliser par des « décryptages » qui ne sont trop souvent que des bavardages ou des cacophonies confiées à de piètres musiciens ? Ces musiciens ne forment pas une tribu, une classe sociale ou une caste, mais ils ont en commun d'être des professionnels du commentaire.

Éditocrates. — Les journalistes en charge des opinions – **la meute des éditocrates (p. 14-15)** – fournissent le gros des troupes de ces professionnels. Arbitres du débat public, chargés d'entretiens et de débats, ils ne se privent pas de faire entendre leurs voix au cours ou en marge de leurs interrogatoires et de leurs animations. Journalistes de parti pris quand ils éditorialisent dans la presse écrite ou tiennent chronique dans les médias audiovisuels, ils dispensent des leçons qu'ils croient indispensables. Certains d'entre eux, à l'instar de Christophe Barbier, cumulent plusieurs emplois. D'autres tiennent le rôle de duettistes dans des matchs d'éditorialistes (pour reprendre le titre d'une défunte émission de la défunte I-télé). D'autres encore, plus nombreux, sont les invités récurrents des débats audiovisuels. Directeurs de rédaction, chefs de services politiques ou de services économiques, ils peuplent les plateaux des radios et des télévisions. Mais ils ne sont presque jamais seuls.

Sondologues. — Ils sont soutenus et étayés par de pseudo-savants : **les sondologues, piliers de la démocratie (p. 17-18)**, qui, à bien des égards, sont à la sociologie ce que l'astrologie est à l'astronomie. Leurs œuvres avaient été analysées par Pierre Bourdieu… il y a quarante-cinq ans[1] : ils font exister une opinion publique qui n'existe que dans les sondages : autant dire qu'elle n'existe pas vraiment. Ils font parler cette opinion fantomatique et parlent en son nom. Ces porte-voix de l'opinion sondée, non contents de diffuser leurs chiffres, mettent à profit leur médiatisation pour donner leurs opinions sur les opinions. Et contribuent à étouffer la voix de l'opinion mobilisée, réduite à quelques prises de parole de représentants syndicaux ou associatifs et à quelques micros-trottoirs. Mais ces spécialistes ne sont pas les seuls.

Experts. — Pas de papotages (on dit aussi « débats » ou « talk-shows ») sans que soient invités **les experts en expertise (p. 21-24)**. Il existe des occasionnels qui ne parlent que de ce qu'ils connaissent, dans le domaine de leur spécialité. On les entend parfois sur RFI ou France Culture, par exemple. Mais la plupart d'entre eux sont des permanents que l'on voit et entend presque partout : « bons clients » qui, forts d'un grade universitaire, d'un titre quelconque à exhiber et, surtout, de leur omniprésence médiatique, sont habilités à parler de



tout à n'importe quel propos. Pour les choisir, il suffit de puiser dans le réservoir des instituts, fondations et *think tanks* divers : on y trouvera toujours une Agnès Verdier-Molinié prête à faire le job. Le comble est sans doute atteint quand ces spécialistes, souvent consacrés comme tels par leur médiatisation, sont invités à donner leur avis, en temps réel, sur des situations qu'ils ne connaissent pas. Dans les bistrots aussi, on peut rencontrer des « experts » et, parmi eux des pros de la communication.

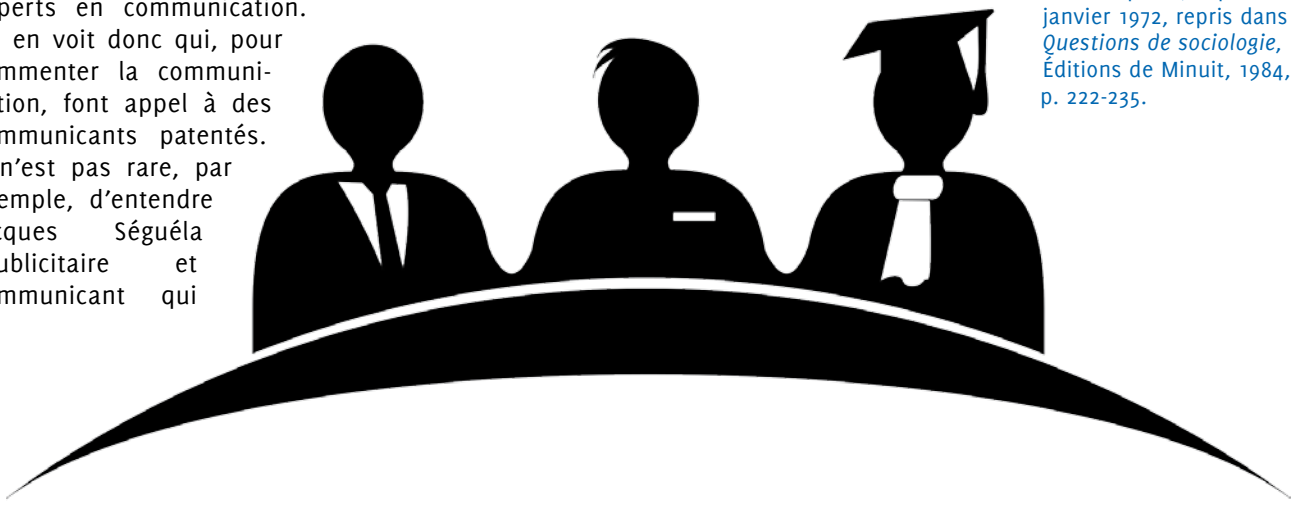
Communicants. — Les tenanciers du débat médiatique, auxiliaires de la communication dont ils sont les diffuseurs, et ce faisant les fournisseurs, commentent les mises en scène de spectacles qui n'existeraient pas sans eux et redoublent ainsi leur diffusion. Ce sont des communicants de la communication, quand ils ne sont pas des communicants officieux des communications officielles. À la différence de Bruno Roger-Petit, serviteur d'Emmanuel Macron dans *Challenges* devenu son communicant à l'Élysée, tous ne peuvent ou ne veulent pas devenir d'authentiques communicants, comme le sont les prétendus experts en communication. On en voit donc qui, pour commenter la communication, font appel à des communicants patentés. Il n'est pas rare, par exemple, d'entendre Jacques Séguéla (publicitaire et communicant qui s'est usé à force de servir) et Jean-Luc Mano (qui s'use à force de servir) pérorer sur des plateaux de télévision.

***

Ainsi se ferme le cercle des commentateurs qui se partagent les dividendes du débat public. En dépit des démonstrations de pluralisme anémié (les semblables parlent avec les semblables) et de la prolifération des bavardages d'un jour oubliés le lendemain (si ce n'est dans l'heure qui suit), il arrive (on se demande parfois par quel miracle) que les usagers reçoivent d'effectifs éclairages, d'intensité variable selon les thèmes abordés, les médias concernés et les émissions diffusées. Mais la sélection des professionnels du commentaire est généralement impitoyable et consacre des omniprésents du même acabit. Les émissions à faible rendement informatif et à bas coût économique se répandent, notamment sur les chaînes d'information en continu. La production d'informations originales et la réalisation d'enquêtes au long cours dépérissent, surtout dans les grands médias audiovisuels. Les exceptions ne manquent pas : on pense par exemple à « Cash investigation ». Mais la surexposition du journalisme de commentaire pénalise le journalisme d'enquête. Et l'affichage des éditocrates et de leurs comparses attire sur eux les projecteurs.

Comment s'étonner dès lors si, pour le meilleur, mais aussi pour le moins bon, des médias associatifs et des médias indépendants se multiplient, et que, pour faire pièce à la confiscation du pluralisme, des chroniqueurs dissidents tentent de s'infiltrer ? Il reste que des médias alternatifs ne peuvent pas être à eux seuls une alternative aux grands médias et que quelques voix dissonantes dans l'orchestre des commentateurs ne suffisent pas – quand elles ne sont pas otages des émissions qui les accueillent. Aussi éloigné que semble en être l'objectif, c'est la transformation de l'ensemble de médias qu'il faut viser.

[1] « L'opinion publique n'existe pas », exposé de janvier 1972, repris dans *Questions de sociologie*, Éditions de Minuit, 1984, p. 222-235.



LA MEUTE DES ÉDITOCRATES

Non répertoriée dans les catégories professionnelles de l'INSEE, l'éditocratie existe bel et bien : c'est un ensemble à bords flous, mais relativement stable, qui englobe quelques dizaines de personnages reconnaissables aux fonctions qu'ils remplissent : éditorialistes, chroniqueurs, intervieweurs (toutes fonctions à mettre également au féminin), ils ont en commun d'être des professionnels du commentaire.

La plupart d'entre eux ont fréquenté de « grandes » écoles et, souvent, de « prestigieuses » écoles de journalisme, comme on les qualifie communément. Leurs atouts culturels les prédisposent à un confortable conformisme qui, pourtant, ne leur suffit pas pour entrer dans le microcosme et jouer ses jeux : il leur est recommandé de surcroît (même si ce n'est pas toujours indispensable) de disposer de bonnes relations sociales ou de bénéficier du parrainage de l'un de leurs aînés.

La personnalité de chacun d'eux est évidemment irréductible à ses origines et à son parcours : à chacun sa carte de visite et son pedigree, sa sensibilité politique et un art particulier, mais sur le fond gris de leur commune appartenance, distribuée en plusieurs variétés.

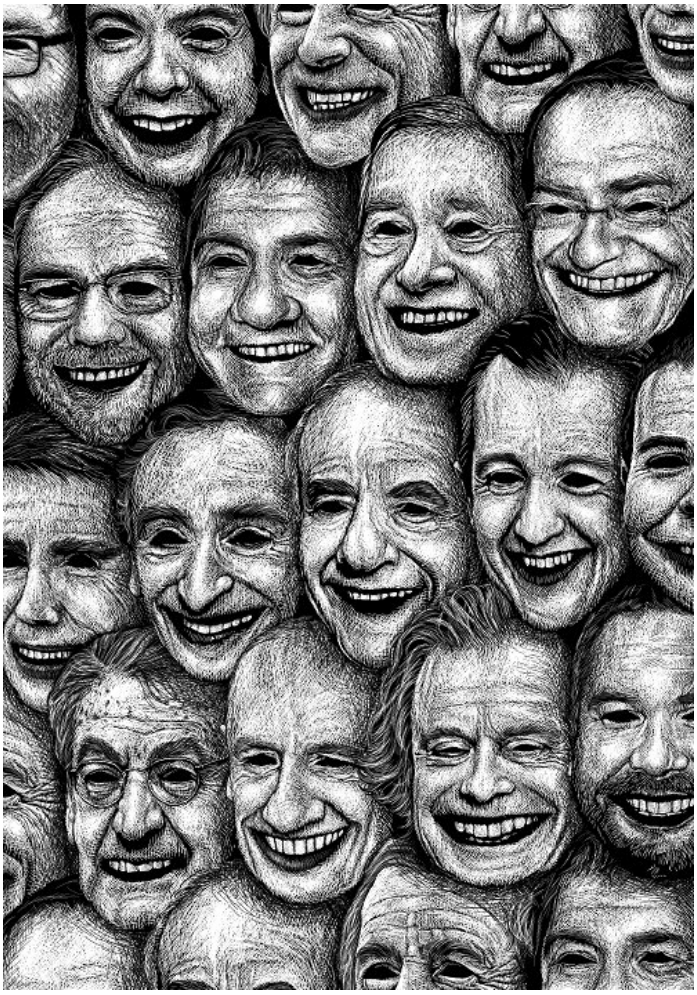


Illustration : Clément Quintard

SPÉCIALISTES ET POLYVALENTS

Formés à la politique en version Science Po, ils ressassent une vulgate électoraliste (puisque c'est aux élections que se réduit pour eux la question démocratique) et privilégient les affrontements partisans et les compétitions politiciennes, au détriment des enjeux sociaux des projets et des programmes. Journalistes politiciens, ils sont, surtout par temps préélectoral (c'est-à-dire pratiquement en permanence), flanqués de sondologues (qui lisent dans les entrailles des sondages tout ce qui leur passe par la tête) et de communicants (qui « décryptent » les postures, les « petites phrases » et les jeux de rôle). Ils ont tous quelque chose d'Alain Duhamel, le grand ancêtre de Jean-Michel Aphatie (RTL, puis Europe 1, puis France info) et de quelques autres. Ce sont des pourvoyeurs de politique dépolitisée.

Férus d'économie (orthodoxe donc libérale), ils rêvent que le marché pense pour nous et se chargent de parler pour lui. Quelques mots de leur langue automatique résument cette « pensée » révélée : « la dette » (et non son origine et sa finalité), « les chiffres du chômage » (et non la vie des chômeurs), « le coût du travail » (et non les surcoûts des profits), les « charges sociales » (plutôt que les « cotisations sociales »), les « impôts » (plutôt que leur usage). Ils ont tous quelque chose de François Lenglet (France 2), de Dominique Seux (France Inter) ou de Nicolas Doze (BFM-TV). Ce sont des zélateurs d'économie désocialisée.

Ces drones filment le monde vu d'en haut et délèguent aux journalistes « ordinaires » les enquêtes que l'on dit « de terrain », notamment sur les questions sociales qu'ils résolvent en puisant dans la réserve de prêt-à-penser dont ils sont eux-mêmes les fournisseurs. À la sociologie dont ils ont parfois reçu de vagues rudiments au cours de leurs études (et qu'ils se sont empressés d'oublier), ces chroniqueurs préfèrent l'essayisme (auquel succombent — hélas ! — nombre de sociologues estampillés comme tels) des penseurs à grande vitesse — une tribu dont ils font eux-mêmes partie quand ils écrivent des livres qui leur valent de bénéficier des comptes rendus et des invitations de leurs confrères.

Les éditocrates du journalisme politique et du journalisme économique ne sont pas les seuls. Au sommet de la corporation trônent les éditocrates-éditorialistes, commentateurs polyvalents qui, non contents de cumuler les fonctions des précédents, dispensent à tout propos leurs leçons. Dans la presse d'opinion (mais quelle presse ne l'est pas ?), les directeurs de rédaction ou leurs auxiliaires impriment leur marque à la marque dont ils défendent un peu partout les couleurs : Arnaud Leparmentier pour *Le Monde*, Christophe Barbier pour *L'Express*, Franz-Olivier Giesbert pour *Le Point*, Yves Thréard pour *Le Figaro* et quelques autres décorent un pluralisme anémié.

Adversaires mais complices, les éditocrates en chef sont des adeptes du journalisme de fréquentation qui scelle leur appartenance au cercle des dominants (qui se baptisent eux-mêmes comme « l'élite »). Non contents, pour certains d'entre eux, de partager dîners en ville, croisières et vacances, ils s'honorent de se retrouver au sein d'un club — *Le Siècle* — qui réunit des politiques de presque tous horizons, des hauts fonctionnaires, des industriels et des banquiers, et qui accueille les éditocrates les mieux cotés : en toute discrétion puisque aucune information ne sort de leurs rencontres…

CHARGÉS D'ENTRETIENS ET DE DÉBATS

Ce n'est pas tout. Les éditocrates, qu'ils soient spécialistes ou polyvalents, peuvent être également chargés d'entretiens et/ou de débats.
Les éditocrates-intervieweurs (parfois présentateurs des Journaux télévisés ou des « matinales » des radios), commentateurs engagés et éditorialistes masqués, méritent qu'on s'arrête sur leurs œuvres : « *Qu'ils accompagnent docilement leurs invités ou qu'ils se confrontent parfois violemment à eux, les intervieweurs sont devenus de véritables acteurs du débat public* » [2]. Ce sont même des organisateurs de spectacles dans lesquels ils tiennent souvent le premier rôle : « forts avec les faibles, faibles avec les forts », arrogants et agressifs avec ceux qu'ils nomment les « petits candidats » ou avec les syndicalistes qui résistent aux licenciements et aux contre-réformes et complaisants (avec parfois un zeste d'impertinence) avec les syndicats qu'ils disent réformistes, les grands partis et le patronat.

Les éditocrates-animateurs arbitrent des débats pour lesquels ils choisissent des invités à ce point interchangeables que ce sont fréquemment les mêmes. À deux, cela donne « Le match des éditorialistes » (selon le titre d'une émission d'i-Télé qui conviendrait à bien d'autres programmes). La rivalité ritualisée de quelques titulaires simule la confrontation des idées, quand elle ne s'abîme pas dans le consensus des rivaux associés ou des associés rivaux. Ainsi prospèrent les « débats vraiment faux » qu'évoquait déjà, en 1996, Pierre Bourdieu dans *Sur la télévision*. Parfois, l'éditorialiste-animateur n'arbitre pas seulement des duos, mais – comme dans l'émission « C dans l'air » sur France 5 – il garnit le plateau de quelques éditocrates en vue et de quelques experts quasi inamovibles. Ainsi va le pluralisme.

CADRAGE ET DÉPOSSESSION

Jaloux de leurs petites différences, les éditocrates les protègent et se protègent, traçant ainsi le périmètre des opinions dignes d'être discutées : les leurs. De tous les pouvoirs qu'ils exercent, le plus nocif est sans doute leur pouvoir de cadrage des problèmes : leur pouvoir de problématisation. Les exemples sont nombreux. Le « problème du chômage », chiffré, n'est pas vraiment celui des chômeurs. Le « problème du travail » et de sa valeur est rarement celui de la souffrance au travail. Le « problème de l'Europe » est celui du « toujours-plus » (europhile) ou du « un-peu-moins » (« souverainiste »). Le « problème de l'immigration » est celui qu'il pose ou poserait aux Français, plutôt que ceux qui se posent aux immigrés. Le « problème du communautarisme » absorbe celui des minorités discriminées, hâtivement désignées comme des « communautés ». La liste est longue et chacun peut la compléter.

Ainsi sont enserrés les débats légitimes. Ainsi sont dépolitisée la politique, désocialisée l'économie, reléguées les classes populaires que, privé des ors de l'éditocratie, le journalisme d'enquête, dans les meilleurs des cas, tente de comprendre. Certes, la domination qu'exercent les éditocrates en tous genres et dans toutes leurs fonctions n'est pas absolue. Convaincante pour les convaincus, révoltante pour les révoltés, elle ne s'abat pas uniformément sur tous les publics. Souvent, les classes populaires ignorent ou méprisent les ébats et les débats des professionnels du commentaire. Mais des échos, même assourdis, parviennent à les atteindre. Et la domination éditocratique confirme et conforte leur dépossession.

N.B. — Cette contribution d'Henri Maler a été publiée originellement dans *L'Intérêt général*, revue du Parti de Gauche, numéro spécial « Les médias », en décembre 2016.

SOUVENIRS DÉSINVOLTES, PAR FABIENNE SINTÈS

N'importe quoi et son contraire, « avec le même aplomb ».

Le 25 juillet 2017 dans « Mémoire d'info » sur France Info, Guy Birenbaum reçoit Fabienne Sintès. Le site de cette chronique estivale annonce : « *Pour ses trente ans, France Info a demandé à des personnalités de la culture et des médias de raconter l'info qui les a marquées ces trente dernières années. La journaliste de Radio France Fabienne Sintès se souvient de l'arrestation pour agression sexuelle de Dominique Strauss-Kahn, le 14 mai 2011.* »

Incontestablement, Fabienne Sintès est une « personnalité des médias » : de septembre 2014 à juin 2017 elle a animé la « matinale » de France Info dont l'un des chroniqueurs s'appelait… Guy Birenbaum – tant il est vrai que ce genre de chronique est (d'abord ?) l'occasion de cultiver de bonnes relations de voisinage. Guy Birenbaum se rappellera ainsi, dans le courant de l'été, au bon « souvenir » d'autres « personnalités des médias » incontestables et indispensables : son patron (celui de Radio France, Mathieu Gallet), son « directeur délégué » (« aux antennes et au contenu de Radio France », Laurent Guimier), le « patron des sports à Radio France » (Jacques Vendroux), son collègue de France Info (Jean-Michel Apathie), Laurence Ferrari, Philippe Labro, etc.

Fabienne Sintès évoque donc « l'info qui l'a marquée » : l'arrestation pour agression sexuelle de Dominique Strauss-Kahn, le 14 mai 2011, alors qu'à l'époque elle était correspondante de Radio France aux États-Unis. Ayant appris la nouvelle en vacances, contrainte de rentrer précipitamment, elle raconte sa prise d'antenne à peine rentrée chez elle à Washington. Et nous donne un éclairage… étonnant sur la formation et les sources d'une correspondante de la radio publique française aux États-Unis : « *[…] vous savez d'où je sortais ma science de la, du système judiciaire américain ?* ***Des séries télé****, tiens, pardi. Et donc je savais à peu près comment ça se passait. Je savais ce qu'était un* arraignment, *une sorte de mise en, de mise en examen, pas tout à fait, en tout cas de présentation de l'accusation.* »

Plaisanterie ? C'est l'hypothèse généreuse. Retenons-la généreusement, et poursuivons, puisque « l'experte » Fabienne Sintès enchaîne : « *Et j'explique, tout de suite, j'ai la clé dans la porte de la maison, il est 10 heures, je rentre chez moi, le téléphone sonne à 10 h 05, je suis à l'antenne à 10 h 07, et j'explique* ***avec beaucoup d'aplomb*** *: "Voilà ce qui va se passer devant le juge, il va plaider non coupable, il n'y a aucune chance pour qu'il aille en prison." Trois heures après on apprend qu'il est à Rikers, […] la fameuse prison à la sortie de New York, et j'explique* ***avec le même aplomb*** *: "Voilà pourquoi DSK est en prison." Ça a commencé comme ça pour nous l'affaire DSK sur France Info.* »

Auto-dérision ? C'est encore l'hypothèse généreuse. Certes, l'ambiance est légère et détendue au micro de Guy Birenbaum, où l'on se raconte entre grands professionnels les anecdotes amusantes – ou supposées telles – du métier. Aussi les deux compères s'amusent-ils, et passent à la suite : la révélation, pour F. Sintès, de l'importance de Twitter. Pour notre part, nous nous permettrons de souligner que cette chronique nous montre :

— la tyrannie de l'info en continu, qui implique de « meubler » l'antenne en continu dans des conditions d'impréparation qu'un « professionnel » pourrait juger inacceptables ;

— une journaliste qui s'amuse d'avoir raconté n'importe quoi puis son contraire dans un intervalle de trois heures ;

— et qui s'émerveille de « l'aplomb » avec lequel elle a accompli cet exploit, digne en effet de « mémoire ».

Difficile de faire la part de la légèreté et de la désinvolture dans les propos de Fabienne Sintès, et dans l'absence de réaction de Guy Birenbaum. Mais puisqu'il n'en fut pas question, rappelons que, dans notre « mémoire », nous conservons d'autres souvenirs de « l'affaire DSK » et du naufrage médiatique qui l'avait accompagné.

Mais aurait-il pu en être vraiment question ? Ce serait sans doute trop demander à une chronique dont le propos semble moins d'interroger quelques « événements médiatiques » que de fournir à quelques importants l'occasion rare de parler d'eux. On retiendra ainsi l'analyse puissante, par Mathieu Gallet, de la mise en scène d'Elektra par Patrice Chéreau (« *Je pense vraiment que c'est l'un de mes plus grands souvenirs de scène. L'orchestre est extraordinaire, Esa-Pekka Salonen dirige l'orchestre de Paris, la mise en scène est tout en simplicité, le casting est incroyable. Cette capacité que Chéreau avait à diriger des comédiens, à diriger des chanteurs…* »), celle de l'arrivée d'Internet par Laurent Guimier (« *Vingt ans après, je peux dire que cela a totalement changé ma vie* ») ou la révélation de Laurence Ferrari face au Tsunami de 2004 (« *Ce jour-là, j'ai décidé d'aller sur le terrain* »). Et nous n'oublierons pas la modestie touchante de Raphaël Enthoven qui, à propos de la chute du mur de Berlin, tombé le jour de son anniversaire, fournit accidentellement la paradoxale épitaphe qu'il fallait à cette chronique : « *Ce jour-là, j'ai appris que je n'étais moi-même qu'une anecdote.* » Dommage qu'il(s) n'en ai(en)t pas tiré davantage de conclusions…

LES SONDOLOGUES, PILIERS DE L'ÉDITOCRATIE

Une des évolutions notables de l'espace médiatique au cours de ces trente dernières années a consisté dans la généralisation et l'intensification des usages médiatiques de ces lunettes très spéciales appelées sondages, lunettes dont les producteurs, les sondeurs et leurs « instituts », se servent pour contribuer collectivement, et de plus en plus, à influencer, « l'opinion publique ».

Ce faisant, ils ne procèdent pas à de simples et objectives opérations de mesure, mais ils tendent aussi à imposer leur vision de l'espace social, et participent de ce fait à l'élaboration de cette forme de discours que Pierre Bourdieu et Luc Boltanski qualifiaient en 1976 d'« idéologie dominante[1] » par laquelle « la fraction dominante de la classe dominante livre sa philosophie sociale ». Rien de surprenant à cela, tant est forte l'homogénéité de leur formation – qui est aussi celle de nombre de détenteurs des pouvoirs politique, économique et médiatique – et de leurs parcours professionnels. Brève tentative de portrait de groupe.

Depuis plus d'un demi-siècle, dans le travail de représentation du monde social qu'ils accomplissent en permanence, les médias, et d'abord les médias dominants, accordent aux sondages une place toujours croissante. Plus précisément, cette technologie sociale que sont les sondages est devenue l'objet d'usages de plus en plus intenses qui (re)couvrent et traitent de plus en plus de thèmes, de sujets, de questions, et cela pour arriver à une situation telle que pour et dans la quasi-totalité des médias ce qui ne fait pas l'objet de sondages, ce qui n'est donc pas « sondagisé » tend de plus en plus à ne pas être perçu comme étant digne d'attention et donc à ne pas exister.

Ce travail d'imposition de problématiques ou de pseudo-problématiques au moyen des sondages est un travail collectif accompli, dans une étroite relation de concurrence et d'obligations réciproques avec les acteurs des mondes politiques et médiatiques, par un clergé composé de pseudo-savants couramment appelés « sondeurs ». Ces sondeurs (qui sont, à bien des égards, à la connaissance du monde social ce que sont les alchimistes à la chimie ou encore ce que sont les astrologues à l'astronomie) sont *de facto* des prescripteurs d'opinions, devenus médiatiquement omniprésents depuis trente ans, tout en étant les agents d'une industrie à but (très) lucratif dont les sondages politiques ne sont que la partie émergée et la vitrine de prestige : celle des enquêtes d'opinion à visées commerciales menées auprès des consommateurs.

FORMATION ET PARCOURS PROFESSIONNEL

Nous avons identifié 20 sondeurs ou ex-sondeurs[2], médiatiquement actifs en 2017, qui ont occupé ou occupent méthodiquement l'espace médiatique et cela avec des fréquences d'apparition variables au cours de la carrière de chacun d'entre eux et d'un individu à l'autre.

– Notons tout d'abord que ce groupe est à 90 % composé d'hommes…

– Quasi-ventriloques des pouvoirs, ils sont 55 % à avoir étudié dans l'une des plus prestigieuses écoles qui contribuent à la reproduction de la noblesse d'État (et des idées reçues) : Sciences Po Paris. Ils sont également 25 % à être passés par un « Sciences Po » provincial. Ainsi, ce sont donc 80 % de nos sondeurs qui sont labellisés « Sciences Po », ce qui explique en grande partie cet « air de famille » (sociale et « intellectuelle ») qui émane d'eux. Tout comme cette formation commune explique qu'ils semblent interchangeables dans leur manière de contribuer à mettre en paroles, en chiffres et en courbes les priorités, les préoccupations et les « solutions » de leurs ex-condisciples occupant des positions de pouvoir dans les champs économiques, politiques et médiatiques. Une grande partie d'entre eux a complété ce cursus par un diplôme de troisième cycle spécialisé dans l'étude des faits politiques (qu'il s'agisse de sociologie, de philosophie ou de géographie électorale), ou dans les relations publiques (« Communication politique et sociale » ou « Études d'opinion et de marché »). Enfin, on remarquera que le seul sondeur de notre échantillon à être titulaire d'un doctorat,

François Miquet-Marty, rédigea sa thèse sous la direction de Pierre Rosanvallon qui fut l'un des architectes de l'implantation et de la diffusion du social-libéralisme en France.

— La moitié de « nos » sondeurs dispensent ou ont dispensé leur « savoir » dans l'enseignement supérieur et, parmi eux, 30 % enseignent ou ont enseigné à Sciences Po Paris, s'appliquant à former les sondeurs qui demain peupleront les « instituts », et plus largement, à reproduire la croyance dans les sondages comme outil rigoureux et adéquat de recueil de « l'opinion publique » et d'investigation du monde social.

— Le petit monde clos des « instituts » de sondages n'est pas sans faire penser à ceux du football professionnel et des éditocrates : « nos » 20 sondeurs ont fait ou font leur carrière dans 10 « instituts[9] », et chacun d'entre eux a travaillé, en moyenne, dans 2,65 « instituts », les recordmen ayant 4 « instituts » à leur palmarès[3]. C'est l'« institut » CSA qui remporte la palme de l'employeur le plus actif sur le Mercato des sondeurs, ayant vu passer dans ses effectifs 11 de « nos » sondeurs, tandis que l'Ifop, qui en emploie actuellement 2, en a vu passer 7 autres dans ses effectifs. Une endogamie qui invite à relativiser le secret industriel longtemps brandi par les instituts pour refuser de dévoiler leurs méthodes de « redressement » (les correctifs des résultats bruts en fonction de résultats antérieurs)…

— On notera enfin que 4 de ces sondologues ont travaillé pour le service d'information du gouvernement (SIG). Leurs parcours laissent ainsi entrevoir une confusion pour le moins gênante entre acteurs privés et publics, entre acheteurs et vendeurs de sondages, ou encore entre communicants et acteurs politiques. Confusion que les quatre sondeurs en question ont su utiliser comme catalyseur de carrière, et qui jette une lumière crue sur la véritable fonction sociale de ces oracles des temps modernes : traduire à destination du grand public les préoccupations et les volontés des « élites » dirigeantes – qu'elles soient au service d'intérêts privés ou de l'appareil d'État.

UN VRAI (EX) SONDEUR ET FAUX-SAVANT TYPIQUE

Parmi ces savants d'opérette, il en est un dont la trajectoire, l'accumulation de ressources et la multi-positionnalité constituent une illustration « idéale » de ce type de personnage social dont la fonction principale consiste à faire percevoir et accepter dans l'espace médiatique comme étant évidents les préoccupations et les mots d'ordre des différentes fractions de la classe dominante dont ils sont des membres actifs.

Stéphane Rozès s'est construit, en trois décennies, un curriculum vitae qui lui permet de jouer sa petite musique dans presque tous les médias et lieux de pouvoir. Diplômé, comme il se doit, de Sciences Po Paris en 1984, il fait ses premiers pas de sondeur chez BVA et à la Sofres avant de travailler pendant 17 ans pour l'« institut » CSA jusqu'en 2009 (il y sera directeur général adjoint de 2000 à 2009). Dans le prolongement de sa carrière strictement sondagière, il a mené et mène encore une carrière médiatico-éditocratique au cours de laquelle il a successivement ou parallèlement des activités d'éditorialiste à *L'Événement du jeudi*, sur France Culture, BFM, LCP, Radio France et France 3.

On lui doit également la tentative de donner un lustre intellectuel à son cursus en publiant dans des revues réservées aux intellectuels « raisonnables », spécialisés dans la diffusion d'une pensée libérale, molle et centriste[15], et en faisant partie du conseil d'orientation du think-tank patronal qu'est l'« Institut Aspen France ». Une activité qu'il a complétée en participant à la reproduction des « élites » comme enseignant dans deux écoles du pouvoir en tant que maître de conférences à Sciences Po depuis 1991 et chargé de cours à HEC depuis 2009.

Enfin, toujours en 2009, il capitalise et monnaye ce prestigieux parcours en créant « sa » société de conseil CAP (Conseils, analyses et perspectives) qui aide ses clients à « *construire les cohérences entre leurs identités, images et conduites* », officiant par exemple pour le gouvernement monégasque…

Cet ancien militant de la LCR et du MDC, qui, comme *Le Monde* le rappelait en 2011, « *a travaillé sur toutes les cases de l'échiquier politique, pour Philippe De Villiers comme pour les communistes* » est avant tout un entrepreneur qui a mieux réussi encore que d'autres à faire passer les préoccupations de ses clients, les chiffres qu'il leur a vendus, les « analyses » qu'il en a faites et ses propres effets de manche pour des assertions d'apparence scientifique – ce qui fait de lui un véritable mime Marceau des chercheurs en sciences et sociales.

***

Dans le traitement médiatique de l'actualité, et notamment des débats politiques, des conflits sociaux, les sondages et les sondeurs ont acquis un rôle prépondérant et structurant en tant qu'outils et agents de hiérarchisation, de classification, de définition et de cadrage des informations composant ladite actualité. Ce rôle des sondages et des sondeurs, les usages que les médias font des sondages et la place qu'ils accordent aux sondeurs, s'inscrivent dans un mouvement général qui a été mis en évidence il y a bientôt 24 ans par Pierre Bourdieu[16] : « *Nous sommes entrés dans l'ère de la démagogie rationnelle ou rationalisée. La logique du plébiscite, qui est celle du sondage ou de l'interview de télévision à chaud, ou de l'audimat, ou de l'enquête de marketing commercial ou politique, peut reconduire aux formes les plus primitives de la barbarie, contre laquelle toutes les institutions démocratiques, parlementaires et judiciaires notamment, ont été construites.* »

[1] Voir « La production de l'idéologie dominante », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1976, n° 2-3.

[2] Céline Bracq, Yves-Marie Cann, Roland Cayrol, Frédéric Dabi, Jérôme Fourquet, Pierre Giacometti, Jérôme Jaffré, Bruno Jeanbart, Édouard Lecerf, Jean-Daniel Lévy, Frédéric Micheau, François Miquet-Marty, Emmanuel Rivière, Stéphane Rozès, Jérôme Sainte-Marie, Bernard Sananès, Gaël Sliman, Brice Teinturier, Adélaïde Zulfikarpasic, Stéphane Zumsteeg.

[3] BVA, CSA, Elabe, Ifop, Ipsos, Harris Interactive (ex-LH2 et ex-Louis Harris), Odoxa, OpinionWay, Kantar TNS (ex-Sofres) et Viavoice. On relèvera que quatre de ces instituts (Elabe, Kantar, Viavoice et Odoxa) n'existaient pas il y a dix ans.

[15] 8 articles dans *Le Débat* depuis 2005, 4 articles dans *Études* depuis 2007 et 2 articles dans *Commentaire*.

[16] *Le Monde*, 7 décembre 1993.

PHILIPPE VAL POURFEND LA HAINE ET VOLE AU SECOURS DE BHL

Le dossier, en accès libre, mis en ligne par Le Monde diplomatique *– « L'imposture Bernard-Henri Lévy » – continue à faire des vaguelettes.*

Après BHL-Moi-Je soi-même dans Le Point, *Benoît Rayski sur le site d'Atlantico, Philippe Val est descendu de son Olympe pour fustiger le fascisme rouge, avéré ou en devenir (on ne sait…), du* Monde diplomatique.

Bernard-Henri Lévy lui-même l'avait proclamé dans son plaidoyer pro-domo publié dans Le Point, *puis reproduit sur son site hagiographique « La Règle du jeu » sous le titre « Misère et déshonneur du* Monde diplomatique *» : « BHL dévoile la grande dérive rouge-brune de ce qui fut l'organe de la gauche radicale française ».*

Philippe Val n'est pas en reste et surenchérit dans un billet publié dans L'Express, *le 24 juillet.*

AU COMMENCEMENT ÉTAIT LA HAINE

Philippe Val, ce grand démocrate qui ne laisse à personne d'autre qu'à Philippe Val le soin de s'attribuer ce titre, concède que la critique et la polémique peuvent être légitimes, même quand il s'agit de Bernard-Henri Lévy. C'est pourquoi il dresse une liste des contestations autorisées : c'est-à-dire des contestations que lui seul autorise. On apprend ainsi que « *personne n'est obligé de partager les opinions, les goûts et le style de Bernard-Henri Lévy* ». Ouf.

Quant aux critiques qui n'ont pas été homologuées, un mot suffit à résumer ce qui les motiverait : la haine. Le mot est employé à pas moins de 10 reprises dans le billet de Philippe Val, qui explique notamment que « *la haine n'a rien à faire dans la vie intellectuelle d'un pays libre* ». Mais comment distinguer la critique haineuse de la critique amoureuse ? À en croire l'ancien directeur de *Charlie Hebdo*, la critique haineuse se reconnaîtrait à ceci : ses détestations ne se fondent sur aucun argument précis. C'est ainsi qu'il explique, avec un style emphatique qui fait irrésistiblement penser à celui de BHL soi-même : « *Il ne s'agit pas de critiquer Bernard-Henri Lévy, il faut le détruire. Il ne s'agit pas d'un débat démocratique, mais d'une opération de nettoyage. Il ne faut pas discuter ses idées, il faut le salir.* »

Comme Philippe Val n'est pas à une contradiction près, il n'a nul besoin de citer la moindre des critiques, solidement étayées, distillées au fil des articles réunis dans le dossier du *Monde diplomatique*. Une méthode dont Philippe Val est un adepte, lui qui a réussi l'exploit de rédiger en 2015 un brûlot contre les sociologues et le « sociologisme » sans citer les travaux d'un seul sociologue et sans se référer à un seul ouvrage de sociologie… On devait se contenter des fulgurances de Philippe Val, qui nous révélait par exemple que les Pinçon-Charlot « *consacrent leur vie à convaincre leur public que l'habitant des beaux quartiers aurait davantage sa place dans un camp de travail* ». Voilà qui illustre pleinement, chacun l'avouera, la préoccupation de « discuter les idées » et non de « salir »…

LA HAINE DU JUIF ET DU BOURGEOIS

Mais revenons à BHL, qui serait donc ciblé par la haine. Mais la haine de qui ou de quoi ? : « De quoi la haine de Bernard-Henri Lévy est-elle le nom ? », s'interroge en effet Philippe Val. La réponse qu'il se fait à lui-même est simple : la haine du juif et la haine du bourgeois.

— La haine du juif ? Bernard-Henri Lévy se présente comme juif. Toute critique de Bernard-Henri Lévy est donc, selon le logicien Philippe Val, antisémite ou soupçonnable d'antisémitisme. Il faut dire qu'en la matière Philippe Val est un expert… condamné pour avoir licencié Siné pour cause d'antisémitisme imaginaire. Mais il est, de nouveau, formel : *Le Monde diplomatique* représente « *une gauche radicale et morale qui défend la veuve, l'orphelin et l'antisémite* ».

Nul ne contestera qu'il a existé et qu'il existe un antisémitisme d'extrême-droite, ainsi qu'un antisémitisme de « gauche » que le social-démocrate autrichien August Bebel qualifiait, au début du XX^e^ siècle, de « *socialisme des imbéciles* ». Mais pour laisser entendre que *Le Monde diplomatique* est un héritier de *Je suis partout* et/ou de Jacques Doriot [1] il faut beaucoup de finesse. On comprend mieux pourquoi Philippe Val ne se réfère à aucun des articles du *Monde diplomatique* : difficile en effet de trouver le moindre commencement de début de preuve pour appuyer de telles accusations qui, rappelons-le, n'ont rien à voir, elles, avec la haine. Mais depuis qu'Emmanuel Macron l'a proclamé, plus aucune retenue n'est nécessaire : tout antisionisme est un antisémitisme. CQFD.

— La haine du bourgeois ? Là encore, aucun argument n'est avancé. Mais Philippe Val s'improvise historien, et cela vaut le détour.

AVANT LE COMMENCEMENT… LE PACTE GERMANO-SOVIÉTIQUE

L'Express nous l'apprend : « *Philippe Val est journaliste, chroniqueur et écrivain* ». Mais il lui arrive aussi d'être philosophe et parfois même, donc, historien.

Au commencement était la haine, disions-nous. Mais avant le commencement ? Avant que Philippe Val ne crée l'univers ? Pour le savoir, laissons l'historien parler : « *Il y a juste un siècle, Lénine prend le pouvoir à Moscou. En 1922, Mussolini prend le pouvoir en Italie et, onze ans plus tard, c'est au tour de Hitler de faire main basse sur l'Allemagne. Les communistes et les fascistes ont un point commun, autour duquel ils se déchireront et s'allieront tour à tour : la haine du bourgeois.* »

Philippe Val a identifié la source de la haine contre Bernard-Henri Lévy : les proximités idéologiques entre fascisme et communisme, illustrées selon le grand historien par l'événement fondateur que fut le pacte germano-soviétique de 1938. *Le Monde diplomatique* serait ainsi l'héritier d'une « *hybridation historique du pire du fascisme avec le pire du communisme* », ce qui autorise Philippe Val à autoriser Philippe Val à qualifier le mensuel de « *justicier rouge brun* ». Là encore, bien évidemment, sans aucune haine.

Dans une seule et même chronique, Philippe Val réussit donc l'exploit de dresser une continuité entre Lénine, Staline, le pacte germano-soviétique, la gauche antisioniste, la droite antisémite, et *Le Monde diplomatique*. Une continuité ramassée en quelques lignes : « *BHL incarne parfaitement ce qu'ont haï les deux grandes idéologies du XX^e^ siècle. Et sans cesse, le pacte monstrueux des deux assassins fondateurs se renouvelle en mutant, et sans cesse, il est reparaphé par cette double signature.* » CQFD (*bis*). Que BHL est grand, capable à lui seul de concentrer la haine de l'ensemble des ennemis de la liberté !

Un tel « raisonnement », dans lequel l'emphase le dispute à la grandiloquence et à la prétention, prêterait à sourire si les accusations portées n'étaient pas aussi graves. Incapable de proposer le moindre argument à l'appui de son opération de sauvetage de BHL, Philippe Val se contente de coller des étiquettes infamantes tout en dénonçant, probablement sans s'en rendre compte, sa propre méthode. Là encore, on ne peut s'empêcher de penser à un certain Val

Philippe, qui affirmait dans son ouvrage déjà cité, *Malaise dans l'inculture* : « *Le sociologisme entretient une haine sociale qui transforme le débat démocratique en joute binaire et stérile. L'insulte claquemure chacun dans un camp et plus personne ne cherche à comprendre ce qui peut être honorable dans le camp adverse* ».

***

L'Express nous précise, à propos de ce billet de Philippe Val, qu'il s'agit d'un « *article validé par la rédaction* ». Avec toutefois cette réserve : « *Les avis qui y sont formulés n'engagent en aucun cas L'Express.* » Dont acte.

Ce qui engage *L'Express*, cependant, est la justification de cette imprudente validation : « *La rédaction a mis en Une cet article et ses infos sont vérifiées* ». On se frotte les yeux et on se demande bien quelles « vérifications » ont pu être opérées dans la mesure où il n'y a aucune « information » dans la chronique de l'ancien directeur de *Charlie Hebdo*, faite d'amalgames, de raccourcis historiques et motivée par une haine que l'on prétend dénoncer.

Finalement, la seule « information » que nous apporte ce billet est la suivante : Philippe Val raconte n'importe quoi. Mais nous n'avions pas besoin d'une « validation » de *L'Express* pour le savoir.

[1] Jacques Doriot est un dirigeant communiste français qui fut exclu du PCF en 1934, fonda le Parti populaire français (fasciste) en 1936 et fut une figure de la Collaboration.

LES EXPERTS EN EXPERTISE ET L'ATTENTAT DE BARCELONE

La course de vitesse avec les événements, souvent aussi confuse qu'anxiogène, n'est pas la seule tare du journalisme par temps d'attentat : pour meubler le vide et donner un semblant de recul aux commentaires mal informés des journalistes, les grands médias ont, comme à leur habitude, fait appel aux « experts ».

Comme lors des précédents attentats, des « spécialistes » et autres « consultants » se sont ainsi succédé sur les antennes des principaux médias d'information pour prodiguer leurs pertinentes « analyses » d'un événement dont on ne savait alors à peu près rien.

ON PREND LES MÊMES…

La liste des « experts » convoqués dans les heures suivant l'attentat de Barcelone n'est guère originale (Mathieu Guidère, Jean-Charles Brisard, Xavier Raufer, Alain Bauer, Claude Moniquet, Jean-Pierre Bouchard, Frédéric Encel[1]), même si quelques visages moins connus ont également fait leur apparition (Gilles Sacaze, Driss Aït Youssef, Guillaume Farde, Chems Akrouf). Et comme à leur habitude, ils se sont souvent démultipliés pour pouvoir répondre aux sollicitations médiatiques dont ils ont fait l'objet.

Dans les 24 heures suivant l'attentat, Jean-Charles Brisard, « président du Centre d'analyse du terrorisme », a ainsi été interrogé par Franceinfo, France 2, BFM-TV, Europe 1, *Le Parisien*, *L'Express* et *Nice-Matin*. Claude Moniquet a quant à lui répondu aux questions de CNews, RTL (interview reprise sur le site du *Point*), du 13h de France 2, du 20h de France 2, de RTL Info et de Sud Radio. Toujours dans les 24 heures suivant l'attentat de Barcelone, Mathieu Guidère a donné des interviews au *Figaro*, au *Point*, à *Sud-Ouest*, et au site suisse arcinfo.ch, avant d'opérer, le 19 août, son grand retour audiovisuel dans « C dans l'air » sur France 5.

Les autres « spécialistes » se sont partagé les miettes restantes, notamment sur les chaînes d'information en continu, gourmandes en expertises en tout genre, afin de meubler un temps d'antenne considérable — en raison du passage en « édition spéciale ». Mention particulière à Guillaume Farde, habitué de CNews et de LCI (au point qu'il se revendique « consultant » des deux chaînes sur son profil Twitter), qui a eu les honneurs du 20h de TF1 le soir des attentats. Celui qui a été présenté ce soir-là comme « *spécialiste sécurité défense Science po* » *(sic)* nous rappelle cette autre pratique en vogue dans les grands médias lorsqu'ils introduisent leurs experts : les affubler de titres toujours ronflants, souvent obscurs, parfois changeants. Claude Moniquet est ainsi tour à tour présenté comme « *expert en questions de terrorisme* », « *spécialiste du terrorisme* », « *expert en terrorisme* » et « *expert en contre-terrorisme*[2] » ; Jean-Charles Brisard est alternativement « *expert en terrorisme* », « *spécialiste des questions terroristes* » et « *président du Centre d'analyse du terrorisme* » ; Mathieu Guidère est « *professeur à l'université Paris-VIII* » selon certains, « *spécialiste du terrorisme* » selon d'autres, mais parfois aussi « *islamologue* », « *spécialiste du monde arabe* » ou « *spécialiste de géopolitique et du monde musulman* ». Parmi les autres titres décernés aux « experts » convoqués lors des attentats de Barcelone, on retiendra : « *spécialiste des questions de sécurité* », « *psychologue et criminologue* », « *expert en renseignement* », « *ancien analyste de la direction des renseignements militaires* », « *professeur de criminologie* », « *expert en criminologie* » ou encore « *expert en sûreté et gestion des risques* ». Difficile, au passage, de ne pas relever cette petite facétie du site Francetvinfo au sujet de Claude Moniquet… présenté, le 18 août, comme « expert » tout court, tout simplement.

Attentats en Catalogne : "On savait que l'Espagne était visée", avance Claude Moniquet

REPLAY - INVITÉ RTL - Selon Claude Moniquet, spécialiste du terrorisme, ces attaques étaient attendues mais diffèrent de celles que l'Europe a connu ces dernières années.

à Nice. Dans ses rues déambulent étudiants espagnols et étrangers. Un lieu de fête qui n'a pas été choisi par hasard. "*On attaque un lieu de plaisir. Et on attaque aussi la jeunesse. Cette idée multiculturelle résonne pour les jihadistes*", souligne Claude Moniquet, expert. Pour les Barcelonais et les Catalans, c'est leur mode de vie et leurs valeurs qui ont été attaqués et qu'il faut défendre. Aujourd'hui, les habitants de Barcelone refusent de se laisser

MÊME CAUSES, MÊMES EFFETS

Qu'importe si ces « experts » n'avaient pas grand-chose à dire dans les premières heures suivant l'attentat de Barcelone, se contentant de formuler d'hypothétiques hypothèses ou de gloser sur des informations non vérifiées, à l'instar de Claude Moniquet sur RTL info (« *Il est très probable que s'il y a effectivement retranchement, avec ou sans prise d'otages, dans la soirée ça se terminera par un assaut* ») ou de Jean-Pierre Bouchard sur BFM-TV (« *Cet attentat, si c'est bien le cas, se complique avec apparemment une prise d'otages qui peut avoir un dénouement, là aussi, compliqué, voire meurtrier, si le ou les ravisseurs sont armés bien sûr* »).

Qu'importe aussi si certains de ces « experts » sont connus pour avoir raconté, par le passé, à peu près n'importe quoi (et son contraire) à l'antenne[3], quand ils n'ont pas tout simplement diffamé des personnes en les accusant de « liens » avec le « jihadisme » ou le « terrorisme » sans aucune preuve[4].

Qu'importe, enfin, si les « observatoires », « instituts » ou « centres de recherche » dont ces « experts » se revendiquent sont en général des coquilles vides qui n'ont jamais produit aucune étude, rapport ou recherche ayant une quelconque valeur scientifique, et dont « l'expert » est en général le seul membre actif : « *Centre d'analyse du terrorisme* » pour Jean-Charles Brisard, « *Centre de réflexion sur la sécurité intérieure* » pour Thibault de Montbrial, « *Centre européen pour le renseignement stratégique et la sécurité* » pour Claude Moniquet, etc.

L'essentiel, pour les médias qui raffolent de ces « experts », est ailleurs : il s'agit de « faire vivre » l'événement, quand bien même la quantité d'information serait faible, voire nulle. Comme le rapportait un journaliste de RTL à *Télérama* en mars 2016, « *dans l'urgence, la capacité des intervenants à meubler importe plus que leur expertise* ». C'est également en mars 2016, après les attentats de Bruxelles, que le journaliste David Thomson avait poussé un salutaire « coup de gueule » contre les « experts » médiatiques : « *Quand une arrestation ou un attentat se produit, le passage en mode "breaking news" et "live" nécessite par définition des intervenants qui sont invités pour analyser, apporter des éléments de contexte et de compréhension mais qui, la plupart du temps, meublent en réalité le vide avec du vide.* »

Exemple parmi d'autres de ce « vide » qui essaie de donner l'illusion d'être plein avec Alain Bauer, autre habitué des plateaux, dans une interview donnée à RTL le soir de l'attentat de Barcelone. La transcription qui suit est un compte rendu exact des propos du « spécialiste », qui réussit l'exploit de développer un « raisonnement » pompeux et incompréhensible, d'opérer des raccourcis et des amalgames pour le moins… étonnants, tout en se trompant sur à peu près tout :

— **Florence Cohen** (RTL) : « *On va saluer tout de suite Alain Bauer, bonsoir à vous. Merci d'être en ligne avec nous dans cette édition spéciale de RTL, vous êtes professeur de criminologie. Le « choix » entre guillemets de Barcelone par le ou les terroriste(s) on ne le sait pas, c'est un choix conjoncturel parce qu'il y a des touristes à ce moment-là ou ça revêt un caractère plus politique ?* »
— **Alain Bauer** : « *Non c'est parfaitement opportuniste, beaucoup de ces micro-attentats commis par des individus en général seuls, même si aucun d'entre eux n'appartient à la catégorie des loups solitaires, en général employée dès qu'on ne sait rien sur rien, non ce sont des opportunités, il y a du monde, ce sont des terroristes en général de proximité, soit parce qu'ils sont proches du territoire, soit parce qu'ils le connaissent bien, et effectivement la période estivale, les Ramblas, plus quelques problématiques propres au territoire, locales, les tensions propres à Barcelone, à la fois contre les touristes d'un côté, et indépendantistes de l'autre, peuvent donner beaucoup d'idées à des gens qui ont des options diverses, qu'il s'agisse de l'attaque de la pizzeria par quelqu'un de fortement dérangé et médicamenté[5] à une opération purement terroriste au sens technique du terme. Voilà, c'est l'opportunité qui fait la décision. Seules les attaques structurées à plusieurs relèvent d'un caractère plus stratégique comme votre question le supposait.* »

Sic. Vous n'avez pas compris ? Nous non plus. Et de toute évidence, Alain Bauer n'est pas en reste, puisqu'il affirmera quelques jours après cette interview sur RTL, dans une tribune publiée par *Le Figaro*, à peu près le contraire de ce qu'il prétendait dans cette première « analyse » : « *Avant Barcelone, on avait connu Paris (groupes massifs, moyens lourds, armes de guerre) ou Nice (agent isolé, peu ou pas connecté au QG de l'EI, moyens artisanaux). Barcelone vient d'être victime de la diversité des dispositifs (incluant sans doute une bombe ayant éliminé son artificier, des camionnettes, des ceintures d'explosifs factices, des armes…).* »

On vous le disait : tout, n'importe quoi, et son contraire.

FLORILÈGE D'EXPERTISES EXPERTES

Alain Bauer et les autres sont des experts évoluant dans un milieu concurrentiel. Ils n'hésitent donc pas à cultiver leur individualité en proposant des réflexions personnelles et des concepts originaux leur permettant de se singulariser au sein d'un espace médiatique saturé. Au cours de son interview sur RTL, Alain Bauer évoquait ainsi les « *lumpen-terroristes* » et « *l'ubérisation du terrorisme* » (re-*sic*), formules creuses dont les médias raffolent, au point que RTL en a fait le titre de l'interview :

Attentats en Catalogne

1 min de lecture

Attentat à Barcelone : "C'est l'uberisation du terrorisme", selon Alain Bauer

REPLAY - Le professeur de criminologie décrit les nouvelles formes du terrorisme : à bas coûts et artisanal.

De son côté, Mathieu Guidère y est allé, dans un entretien publié par *Le Figaro*

le lendemain des attentats, de son expertise… footballistique : diantre.

quasiment toutes les semaines. N'étant plus en capacité de perpétrer des attaques d'ampleur avec des commandos structurés et armés d'explosifs comme au Bataclan, ces organisations visent des pics médiatiques. A ce titre, on ne peut exclure que le battage médiatique qui a régné pendant des semaines autour du club de football du Barça et du transfert de Neymar vers Paris a focalisé l'attention de terroristes sur cette ville…

Mohamed Sifaoui, autre « spécialiste en terrorisme » habitué des plateaux, s'est senti obligé d'indiquer, sur Twitter, qu'il venait de passer des vacances à Barcelone :

Une grande expertise qui ne lui a pas, d'après nos vérifications, ouvert la porte de beaucoup de médias.

Autre innovation, venue de BFM-TV, avec l'interview, dès le lendemain matin des attentats, d'un « expert » en… tourisme, Didier Arino, présenté comme « directeur de Protourisme, cabinet spécialisé dans le secteur du tourisme », grâce auquel on a appris ce qui suit :

> *Barcelone est une ville très internationale, qui est de surcroît très bien desservie grâce aux vols low cost en Europe et aux bateaux de croisière. Elle est donc très attractive pour les touristes et facile d'accès. Barcelone a par ailleurs de plus en plus de clients européens mais aussi plus lointains. Elle touche de plus en plus l'Asie et les États-Unis.*
>
> *Il n'est donc pas étonnant que cette ville ait été attaquée jeudi soir pour toucher un maximum de touristes et donc de nationalités.*

« Analyser » un attentat tout en fournissant les informations indispensables à votre prochain voyage dans la capitale catalane : il fallait y penser.

De même qu'il fallait faire preuve de beaucoup d'imagination pour convier Périco Légasse, rédacteur en chef de la rubrique… « Vin et gastronomie » à *Marianne*, à s'exprimer sur les attentats lors de l'émission « 28 minutes » du 18 août :

— **Périco Légasse** : « *Il serait temps que la peur change de camp. Je considère aujourd'hui très sérieusement que ni les gouvernements ni les États n'ont fait en sorte que la peur change de camp. Il y a moyen de les frapper là où ils sont. On n'empêchera pas…* »
— **Renaud Dély** : « *Comment ?* »
— **Périco Légasse** : « *Comment ? Eh bien on prend en France, pour ce qui est de la France, les fichés S… On dit toujours que ce n'est pas possible juridiquement. Le droit démocratique s'adaptera à la défense de la citoyenneté française et à la défense des citoyens. Donc on prend des lois par le parlement…* »
— **Brice Couturier** : « *Un Guantánamo ?* »
— **Périco Légasse** : « *On fait ce qu'il faut pour se protéger…* »
— **Brice Couturier** : « *Ah bon, avant que qui que ce soit ait fait quoi que ce soit tu veux les enfermer ?* »
— **Périco Légasse** : « *Alors c'est de la complicité.* »

Une soupe bien indigeste.

OCCIDENTALO-CENTRISME

Impossible de ne pas clore cette revue du pire de la couverture immédiate des attentats — rappelons que nous nous sommes limités aux premières 24 heures — sans souligner l'omniprésence du tropisme occidentalo-centré, particulièrement manifeste dans ce genre de circonstances[6].

Nous relevions en juillet 2016, suite à un attentat commis à Istanbul dont la sous-médiatisation ne pouvait manquer de trancher avec l'hyper-médiatisation des attentats commis dans les pays occidentaux, « *une certaine "logique" médiatique, qui mêle éloignement géographique, désinvestissement de l'international (place secondaire dans la hiérarchie de l'information et moyens financiers réduits), et occidentalo-centrisme* ». Les attentats de Catalogne ont été l'occasion d'éprouver cette logique, qui dessert l'information tout en servant, volontairement ou non, un propos très politique.

Le peu d'intérêt porté par les grands médias aux attentats dont sont victimes les populations africaines et moyen-orientales a ainsi été souligné par le contraste saisissant entre, d'une part, la couverture médiatique de l'attentat de Barcelone et, d'autre part, celle des attentats de Ouagadougou au Burkina Faso (14 août, 19 morts) et de Mandarari au Nigeria (16 août, 28 morts). Deux attentats pas moins tragiques que ceux de Catalogne, commis la même semaine, mais qui n'ont donné lieu à aucune « édition spéciale », « une » de journal ou éditorial enflammé. Compassion à géométrie variable ?

Le malaise est d'autant plus grand lorsque l'on constate que, si les commentateurs et « experts » n'ont pas manqué de rappeler que les attentats de Catalogne s'inscrivaient dans une « longue série », les attentats commis sur le sol de pays « non occidentaux » ont été systématiquement exclus de la « série ». Ce qui a permis par exemple à Alain Marschall, de BFM-TV, d'affirmer le soir de l'attentat de Barcelone que ***« c'est l'Europe qui est devenue le théâtre de mort pour celles et ceux qui***

se réclament aujourd'hui du terrorisme ». Et tant pis pour les Afghans, les Pakistanais, les Irakiens, les Syriens, les Burkinabés, les Nigérians, etc.

La focalisation sur le mode opératoire (une voiture bélier) a participé de ce processus d'exclusion/négation. On a ainsi pu lire dans *Le Parisien* du 18 août les lignes suivantes :

> *Il y avait eu* ***Nice*** *(86 morts, 450 blessés) le 14 juillet 2016.* ***Berlin*** *(12 morts, 48 blessés) le 19 décembre 2016.* ***Londres*** *par trois fois cette année, les 22 mars (5 morts), 3 juin (8 morts et une cinquantaine de blessés) et 19 juin (1 mort, 9 blessés devant une mosquée). Et aussi* ***Stockholm****, le 7 avril (5 morts et une quinzaine de blessés), ou* ***Levallois*** *le 9 août dernier (6 militaires blessés)*[7].

… dans un article qui ne dit pas un mot des attentats perpétrés au-delà des frontières de l'Europe. Même procédé chez Laurent Joffrin, dans un éditorial commis le soir de l'attentat de Barcelone, qui se clôt ainsi : « *Malgré le sang, malgré les morts, malgré* ***la tragédie répétitive qui ensanglante le continent****, l'imbécile et barbare stratégie des assassins se heurte à la résilience des démocraties.* » Là encore, celles et ceux qui sont victimes des actions violentes de l'État islamique mais qui ne vivent pas sur « ***le*** *continent* », qu'il n'est même pas nécessaire de nommer (Laurent Joffrin n'utilise pas le terme « Europe »), apprécieront.

Cette logique d'exclusion est d'autant plus problématique qu'elle sous-tend une logique politique qui, si elle n'est pas nécessairement consciente chez tous les journalistes, transpire dans les propos de certains « experts » et éditorialistes.

Ainsi en va-t-il de Brice Couturier, invité lors de l'émission « 28 minutes » du 18 août, au cours d'une tirade dont nous ne discuterons pas de la pertinence politique, mais dont on ne peut manquer de constater qu'elle est rendue possible par l'occidentalo-centrisme médiatique :

> *Il y a toujours une bonne raison [aux attentats], il y a toujours une raison, il y a toujours une raison. Il ne faut pas oublier la « Reconquistà ». Alors nous c'est la laïcité et le colonialisme, les Espagnols c'est parce qu'ils ont chassé les Musulmans il y a cinq siècles, il y a toujours une bonne raison… Les Suédois, quelle est la raison ? Ils n'ont jamais colonisé personne, ils ne sont pas impliqués en Irak ni en Syrie et pourtant eux aussi ils ont des attentats.* ***C'est notre mode de vie, notre mode de vie, c'est notre civilisation qui est attaquée par des gens qui ne la supportent pas*** *parce que nous sommes émancipés et que cette émancipation est refusée. C'est les Lumières.*

Une « analyse » que l'on retrouve dans une version plus radicale chez Gilles Sacaze, « expert en sûreté et gestion des risques » invité par BFM-TV le soir de l'attentat de Barcelone : « *Nous sommes en guerre, c'est deux idéologies,* ***deux cultures, deux modes de vie qui se confrontent, et l'un des deux doit sortir gagnant et en l'occurrence ça doit être notre modèle occidental*** ». Les Afghans, Pakistanais, Irakiens, Syriens, Burkinabés, Nigérians, etc. sont-ils eux aussi attaqués en raison de leur « mode de vie » occidental ?

Poser la question, c'est y répondre, et c'est comprendre, sans prétendre produire une quelconque contre-analyse, que, parmi bien d'autres biais, l'occidentalo-centrisme contribue au désastre informationnel… et intellectuel.

[1] On remarquera les absences notables de deux habitués des plateaux post-attentats, Roland Jacquard et Thibault de Montbrial (qui a fait son retour le 21 août, soit quatre jours après les attentats, sur le plateau de BFM-TV).

[2] Notons que sur sa biographie Twitter, Claude Moniquet se présente comme « *analyste en stratégie, en renseignement et en sécurité, spécialiste du contre-terrorisme et du Moyen-Orient* ».

[3] Voir par exemple le cas de Claude Moniquet qui, comme le rappelle notamment un article de *TéléObs* (« *La face cachée des consultants en terrorisme* », 7 mai 2016), expliquait en mars 2016, trois jours avant l'arrestation de Salah Abdeslam à Bruxelles, que ce dernier était sans doute « *aux Pays-Bas, en Allemagne ou en Autriche* », après avoir prétendu trois mois plus tôt qu'Abdeslam avait « *gagné la Syrie en passant par l'Allemagne, l'Autriche et les Balkans* ».

[4] C'est notamment le cas de Jean-Charles Brisard qui, comme le rappelait *Télérama* en mars 2016, a dû « *s'excuser publiquement auprès d'une famille saoudienne injustement mise en cause dans l'une de ses enquêtes [sur al-Qaeda]* ».

[5] Référence à l'homme qui a précipité, le 14 août dernier, sa voiture contre une pizzeria de la commune de Sept-Sorts en Seine-et-Marne, tuant une personne et en blessant plusieurs.

[6] Voir à ce propos notre article en ligne du 4 juillet 2016 : « Attentats d'Istanbul : médiatisation à géographie variable ? », et notre reprise en ligne, le 29 juillet 2016, d'un article publié par l'observatoire états-unien *Fair* : « Aux États-Unis aussi, "deux poids deux mesures" dans la médiatisation des tragédies ».

[7] Soit la liste des villes européennes où ont eu lieu des attaques à la voiture-bélier.

MÉDIA(BOU)TIQUE

DVD — 18,40 €

12,50 €

T-SHIRT — 13 €

TOTE-BAG — 7,50 €

1. 2. 3. 4.

5. 6. 7. 8.

AUTOCOLLANTS conçus et réalisés par Sébastien Marchal

Adhérer
Acheter en ligne
boutique.acrimed.org

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

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

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

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

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

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

☐ Le t-shirt « La télé commande » (gris et bleu) : **13€**. XXL – XL – S (entourer la taille choisie)
☐ Le t-shirt « Opinons » (noir et bleu) : **13€**. **Homme** : L – M – S // **Femme** : 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 : .....

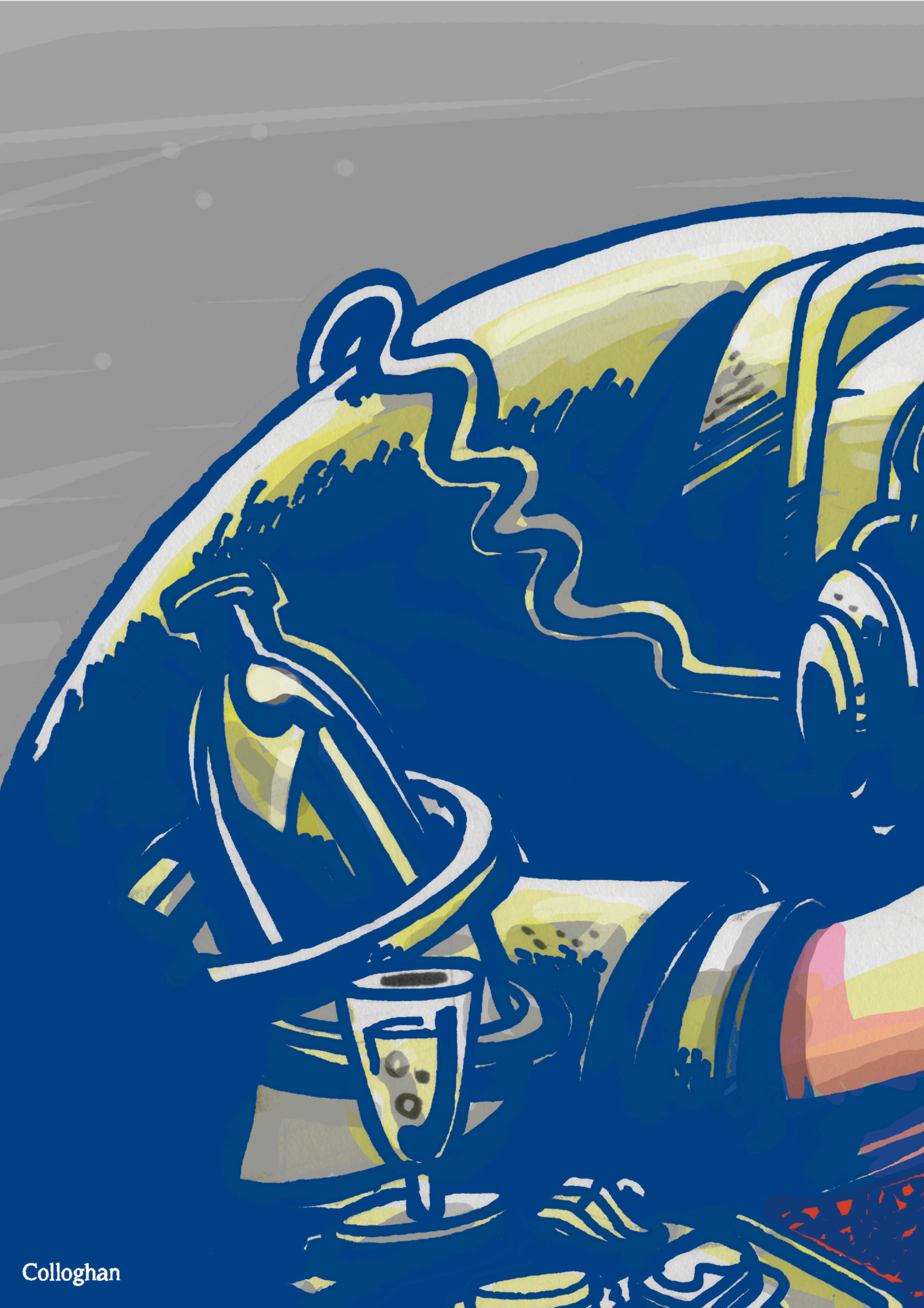
Adresse : .....

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 d'« **Action-Critique-Médias** », à l'adresse suivante :
Acrimed – 39, rue du Faubourg-Saint-Martin – 75010 Paris
Tél. : 09 52 86 52 91 — Email : acrimedinfo@gmail.com


Colloghan