

MÉDIACRITIQUE(S)

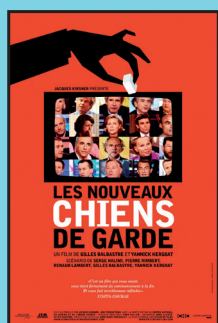
Magazine trimestriel d'ACRIMED

IMMIGRATION
MODERNISER
CLASH
ISLAM
MACRON
CHARGES
MACRON
REMANIEMENT...

L'assourdissant
néant
du vacarme
médiatique

Colloghan

MÉDIA(BOU)TIQUE



DVD — 18,40 €



12,50 €



T-SHIRT — 13 €



TOTE-BAG — 7,50 €



AUTOCOLLANTS CONÇUS ET RÉALISÉS PAR SÉBASTIEN MARCHAL

Adhérer
Acheter en ligne
boutique.acrimed.org

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

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

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

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

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

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

- ☐ Le t-shirt « La télé commande » (gris et bleu) : **13€**. XXL – XL – 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, 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

SOMMAIRE

- 4. Le Zemmour Tour 2018
- 5. « Rencontres d'Aix » :
au service des puissants
- 9. Reworld Media,
contre le journalisme
- 11. Plateformes numériques
et droits voisins
- 13. Fries, un privatiseur
à la tête de l'AFP
- 16. L'Amérique latine en 2 minutes
- 17. La Palestine n'intéresse personne
- 19. France 24 ou Françafrique?
- 20. McCain dans les médias français
- 25. Les mots médiatiques
sont importants
- 26. « Questions directes », ou
comment saboter le débat public
- 31-32. « Une si longue attente »

Médiacritique(s)

Le magazine trimestriel d'Acrimed

Directeur de la publication

Mathias Reymond

Ont collaboré à ce numéro

Martin Coutelier, Guy Francis,
Arnaud Labrousse, Benjamin Lagues,
Blaise Magnin, Pauline Perrenot,
Monique Pinçon-Charlot, Thibault Roques,
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

Dépôt légal: novembre 2018

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

Pas une semaine ne passe sans que le cirque médiatique ne charrie son lot de « clashes », de « dérapages » et autres « bad buzz », selon le vocabulaire désormais consacré, tant ce type d'épisodes l'alimentent et le font vivre, comme le mois de septembre l'a encore montré au gré des « polémiques » Zemmour, Campion ou Bastié. Dans leur course à la provocation et à la surenchère, les animateurs-producteurs, indifférents à ce qui se dit sur leurs plateaux, se préoccupent d'abord de capter l'audience. Le groupe Bolloré ne s'y trompe pas, lui qui a capitalisé sur les dernières outrances d'Éric Zemmour en feuilletonnant la polémique jusqu'à plus soif sur les différentes chaînes en sa possession (C8, CNews, CStar et Canal+), comme le signalait Arrêt sur images.

La financiarisation du paysage médiatique, son extrême concentration et la concurrence inter-médias qui en résulte expliquent, en partie, la circulation circulaire de ces polémiques à répétition. Pour arracher quelques dixièmes de points d'audimat et capter les intérêts publicitaires associés, les médias dominants commentent en boucle ce qui se dit chez le voisin, en invitant un Zemmour à présenter son dernier ouvrage (16 invitations entre le 7 et le 23 sept.) voire en consacrant des émissions entières à ses « dérapages » en compagnie de « dérapeurs » de la même trempe ou... de lui-même. Le formatage des émissions de télé – service public comme secteur privé – repose sur les mêmes ressorts: de faux débats, surchargés en invités et fondés sur le principe d'échanges « vifs », nécessitant un vivier de « bons clients médiatiques », disponibles à toute heure pour s'exprimer sur n'importe quel sujet, avec une prime au « franc-parler ».

Cadrant particulièrement bien avec ce portrait-robot, une poignée de professionnels de la polémique représentant un nuancier de la droite réactionnaire et extrême se répartissent

les fauteuils à la télévision et à la radio: Charlotte d'Ornellas (Valeurs actuelles) a son rond de serviette dans « 28minutes » sur Arte, dans « L'heure des pros » sur CNews, et est régulièrement invitée chez Ardisson, où Gilles William Goldnadel (Valeurs actuelles, Le Figarovox) est chroniqueur permanent. Ivan Rioufol (Le Figaro) et Élisabeth Lévy (Causeur) bénéficient eux aussi des faveurs de Pascal Praud ou de David Pujadas sur LCI, comme Jean-Claude Dassier (Valeurs actuelles), régulièrement invité par Laurence Ferrari sur CNews. Éric Brunet quant à lui anime des émissions sur RMC et BFM-TV, tandis que Charles Consigny, ex-« grande gueule », est désormais confortablement installé chaque samedi chez Ruquier (France 2).

Face à un tel système, répondre par la censure individuelle semble vain: selon quels critères? qui pour décider? et pour quels effets? Le problème n'est pas ce que ces idéologues pensent ou disent, mais leur surreprésentation dans les grands médias (en plus de leurs médias respectifs) pour venir commenter l'actualité sous l'étiquette trompeuse de simples « chroniqueurs » ou « éditorialistes ». Une surreprésentation qui nourrit la dépolitisation de la politique au profit du sensationnalisme d'une part, et, d'autre part, la promotion des thèmes chers à l'extrême droite (sécurité, identité nationale, immigration, islam) dont les plateaux « discutent » en restreignant le périmètre des réponses qui y sont apportées. Et surtout sans qu'il soit possible de remettre en cause le cadrage même de ces thèmes, a fortiori pour leur substituer d'autres questions, notamment sociales.

Tant que cet ordre médiatique ne sera pas radicalement remis en cause et donc posé comme une question politique, on aura beau sortir tous les Zemmour qu'on voudra par la porte, d'autres reviendront instantanément par la fenêtre.

LE ZEMMOUR TOUR, ÉDITION 2018

Éric Zemmour fait partie du petit nombre de polémistes dont chaque ouvrage est célébré par la crème de la profession à l'occasion d'une campagne promotionnelle multimédias : publication des bonnes feuilles, recensions nombreuses, entretiens en tête-à-tête, invitations à participer à des débats, reprises et critiques de ses propos, puis chroniques et discussions autour de ses provocations, et finalement, débats sur l'intérêt d'inviter ou non Éric Zemmour, etc. Polémique après polémique, recueils de chroniques après essais « historiques » faussant l'histoire, de nombreux médias dominants alimentent ce type de séquence médiatique, qui ne nuit pas à l'audimat, et encore moins aux ventes de ses livres. À quoi sert donc Éric Zemmour, superstar omniprésente dont au cours de ce mois de septembre, et malgré les jérémiades chroniques de supporters criant à la « censure », il aura été difficile de ne pas entendre la voix ?

Si la rentrée littéraire 2018 fut moins prolifique que la précédente, on recensait tout de même 381 romans et 95 essais français publiés entre août et octobre. Parmi ces centaines d'ouvrages, celui qui suscita le plus d'attention médiatique, et de loin, fut sans aucun doute l'essai d'Éric Zemmour, paru le 12 septembre. Comme de juste, c'est dans le *Figaro Magazine*, où Éric Zemmour publie une chronique chaque semaine, que commence la tournée promotionnelle : ses collègues lui offrent la couverture de l'édition du 7 septembre, dans laquelle on retrouve également les bonnes feuilles de son essai, aux côtés d'un article aussi long que dithyrambique sur sa vie et son œuvre. Le lendemain, le site Atlantico publie à son tour les bonnes feuilles du chef-d'œuvre. Le 10 septembre, un autre papier louangeur paraît dans *L'Express* sous la plume d'Alexis Lacroix, tandis qu'Éric Zemmour est l'invité d'Yves Calvi sur RTL.

12 septembre, jour de censure : sauf erreur de notre part, absence totale d'Éric Zemmour sur les ondes télévisées et radio... mais c'est pour mieux le retrouver en pleine couverture de *Valeurs actuelles* proposant un « Grand entretien avec l'homme qui veut réveiller l'âme de la France », puis dans *Le Point*, où son livre fait l'objet d'un long papier, plutôt équilibré. Le 13 septembre, Alexis Lacroix raccourcit son article du 10 pour

en faire son « billet », toujours dans *L'Express*. La censure frappe à nouveau le 14 septembre 2018, où aucun média, semble-t-il, n'a reçu Éric Zemmour.

Le 15, sur France Inter, Ali Baddou invite le polémiste à polémiquer avec Raphaël Glucksmann et Natacha Polony. Le 16, il est invité à la table des « Terriens du dimanche », l'émission de Thierry Ardisson sur C8. La polémique née des déclarations d'Éric Zemmour lors de cette émission fera elle-même l'objet de plusieurs articles et émissions¹. Le 17 septembre, Éric Zemmour se rend sur le plateau d'« Audrey & co » (LCI) avant de filer dans les locaux de BFM-TV, où Ruth Elkrief l'attend sur les coups de 19h30. Le 18, il est interviewé par Nicolas Beytout pour le site de *L'Opinion*. Un entretien qui explique sans doute son absence au débat organisé ce jour-là par Pascal Praud dans « L'heure des pros » (CNews), consacré aux propos que le polémiste avait tenus l'avant-veille... Mais ce n'est que partie remise puisqu'il participe à l'émission du 20 septembre. Le 21, Éric Zemmour est à compter au rang des « Grandes gueules » de RMC. Le 23 septembre, enfin, *Le Point* lui accorde un long entretien.

Pendant 10 jours, Éric Zemmour et son dernier livre furent donc presque quotidiennement présents à la télé, à la radio, ou dans les journaux — et sur

les déclinaisons internet de ces médias. Cela sans tenir compte des kilomètres de textes et des tonnes de salive consacrées par ailleurs à le critiquer ou à le défendre. Faut-il le redire : que des journalistes et des producteurs d'émissions souhaitent inviter Éric Zemmour pour lui donner une tribune et/ou le confronter à d'autres intervenants, c'est leur droit le plus strict. Mais lorsque le débat public et médiatique est à ce point accaparé par une personnalité et cadré selon les sujets et les questions qu'elle pose, la place accordée à d'autres auteurs, d'autres ouvrages, d'autres thématiques et d'autres points de vue en est réduite d'autant. La question posée par la présence à haute fréquence d'intellectuels médiatiques de la droite extrême comme Éric Zemmour est donc surtout celle du pluralisme, puisque, du point de vue du temps d'antenne, ces voix sont les seules à pouvoir prétendre concurrencer celles des éditorialistes et des experts défenseurs de l'ordre social et économique établi. Disons-le d'une question : est-il possible de citer une personnalité de la gauche « hétérodoxe » bénéficiant d'une publicité comparable à celle faite à Éric Zemmour ?

[1] Dans une séquence coupée au montage, mais diffusée par la suite sur les réseaux sociaux, il a déclaré à la chroniqueuse : « Votre prénom est une insulte à la France. »

LA FINE FLEUR DU JOURNALISME AU SERVICE DES PUISSANTS

Comme chaque année, du 6 au 8 juillet, les « Rencontres économiques d'Aix-en-Provence » se sont tenues sous le patronage du Cercle des économistes, « réunion notoire, à quelques différences secondes près, d'amis du système [ayant à cœur] la célébration de la mondialisation et de l'Europe orthodoxe » qui influent fortement sur les politiques publiques¹, et de Bpifrance, organisatrice du « Village start-up ». Haut lieu de l'économie libérale rassemblant le gratin des « décideurs », des grands patrons aux membres du gouvernement en passant par de « jeunes entrepreneurs innovants », les rencontres d'Aix sont aussi un haut lieu de ménages pour les journalistes : nombre des grands pontes des chefferies éditoriales y ont animé des débats. RTL, France Inter, France Info, L'Express, L'Obs, La Croix, France 2, BFM-Business, etc. : nombre de rédactions y ont également dépêché des envoyés spéciaux, offrant une couverture médiatique aussi généreuse qu'enthousiaste à l'événement. L'occasion de rappeler que la pensée économique néolibérale n'a pas de frontière dans le paysage médiatique actuel, et que les pratiques piétinant toute déontologie journalistique, au profit du réseautage et de l'entre-soi, vont toujours bon train.

Prétendant pompeusement déchiffrer « l'âge des métamorphoses » mondiales, ces Rencontres s'auto-consacrent, tout aussi humblement, comme « le rendez-vous de réflexion et de débat incontournable du monde économique en France ». Un rendez-vous ponctuel qui éclipse tout un pan de la pensée économique, comme c'est le cas le reste de l'année dans le débat public et médiatique, que les organisateurs, membres du Cercle mais également de conseils d'administration en tout genre, irriguent constamment de leurs lumières en se démultipliant sur les plateaux et dans les colonnes de la presse. Ainsi du président du Cercle des économistes, Jean-Hervé Lorenzi, spécialiste des conflits d'intérêt grâce au cumul de nombreuses fonctions, jamais — ou très rarement — mentionnées par les journalistes.

La pensée libérale et capitaliste s'incarne autant dans la liste des partenaires et soutiens de ces Rencontres

Jean-Hervé LORENZI (président)



Fonctions actuelles

- Vice-Président de UBS Holding France
- Président du Cercle des économistes
- Titulaire de la Chaire « Transition Démographique, Transition Économique » de la Fondation du Risque
- Président du Pôle de Compétitivité Finance et Innovation
- Membre du Directoire d'Edmond de Rothschild France
- Administrateur indépendant du Conseil de surveillance d'Euler Hermes, du Conseil d'administration de BNP Paribas Cardif
- Membre du Comité Editorial de la Revue Risque
- Membre du Conseil d'administration de l'Institut Louis Bachelier, de la Fondation du Risque de la Fondation Médéric Alzheimer, de l'IDATE et de l'Association Avenir

Fonctions antérieures

- Membre du Conseil d'Administration à Banque Edmond de Rothschild
- Membre du CAE auprès du Premier Ministre (1997-2017)
- Professeur d'économie à l'Université Paris Dauphine (1992-2012)
- Directeur général Délégué de Grac Savoye (1994 - 2000)
- Directeur général de CEA Industrie (1992 - 1994)
- Conseiller économique du Premier Ministre, Edith Cresson (1991 - 1992)
- Conseiller technique du Ministre de l'Industrie en charge des nouvelles technologies (1984 - 1985)
- Directeur adjoint de la DIEL (Direction des Industries Electroniques et Informatiques) au Ministère de l'Industrie (1982 - 1984)

(banques, multinationales et grandes entreprises du secteur énergétique, des transports, du luxe et de l'automobile, cabinets de conseil, etc.) que dans les intitulés des débats et les « personnalités » invitées à y prendre part. Ainsi la question « L'éthique est-elle un frein économique ? » était-elle examinée par le président-général du groupe Total, le

PDG de CMA-CGM, « leader mondial du transport maritime » de conteurs, le gouverneur de la Banque de France, François Villeroy de Galhau et, enfin, le directeur général de l'entreprise « leader européen de gestion d'actifs » Amundi, Yves Perrier, à propos duquel Jean-Hervé Lorenzi affirmait l'an dernier dans *Challenges* : « C'est un chef de guerre [...] Il y a dans le monde bancaire beaucoup de gens sympathiques et intelligents, mais qui ne savent pas gagner de grandes batailles. [...] Yves, lui, est un homme d'action qui n'a peur de rien. »

De même, lorsque le Cercle des économistes souhaite s'attaquer aux questions de santé à la faveur d'un débat intitulé « Quel système de santé dans un monde où nous vivons plus longtemps ? », il choisit de donner la parole à une grande entreprise pharmaceutique, une mutuelle privée et un cabinet d'avocats international. Les autres débats sont à l'avenant, permettant à toutes les

factions de l'oligarchie de pontifier dans leur sabir et sur leurs marottes habituelles : « Disrupter pour mieux régner » (*sic*), « La finance verte, reflet de nos aspirations responsables ? », ou encore « Et si l'Europe était une solution ? », en compagnie de Christine Lagarde et du PDG du groupe Michelin.

JOURNALISTES CHERCHENT MÉNAGES

On l'aura compris, ces Rencontres sont à compter au rang des sommets permettant aux plus grands patrons de philosopher sur l'état du monde, tout en assurant la promotion des multinationales qu'ils dirigent et en chantant les louanges du capitalisme le plus débridé et décomplexé qu'ils pratiquent. Les « débats » sont systématiquement présidés et modérés par un membre du Cercle des économistes et par un ou une journaliste recruté parmi ce que les médias français, privés et publics confondus, comptent de plus prestigieux. Ainsi de la promotion 2018² :



Pour ces journalistes, animateurs et éditorialistes — coutumiers, pour

certaines, des conflits d'intérêts et des ménages —, compter parmi les animateurs de ces « Rencontres » est un signe de reconnaissance professionnelle ainsi qu'une opportunité d'élargir leur réseau relationnel au sein des cercles dirigeants. Mais le rôle qu'ils acceptent de jouer dans de telles « Rencontres » démontre surtout leur adhésion inconditionnelle à la pensée néolibérale et leur servilité à l'égard des puissants qu'ils s'emploient à présenter comme des figures tutélaires et bienfaitrices du monde contemporain. Il suffit, pour s'en convaincre, d'écouter certaines de leurs « modérations », qui ressemblent peu ou prou aux interviews qu'ils mènent dans leur média — avec, parfois, les mêmes interlocuteurs.

Ainsi de Léa Salamé, qui animait le débat « Quelle métamorphose pour la France ? », et dont l'introduction promotionnelle mérite d'être retranscrite quasi *in extenso* :

Je suis très heureuse, très honorée de modérer cette session finale pour mon baptême du feu à ces Rencontres économiques d'Aix-en-Provence. On écouterait dans une heure environ la conclusion finale de ces trois jours passionnants de réflexions et de débats par la voix de Jean-Hervé Lorenzi [...] pour faire le bilan de cette 18^e édition et nous donner les recommandations du Cercle pour l'année à venir. [...] Pour tenter de répondre à cette question difficile, le Cercle des économistes a sélectionné un panel de qualité que je vous présente tout de suite. Qui mieux que le ministre de l'Économie et des Finances pourrait incarner les métamorphoses françaises ? Il vient de présenter son projet de loi emblématique, la loi Pacte, qui vise à transformer les entreprises et à simplifier leur quotidien. [...] Elle est créatrice de mode, [...] Agnès b. c'est un style reconnaissable entre tous, élégant, sobre, rock, qu'on retrouve dans les 300 boutiques dans le monde. Mais elle est bien plus que cela, [...] elle a découvert de très nombreux artistes, et c'est aussi une femme engagée. Elle aime se définir comme une patronne sociale. [...] Nous aurons également un regard américain sur la France. Il est président émérite de Cisco, cette grande entreprise techno-

logique mondialisée et puissante, où il est entré comme responsable des ventes en 1991 avant d'en prendre la tête quatre ans plus tard. Il était surnommé "monsieur Internet" tant il a transformé l'entreprise pendant 20 ans. Francophile, il connaît et aime la France depuis longtemps. Il a coutume de répéter que notre pays doit devenir la Silicon Valley de l'Europe. Emmanuel Macron est d'accord avec lui, il l'a d'ailleurs nommé ambassadeur de la French Tech à l'international. [...] On aura aussi un regard allemand sur la France. Last but not least, il est le jeune patron d'un géant français, Axa. Enfin je dis « jeune » parce que vous avez 45 ans ; de nos jours c'est plus très jeune, on est président à 40 ans, mais il est jeune. [...] Axa, le numéro 2 mondial de l'assurance qu'il a considérablement redessiné et boosté depuis qu'il est arrivé à sa tête il y a moins de deux ans. Axa, c'est aujourd'hui 107 millions de clients dans le monde et plus de 100 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

Et qui mieux que celle qui fut consacrée « meilleure intervieweuse » pour poser les « questions » médiatiques par excellence, celles qui, sous forme d'interrogation, déroulent les tapis rouges ?

En ces temps troublés [...] où l'incertitude se mêle à l'inquiétude, où les colères grondent, où les fondamentaux de la gouvernance internationale tels qu'on les a appris après la Seconde Guerre mondiale semblent disparaître, remplacés par de nouveaux paradigmes qu'on a du mal à comprendre et dont on n'a pas encore les logiciels, bref, « alors que le vent se lève, il faut tenter de vivre », disait Paul Valéry. Et pour tenter de vivre, on va donc réfléchir ce matin à ces deux questions qui me semblent fondamentales [...] : est-on en train de vivre un moment de rupture de l'histoire européenne, mondiale et même de l'humanité dans un premier temps ? Et puis la France dans tout ça, est-elle suffisamment préparée ou est-elle trop seule pour affronter les tourments du monde ? Enfin [...] pouvez-vous nous dire chacun en quelques mots quels sont à vos yeux les défis pour le monde et quelles sont vos recommandations pour la France ?

C'est donc aux Rencontres d'Aix-en-Provence que Léa Salamé travaille son impertinence et son indépendance, deux qualités qu'elle met chaque jour au service de la matinale d'Inter, au cours de laquelle elle recevait d'ailleurs une semaine plus tôt... le président du Cercle et des Rencontres en personne, Jean-Hervé Lorenzi. Si Léa Salamé omet alors d'indiquer aux auditeurs qu'elle sera parmi les participants actifs de l'événement, elle tient tout de même à leur signaler que les Rencontres sont « l'anti-*“club fermé réservé aux nantis”* ».

Léa Salamé n'est qu'un exemple parmi les professionnels du cirage et des ménages réunis à Aix-en-Provence. David Pujadas, dont la carrière n'a d'égal en ce domaine, animait quant à lui une table ronde consacrée aux « *mutations du dialogue social de demain* » ! Au regard de la couverture que son émission sur LCI a faite, pour ne citer qu'un exemple, de la grève des cheminots, il est évident que l'expérimentateur phare du JT était le mieux indiqué. Et en effet, à en juger par ses adresses et questions « *abruptes* » à Muriel Pénicaud, le chien de garde n'a rien perdu de sa superbe :

— « *Vous connaissez bien le monde du travail puisque notamment, vous vous êtes occupée des ressources humaines à Danone, une grande entreprise, pendant plusieurs années*³. »

— « *Entamons directement sur cette question du dialogue social, du dialogue syndical tels qu'on les connaît aujourd'hui. Je m'adresse à vous madame la ministre pour commencer: est-ce que c'est une espèce en voie de disparition? Je pose la question volontairement de manière un peu abrupte.* »

Vincent Giret, le directeur de France Info, dont nous avons déjà eu l'occasion de détailler la ligne éditoriale sur les questions économiques⁴, s'est quant à lui attaqué à l'extrême pauvreté en posant des questions acerbes à trois invités issus... du milieu financier (Mastercard, Banque des Règlements internationaux et Groupe Caisse des dépôts) ! Des invités, d'après lui, tous plus « *intéressants* » et « *passionnants* » les uns que les autres. Nous terminerons, en guise de cerise sur le gâteau, par la question de François Lenglet à Édouard Philippe en guise d'in-

troduction du débat « Comment choisir le monde qui vient ? » : « *Monsieur le Premier ministre, Agnès vient de dire “au fond, il est faux de dire que les gouvernements sont démunis”. Le thème de la réforme a été omniprésent dans la campagne d'Emmanuel Macron, il est au cœur de l'action de votre gouvernement, choisir le monde qui vient, est-ce que ce n'est pas d'abord, se changer, changer le pays pour qu'il affronte les défis de demain?* »

UNE MÉDIATISATION EN FORME DE DÉPLIANT PUBLICITAIRE

À la différence des « Rencontres économiques » qui n'ont bénéficié à notre connaissance d'aucune couverture dans les grands médias⁵, les Rencontres économiques ont été l'occasion d'une vaste (et élogieuse) campagne dans les médias dominants — en particulier chez les médias dits « partenaires » — qui se sont attelés à en décupler l'écho, avant et après leur déroulement.

Poussant les logiques de connivence jusqu'à l'extrême, certains médias ont directement confié la rédaction d'articles à un « partenaire » impliqué dans l'organisation des Rencontres. Ainsi de *La Nouvelle République* et des articles « Rencontres économiques d'Aix-en-Provence : ces jeunes pousses qui inventent le monde de Demain » et « Rencontres économiques d'Aix-en-Provence : un regard sur le monde de Demain », respectivement publiés les 12 et 16 juillet. Le premier consiste en une description panégyrique, entre deux reproductions de tweets de Bpifrance, des différents débats, là où le second ressemble à un dépliant de communication des différentes start-up présentes sur place (des liens hypertextes renvoient d'ailleurs systématiquement à leurs sites internet).

Si la rédaction n'a pas participé à la rédaction des articles en question, elle a en revanche choisi de les publier, de les faire figurer dans la rubrique « Économie » traditionnelle de son édition web, aux côtés de papiers signés de ses propres journalistes, et de les éditer — hormis deux signalements discrets — de la même manière, en arborant une photo aux couleurs de Bpifrance, fournie bien évidemment par ce dernier...

Dans la plupart des autres grands médias, la rédaction peut se prévaloir d'un contenu original, mais qui n'a pas grand-chose à envier aux contenus produits par les partenaires eux-mêmes. Outre BFM-Business, dont le direct s'est transformé en une chambre d'écho des Rencontres durant trois jours, nombre de médias ont repris à leur compte « l'expertise » du Cercle des économistes — pour résoudre « *les problèmes du monde et de la France* » (JDD, 8 juill.) —, parfois annoncé comme le représentant exclusif de la pensée économique en France. Certains, après avoir reproduit l'intégralité des préconisations énoncées dans la déclaration finale de Jean-Hervé Lorenzi, président du Cercle des économistes, ont toutefois tenté quelques questionnements. Ainsi la rédactrice en chef du service économie de *L'Obs*, qui interroge, inquiète : « *Mais est-ce suffisant? Ces chantiers sont-ils susceptibles d'éteindre “la colère souvent sonore”, le “ras-le-bol”, la “volonté de rompre et de casser”, dont, à Aix, le premier ministre Édouard Philippe a reconnu l'émergence? Sans doute pas.* »

On attendait donc une parole critique. C'est ce que tente notre journaliste, en appuyant son propos sur une référence à... Jacques Attali, figure bien connue de l'hétérodoxie économique : « *Mais les Rencontres économiques d'Aix sont trop dans l'entre-soi de ce qu'Attali appelle “l'hyper-classe nomade” pour proposer des solutions non conventionnelles. On y croise pléthore d'économistes prestigieux, de responsables politiques, de grands patrons (mécènes de l'événement) et quelques leaders syndicaux. On y entend d'innombrables exhortations à innover toujours davantage et “disrupter pour ne pas être disrupté” (John Chambers). Mais pas vraiment de voix dissonantes. Ce qui laisse, de fait, peu de place à l'expression des laissés pour compte de la mondialisation.* » Gageons que Jacques Attali, célèbre « *voix dissonante* », non moins célèbre « *laissé pour compte de la mondialisation* », et invité permanent des Rencontres économiques d'Aix, trouvera des solutions « *non conventionnelles* » dès l'année prochaine.

Les voix économiques effectivement dissonantes n'ont quant à elles pas été au menu des grands médias, fidèles à la ligne économique qu'ils suivent le reste

de l'année. Les mois de juin et juillet ont été en revanche l'occasion d'une recrudescence de la médiatisation du Cercle des économistes, généralement en la personne de son président, mais pas seulement. Certains éditorialistes n'ont même pas pris la peine d'imiter les fausses pudeurs de *L'Obs*. Ainsi, dans *L'Opinion* c'est Cyrille Lachèvre, ancien chef adjoint du service marché des *Échos* et ex-rédacteur en chef du service macro-économie du *Figaro*, qui brosse le portrait de son idole en signant deux articles sobrement intitulés : « Jean-Hervé Lorenzi, pape d'Aix-en-Provence » et « Aux rencontres d'Aix, Jean-Hervé Lorenzi veut renouer avec "l'esprit de progrès" et la "good life" »...

Outre les citations et autres mentions élogieuses (à sa vie, à son œuvre) disséminées dans d'innombrables articles de presse qu'il serait difficile de recenser, le président du Cercle — et ses acolytes — ont littéralement envahi les médias en juin et juillet. Profitant des tribunes et micros qui lui sont offerts, le think tank a pu faire la promotion des Rencontres et livrer ses « préconisations ». Nous avons recensé — de manière non exhaustive, faute de moyens — les interventions de quatre membres du Cercle des économistes depuis début juin : Jean-Hervé Lorenzi, président ; Christian de Boissieu, vice-président ; Jean Pisani-Ferry, membre du Cercle, qui a multiplié les casquettes de directeur de think tanks en tous genres avant d'être l'inspirateur du programme économique d'Emmanuel Macron dont il a rejoint la campagne ; Clara Pisani-Ferry, directrice exécutive et membre du directoire du Cercle :

- 6 juin** : Arte, « 28 minutes » (J.-H. Lorenzi)
- 10 juin** : France Info, « Le débrief éco » (C. de Boissieu)
- 19 juin** : France 3, « Soir 3 » (J.-H. Lorenzi)
- 21 juin** : *Les Échos*, tribune de C. de Boissieu et J.-H. Lorenzi (« La seconde mort de Bretton Woods »)
- 22 juin** : BFM-TV, « 19h Ruth Elkrief » (J.-H. Lorenzi)
- 25 juin** : BFM-Business, « 18h l'heure H » (C. Pisani-Ferry et J.-H. Lorenzi)
- 28 juin** : *La Croix*, entretien avec C. Pisani-Ferry
- 29 juin** : *L'Opinion*, « L'opinion de » (J.-H. Lorenzi)
- 30 juin** : *La Provence*, entretien avec J.-H. Lorenzi
- 1^{er} juillet** : *Le Figaro*, tribune de J.-H. Lorenzi (« L'Europe sera-t-elle la victime d'un accord Washington-Pékin ? ») ; France Info, « Le Débrief éco » (J. Pisani-Ferry) ; Europe 1, « C'est arrivé demain » (J.-H. Lorenzi)
- 2 juillet** : France Info, « L'interview éco » (J.-H. Lorenzi) ; France Inter, « 7/9 » (J.-H. Lorenzi)
- 3 juillet** : RFI, « L'invité du matin » (C. de Boissieu)
- 5 juillet** : *L'Opinion*, tribune de J.-H. Lorenzi et Patrick Artus (« Il faut aujourd'hui une Europe forte »)
- 6 juillet** : *Marianne*, entretien avec J.-H. Lorenzi ; BFM-Business (C. de Boissieu) ; *L'Express*, entretien avec J.-H. Lorenzi ; *La Tribune*, entretien avec J.-H. Lorenzi ; *Les Échos*, tribune de J.-H. Lorenzi et C. Pisani-Ferry (« Retrouver la maîtrise de notre évolution ») ; *Les Échos*, tribune de J.-H. Lorenzi (« Mort et renouveau du multilatéralisme »)
- 7 juillet** : RTL, « Le journal inattendu » (J.-H. Lorenzi)
- 8 juillet** : *La Tribune*, tribune du Cercle des économistes (« Le Cercle des économistes appelle à refonder l'Europe et le multilatéralisme »)
- 11 juillet** : *Les Échos*, tribune de C. de Boissieu et J.-H. Lorenzi (« Multilatéralisme : ce que nous proposons »)

Économistes... et marathoniens. Saluons en particulier la performance de J.-H. Lorenzi, auteur ou coauteur de 7 tribunes en 3 semaines !

Ces Rencontres économiques 2018 illustrent lamentablement la faillite d'un certain journalisme qui renonce à son indépendance et au pluralisme du débat économique en servant la soupe sans complexe aux dirigeants et aux intellectuels organiques du capitalisme — soupe dont on aimerait connaître la rémunération si cette dernière est avérée ! Et comme les « grandes » rédactions regorgent d'aspirants-animateurs pour les « Rencontres » des prochaines années, qui ne conçoivent la « pensée » économique qu'ajustée au cours de la bourse et aux notes de conjoncture des analystes des grandes banques, on ne s'étonnera pas que la mascarade d'Aix-en-Provence ait connu un franc succès médiatique.

Tout au long de l'année, la plupart des grands médias légitiment le libéralisme en situant exclusivement dans ce périmètre leur ligne éditoriale économique⁶. La couverture médiatique des « Rencontres » ne fait que consacrer ponctuellement cette légitimation : que ce soit par le biais de contenus sponsorisés déguisés en « articles maison », d'articles journalistiques — mais non moins promotionnels —, de tribunes ou d'interviews massivement accordées aux représentants du Cercle, les grands médias construisent et assurent le pré carré du néolibéralisme en le faisant passer pour l'unique voix/voix possible. En ce sens, les « Rencontres » s'inscrivent dans le sillon des rendez-vous institutionnalisés (sommet de Davos, université d'été du Medef, etc.) et le Cercle des économistes dans celui des structures privées (think tanks en tous genres, le Siècle, etc.) qui garantissent à la pensée économique dominante des temps et des lieux pour sa production, sa reproduction et... sa coproduction avec les grands médias.

[1] Ainsi que le décrivaient, dans une lettre ouverte, les « Déconomistes », des économistes hétérodoxes qui organisent chaque année un « contre-sommet » à Aix-en-Provence : les « Rencontres déconomistes ».

[2] Nous reprenons le montage publié sur Twitter par @achabus.

[3] Sans doute Pujadas sous-entend-il que c'est sa « bonne connaissance » du « monde du travail » en tant que DRH chez Danone qui l'a conduite à « réaliser en 2013 une plus-value de 1,13 million d'euros sur ses stock-options en tant que dirigeante [de l'entreprise], profitant de la flambée en Bourse qui a suivi l'annonce de 900 suppressions d'emplois du groupe en Europe », selon un article de *L'Humanité*.

[4] Voir les articles que nous avons consacrés à trois émissions économiques de France Info : « L'interview éco », « L'éco » et « C'est mon argent », qui relèvent davantage de la communication patronale que du service public.

[5] Cette année, les Déconomistes ont envoyé plus de 300 dossiers de presse. Bilan des courses ? Une couverture dans 4 numéros de *La Provence*, un retour de la part de *Reporterre* et un article dans *Zibeline*. Les médias dominants sont donc bel et bien, quant à eux, aux abonnés absents.

[6] Que viendra teinter, de temps à autre, la présence d'une bête curieuse hétérodoxe — voire anticapitaliste ! — noyée dans un « débat » déséquilibré et sans qu'aucune condition d'expression lui permettant de rattraper des décennies de légitimation du libéralisme ne lui soit évidemment allouée.

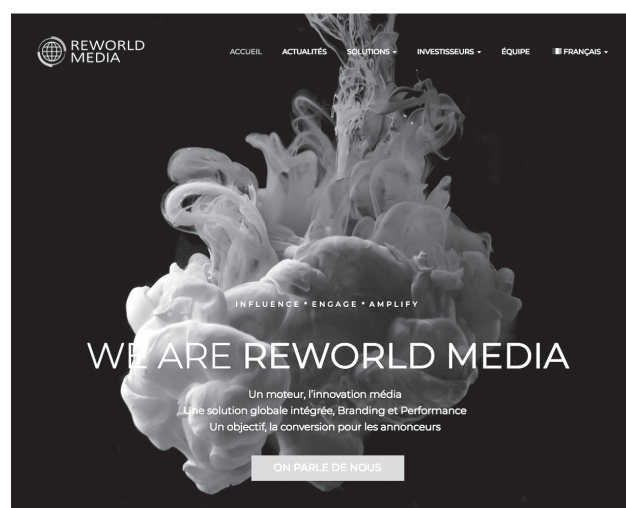
REWORLD MEDIA, UN GROUPE DE PRESSE CONTRE LE JOURNALISME

Méconnu malgré le nombre important de publications papier et numériques qu'il contrôle, le groupe Reworld Media a récemment attiré l'attention en entrant en négociation avec le groupe italien Mondadori pour l'acquisition de ses magazines français tels que Grazia, Closer ou Télé-Star. À cette occasion, le communiqué d'une intersyndicale des salariés de Mondadori, ainsi qu'une enquête du Figaro sur les méthodes de Reworld Media, exposent des pratiques cohérentes avec les CV de ses dirigeants: résolument du côté du business et des annonceurs, où articles et lecteurs ne sont que contenus (idéalement sponsorisés) et cibles marketing.

Reworld Media, groupe de presse français fondé en 2012, n'est pas le plus connu. Il ne figure pas sur la carte (disponible en ligne) « Médias français: qui possède quoi? » que nous réalisons en partenariat avec *Le Monde diplomatique*, parce qu'il ne contrôle pas de média dit généraliste, ni de média à très large diffusion, mais essentiellement des magazines thématiques qu'il a rachetés notamment aux groupes Marie Claire et Axel Springer France en 2013, puis au groupe Lagardère en 2014: le titre *Marie France*, des publications vendues aux caisses des supermarchés comme *Télé Magazine*, *Vie pratique*, *Gourmand*, etc., et d'autres titres et sites spécialisés comme *Auto-Moto*, *Maison & Travaux*, *Football 365*, etc.

Depuis sa création, Reworld média a également racheté d'autres entités, comme Tradedoubler (en 2016), une société spécialisée dans le « marketing à la performance », qui consiste, pour les annonceurs, à ne rémunérer le support publicitaire qu'en fonction des résultats de la campagne publicitaire (une pratique réservée presque exclusivement aux publicités en ligne). Interrogé par le magazine CB News à la suite de cette opération financière, voilà ce que déclarait Pascal Chevalier, président et cofondateur de Reworld Media:

Cette acquisition se fait dans le cadre de notre stratégie digitale. Cela partait du constat que les groupes médias ne sont pas forcément à 100 % propriétaires du contenu. L'on doit être capable d'agréger les contenus des autres à partir du moment où cela correspond à un objectif éditorial. Tradedoubler est un peu comme un outil qui va intégrer plus de 200 000 « petits » sites internet très affinitaires, soit 50 millions de visiteurs par mois en Europe. C'est beaucoup plus gros que Reworld Media en termes d'audience. L'intérêt est par exemple dans l'automobile, d'avoir la légitimité de notre marque Auto-Moto, et nous allons également pouvoir nous adresser aux gens qui aiment l'auto et la moto via des blogs, des petits sites internet ou une page Facebook. [Nous soulignons.]



Cette déclaration est incompréhensible si l'on prend les termes « contenu » ou « s'adresser » au sens habituel pour un groupe de presse: des articles qui s'adressent à des lecteurs. En ce sens habituel, les groupes de presse sont évidemment propriétaires du contenu qu'ils publient, et on ne voit pas bien comment ils pourraient « s'adresser à des gens qui aiment l'auto via des blogs ».

Mais tout s'éclaire lorsqu'on comprend qu'il s'agit, pour Pascal Chevalier et son « groupe média » de vendre à des annonceurs les audiences de ces « blogs, petits sites ou page Facebook ». Autant de supports qui se financent par les espaces publicitaires que les annonceurs leur achètent, via des sociétés comme Tradedoubler. Et autant de producteurs de « contenus » dont le groupe de Pascal Chevalier n'est effectivement pas propriétaire. Le discours tout à fait honnête de son président ne laisse donc aucun doute sur les activités du groupe Reworld Media: utiliser l'audience captée par des publications papier ou numériques pour la vendre aux annonceurs.

LE PUBLI-RÉDACTIONNEL POUSSÉ À L'EXTRÊME

Il s'agit bien sûr d'une activité standard pour un journal ou un groupe de presse dont le mode de financement est la publicité. Mais, dans la majorité des groupes de presse, cette logique entre en concurrence avec d'autres objectifs qui nécessitent de conserver une élasticité au moins apparente entre les fonctions éditoriales et publicitaires. Qu'il s'agisse de stratégies d'influence ou de la contribution à « l'image de marque » d'un groupe industriel, le pôle commercial ne peut (pour l'instant) ouvertement prendre le contrôle éditorial de titres comme *Le Figaro* ou *Le Monde* par exemple. Cela n'empêche pas le premier de faire régulièrement la publicité, dans ses colonnes, pour les avions de chasse de son entreprise-mère le groupe Dassault¹, ni le second de produire de temps à autre d'authentiques publi-rédactionnels², c'est-à-dire de faire rédiger par ses journalistes des articles louangeurs sponsorisés par un annonceur³.

Mais chez Reworld Media, il semble que la logique commerciale de (très) court terme ne rencontre aucune résistance: on investit dans une audience, et ce qu'on appelle « projet éditorial » désigne en fait la cohérence, du point de vue des annonceurs, entre les caractéristiques des publics de différentes publications qui proposent des espaces publicitaires. Et, de fait, il semble que les aspects journalistiques, déjà bien maltraités par l'encadrement de nombre de médias dominants, n'aient aucun droit de cité à la tête de Reworld Media: sur la section du site internet qui présente l'équipe dirigeante de l'entreprise, on trouve beaucoup de diplômes d'école de commerce et de carrières dans les directions de différentes entreprises (y compris quelques médias), mais aucun profil de journaliste.

On comprend donc la réaction hostile des journalistes des magazines français du groupe Mondadori à l'annonce de l'entrée en négociation avec Reworld Media pour la cession de ces magazines⁴. Dans un courrier adressé à la direction du groupe italien, l'intersyndicale écrit:

Vous le savez, Reworld Media a une réputation exécrationnelle. Ce n'est pas véritablement un éditeur de presse. Comme l'affiche la page d'accueil de son site, il a pour objectif premier, à travers le « branding » et la « performance », la « conversion pour les annonceurs ».

Marie France ou les titres Lagardère repris en 2014 par Reworld n'ont plus de rédaction. Des agences de production de contenu conçoivent et réalisent les magazines. Et les services transversaux sont largement externalisés. Il s'agit de faire des journaux sans journaliste et sans les métiers qui y sont habituellement associés.

La quasi-totalité des salariés transférés par Lagardère chez Reworld ont été empêchés de faire leur métier, poussés dehors au bout de quelques mois. Les témoignages que nous avons recueillis font ressortir une grande brutalité managériale et un profond mépris pour la presse et les journalistes.

Les témoignages évoqués dans ce courrier recoupent ceux recueillis par *Le Figaro* dans l'article « Les méthodes radicales du nouveau propriétaire de Closer et Grazia⁵ ». Cet article rapporte que « sur les 150 salariés des magazines cédés par [Lagardère], 78 sont partis chez Reworld. Un an plus tard, seuls neuf étaient encore en poste ». Puis *Le Figaro* précise que pour la rédaction d'articles web, « ces journalistes ont été remplacés par de jeunes "chargés de contenus", parfois sous statut d'auto-entrepreneurs », qui « ont des objectifs de production de l'ordre de cinq articles par jour minimum ». Quant aux magazines papier, à l'exception d'*Auto-Moto*, ils sont tous réalisés par « des agences spécialisées dans les magazines "clés en main", comme Relaxnews, la Fabreek, BenchMedia ou Com'Presse », ce qui explique que les rédacteurs en chef de Reworld Media qui supervisent la fabrication de ces magazines puissent s'occuper de trois titres à la fois...

Les pratiques de Reworld Media, orientées uniquement vers la satisfaction des annonceurs et dépouillées de toute ambition journalistique, même feinte, rendent flagrantes les conséquences

dangereuses de la financiarisation des médias, que nous pointons et combattons régulièrement dans nos articles: mépris des journalistes et des conditions de travail nécessaires à la réalisation de leur travail, tromperie des lecteurs dont l'audience et les données personnelles sont en fait les produits commercialisés par Reworld Media auprès des annonceurs qui sont ses seuls clients, et parasitage de titres qui ont obtenu une certaine renommée, sans doute bientôt menacée par l'indigence de « contenus » publiés à la chaîne.

L'existence de Reworld Media, et la taille acquise par ce groupe en seulement 6 ans d'existence, montrent que cette financiarisation gangrène maintenant une très grande partie de l'espace médiatique. Il semble essentiel de rappeler qu'il n'y a là aucune évolution naturelle ou inéluctable: les acteurs jouent dans le cadre des règles qui ont été mises en place par les pouvoirs publics au cours des dernières décennies. Il est donc possible de changer ces règles, d'enrayer la financiarisation des médias et d'instaurer un autre écosystème médiatique.

[1] À ce sujet, voir notre rubrique consacrée à Serge Dassault et, plus particulièrement, les articles « Les Dassault fêtent la vente du Rafale » ou encore « *Le Figaro* se pâme devant le Rafale ».

[2] Tout comme *Le Figaro* d'ailleurs, comme nous l'avons montré par exemple dans l'article « Pour la Saint-Valentin, *Le Figaro* déclare sa flamme aux annonceurs ».

[3] Notamment avec la fondation Louis Vuitton, en 2014 au moment de l'inauguration du musée de Bernard Arnaud, sans mention de la rétribution allouée au journal par la fondation pour la publication de ces quatre pages dithyrambiques. Puis cette année, dans l'édition du 3 octobre du *Monde*, avec un supplément réalisé par le service culture du journal, portant cette fois la mention: « Ce supplément est réalisé dans le cadre d'un partenariat avec la fondation Louis Vuitton ».

[4] Il s'agit, entre autres, de *Grazia*, *Closer*, *Sciences et Vie*, *Biba*.

[5] Notamment les témoignages d'anciens salariés de Reworld: « La régie prend tous les contrats possibles en cassant les prix. Les salariés sont surchargés de travail »; ou encore « Le manque de sens épuise les gens qui ne se sentent pas considérés. Le turnover dans la boîte est terrible ».

PLATEFORMES NUMÉRIQUES : LE DÉBAT CRUCIAL DES DROITS VOISINS

Le 12 septembre dernier, le Parlement européen a adopté une directive sur les droits d'auteurs, laquelle crée un droit voisin qui instaurera une taxation des grands groupes numériques (Google, Facebook...) permettant de mieux rémunérer les médias qui leur fournissent du contenu. Le principe: de la même manière que les radios paient la Sacem pour diffuser de la musique afin que les auteurs soient rémunérés, les grandes plateformes numériques, comme Google et Facebook, devront dorénavant payer pour la diffusion des articles, photographies et vidéos qu'ils référencent et mettent ainsi à disposition des internautes. Un objectif sans doute salubre, mais servi par un dispositif qui a attiré de nombreuses critiques. Et comme à l'accoutumée, le débat médiatique fut instrumentalisé et pollué par les dirigeants des médias dominants se présentant comme les remparts de la démocratie contre l'hydre des « GAFA ».

L'adoption de cette directive a donné lieu à des prises de position particulièrement clivées par tribunes interposées. Les opposants à la directive¹ mobilisaient trois séries d'arguments. Avec, en premier lieu, la conviction que la mise en œuvre d'un droit voisin constitue une solution court-termiste, contre-productive et dangereuse aux difficultés économiques de la presse, qui revient à institutionnaliser et à accentuer la dépendance des producteurs d'information envers les revenus publicitaires, d'une part, et les plateformes numériques, d'autre part. Certains acteurs ont également mis en garde contre un risque de glissement du dispositif d'un droit d'auteur vers un droit d'éditeur — les titres de presse, chaînes de télévision ou sociétés de production captant l'essentiel des revenus rétrocédés par les plateformes au détriment des journalistes, des auteurs, des photographes ou des réalisateurs. Enfin, des militants de l'Internet libre redoutent que le dispositif s'avère liberticide: en mettant en péril le droit de citation; en ratifiant un modèle économique et institutionnel qui repose sur la collecte et l'exploitation des données personnelles des internautes (tant par les plateformes numériques que par les éditeurs de presse); en instituant, derrière le filtrage automatisé des contenus, une forme de censure préalable que les plateformes numériques auront la charge d'appliquer.

Du côté des défenseurs de la directive, on met essentiellement en avant deux arguments, qui en réalité n'en font qu'un. Dans une tribune parue le 29 août et signée par 70 journalistes européens, Sammy Ketz, directeur du bureau de l'AFP à Bagdad, souligne à quel point produire de l'information de première main, notamment dans les pays en guerre, coûte cher. Et il ajoute qu'il est inique et intenable que des entreprises comme Google et Facebook continuent à faire des milliards de profits en diffusant des informa-



tions sans rémunérer en retour ceux qui les produisent, qui sont par ailleurs, pour la plupart, exsangues financièrement. Et comme la directive a également reçu le soutien de plus de 200 personnalités du « monde de la culture » — parmi lesquelles des dirigeants de médias comme l'AFP, TF1, France Télévisions ou Radio France — qui ont signé une tribune initiée par la ministre de la Culture en personne², la plupart des médias dominants ont fait campagne en faveur du texte en débat au Parlement européen, et en particulier pour le « droit voisin ».

C'est ainsi qu'on a pu lire, dans une tribune intitulée « Pour la survie de la presse, les géants du Net doivent payer », signée par les directeurs d'agences d'information européennes, dont Fabrice Fries, président de l'AFP, qu'« en vingt ans, les géants du Net ont laminé les médias dits historiques, en dépit des efforts de ceux-ci pour développer, le plus souvent avec succès, une audience numérique ». L'inénarrable Laurent Joffrin était au rendez-vous dans l'éditorial du 10 septembre de *Libération* pour dénoncer avec toute la mesure qu'on lui connaît « Les pirates contre la presse », et le danger, au cas où la directive européenne n'aurait pas été adoptée, d'assister à une prochaine « mort de la presse ». Le registre est le même au *Monde*, où un éditorial

publié le 11 septembre sous un titre alarmiste (« Google, Facebook: menaces sur l'information »), assure qu'il était question lors de ce vote d'« **un défi démocratique majeur** ».

Étrange cadrage éditocratique, pourtant: le problème de la presse est évidemment bien plus large et bien plus ancien que le manque de revenus issus de la publicité en ligne du fait de la concurrence de Google, Facebook et consorts. Une problématique certes réelle, mais plutôt récente.

Surtout, c'est une hypocrisie générale qui s'est exprimée avant et après le vote de la directive européenne. Hypocrisie parce que ces mêmes journaux, par leurs pratiques collectives, amoindrissent le pluralisme qu'ils sont censés garantir et dégradent la qualité de l'information — par exemple en reprenant compulsivement les dépêches aseptisées et standardisées de l'AFP... Hypocrisie aussi parce que les dirigeants de ces médias dominants qui en appellent à la bonne conscience démocratique des députés européens pour sauver la presse des griffes des mastodontes californiens ne voient pas de problème à être inféodés financièrement aux annonceurs, perfusés d'aides publiques et très largement contrôlés par des industriels et des financiers³!

Que la presse souffre d'un problème de financement est indéniable. Que ce problème trouve partiellement sa source dans la captation des revenus publicitaires par les grandes entreprises du numérique qui diffusent pourtant leur contenu ne l'est pas moins. D'évidence, des médias d'information pluralistes et bien portants sont un enjeu vital pour la démocratie — c'est la raison même du combat de notre association. Qu'en revanche, les patrons et dirigeants de la presse française fassent le tour des médias pour clamer l'enjeu vital pour la démocratie que représenterait le « droit voisin », voilà qui est plus problématique. Moins qu'un noble combat, c'est plutôt à un numéro de tartuffes auquel les citoyens ont assisté. Que défendent, en effet, ces médiocrates *via* cette directive européenne? Le principe d'une presse forte et pluraliste, d'un journalisme indépendant et d'une information de qualité... ou leur boutique? Car où sont-ils, ces chevaliers blancs de la démocratie lorsqu'il s'agit de défendre d'autres propositions de soutien à la presse, de lutter contre des plans sociaux qui détruisent la presse, la précarisation croissante du métier, l'anémie du pluralisme sur des questions politiques de premier plan?

[1] Parmi lesquels la Quadrature du Net, le Conseil national du logiciel libre, ou le Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne.

[2] Tribune intitulée « Le droit d'auteur est aujourd'hui en danger, en France et dans le monde entier. Avec lui, c'est tout notre modèle qui est menacé ».

[3] N'oublions pas, en effet, que la prose de Laurent Joffrin est la propriété de Patrick Drahi, président du géant des télécoms, Altice; n'oublions pas non plus que les éditorialistes du *Monde* sont les employés de Xavier Niel et Matthieu Pigasse, un industriel et un banquier.

Un (faux) scoop de Polony sur Bourdieu

Dans *Sur la télévision*, paru en 1996, ouvrage qui fit date et valut aussi à son auteur bien des inimitiés médiatiques, Pierre Bourdieu jugeait délétores l'influence de la télévision et « l'emprise du journalisme » sur les champs culturels et intellectuels, ainsi que sur le débat public. En toute logique, les apparitions audiovisuelles de Bourdieu, furent donc, tout au long de sa carrière, extrêmement rares¹.

Nul besoin d'être un spécialiste de son œuvre, un grand sociologue, ni même un expert de la vie académique et intellectuelle pour savoir à quel point Bourdieu était critique vis-à-vis des logiques du fonctionnement médiatique et méfiant à l'égard du journalisme dominant. N'importe quel étudiant qui s'intéresse un tant soit peu à la vie intellectuelle en France et à son histoire récente sait que Bourdieu goûtait fort peu les plateaux de télévision.

N'importe quel étudiant, mais pas l'auguste Natacha Polony, pourtant vedette de l'éditocratie, désormais directrice de la rédaction de *Marianne* — après avoir travaillé au *Figaro*, à Europe 1, sur France 2, France 3, Canal +, Paris Première, LCI, France Inter et Sud Radio —, et qui a réussi à se faire passer pour une intellectuelle dans le monde journalistique, particulièrement versée dans le débat d'idées... Comme le relève Sébastien Fontenelle, voilà ce qu'écrivait Polony dans son journal le 12 octobre :



Une contrevérité et un contresens absolu! Qu'une des éditocrates les plus en vue s'avère d'une telle ignorance et projette sa propre frénésie de médiatisation sur ceux dont elle parle, jusqu'à en dire n'importe quoi, n'est pas très surprenant. Cela n'en demeure pas moins désespérant!

[1] L'une de ses toutes dernières participations à une émission télévisée, dans « Arrêt sur images », déjà présentée par Daniel Schneidermann et alors diffusée sur La Cinquième, sera même l'objet d'un retour critique de la part de Bourdieu, qui sera publié dans *Le Monde diplomatique* sous le titre « Analyse d'un passage à l'antenne ».

UN NOUVEAU PRIVATISEUR À LA TÊTE DE L'AFP

Le 18 octobre, l'intersyndicale de l'AFP (CGT, SNJ, CFDT, FO, SUD et CFE-CGC) appelait les salariés à un débrayage, dans la foulée d'une motion adoptée à l'unanimité des votants (moins deux abstentions) lors de l'assemblée générale du personnel le 11 octobre. En cause, notamment, l'annonce par le PDG, Fabrice Fries, d'une « suppression de 125 postes net », refusée par les syndicats. Une opposition qui succède à la contestation du projet de vente du siège, évoquée en juin dernier par Fries.

Pour comprendre les grandes manœuvres dont l'AFP est le terrain et l'enjeu, il apparaît nécessaire de ne pas subir le rythme du « plan médias » de Fabrice Fries – et de ses attaques successives – qui a pour but de masquer son objectif, à savoir la privatisation de l'AFP. Un objectif qui est identique à celui que s'était fixé, il y a presque vingt ans déjà, un autre patron de l'AFP, Éric Giuily, qui dirigea l'agence du 9 mars 1999 au 11 octobre 2000. Et à regarder de plus près les parcours des deux dirigeants (en dehors comme au sein de l'AFP) et les mesures proposées pour, à chaque fois, « redresser l'AFP », on se rend compte que, mêmes profils et mêmes « recettes » de prédateurs au service de l'oligarchie à la clé, l'histoire se répète.

DES PARCOURS SIMILAIRES...

Tous les deux anciens élèves de l'ENA¹, Éric Giuily et Fabrice Fries ont alterné, au cours de leurs carrières professionnelles, des passages dans :

- » les grands corps de l'État (le Conseil d'État pour Giuily, la Cour des comptes pour Fries);
- » des cabinets du pouvoir politique (directeur général des collectivités locales au ministère de l'Intérieur pour Giuily, conseiller au cabinet de Jacques Delors à la présidence de la Commission européenne pour Fries);
- » des entreprises ou groupes privés (la Compagnie UAP, BDDP Worldwide pour Giuily; la CGE, Havas, Vivendi Universal Publishing, Atos Origine pour Fries);
- » des établissements publics ou remplissant des missions d'intérêt général (Antenne 2 et l'AFP pour Giuily, l'AFP pour Fries).

...AVEC LE GROUPE PUBLICIS COMME POINT DE RENCONTRE

Après son départ contraint de l'AFP, Éric Giuily « rebondit » dans un groupe privé, Publicis, où il occupe les postes de président et « chief executive officer » au sein de Publicis Consultants-Worldwide et de Publicis Consultants-France de 2001 à 2009. Les grands « esprits » finissant souvent par se

rencontrer, Fabrice Fries arrive à Publicis en 2007 au poste de secrétaire général alors qu'Éric Giuily est donc déjà dans la place. Le 17 décembre 2008, Publinet nous apprend que « Fabrice Fries, actuel secrétaire général de Publicis Groupe, est nommé président de Publicis Consultants-France. Il reportera à Éric Giuily, président de Publicis Consultants-Worldwide ». Le journaliste donne ensuite la parole à nos duettistes, qui déjà faisaient preuve d'une maîtrise impeccable du sabir managérial : « Éric Giuily, président de Publicis Consultants-Worldwide a déclaré : "Je suis heureux que Fabrice prenne la responsabilité de Publicis Consultants-France. Cela va me permettre de consacrer plus de temps au développement des activités internationales du réseau". Fabrice Fries a ajouté : "[...] après deux années consacrées aux dossiers juridiques, ressources humaines et audit interne du groupe, je suis enthousiaste à l'idée de retrouver des fonctions opérationnelles, de surcroît dans un réseau qui dispose de clients et de talents exceptionnels." »

Éric Giuily quitte Publicis en mai 2009 « par la petite porte² ». Quant à Fabrice Fries, il quitte la présidence de Publicis Consultants-France en 2016 sans tambour ni trompette, avec, comme bagage, un bilan qu'il faudrait rappeler à chaque fois qu'il agit ou se prononce sur le devenir de l'AFP. Comme nous en informait *Le Canard enchaîné* du 18 avril 2018, sous sa présidence :

» le chiffre d'affaires de Publicis Consultants-France est passé de 88,2 à 36,8 millions d'euros, soit une baisse de 58,3 % ;
 » l'effectif est passé de 400 à 170 personnes, soit une baisse de 57,5 % ;
 » la société enregistre un déficit de 4,5 millions d'euros en 2016 ;
 » dans le même temps, le palimpseste nous apprend que Fabrice Fries a touché 360 000 € au titre d'une transaction de départ, et 180 000 € lors des 6 derniers mois, alors que son sort était scellé !

Chemin faisant, nos deux petits marquis se sont donc côtoyés professionnellement pendant plus de deux ans, un temps suffisant pour créer des liens stratégiques pour leurs évolutions de carrières...

LA TAMBOUILLE MANAGÉRIALE : UNE RECETTE D'AVENIR !

Quand, le 12 avril 2018, Fabrice Fries est nommé PDG de l'AFP dans d'abracadabrantiques conditions³, les données mentionnées ci-dessus ne bénéficient pas, on s'en doute, d'un grand écho médiatique. Elles sont pourtant indispensables pour comprendre que Fabrice Fries n'est qu'un Éric Giuly « relooké » — ou « new look », comme on dirait à Publicis. Une impression que confirme l'analyse des projets respectifs des deux dirigeants, projets où le recyclage des mêmes « idées » de la vulgate néolibérale a les mêmes finalités et produit les mêmes mesures et les mêmes modes de direction⁴.

À cet égard, il est éclairant de comparer le compte rendu que donne *Le Monde* de la « méthode » Giuly le 13 avril 1999, soit à peine un mois après sa nomination, et le projet de Fabrice Fries pour l'AFP, près de 20 ans plus tard :

- » Projet Giuly selon *Le Monde* : « Redonner confiance et imposer un mode de gestion plus rigoureux. [...] Le nouveau PDG a souhaité trancher avec la gestion passée [...] »
- » Projet Fries : « AFP, 2018-2022 – changeons ! »
- » Projet Giuly selon *Le Monde* : « Éric Giuly a également prévu de soumettre un budget 1999 “en équilibre”. »
- » Projet Fries : « parvenir à maîtriser les charges salariales⁵ »

- » Projet Giuly selon *Le Monde* : « [Éric Giuly] a promis “une large concertation et un dialogue approfondi au sein de l'entreprise”. Concrètement, des groupes de travail pluridisciplinaires seront mis en place à la mi-avril et la rédaction du plan “s'effectuera sur la base des rapports définitifs de chaque groupe”. »
- » Projet Fries : « Associer le personnel de l'agence au changement. »
- » Projet Giuly selon *Le Monde* : « Quatre ou cinq groupes, réunissant chaque fois “toutes les composantes de l'agence, rédaction, service commercial, technique, etc., seront impliqués”. »
- » Projet Fries : « Seront mis en place 3 ateliers pour nourrir les propositions, avec l'objectif d'y faire participer activement pendant 3 mois entre 5 et 10 % des effectifs de l'agence. »

La mise en place des « groupes » ou « ateliers » de travail est une vieille technique managériale de manipulation qui sert à extorquer des salariés impliqués leur assentiment à des orientations prédéfinies par les dirigeants, et par suite, à donner l'illusion que les décisions de direction correspondent aux aspirations de l'ensemble des salariés.

- » *Le Monde* citant Éric Giuly : « Recentrer l'agence sur ses clients. »
- » Projet Fries : « Structurer une démarche d'écoute permanente du client. »
- » *Le Monde* citant Éric Giuly : « Être plus collectif dans les procédures de décisions. »
- » Projet Fries : « Les salariés de l'agence sont curieux, ouverts, réfléchissent et aiment leur entreprise : il faut les mettre au cœur de la transformation de l'AFP. »

Et ce n'est pas fini ! Dans *Les Échos* du 16 juin 1999, Giuly faisait déjà part de son idée de vendre le siège de l'AFP. Une mesure alors mise en échec mais repêchée vingt ans plus tard par... Fries :
 » *Les Échos* : « [Éric Giuly] avance aussi l'hypothèse d'un déménagement de l'AFP à Issy-les-Moulineaux en proposant d'“étudier et chiffrer le regroupement dans un même immeuble des différents services parisiens actuellement disséminés autour de la place de la Bourse”. »
 » Le 2 octobre 2018, un communiqué de l'intersyndicale de l'AFP est titré

« N'engageons pas l'AFP dans un projet périlleux de vente du Siège ». On peut notamment y lire ceci : « Les six organisations représentatives (CGT, SNJ, FO, CFTD, SUD et CFE-CGC), les trois représentants du personnel au conseil d'administration et la Société des journalistes (SDJ) de l'AFP refusent de cautionner l'hypothèse — privilégiée par le PDG Fabrice Fries — d'une vente de l'immeuble historique de l'Agence à Paris, place de la Bourse, pour déménager loin du centre de la capitale. Vendre un bien immobilier pour faire du “cash” et soulager la trésorerie : la recette de court terme est bien connue, mais est loin de garantir l'avenir d'une entreprise en difficulté. »

L'intersyndicale ne croit pas si bien dire, puisqu'avec ce déménagement censé être une juteuse opération commerciale, Fries envisage d'appliquer à l'AFP la même mesure qui s'était soldée par un échec cinglant lorsqu'il avait délocalisé Publicis Consultants à Suresnes (Hauts-de-Seine). Ainsi que nous l'apprend *La Lettre A* dans un article du 21 juin, « l'agence de communication avait finalement opéré, quelques années plus tard, un retour dans le II^e arrondissement parisien, après une perte significative de clients ».

ÉRIC GIULY, PREMIER DE CORDÉE

S'il y a au moins un domaine dans lequel Fabrice Fries excelle, c'est celui de l'imitation. Presque vingt ans après son prédécesseur à la tête de l'AFP, le PDG s'obstine en effet à resservir la même tambouille, les mêmes méthodes et les mêmes « arguments » pour tenter de justifier et organiser la privatisation à venir, qu'ils ont tous deux pu tester dans d'autres entreprises auparavant...

Dans un article daté du 9 novembre 1999, *Libération* rappelait le passé d'Éric Giuly dans la Compagnie générale maritime (CGM), « dont il fut le PDG de 1992 à 1995 », et qui fut privatisée en... 1996. *Libération* rapporte la manière dont Éric Giuly décrivait alors son poste dans son CV : « CGM : définition et mise en œuvre d'un plan de redressement en vue de sa privatisation. Réduction des effectifs de 40 %, renégociation des accords relatifs à l'organisation du travail avec les syndicats, cession d'actifs non stratégiques ». Et de préciser, plus loin, qu'il utilisa les mêmes ingrédients à l'AFP : « Huit mois

qu'Éric Giully] tente de les [les syndicats, NDLR] convaincre que son **“plan de développement”** représente la **dernière chance** de l'AFP. Qu'il faut absolument **ouvrir son capital à des “partenaires” publics et privés pour financer de lourds investissements** [...] L'AFP, rappelle-t-il, **a raté dans le passé le virage** de l'information financière, puis celui de la télévision. Si elle loupe celui du multimédia, qui bouleverse en profondeur le marché de l'information, elle se retrouvera **marginalisée face à ses deux grandes concurrentes**, la britannique Reuters et l'américaine Associated Press. » Dans Les Échos de juin 1999, Éric Giully affirmait sans précaution oratoire que **« l'absence d'actionnaires est un frein au développement de l'AFP »**.

Il va sans dire que toute ressemblance avec les fils directeurs du projet de Fabrice Fries est évidemment fortuite. Quelques citations de choix du projet que ce dernier présenta en 2018 :

- » L'essentiel de l'effort de gestion doit porter sur les charges de personnel.
- » L'organisation du travail ne peut-elle pas être améliorée? Ne peut-on pas demander aux équipes plus de polyvalence? A-t-on tiré toutes les conséquences des nouvelles technologies?
- » A-t-on besoin d'internaliser à ce point? Il ne s'agit pas d'être dogmatique sur le sujet: l'externalisation n'est pas la solution miracle et il faut bien sûr conserver un cœur de compétences clés. Mais a-t-on seulement étudié le sujet? A-t-on besoin par exemple d'internaliser toute la maintenance informatique? A-t-on besoin d'avoir à demeure autant d'électriciens, de climatiseurs, etc.? Toute entreprise se pose ce type de question aujourd'hui et on ne voit pas pourquoi l'AFP ne pourrait pas conduire un exercice similaire, sans a priori.

Et, enfin, un extrait du chapitre intitulé **« Ouvrir le dossier de la capitalisation de l'agence quand le plan de transformation sera suffisamment avancé »** :

- » L'agence n'a pas d'actionnaires, donc pas de capital: le problème est bien connu des administrateurs, il a fait l'objet de nombreux rapports, aussi je ne m'y attarde pas sinon pour dire que les solutions ingénieuses trouvées ces dernières années pour contourner le problème ne sont plus à la hauteur des défis de l'AFP: il ne s'agit plus tant de permettre à l'agence de prendre tel ou tel tournant, tirant les leçons des occasions ratées du passé, mais tout simplement de préserver sa capacité à rester une grande agence mondiale. Le système D ne suffit plus. [...] L'AFP devra montrer que son plan de transformation la remet sur de bons rails au point qu'un investisseur privé pourrait en théorie être intéressé de monter à son capital.

Une position plutôt claire, mais que tentait de brouiller très maladroitement et sur le mode de la dénégation le même Fabrice Fries quelques mois plus tard, le jour même⁶ du débrayage des salariés de l'AFP (le 18 octobre 2018), dans une interview (très impertinente...) réalisée par Les Échos :

- Les Échos: **« Faut-il ouvrir le capital de l'AFP pour lui redonner de l'oxygène financier? »**
- Fabrice Fries: **« Que ce soit clair: je ne travaille pas sur ce sujet, qui d'ailleurs déclenche des débats assez passionnés en interne. Les salariés sont attachés à ce statut sans capital ni actionnaire établi en 1957 et je le comprends parfaitement. Je dis seulement que la condition de l'indépendance est aussi la rentabilité. Compte tenu de son influence dans le**

monde, l'AFP est un petit miracle français⁷, la seule agence mondiale européenne, mais elle est fragilisée. Elle doit mieux exploiter son potentiel commercial et contenir ses coûts. Il ne faut pas s'attendre à un retournement rapide de la situation, nous avons deux années très difficiles devant nous, mais nous allons y arriver! »

Reconnaissons-le: les talents d'imitateur de Fabrice Fries sont prodigieux. Une performance qui montre à quel point — et lorsqu'on prend le temps d'analyser leurs « méthodes de gestion » — les membres de la noblesse d'État ne savent la plupart du temps que réciter un catéchisme élaboré pour défendre et promouvoir les intérêts de la classe dominante.

Le 30 novembre 1999, après une mobilisation intense et aussi unitaire que possible des salariés de l'AFP relayée dans l'espace public, Le Monde écrivait: **« Après trois mois de confrontation, Éric Giully a fini par céder. [...] À l'issue d'une réunion avec l'intersyndicale, samedi 27 novembre, le président de l'agence a accepté de retirer la pierre d'angle de son projet qui consistait à ouvrir le capital de l'AFP à des partenaires privés en liant cette proposition à une réforme du statut de l'agence. [...] L'accord conclu samedi avec les syndicats [stipule:] “La direction accepte de retirer définitivement sa proposition de partenariat stratégique global et de transformation de l'agence en société anonyme.” »**

Tous nos vœux accompagnent Fabrice Fries pour que ses ambitions actuelles connaissent à l'AFP la même issue que celles d'Éric Giully.

[1] Depuis le 9 mars 1999, date de l'arrivée d'Éric Giully, le poste de PDG de l'AFP n'a été occupé que par des énarques (Giully, Éveno, Louette, Hoog et Fries). On nous dit dans l'oreillette que Fabrice Fries songerait à faire placarder sur la porte de son bureau une affiche « Propriété privée des technocrates ».

[2] « “À 57 ans, j'avais besoin de connaître une nouvelle évolution au sein du groupe. Mais le plan de développement de Publicis Consultants Worldwide que j'ai proposé n'a pas été retenu”, explique Éric Giully » (Stratégies, 7 mai 2009).

[3] Le 12 avril 2018 Fabrice Fries a été élu PDG de l'AFP par son conseil d'administration au terme du troisième tour de scrutin et bien qu'étant le seul candidat en lice suite au retrait, dès avant le premier tour, de l'autre candidat, à savoir le PDG sortant Emmanuel Hoog. Selon une lettre ouverte adressée à la ministre de la Culture, ce dernier a reçu, **« le jour même de la réunion du conseil d'administration ayant pour objet l'élection du président de l'Agence, [...] un appel de [la] directrice de cabinet [de la ministre de la Culture] pour lui signifier que l'État lui retirait son soutien. »**

[4] Les citations de Fries sont issues de son projet **« AFP, 2018-2022 – Changeons! »**.

[5] Le 4 octobre 2018, c'est-à-dire 6 mois après l'élection de Fabrice Fries, on peut lire dans Le Monde: **« L'Agence France-Presse (AFP) va supprimer 125 postes en cinq ans. L'annonce a été faite, jeudi 4 octobre, en conseil d'administration par le PDG de l'agence de presse, Fabrice Fries, lors de la présentation d'un “plan de transformation”, visant à ramener le résultat net de l'entreprise à l'équilibre en 2021. »**

[6] Cela n'est pas un hasard, n'oublions pas qu'il vient de la « com' ».

[7] Sidérant Fabrice Fries: l'AFP existe depuis 1944, soit bien avant la naissance de cet héritier, et elle est le produit de logiques sociales et non pas un phénomène extra-humain.

SUR FRANCE 2, L'AMÉRIQUE LATINE... EN 2 MINUTES !

Ainsi que nous le constatons (trop) régulièrement, l'information internationale est particulièrement maltraitée dans la plupart des médias dominants, et notamment dans les journaux télévisés. Cette fois, c'est le secteur public de l'audiovisuel, en l'occurrence France 2, qui s'emploie à nous en livrer une nouvelle et pathétique illustration. Afin d'expliquer « les multiples crises qui traversent une large partie de l'Amérique latine », la chaîne fait un pari ambitieux : les traiter en 2 minutes !

Un peu plus de 17 minutes après le début du journal de 20h de France 2 le 21 octobre 2018, et à la suite d'une courte évocation des mobilisations de l'entre-deux-tours au Brésil, Laurent Delahousse introduit : « Tensions au Brésil... Mais c'est en fait une grande partie de l'Amérique latine qui se trouve secouée par de multiples crises : sociales, économiques et politiques. C'est le temps du dessous des cartes ce soir. Bonsoir Anne-Claire Poignard. »



Ah ! Un « dessous des cartes » ! La référence à l'émission de feu Jean-Christophe Victor a de quoi mettre l'eau à la bouche de tous les amoureux de géographie et de géopolitique... Mais ceux-ci seront vite déçus. En effet, lorsque le présentateur passe la parole à sa collègue, il invite tout d'abord à regarder une carte. Et sa consœur de reprendre : « Oui, absolument, cette carte de l'Amérique latine où regardez : on a répertorié en rouge les pays traversés actuellement par les difficultés les plus importantes. Et cette carte est éloquente : c'est la quasi-totalité du sous-continent qui est concernée. »

Éloquente, en effet, puisque avec cette coloration (le rouge, un choix probablement fortuit...), et avec ce critère pas franchement discriminant, aussi large que flou, on découvre une Amérique latine presque entièrement en proie aux crises. Problème supplémentaire, la carte comporte une erreur factuelle : l'Uruguay semble avoir été tout simplement oublié et se retrouve rattaché à son voisin, l'Argentine (voir la capture d'écran ci-dessus). Mais passons... S'ensuit alors le « décryptage » des « crises » dans trois différents pays :

« Premier exemple, c'est celui du Venezuela. Là-bas, c'est la crise économique qui frappe. + 40 000 % d'inflation selon les toutes dernières estimations cette année. Autre image forte, cette image de milliers de Honduriens agglutinés sur un pont. Là-bas, ils sont 68 % à vivre sous le seuil de pauvreté. Ceux-là fuient leur pays, avec un espoir : celui d'atteindre les États-Unis. Et puis l'autre pays qui inquiète, c'est le

Nicaragua. Daniel Ortega qui tente de se maintenir au pouvoir par la force. Plus de 3 000 morts depuis avril selon les ONG. »

Diantre ! La répression au Nicaragua aurait fait en quelques mois autant de morts que la dictature de Pinochet, et l'on en saurait si peu ? Mais on est vite rassurés, Laurent Delahousse a tôt fait, en insistant un peu, de corriger : « 300 morts ! » Un brin gênée, la journaliste a alors à peine le temps de se reprendre, tout bas, que son acolyte relance, tout en nuance : « Juste Anne-Claire, face à ces violences, à chaque fois, le même système se met en place. Ce sont les candidats, populistes, extrémistes finalement qui remportent la mise. »

Des violences ? On venait pourtant de nous expliquer qu'au Venezuela et au Honduras c'était la situation économique qui posait problème... Peu importe, la consœur du présentateur saisit la perche qu'il lui tend et renchérit : « Oui, la tentation des extrêmes... » Produit médiatique déjà largement testé et approuvé pour « analyser » la vie politique française, l'invocation des extrêmes (« qui se rejoignent » dans l'imaginaire journalistique) peut tout aussi bien s'appliquer à l'Amérique latine ! Car des « populistes », des « extrémistes », on va

nous en donner. À nouveau, les situations de trois pays (Brésil, Mexique, Colombie) vont être évoquées pêle-mêle et sans aucune distinction :

« *Oui, la tentation des extrêmes, à commencer par le Brésil et l'extrême droite au pouvoir. Cette extrême droite, elle est incarnée par cet homme, Jair Bolsonaro, ouvertement raciste, machiste, homophobe. Il est le grand favori du second tour de la présidentielle le 28 octobre prochain. S'il l'emporte, il ne sera pas le premier populiste en Amérique latine puisqu'au Mexique, en juillet dernier, c'est Manuel Lopez Obrador qui a remporté l'élection au Mexique. Un homme de gauche aussi connu pour ses tentations autoritaires. Et puis enfin, l'autre homme qui inquiète, c'est le Colombien Ivan Duque, élu en août dernier avec une ombre qui plane sur son mandat, celle de la*

remise en cause de l'accord de paix historique en Colombie avec les FARC. »

On mettra sur le compte de l'émotion le fait d'avoir mentionné l'extrême droite comme étant au pouvoir au Brésil avant même la tenue du second tour du scrutin... En revanche, il est beaucoup plus troublant de voir le chef de l'État mexicain rangé dans le même sac que son homologue colombien ou que le candidat à la présidence du Brésil. Mais aux yeux des journalistes de France 2, il n'y aurait donc guère de différences, puisque Andrés Manuel Lopez Obrador serait « *aussi connu pour ses tentations autoritaires* »... Des « *tentations* » dont on ne saura rien mais qui permettent aux journalistes de France 2 d'assimiler politiquement « *un homme de gauche* », à la personnalité « *raciste, machiste, homophobe* » de Bolsonaro ou à un Duque qui remet en cause l'accord de paix en Colombie...

La situation de six pays (représentant plus de 400 millions d'habitants) brossée en moins de deux minutes, tel est le « *dessous des cartes* » que réserve France 2 aux téléspectateurs. Une brève évocation de crises variées dans des pays divers, sans jamais en expliquer la genèse ni les ressorts, un amalgame douteux en guise de pseudo-analyse, le tout saupoudré de quelques erreurs factuelles... Comme d'autres avant elle, France 2 pétrit à sa manière la pâte à modeler latino-américaine, et nous livre un « *décryptage* » qui obscurcit en les caricaturant les dynamiques politiques qui traversent les différentes sociétés du continent.

[1] Sur le site de France TV, le chiffre continue pourtant de figurer tel quel au moment où nous écrivons ces lignes...

SUR FRANCE INFO : LA PALESTINE, ÇA N'INTÉRESSE PERSONNE !

Désinvolture et auto-aveuglement du journalisme dominant.

« *Tous les soirs dans "Les informés", on essaie de trouver des sujets d'actualité dont on se dit que ce sont ceux qui vous intéressent. Eh bien une fois n'est pas coutume, on va parler d'un sujet qui ne semble plus intéresser personne ! On va parler de la Palestine.* » On pouvait compter sur Olivier de Lagarde pour ce lancement d'un professionnalisme déconcertant, où la désinvolture le dispute au cynisme¹. Promoteur de grandes marques commerciales et relais de la communication patronale chaque semaine sur les ondes de la radio publique dans l'émission « *Ça nous marque* », le rédacteur en chef adjoint de France Info fait montre d'une vision quelque peu brouillée du journalisme, qui l'amène visiblement à assimiler le moindre sujet, ici la Palestine, à un vulgaire produit de consommation.

« *La Palestine ne semble plus intéresser personne* », donc. Les différentes organisations, réseaux associatifs ou poli-



tiques, les militants ou sympathisants qu'ils rassemblent, et tous les chercheurs spécialistes de cette région appré-

cieront. Retrouvant quelque peu son sérieux, l'animateur pose finalement la question qui sera l'objet de l'émission : « Mahmoud Abbas, le président de l'Autorité palestinienne était effectivement à Paris aujourd'hui avec Emmanuel Macron, dans une forme d'indifférence générale. Il y a quelques années pourtant, le sort de la Palestine faisait la "une" des quotidiens, l'ouverture des JT, pourquoi a-t-elle disparu des écrans radar? »

Diantre! De la critique des médias dans un média dominant? « Les informés » vont-ils analyser, questionner et le cas échéant remettre en cause les choix éditoriaux qui président à la médiatisation du conflit opposant les Palestiniens à Israël? Vont-ils tenter d'informer les auditeurs sur les logiques — médiatiques, journalistiques et politiques — sous-jacentes qui permettent d'expliquer le traitement (et bien souvent l'absence de traitement) des réalités sociales, politiques et économiques en Palestine et en Israël par les grandes rédactions? *Que nenni!* Car en définitive, et tout aussi ahurissant que cela puisse paraître au vu de la question posée par l'émission, aucun des invités en plateau n'évoquera une seule seconde le rôle des médias.

Leur souci est plutôt de déplacer le problème sur « l'opinion publique », dont ils décrètent de manière arbitraire et performative qu'elle « s'y intéresse moins », comme le formule Olivier de Lagarde. Et de fait, les quatre invités se partageront les cinq maigres minutes de l'émission pour débatter, chacun à son tour, leur lot de généralités en esquivant la question initiale. Sans s'attarder sur le fond des propos, nous aurons à cœur de rapporter scrupuleusement l'intervention lumineuse d'Hervé Nathan, directeur-adjoint de la rédaction de Marianne :

« Il y a un basculement des opinions publiques tout simplement parce que vu les conflits au Moyen-Orient, notamment le conflit en Syrie, ça devient plus difficile de présenter Israël comme le grand méchant du Moyen-Orient.

Il y a 100 000 morts en Syrie du fait d'une guerre entre le régime et ses opposants. Du coup ce qui mobilisait les opinions éventuellement, la guerre de Gaza, ça a fait beaucoup moins de tués, donc ça relativise beaucoup. Et la confusion qu'entretiennent des mouvements comme Daech entre le conflit israélo-palestinien et le terrorisme sur notre sol ici en France, le fait qu'ils mélangent allègrement les deux, ça ne donne pas vraiment envie à l'opinion publique de se mobiliser. »

On ne devient visiblement pas directeur adjoint de la rédaction de Marianne par hasard : reconnaissons qu'il faut une imagination débordante pour reconstituer (ou fantasmer) les raisonnements de « l'opinion publique » de manière aussi « précise », farfelue et confuse à la fois! Quant à « intéresser » les auditeurs avec de telles élucubrations...

À la décharge d'Olivier de Lagarde et de ses invités, ils ne sont pas les uniques adeptes de cette posture qui consiste à se défaire de sa propre incurie éditoriale en la justifiant par le désintérêt allégué de « l'opinion publique ». En réalité, il s'agit même d'une déformation professionnelle parmi les chefferies rédactionnelles — et parmi nombre de rédacteurs — qui confondent leurs propres enjeux professionnels (concurrence pour l'audimat, recherche du « scoop », focalisation sur l'actualité « chaude », les « news ») avec les attentes du public. L'illustre David Pujadas tenait exactement le même raisonnement dans une interview à Society en 2016 :

« Cela dit, c'est fini la banlieue, et c'est dommage. Ça n'intéresse plus personne. On a du mal à trouver des journalistes que ça passionne. Exactement comme le conflit israélo-palestinien : avant, c'était traité en basse intensité car on sentait que ça divisait les Français, maintenant on le traite encore moins car tout le monde est découragé. C'est le syndrome de l'Alpe d'Huez : à chaque lacet, on croit qu'on est arrivé. Mais ça n'en finit pas. »

Et c'est encore cette déformation professionnelle, qui conduit à ne mesurer l'intérêt d'une information qu'à l'aune de son potentiel commercial, lui-même évalué selon l'appétence du public pour « la nouveauté » (supposée constante et universelle), que pointe l'enquête d'Hélène Servel parue dans un récent numéro de *Manière de voir*², revue éditée par Le Monde diplomatique :

« Rien ne change! », regrette Camille T., correspondante d'une agence d'information. « Parfois, il me suffit de modifier seulement la date, le lieu et le nom de la personne de dépêches publiées il y a vingt ans pour évoquer des attaques de l'armée israélienne en Cisjordanie! » Marc L., correspondant pour une télévision française opine : « Une chaîne comme celle pour laquelle je travaille doit faire une audience maximale. Elle ne peut diffuser un sujet magazine sur une situation qui n'évolue guère. Dans le salmigondis journalistique des rédacteurs en chef [à Paris], ils vont me dire : "Qu'est-ce qui a changé? Rien? Donc ça ne m'intéresse pas!" »

Et si une couverture plus régulière, dépourvue des biais systématiques qui amènent à maltraiter l'information sur la question palestinienne et le conflit face à Israël, était, en partie, la réponse à la question d'Olivier de Lagarde? Vaine interrogation, car l'autocritique n'a pas vraiment sa place dans les médias dominants, comme le prouve la conclusion récidiviste de l'animateur, que le sujet du soir rend décidément très rigolard :

« Alors c'est formidable parce que j'avais l'impression que ce sujet n'intéressait plus personne et on a réussi à trouver les quatre derniers Mohicans que ça intéresse! »

Circulez, donc, il n'y a rien à voir en Palestine — en tout cas sur France Info!

[1] L'émission en question date du 21 septembre dernier.

[2] « Palestine. Un peuple, une colonisation », *Manière de voir*, n° 157, février-mars 2018.

FRANCE 24 OU FRANÇAFRIQUE ?

Quand France 24 relaie une agence de propagande politico-économique.

Une drôle de pub que celle que France 24 a fait subir aux téléspectateurs, juste avant la diffusion du « Journal de l'Afrique » le 11 octobre dernier. Trente secondes de Camerounais parfaitement immobiles face caméra, souriants mais pensifs, sur fond d'une musique new age et d'une voix off qui entonne: « *On dit de notre pays qu'il est l'Afrique en miniature. Au Centre, du Nord au Sud, de l'Est à l'Ouest, sa plus grande richesse ce sont ses hommes et ses femmes. Nous sommes tous différents mais ensemble nous partageons le même sentiment: Tous fiers d'être Camerounais.* » L'effet de réel tourne à plein régime.



Pas de chance, à l'heure actuelle les Camerounais sont loin d'être tous fiers de l'être. Il y en a sans doute un certain nombre qui préféreraient ne pas l'être. C'est que — et France 24 est forcément au courant — depuis plus d'un an les deux régions anglophones du pays sont en rébellion ouverte. Quelques centaines de civils tués, 300 000 déplacés, 40 000 exilés au Nigéria, des villages entiers brûlés par le régime de Yaoundé, régime soutenu par Paris depuis toujours, comme l'a rappelé l'association Survie, et par Washington depuis le 11 septembre 2001¹.

Ce qu'il y a de curieux dans le clip « Tous fiers d'être Camerounais », c'est que le nom du fier annonceur n'y figure nulle part. C'est la boîte parisienne Stratline Communication qui l'a fourni à France 24², comme l'indique son site fort édifiant. Spécialiste du publi-reportage bien connue en Françafrique depuis sa création en 2006, Stratline Communication se consacre en particulier à la gloire du régime Biya. Elle poussa même l'obligeance, en mai 2011, jusqu'à organiser, à la demande du dictateur, un séjour très confortable à une quinzaine de journalistes français, triés sur le volet.

Contactée, Yasmine Bahri Domon, directrice de Stratline Communication, précise que le spot a été justement concocté en 2011 pour fêter le 50^e anniversaire de la réunification des zones anglophones et francophones au lendemain de « l'indépendance » du Cameroun. Et d'exposer la stratégie de comm' suivante: « *Cette année, Stratline a décidé, au vu du contexte, de le diffuser de nouveau à nos frais. Le message est simple:*



éviter le “communautarisme”. » Un désintéressement d'autant plus louable que la cheffe de Stratline est également directrice du site « Investir au Cameroun » — dont l'intitulé est déjà tout un programme — et (pourquoi se priver!) présidente de la fondation EMA, basée à Genève, dont le but est « *d'offrir aux acteurs économiques des pays en développement un meilleur accès aux capitaux, aux technologies, aux marchés et aux médias internationaux* »³. Elle ne voit pas en quoi « un message de paix et d'unité pourrait [...] poser problème ».

La bonne vieille tentative de dépolitisation. Et pourquoi pas, en ouverture du JT de France 2, une ode à l'unité chinoise, chantée par une amie du Parti communiste chinois? Ouïghours et Tibétains n'ont qu'à bien se tenir.

P.-S. — Nous apprenons ce jour (30 octobre 2018), sur le site « Investir au Cameroun », que la rédaction de France 24 a fait interdire, le 22 octobre la campagne publicitaire « Fier d'être Camerounais ». Dont acte. Pas gêné pour autant, « Investir au Cameroun », après avoir exprimé son dépit, en profite pour faire son service après-vente, d'un point de vue symbolique, en défendant son contenu, et dans la pratique, en réinsérant le lien du spot congédié: « *En ces temps menaçants, avec la crise anglophone, les exactions persistantes de Boko Haram, auxquelles se sont ajoutées des tensions post-électorales, un message fédérateur, non partisan, paraissait plutôt opportun... Mais la rédaction de France 24 a jugé que ce spot n'était pas bon pour les Camerounais et en a fait suspendre la diffusion... Chacun pourra se faire son opinion sur cette interdiction, en visionnant le spot en question* »...

[1] Le président actuel du Cameroun, Paul Biya, 85 piges au compteur dont 36 à la tête de sa kleptocratie, a convoqué son électorat le 7 octobre dernier. Il a été proclamé vainqueur, sans surprise, par les 11 membres du Conseil constitutionnel nommés par lui, avec 71,28 % des voix, le 22 octobre.

[2] À l'instar de nombreux autres spots sur le Cameroun, que l'entreprise se targue de diffuser sur France Télévisions, TV5 Monde ou LCI.

[3] Cette fondation porte apparemment beaucoup d'intérêt au Cameroun.

LA COLOMBE McCain DANS LES MÉDIAS FRANÇAIS

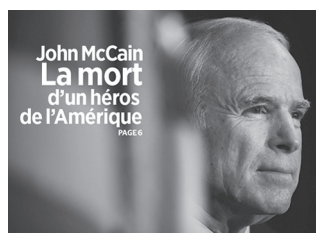
Dépolitisation et canonisation : voilà les deux revers du portrait de John McCain qu'ont brossé bon nombre de rédactions françaises, à l'occasion de son décès le 25 août dernier. S'inspirant largement et sans la moindre distance critique de la tonalité donnée par la presse dominante états-unienne, et reprenant à leur compte la figure du « héros de guerre », du « franc-tireur dépassant les clivages politiques » ou encore de « l'anti-Trump », les médias dominants ont donné au public français une vision pour le moins déformée du sénateur républicain. Et si l'exaltation du patriotisme est allée bon train, c'est au prix de l'information internationale, qui a quant à elle fait un nouveau bond en arrière.

La durée des funérailles et l'élogieuse couverture dont a bénéficié John McCain dans la presse aux États-Unis expliquent sans doute, en partie, que sa mort ait autant « fait événement » dans les médias français. À moins que ses différends avec Donald Trump n'aient réveillé l'appétit des rédactions pour les guéguerres entre puissants, réserve intarissable de petites phrases dont elles raffolent. Toujours est-il que les médias français ont largement couvert la mort du sénateur, bien davantage qu'ils ne l'ont jamais fait pour tout autre responsable politique étranger de sa « stature ». Entre le 27 et le 28 août, les quatre principaux quotidiens nationaux ont tous arboré en « une » la nouvelle de son décès au gré de titres qui auguraient de la tonalité des portraits esquissés dans les pages intérieures :

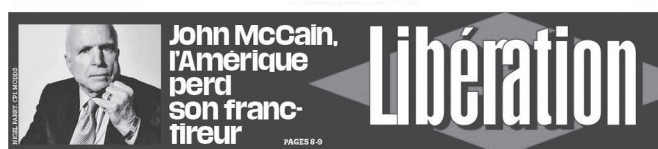
États-Unis John McCain,
mort d'un rebelle



Le Monde, 28 août



Le Parisien, 27 août



Libération, 27 août



Le Figaro, 27 août

« Rebelle », « franc-tireur politique », « héros de l'Amérique » : autant d'expressions héritées des portraits de la presse états-unienne que les quotidiens français s'approprient volontiers, et bien qu'elles fassent l'objet de critiques par certains de leurs confrères outre-Atlantique à l'égard des médias de leur propre pays. Ces critiques mobilisent notamment le concept « Obit Omit¹ », que le journaliste Mehdi Hasan résume en ces termes au cours d'une émission disponible sur le site de « Democracy Now » :

[Le phénomène « Obit Omit »] est une des choses que je retiens de ces derniers jours, après avoir observé la façon dont certains médias traitaient la mort de McCain — plus proche de l'hagiographie que du journalisme. On nous dit ce que McCain savait bien faire et ce pourquoi il était admiré, mais on n'entend pas parler de certains épisodes plus sombres de son histoire politique. Il n'y a pourtant rien de mal à mettre en lumière les côtés sombres de la carrière d'un homme politique, autrement dit, d'une figure publique. Il ne s'agit pas de se réjouir de sa mort. Il s'agit simplement de parler de ce qu'il a fait²...

Un travail que prendra en charge le journaliste, évoquant pêle-mêle les positions réactionnaires du sénateur, les scandales financiers auxquels il fut mêlé, ses discours va-t'en-guerre et son engagement acharné en faveur des interventions militaires, qu'il s'agisse de l'Irak, de la Syrie, du Yémen, de l'Iran, etc.

« PORTRAIT HAGIOGRAPHIQUE » VS JOURNALISME

À première vue, les grands médias français sont tombés dans le même travers. C'est en tout cas l'impression qu'en donnent les portraits intérieurs des quatre quotidiens nationaux précédemment cités : du « C'était un géant » qui surplombe le dossier du Parisien, au « Tombé en héros », qui occupe une demi-page de celui de Libération, les lecteurs

peu au fait de la carrière politique de John McCain en auront en effet un a priori partial et partiel. Et ce n'est pas la lecture des portraits en question qui leur fournira une vision nuancée — et encore moins critique — de la carrière politique du sénateur. Car les quatre journalistes — dont deux sont des correspondants, dans le cas du *Figaro* et de *Libération* — rivalisent d'expressions plus louangeuses les unes que les autres. Florilège :

« Totem quasi consensuel, à droite comme à gauche. L'archétype rassurant de l'américain héros à la mâchoire carrée et au regard droit, patriote et libre-penseur » (*Libération*, qui évoque tour à tour « la geste du héros McCain », « la légende McCain » et « la mythologie McCain »)

« Le sénateur le plus connu à l'étranger et le plus anticonformiste » (*Le Monde*)

« Un rebelle en perpétuel état d'indignation, mais qu'est-ce qu'un "rebelle sans une cause juste?" insistait-il? La sienne, la cause de sa vie, était la défense de la démocratie » (*Le Monde*)

« Cet homme entier et sanguin — mais aussi spontané, original et imprévisible —, n'avait de pire ennemi que lui-même. Durant toute sa carrière, il oscilla entre le franc-tireur et le soldat, le héros et le rebelle. "Je suis un vieux crabe et j'ai plus de cicatrices que Frankenstein", plaisantait-il en briguant la présidence à 71 ans » (*Le Figaro*)

« Il avait trompé la mort à maintes reprises. Elle l'a finalement rattrapé. [...] Une dernière bataille pour ce héros de guerre, unanimement honoré aux États-Unis pour ses faits d'armes lors de la guerre du Vietnam. Un héros militaire devenu une figure non conformiste de la politique américaine » (*Le Parisien*).

En revanche, les journalistes se montrent bien plus précautionneux au moment d'évoquer — et d'évoquer seulement! — certains « faits d'armes » du sénateur, jugés moins « glorieux ». Quelques exemples :

« En politique étrangère, il a été taxé d'"ultra-faucon" pour son militarisme » (*Libération*)

« En mettant Sarah Palin sur le devant de la scène politique et médiatique, c'est le génie du populisme que McCain a fait sortir de la lanterne

américaine. L'année suivant l'élection, elle deviendra l'égérie du Tea Party, considéré comme l'antichambre du trumpisme. "Je ne crois pas qu'il ait compris ce qu'il faisait à l'époque" avance l'éditorialiste du *New York Times* David Brooks » (*Libération*)

« John McCain ne rechignait pas à la blague facile ou de mauvais goût. En 2007, il a chanté "Bomb Bomb Iran" sur un air des Beach Boys [lors d'un meeting public, NDLR] » (*Le Monde*)

« Pour sa deuxième campagne en 2008, [...] il procède à une offensive de charme en direction de la droite fondamentaliste — un spectacle "pas très joli à voir", décrira le *Washington Post* » (*Le Monde*)

Évidemment, charge au lecteur de chercher par lui-même à quoi put bien ressembler ce « spectacle "pas très joli à voir" », car le journaliste du *Monde* ne prendra pas la peine de le lui décrire. Les positions les plus « polémiques » du sénateur — toujours selon la grille de lecture des médias dominants — sont ainsi quasi systématiquement euphémisées, voire passées sous silence. Au contraire, l'exaltation de la carrière du militaire et de sa bravoure, plus ou moins scénarisée selon les plumes, comme nous le verrons, contribue à véhiculer une vision de la guerre du Vietnam, aseptisée, et systématiquement occidentalocentrée. Quasiment impossible, en effet, de trouver dans cette séquence médiatique un son de cloche un tant soit peu distancié de l'ultra-patriotisme et du militarisme ostentatoire qui prévalent aux États-Unis et qui tendent à célébrer et à glorifier comme des « héros » les vétérans de chaque guerre américaine.

Si au *Monde*, on fait mine un instant de s'interroger sur ce que recouvre ce statut de « héros de guerre » systématiquement accolé au nom de McCain, on rétro-pédale dans le même mouvement : « En 1973, après les accords de Paris mettant fin à la guerre du Vietnam, John McCain est décoré par Richard Nixon. Une photo, symbole de l'héroïsme, malgré tout, de cette sale guerre, le montre en grand uniforme blanc de la Navy, sur des béquilles, le corps désossé, la chevelure entièrement blanche. » À *Libération*, pas de scrupule en revanche, on trouve

même ça très fun : « Le biopic de John McCain serait un blockbuster, tout en avions de chasse et en actes de bravoure, l'hymne américain en bande-son. » Quant au *Figaro*, nul ne sera surpris que l'évocation des faits d'armes de McCain suscite des tirades enflammées pour les « valeurs militaires » : « Il avait fallu cette terrible épreuve de la captivité, cinq années durant, pour que le jeune McCain se sente l'égal de ses aïeux. Alors que ses tortionnaires le pressaient de confesser d'hypothétiques "crimes de guerre" en lui disant : "Personne ne le saura", il répondait : "Moi je le saurai." » ; ou encore, « Sans la discipline et les vertus militaires — sens de l'honneur, amour de la patrie, loyauté, dignité —, le sénateur John McCain ne serait certainement pas devenu l'un des piliers du Congrès américain. »

Sans compter que dans certains cas, l'empathie journalistique vis-à-vis du « héros de guerre » s'accommode de petits arrangements avec la vérité : « Ce "maverick" (franc-tireur) n'hésitait pas à rompre avec sa famille politique au nom des principes. Sur l'Irak, il fut le premier républicain à critiquer la stratégie américaine » (*Le Figaro*). Une information pour le moins incomplète, puisque le journaliste ne dira rien au lecteur du jusqu'au-boutisme va-t'en-guerre de McCain sur l'Irak³ — ce qui n'est nullement contradictoire avec le fait de critiquer... une stratégie militaire!

Dans le cas de France 2, c'est encore pire : « Conservateur sur l'avortement ou le port d'armes, il était progressiste sur les questions d'environnement, d'immigration, critique sur l'intervention en Irak et l'utilisation de la torture » (20h, 26 août). Probablement la rédaction de France 2 n'a-t-elle pas jugé bon, au moment d'inventer McCain « critique sur l'intervention en Irak », de se documenter un tant soit peu sur la question. Quant au prétendu « progressisme » de McCain sur les questions d'immigration, on conseillera à cette même rédaction la lecture du très gauchiste *Challenges*, qui écrivait en janvier 2017 : « Interrogé sur le mur [à la frontière avec le Mexique, NDLR] voulu par le président, le sénateur républicain John McCain a souligné qu'une barrière physique n'était pas suffisante pour sécuriser la frontière et a demandé

des moyens de surveillance supplémentaires, notamment la construction de tours d'observation et l'utilisation de drones. "Il est facile de faire une brèche dans un mur", a commenté le sénateur de l'Arizona, État frontalier du Mexique, sur la chaîne de télévision MSNBC. » Une déclaration d'un progressisme décapant, en effet.

DE L'ART DU PORTRAIT MÉDIATIQUE, OU LA DÉPOLITISATION EN ACTES

On peut émettre plusieurs hypothèses pour tenter d'expliquer le peu de rigueur — voire la désinformation — de cet épisode médiatique. Le genre même du « portrait » tout d'abord, tel que le pratiquent les médias dominants, a largement desservi l'information. De très nombreux articles ont en effet versé dans le registre de l'empathie envers l'individu John McCain, bien plus qu'ils n'ont fait l'analyse du parcours politique d'un élu républicain américain. Si le premier angle n'est pas illégitime, ni même synonyme de mauvais traitement journalistique, il le devient dès lors qu'il oblitère l'explication des prises de position et des choix politiques du sénateur. Et ce fut le cas dans bon nombre de portraits, où les éléments intimes ont pris le pas sur la politique, pour le plus grand bonheur du « mythe McCain ». À commencer par une mise en scène voyeuriste du cancer du sénateur, intervenant souvent — et mal à propos — au beau milieu de considérations politiques :

« Il était un monument de la politique américaine. Sénateur de l'Arizona pendant plus de 30 ans, John McCain luttait depuis l'année dernière contre un cancer. Une tumeur au cerveau qui a fini par l'emporter. "Pour être honnête, je suis une démocrate, mais je l'aime. Il prenait soin de nous, il nous écoutait", confie une Américaine sur le sillage de son cortège. Malgré la maladie, il défend ses convictions jusqu'au bout » (France 3, 12/13, 26 août)

« Il y a un peu plus d'un an, John McCain s'exprime devant le Sénat. Au-dessus de son œil, une cicatrice, séquelle d'une première opération d'un cancer au cerveau particulièrement agressif. Jusqu'au bout pourtant, le sénateur républicain refusera de démissionner » (LCI, 26 août)

« La geste du héros McCain retiendra probablement ce pouce en bas dans l'arène du Sénat le 25 juillet 2017, quelques jours après l'annonce de sa maladie. Revenu à Washington contre l'avis des médecins juste après une chirurgie, la cicatrice au-dessus de l'arcade encore sangnolente, John McCain avait, par son vote contre, condamné une tentative d'abrogation de l'Obamacare » (Libération, 27 août)

Quoique de manière moins flagrante que dans les tabloïds, c'est par la systématisation de ce glissement que la presse d'information politique et générale participe du phénomène de « peopolisation » de la vie politique, au grand dam de la vie des idées et de l'information sur les clivages et les rapports de force politiques.



Prenons l'exemple du *Figaro*, cité précédemment (27 août). Sur un portrait d'une demi-page, les lecteurs auront appris que McCain était « un homme entier et sanguin — mais aussi spontané, original et imprévisible », qu'à 94 ans, sa mère « avait fait un tour d'Europe en voiture et, comme on refusait de lui en louer une, [avait] acheté une Mercedes », que « dans la famille McCain, on n'a jamais été du genre à se laisser dicter ses décisions par les autres », que le grand-père de McCain « roulait lui-même ses cigarettes, jurait et buvait sec », que « tout petit, il exprimait sa colère en retenant sa respiration jusqu'à s'évanouir ». Autant d'informations fort utiles pour qui chercherait à cerner les positions politiques du sénateur. Et quand le

journaliste du *Figaro* aborde des questions proprement politiques, ces dernières, reléguées au statut d'informations périphériques, n'ont au bout du compte qu'une valeur illustrative de la personnalité du sénateur : « À un collègue du Texas qui voulait amender sa proposition de loi sur l'immigration, il avait lancé : "Va te faire foutre." "Il est instable, il s'emporte et devient tout rouge", disait le républicain du Mississippi Thad Cochran. "Si mes détracteurs m'avaient connu au lycée, ils s'émerveilleraient de la retenue et de la douceur que j'ai acquises à l'âge adulte", répondait l'intéressé. »

Inutile de dire que le lecteur n'apprendra rien de consistant au sujet de cette proposition de loi sur l'immigration, pas plus que des amendements la concernant. L'aura « colérique » du sénateur, nourrie dans de très nombreux articles par la description d'une jeunesse dite « turbulente », ne sert par ailleurs qu'à renforcer le mythe de l'« anticonformiste » et du « franc-tireur », que les journalistes construisent et entretiennent.

Si tous les médias ne maîtrisent pas l'art de la psychologie aussi bien que *Le Figaro*, une majorité d'entre eux accordent une place disproportionnée aux éléments biographiques et personnels. Une tendance qui ne sera que très rarement compensée par la publication, dans d'autres rubriques ou sous d'autres plumes, d'articles « complémentaires » dédiés au parcours politique du sénateur. La dépolitisation est même montée d'un cran pendant la couverture des obsèques. Qu'il s'agisse d'extraits de discours prononcés par des responsables politiques ou de micro-trottoirs — nécessairement louangeurs —, les journalistes ont bien souvent pris ces témoignages pour argent comptant, en les endossant voire en les amplifiant d'une part, et sans estimer utile, d'autre part, de relayer d'autres points de vue. C'est ainsi que pour le plus grand bonheur du pluralisme, on put lire par exemple :

« C'est un homme droit, courageux, intègre, parfois colérique, souvent drôle, capable de surmonter les différences et attaché aux valeurs fondamentales du pays qui a été évoqué tout au long de cette cérémonie. Elle a rassemblé des personnalités de tous horizons, plus de trois mille personnes venues célébrer la mémoire d'un homme qui tout au long de sa vie a tenté d'unir les Américains plutôt que de les diviser » (RFI, 1^{er} sept.).

« C'est son dernier voyage. [Au Congrès], il avait défendu une tradition politique de civilité et marqué la politique américaine au-delà des barrières idéologiques. [...] "C'est simplement quelqu'un que nous admirons", a déclaré au quotidien local Capital Gazette Sam Smith, un employé fédéral à la retraite de 71 ans. "Il a toujours été un champion du peuple", a-t-il expliqué » (Ouest France, 2 sept., à partir d'une dépêche AFP reprise également par L'Express).

« Ce que les Américains et le monde préfèrent honorer aujourd'hui, se résume en un mot: la décence » (comme on a pu l'entendre à l'occasion de la toute première chronique « Géopolitique » de Pierre Haski dans le « 7/9 » de France Inter, qui nous fit (presque!) regretter son prédécesseur Bernard Guetta)

Au-delà d'une simple « maladresse » journalistique, c'est bien l'amnésie dont sont régulièrement frappés les médias dominants en de telles circonstances qui interroge, ces derniers se faisant une fois encore les relais dociles de la représentation dominante d'un personnage dominant. Ressort parmi d'autres de cette représentation dominante, la « peopolisation » du « personnage » McCain a effectivement tourné à plein régime: du commérage médiatique à l'information-spectacle, il n'y a qu'un pas... qui fut franchi par une partie de la presse quotidienne régionale et de la presse people. Le site du *Dauphiné Libéré*, par exemple, publie des articles uniquement constitués de diaporamas.

SUIVISME ET PARESSE

Autre élément expliquant la pauvreté de la couverture journalistique française: le mimétisme et le suivisme

des grands médias entre eux. En effet, et malgré quelques (minces) nuances selon les titres, l'information concernant John McCain s'est cantonnée à « cinq moments clés », comme le résumement, par exemple, les titres du *Parisien* (26 août) ou du *JDD* (26 août):

Héros de guerre et forte tête, John McCain en cinq moments clés

Les 5 vies de John McCain, de la guerre du Vietnam au combat contre Trump

Cinq « figures » ou « événements » que l'on retrouve pratiquement dans chaque portrait médiatique: le « héros de guerre », la défaite en 2000 aux primaires républicaines contre George W. Bush, la défaite aux présidentielles contre Obama en 2008, le vote qui sauve l'Obamacare que Trump voulait mettre à mal, et, enfin, l'ultime « pied de nez » de McCain à Trump, ayant refusé la présence de l'actuel président à ses funérailles.

Cinq « événements » qui, dans bien des articles, en constituent l'unique matière, mal traités qui plus est. Ainsi de la campagne de 2008: loin de revenir sur ses mots d'ordre et encore moins sur le programme ultra-conservateur alors porté par le candidat McCain, de nombreux journalistes l'ont résumée à une vidéo, « devenue virale » le jour de la mort du sénateur. Une vidéo dans laquelle John McCain rabroue une militante en plein meeting, après que cette dernière a traité Obama d'« Arabe ». Loin d'apporter un quelconque éclairage sur la campagne de 2008, cette anecdote qui sert évidemment l'image du sénateur, est ainsi devenue un « événement » à part entière. Une première fois par la « magie » des réseaux sociaux, et une seconde, grâce aux médias dominants... Que dire finalement d'un journalisme qui choisit cette vidéo comme unique symbole de la campagne des Républicains en 2008? Ainsi, par exemple, de TF1 ou de France Inter:

« Un parcours qui le conduira en 2008 à être candidat à la présidentielle [...] Il fait campagne contre un certain Barack Obama avec un sens de l'honneur acquis à l'époque où il était militaire [sic]. Il recadre ainsi une militante de son parti qui tenait des propos racistes » (20h de TF1, 26 août)

« Ce que les Américains et le monde préfèrent honorer aujourd'hui, se résume en un mot: la décence. Résumée par une scène rediffusée depuis hier, celle où le candidat McCain en 2008 est interpellé par une Américaine qui lui dit qu'elle n'a pas confiance en Barack Obama parce que, selon elle, c'est un Arabe... McCain l'interrompt et la contredit, faisant l'éloge de son opposant démocrate alors qu'il aurait pu engranger quelques bénéfices politiques en la laissant parler. Ce respect, au-delà des différences, c'est ça qu'on peut appeler la décence en politique » (Pierre Haski, France Inter)

Cette liste d'approximations et de raccourcis en dit aussi long sur l'état du journalisme dominant, inféodé pour partie aux logiques des réseaux sociaux et à la course à la publication. Des contraintes qui amènent les journalistes à se copier entre eux, dans des temps extrêmement restreints et dans des formats qui ne laissent aucune place à une analyse digne de ce nom. Des contraintes qui, ajoutées à de nombreux biais idéologiques, fabriquent des « mythes journalistiques », comme l'assimilation de McCain à un symbole « anti-Trump ».

« L'ANTITHÈSE DE TRUMP » : UN MYTHE JOURNALISTIQUE

« L'Amérique rend hommage à John McCain, "l'anti-Trump" », titrait l'AFP dans une dépêche reprise par *Le Monde*, *Le Point*, *Le Figaro* ou encore *La Dépêche*. Pour Pierre Haski sur France Inter, et selon le titre de sa chronique, McCain était « l'antithèse de Trump » (1^{er} sept.), « l'un des plus farouches opposants à Donald Trump » selon les mots du *Monde* (26 août) et de France 2 (20h, 26 août). À son tour, le *JDD* parle du « deuil de l'autre Amérique » (1^{er} sept.), quand, pour *L'Obs*, Trump et McCain représentent « deux visions irréconciliables de la droite américaine » (3 sept.). Voilà donc le dernier ressort de la réhabilitation médiatique de John McCain: opposer le sénateur à Donald Trump selon une opposition binaire et parfaitement manichéenne. « Trump est méchant, donc ceux qui le critiquent d'une quelconque manière sont gentils » serait une façon — à peine caricaturale — de résumer le « raisonne-

ment » que dénonçait déjà Pierre Guérain dans son blog de Mediapart: « Ce que dit cette héroïsation d'un va-t'en-guerre réactionnaire, sexiste et raciste par des médias de qualité qui se disent progressistes est grave. Les esprits trum-pisés des médias ne pensent plus qu'en termes manichéens: quiconque critique Trump devient ipso facto quelqu'un de bien ou de recommandable. »

Une rapide recherche aurait pourtant permis aux journalistes de constater que 83 % des votes de McCain au Sénat allaient dans le sens de ceux de Trump, selon une recension effectuée sur le site « FiveThirtyEight ». Quant à l'emballage médiatique autour du vote qui fit échouer la casse de l'Obamacare, le même journaliste nuance, remettant les positions politiques de McCain en perspective: « Vous avez aussi parlé de son fameux vote [...] pour l'Obamacare, pour sauver peu ou prou cette réforme l'an dernier. Mais c'est oublier que son vote en faveur des réductions d'impôts voulues par Trump allait par ailleurs à rebours de l'obligation de souscrire une couverture de santé inhérente à l'Obamacare. »

Deux exemples qui suffisent à nuancer la figure de « l'anti-Trump » dont se repaissent les grands médias, et qui repose essentiellement sur des bruits de couloir, une collecte de petites phrases (principalement issues de Twitter) et les bagarres interpersonnelles que se sont livrées publiquement les deux hommes politiques. Autrement dit, une couverture à nouveau superficielle, que résume par exemple un article de France Info, construit principalement à partir de quelques tweets, « punchlines » et autres vidéos d'imitations grotesques, qui donne en spectacle les comportements de Trump, dont les journalistes prétendent pourtant s'indigner:

Vietnam, Obamacare, imitations... Cinq moments où Donald Trump et John McCain ont montré qu'ils se détestaient

Vous avez dit misère de l'information ?

Ainsi, également, des commentaires du correspondant à Washington pour France 2, en duplex au 20h du 26 août: « John McCain considérerait que Donald Trump n'était pas digne d'occuper le bureau ovale de la Maison blanche.

Alors Donald Trump le lui rendait bien puisqu'il avait même mis en doute son statut de héros de la guerre du Vietnam disant que comme John McCain avait été capturé, et bien ça ne faisait pas de lui un héros mais plutôt un "loser", c'est-à-dire un perdant, c'est vous dire le niveau de détestation entre les deux hommes. »

Ou encore de Pierre Haski sur France Inter: « Un monde sépare la scène que je viens de rappeler de la riposte pathétique de Donald Trump à John McCain, pourtant républicain comme lui, qui venait de le critiquer: "Je préfère les héros qui ne se sont pas fait capturer", a-t-il tweeté, en référence à la longue captivité de l'ancien pilote au Vietnam. Un comble quand on sait que Donald Trump s'est arrangé pour échapper à la conscription! » Un comble, en effet...

Une chose est en tout cas certaine: les journalistes, emboîtant le pas de leurs collègues et de tout l'establishment états-uniens, font sans sourciller valoir leur position... comme nous y a habitués Bernard-Henri Lévy, visiblement ému-tillé devant tant de gloriole militaire et d'union nationale, et dont nous restituons pour conclure le touchant hommage⁴:

« Et je revois, en boucle, les boule-versantes images des funérailles de John McCain, ce Grand d'Amérique, qui aura accompli le prodige de rassembler autour de sa dépouille, dans la cathédrale de Washington DC, tout ce que l'Amérique compte de serviteurs de l'État honnêtes ou, tout simple-ment, normaux: comme toujours, et singulièrement quand elles sont histo-riques, les vraies images manquent d'interprètes; mais, des démocrates honorables aux républicains décents, de Barack Obama à George W. Bush réhabilité par effet de contraste, des hauts fonctionnaires des deux bords en passant — qui sait? — par l'auteur anonyme de la tribune du NYT qui, tel une sorte de Fantômas ou de vengeur masqué, était peut-être là, noyé dans la foule des endeuillés, des néocons aux néocools, de l'aristocratie des campus à ceux qui, quel que soit leur bord, ne badinent pas avec l'amour du drapeau et l'intérêt bien compris de l'Amérique, ils étaient tous présents, absolument tous, comme pour dire

leur opposition sourde au vieil enfant testostéroné parti, lui, jouer au golf. »

Si les hommages nécrologiques des médias dominants ne font générale-ment pas bon ménage avec l'informa-tion, le blanchiment quasi unanime de la carrière politique de John McCain vient confirmer que l'information inter-nationale reste le parent pauvre du jour-nalisme. De la fabrication de mythes en révisions historiques, de portraits dépo-litisés en récits anecdotiques scénarisés à outrance, les médias français ont repris tous les travers de la presse états-unienne. Mimétisme, incompétence sur le sujet, « enquêtes » bâclées sur les réseaux sociaux, manque de temps sont autant de facteurs pouvant expli-quer l'indigence de cet épisode média-tique. Des facteurs structurels auxquels s'ajoutent des cadrages idéologiques quasi identiques d'un titre de presse à l'autre, plaqués sur la vie politique américaine au mépris du pluralisme, et parfois de la réalité des faits. Loin d'être anodine, cette uniformité de traitement trahit le consensus qui semble opérer dans les médias dominants autour du sentiment patriotique et l'évidente fascination pour tout ce qui... fascine outre-Atlantique. Tant et si bien que les journalistes français, plutôt que de rendre compte (brièvement) de l'en-gouement médiatique et d'une partie du public aux États-Unis, se sont iden-tifiés à leurs confrères et, le nez dans le guidon, ont largement participé à cet engouement. Jusqu'à offrir à cet événe-ment une couverture sans aucun recul et d'une ampleur totalement dispropor-tionnée — notamment lorsque l'on a en tête la portion congrue réservée à l'in-formation internationale dans la plupart des médias dominants.

[1] Mot-valise composé d'une contraction de *obituaries* (littéralement « rubrique nécrologique ») et de *omit*, signifiant « omettre ».

[2] Nous traduisons, ici comme *infra*.

[3] Voir par exemple les articles du *Monde diplomatique*: « Les projets très impériaux du sénateur John McCain », « Les États-Unis vont-ils gagner la guerre en Irak? » ou encore « John McCain, le revenant ».

[4] Extrait d'un texte publié sur son blog « La règle du jeu », et intitulé « L'État profond existe, Trump et ses semblables l'ont rencontré ».

LES MOTS MÉDIATIQUES SONT IMPORTANTS

Que dire et que faire lorsque refléussent, dans de grands médias, en gros titres ou en « unes », certaines associations de mots particulièrement incongrues sur les sujets les plus divers ?

En Allemagne, l'émergence d'une gauche antimigrants

Figure du parti de gauche Die Linke, Sahra Wagenknecht lance un mouvement pour reprendre le terrain laissé à l'extrême droite.

Le Monde, 4 septembre 2018

Villeneuve-Saint-Georges : fou d'amour, il avait étranglé sa compagne

Le Parisien, 13 octobre 2015

Nicolas Hulot l'écologiste, propriétaire de neuf véhicules à moteur

Politique

La Dépêche, 16 décembre 2017

Qu'on ne s'y trompe pas : ces titres-là sont légion et notre sélection ne constitue malheureusement qu'un échantillon représentatif de ce que l'on peut trouver, chaque jour ou presque, dans la presse française. Outre le fait qu'ils reconduisent des idées reçues qui banalisent, voire encouragent, sciemment ou non, la xénophobie, les violences conjugales, la tartufferie écologique ou l'essayisme le plus inconséquent, ils ont au moins un point commun : l'abus de langage.

Que les journalistes manient l'euphémisme ou la litote avec plus ou moins de bonheur, passe encore. Mais qu'ils véhiculent et s'accommodent si facilement de telles contradictions dans les termes, voilà qui est préoccupant. Car le journaliste est responsable des mots, et le moins que l'on puisse attendre est qu'il en use avec précaution sinon discernement. La recherche systématique du bon mot ou de la formule qui fera mouche en « une » pour grappiller quelques clics, quelques lecteurs ou quelques points d'audimat, ne saurait rien excuser, bien au contraire.

Disons-le tout net : il ne s'agit nullement de renforcer un quelconque pouvoir de police du langage mais simplement de rappeler les journalistes à l'exigence première du métier : être attentif aux mots employés car les mots sont importants, notamment ceux qui sont voués à circuler dans le champ médiatique et, partant, dans

l'espace public. À ce titre, l'emploi – ou l'oubli – des guillemets n'est pas sans conséquence.

Il s'agirait, au fond, de promouvoir une certaine forme de déontologie, non pas celle, abstraite et à géométrie variable que le CSA tente désespérément de définir autant que de faire respecter, mais celle, plus réaliste et primordiale à la fois, consistant à veiller à un usage un peu mieux contrôlé du langage et, par là, à une pratique plus réflexive.



L'Express, août 2018

Défendre une telle pratique, ce n'est ni manquer de respect aux journalistes, ni leur donner des leçons de bonne conduite ; c'est simplement rappeler

qu'il faut être suffisamment outillé, rigoureux et vigilant, à chaque instant, pour accomplir cette tâche difficile qui consiste à informer.

Car les professionnels du discours oublient parfois que les mots sont de la dynamite symbolique (qu'il suffise de songer au glissement islam/islamisation ou islamique/islamiste plus présent et prégnant que jamais dans le champ journalistique, comme en témoigne le dernier « brûlot » en date qui brille plus par sa candeur méthodologique et sa course au buzz effrénée que par la rigueur de l'investigation) ; ainsi, il n'y a souvent qu'un pas entre déformation et désinformation. Au gré d'approximations scandaleuses et d'associations hasardeuses comme celles qui figurent ci-dessus, cette novlangue journalistique « chic et choc » mais vide de sens risque fort de déformer la réalité voire, à terme, de la transformer.

On le sait depuis longtemps, travestir le langage, c'est altérer la pensée. En pervertissant la langue et en laissant prospérer les fables médiatiques, le journalisme risque fort de trahir sa mission première – informer – et de s'éloigner de son but ultime – dire le vrai sur le monde qui l'entoure.

Comment ne pas souscrire, dès lors, à la mise en garde de George Orwell dans 1984, lorsqu'il écrivait, non sans une ironie amère : « *It's a beautiful thing, the destruction of words* » (« c'est une belle chose que de détruire les mots ») ?

« QUESTIONS DIRECTES » (F2), OU COMMENT SABOTER LE DÉBAT PUBLIC

Nous publions ci-dessous, sous forme de tribune¹, le récit et l'analyse, par la sociologue Monique Pinçon-Charlot, de sa participation à l'émission de France 2 « Questions directes », le 18 avril 2018. Invitée en tant que spécialiste de la grande bourgeoisie et des inégalités sociales dans une émission dont la question « Qui sont vraiment les privilégiés ? » constituait le fil directeur, Monique Pinçon-Charlot s'est retrouvée prise au piège d'un plateau comptant pas moins de 13 invités et d'une parodie de débat au cours duquel les fondés de pouvoir médiatique de l'oligarchie, encouragés par l'animateur, rabâchèrent leurs éternelles inepties contre les « assistés » et les « fraudeurs ». Impossible dans ces conditions pour la sociologue de faire valoir ses analyses, étayées par des décennies de recherche, et pourtant ramenées à de simples opinions. Un témoignage édifiant sur les effets délétères des « formats » télévisés sur la qualité du débat public, et sur l'emprise de la « pensée dominante » sur ceux qui produisent ces débats.

LA PRÉPARATION DE L'ÉMISSION

Je suis contactée dès le 1^{er} mars par un journaliste de la société de production « Maximal Production », propriété du groupe Lagardère (Europe 1, le Journal du Dimanche, Paris-Match) qui produit notamment « C dans l'air » (France 5) et ce nouveau direct de France 2 :

« Cette émission, précise mon interlocuteur dans un mail, permet de mettre au premier plan un véritable débat de service public sur des sujets sociétaux... Ce débat, sur une thématique donnée et bien anglée, alimenté par la rencontre entre des acteurs, des spécialistes ainsi que des témoins permet de donner les leviers adaptés aux téléspectateurs afin que ces derniers enrichissent leurs idées et leurs opinions sur un sujet précis. La thématique traitée sera celle de la précarité et de la notion d'assistanat. Je le précise vraiment, cette problématique sera traitée de manière constructive, c'est la vocation de notre programme de service public. J'aimerais vous convier sur l'une des trois parties de cette émission, sur celle qui s'intéressera à la solidarité nationale et au rapport entre les personnes aisées et les personnes en situation de précarité. Il est important pour nous que votre voix, compte tenu de votre parcours, soit représentée dans notre magazine, vous êtes la personne indispensable sur ce sujet. Nous serions vraiment ravis de pouvoir vous compter parmi les autres acteurs présents en plateau afin que vous nous donniez votre parole et votre éclairage sur cette thématique si importante. Nous n'attendons pas un débat frontal où la discussion est inaudible, nous souhaitons au contraire un débat constructif, c'est notre volonté. »

Devant une telle profession de foi, je réponds positivement à l'invitation, avec l'objectif de profiter du direct pour faire entendre notre voix à un moment où la violence multiforme des riches contre les dominés et les pauvres est particulièrement vive. Puis aidée par Denis Souchon, militant d'Acrimed, j'essaie de comprendre les rouages de la production et du fonctionnement de cette nouvelle émission mise en place depuis le 22 mars 2018.

« Maximal production », la société productrice de cette émission appartient à l'un des oligarques qui contrôlent 90 % des médias dominants français. Une forme d'hybridation bien en phase avec le néolibéralisme et qui augure des visées de ces oligarques sur la télévision publique. L'interconnexion entre le privé et le public au cœur d'une chaîne financée par les téléspectateurs, avec la redevance annuelle, a besoin de relais. Julian Bugier, l'animateur-journaliste de cette émission, est l'un d'eux, complètement à l'aise avec cet entremêlement du public et du privé dont la « modernité » est soutenue de manière assumée par Emmanuel Macron à l'Élysée.

Ce jeune animateur de 36 ans a commencé à exercer pour la télévision privée anglo-saxonne Bloomberg TV, puis pour I-télé. Il était au rendez-vous de la création, en 2005, de BFM-TV avant de rejoindre la chaîne publique de France 2 sur laquelle il présente, en position numéro 2 de joker, le journal de 20h. « Je n'ai jamais caché mes ambitions de devenir numéro 1 », a-t-il déclaré à l'occasion du départ de David Pujadas en 2017.

Fort de ces précisions importantes pour exercer ma vigilance sociologique, je passe un test pour vérifier que je suis bien en

phase avec les attentes de l'émission. Je réponds par téléphone avec une franchise sans concession aux questions qui concernent le refus systématique de la solidarité des plus riches envers les plus démunis, qu'il s'agisse de la fraude fiscale, ou des recours contre des logements sociaux ou des places d'hébergement pour sans-abri dans les beaux quartiers. Je parle bien évidemment de tous les cadeaux accordés aux plus riches par Emmanuel Macron dès son arrivée à l'Élysée. J'insiste sur leur statut d'assistés, ce sont eux les véritables assistés, et de privilégiés auxquels leurs camarades de classe de la sphère politique offrent de l'argent public par milliards d'euros sans aucun contrôle de leur usage !



Ma franchise a pour objectif de m'éviter un déplacement et une perte de temps inutiles. Il vaut mieux un refus, une censure nette plutôt qu'une manipulation malhonnête. À ma grande surprise, je suis recontactée par mail le 7 avril avec la composition des plateaux que j'avais demandée afin de pouvoir essayer de maîtriser au mieux les conditions de ma participation à cette émission. Ma présence est annoncée sur le plateau construit autour de ces deux questions : « Les riches sont-ils égoïstes ? sont-ils de mauvais Français ? ». Les thèmes sur lesquels je serai particulièrement invitée à m'exprimer sont ainsi formulés : « *L'oligarchie, la guerre des classes des plus riches contre les plus pauvres, la non-mixité sociale, les ghettos, les riches sont de plus en plus riches, les pauvres de plus en plus pauvres dans notre pays ; alors que le gouvernement insiste sur la fraude sociale, à défaut de la fraude fiscale, faut-il durcir les mesures et l'imposition des plus riches, le sens de la solidarité nationale aujourd'hui et de notre système de redistribution de nos richesses etc. Tout votre champ d'action...* »

Comme toujours pour ce genre d'émission, un taxi vient me chercher à la maison, je profite ensuite d'une séance de maquillage, bonheur toujours renouvelé d'être transformée par les mains douces et magiques d'une maquilleuse professionnelle. L'entrée dans le grand studio où s'affairent les techniciens et tous ceux et celles chargés d'assurer la réussite de l'émission est toujours un peu éprouvante surtout lorsqu'on aperçoit les invités placés en face à face, annonçant un débat frontal entre conservateurs et progressistes, contrairement à ce que m'écrivait le 1^{er} mars le journaliste qui m'a contactée pour participer à ce débat, Julian Bugier occupant bien sûr la position d'arbitre... engagé.

1^{er} PLATEAU : « LES RICHES SONT-ILS ÉGOÏSTES ? SONT-ILS DE MAUVAIS FRANÇAIS ? »

Le ton de ce plateau est donné par Julian Bugier en accordant en premier et sans hésitation la parole à Éric Brunet. Cet essayiste très à droite est assuré de sa personne et de son infaillibilité. Présentons-le, car il fait partie de ces experts à la langue néolibérale régulièrement invités sur les plateaux dont il tutoie les responsables.

Après un DEA de sociologie de l'information, Éric Brunet soutient une maîtrise de sciences politiques à Assas puis enchaîne des emplois de journaliste, avant de rendre, en 2003,

sa carte de presse en raison du supposé pouvoir des journalistes de gauche dans les rédactions, qu'il juge inadmissible. En 2013, il publie *Sauve-qui-peut !*, dans lequel il enjoint aux riches de quitter une France passée en 2012, avec François Hollande, sous le règne d'une « gauche » pourtant en phase avec le libéralisme. Éric Brunet bat campagne dès 2011 pour la réélection de Nicolas Sarkozy avec la publication d'un livre intitulé *Pourquoi Sarko va gagner. S'il avait lu notre ouvrage, Le Président des riches*, il ne se serait pas fourvoyé dans une telle impasse ! Éric Brunet est chroniqueur régulier à l'hebdomadaire d'extrême droite *Valeurs actuelles*. En février 2014, Acrimed montre qu'il ne s'embarrasse pas de déontologie journalistique : cet essayiste défend en effet à l'antenne de RMC ou de BFM-TV le point de vue des cliniques privées sans jamais préciser son statut d'ancien directeur de la communication de Vitalia, le deuxième groupe d'hospitalisation privée en France.

Éric Brunet se fera, durant toute l'émission, le porte-parole des riches, des dominants et de la droite la plus conservatrice en dénonçant, avec une vivacité étonnante, des impôts jugés confiscatoires pour les riches et des dépenses sociales bien inutiles pour les salariés. Il donne avec emphase la « preuve » que le système redistributif français est largement contesté par le fait que les migrants de Calais ne veulent pas rester en France en cherchant à rejoindre l'Angleterre à leurs risques et périls... Pour Éric Brunet les riches, les seuls créateurs de richesses et d'emplois, sont les victimes d'un État-providence encore trop au service des travailleurs qui, eux ne sont que des coûts et des charges.

Olivier Besancenot, souriant et calme, rétorque à Julian Bugier que la richesse n'est pas une question d'égoïsme ou de méchanceté mais une question de naissance et/ou de place dans les rapports sociaux d'exploitation et de domination. Julian Bugier n'a cure des analyses du dirigeant du Nouveau Parti anticapitaliste (NPA) et il repose une fois encore la même question (« *les riches sont-ils égoïstes ?* »), cette fois-ci à Jean-Philippe Delsol, avocat fiscaliste avec lequel je m'étais déjà retrouvée sur un plateau à Europe 1 à l'invitation de Frédéric Taddeï. Il codirige avec son frère Xavier le cabinet Delsol Avocats implanté à Lyon, Marseille et Paris. Sa notice du *Who's Who* 2018 indique sa fonction, depuis 2016, de président de l'Institut de recherches économiques et fiscales (IREF). Il s'agit d'un organisme privé, réunissant des fiscalistes et des avocats

d'affaires spécialisés dans l'optimisation fiscale et le subventionnement des entreprises par des deniers publics. Il a publié un livre en 2013, *Pourquoi je vais quitter la France*, et un autre, en collaboration, en 2015, *Anti-Piketty, vive le capital au ^{xx}^e siècle!* Inutile de développer ses propos attendus sur la nécessité pour la France de gâter les riches et les familles d'entrepreneurs qu'il affectionne tout particulièrement.

Je bouillonne, l'animateur de service se sent obligé de me donner la parole. Je confirme que la psychologisation du social est une manipulation idéologique pour masquer l'arbitraire des rapports de classe et de domination. Les riches ne sont donc ni égoïstes ni méchants, ils sont mobilisés pour défendre leurs intérêts de classe qui sont arrimés au fait qu'ils concentrent en quelques mains les titres de propriété des moyens de production : usines, valeurs mobilières (actions, obligations et autres produits dérivés...), médias, écoles privées, sociétés de vente aux enchères, œuvres d'art, cliniques et hôpitaux privés, terres agricoles...

Mais dévoiler l'arbitraire de l'origine des fortunes n'a pas l'air de plaire à Robin Rivaton qui siège sur le banc des pro-riches, aux côtés d'Éric Brunet. Avant de lui donner la parole, Julian Bugier le présente comme un jeune « économiste ». Mais il omet de préciser qu'il a travaillé au service d'industriels de premier plan, puis auprès d'élus de droite, comme nous l'a indiqué un militant d'Acrimed, Michel Ducrot : Franck Margain, élu régional sur la liste de Valérie Pécresse, puis Bruno Le Maire, dont il fut le conseiller économique lors de sa campagne à la primaire de la droite en septembre 2016. Robin Rivaton collabore par ailleurs à des *think tanks* comme la très libérale Fondation pour l'innovation politique, dont il est membre du conseil scientifique, sous la direction de Laurence Parisot, ou encore l'Institut de l'entreprise. Il tient également des chroniques dans *Le Figaro* et dans le quotidien libéral *L'Opinion* et intervient régulièrement à la radio (France Culture, France Info) comme à la télévision (I-télé, BFM-TV). Bien évidemment, le pedigree de ce monsieur sera soigneusement passé sous silence. Dans le cadre de ses réflexions sur la télévision comme instrument de domination idéologique,

Pierre Bourdieu disait que « *l'apparence de l'objectivité est assurée par le fait que les positions partisans de certains participants sont déguisées*² ».

Robin Rivaton déclare avec arrogance et assurance que, selon l'indice de Gini, les inégalités n'ont pas bougé depuis l'an 2000. Ce constat, d'allure scientifique mais sans consistance sociologique, constitue « la réalité » et donc « La Vérité » de ce brillant économiste : « *Au-delà des théories marxistes, il y a des réalités économiques qui ne se discutent pas.* » Les déclarations d'Olivier Besancenot et les miennes ne sont que des « fantasmes » de « prédation » et de « vol » des riches vis-à-vis des travailleurs ; le départ des riches de la France n'apporterait que misère et chaos.

La colère monte en moi, je suis furieuse d'être tombée dans ce que je vis comme un piège. Les dizaines d'années de recherches socio-anthropologiques menées avec Michel, comme chercheurs au CNRS, auprès des dynasties fortunées de la bourgeoisie et de la noblesse, sont ramenées par ce « jeune » militant du néolibéralisme à des fantasmes sans valeur scientifique. Vu le nombre d'invités, je dis tout doucement à Olivier Besancenot que je n'en peux plus et que je vais quitter le plateau. « *Si tu te casses, je me casse avec toi!* » me répond-il, ce qui me donne l'énergie de contester les fondements idéologiques de l'émission, masqués par son dispositif : « *Je ne suis pas d'accord avec la façon dont j'ai été invitée sur ce plateau et dont les choses se déroulent. Ce qu'on m'avait présenté, c'était une discussion sur le fait que les riches vivaient à part, dans des ghettos, dans des quartiers spécifiques, dans les conseils d'administration, dans un entre-soi complet et je ne pensais pas du tout me retrouver dans ces batailles d'experts-comptables, de chiffres, bref de tout ce qu'on voit sur tous les plateaux. Je pensais que c'était une émission...* » Je suis interrompue par le faussement prévenant Julian Bugier : « *Restez un peu, nous allons avoir le temps de parler de tout ça.* » Bien évidemment, il ne sera pas question par la suite de « parler de tout ça », mais nous avons compris que notre possibilité de départ en direct avait été entendue grâce à des oreillettes invisibles!

APRÈS LES « EXPERTS », LA RONDE DES « TÉMOINS »

Les témoignages des deux témoins assis aux côtés d'Olivier Besancenot permettent de rebondir sur la pensée libérale, le registre de l'émotion et la responsabilité individuelle dans les succès comme dans les échecs. Isabelle Maurer est une chômeuse de longue durée qui a l'habitude des plateaux depuis qu'elle a interpellé Jean-François Copé, lors d'une émission politique sur France 2, en tant que membre du Mouvement national des chômeurs et précaires. Elle est en colère « *contre le jeune homme d'en face* (il s'agit de Robin Rivaton), *car les inégalités se creusent, je ne vis qu'avec 480 € de RSA par mois et 260 € d'APL, et puis dans tous vos chiffres, il n'y a pas le bonheur!* » Elle est effectivement rayonnante et sa présence comme son discours peuvent donner à croire que... l'argent n'est finalement qu'une question secondaire! D'ailleurs, ne recommande-t-elle pas « *d'être gentil avec les patrons et tout s'arrangera* »? On aura connu des victimes de la précarité tirant des conclusions plus subversives de leur situation...

L'autre témoin est un ancien boxeur d'origine antillaise, Jean-Marc Mormeck, aujourd'hui délégué interministériel à l'égalité des chances des Français d'outre-mer dans le gouvernement d'Emmanuel Macron. Ce boxeur a grandi dans une cité défavorisée de Bobigny en Seine-Saint-Denis. Il a parfaitement intégré les slogans de La République en Marche : « *Il faut se prendre en main, et ne pas attendre qu'on vous donne. Moi j'ai travaillé, j'ai entrepris et j'ai fait du sport.* »

Ces deux témoins, bien que d'origine très modeste, ne contestent en rien l'arbitraire de l'ordre social, et se vivent comme des individus qui essayent de s'en sortir. En cela ils donnent de l'espoir face aux analyses politiques et sociologiques particulièrement désenchantées sur la politique d'Emmanuel Macron depuis son arrivée aux commandes du pouvoir suprême. Des témoignages qui empêchent de surcroît l'analyse des origines et des causes des inégalités.

Le seul témoin du banc des pro-riches, Francis Richard, est présenté par Julian Bugier comme « *un riche exilé fiscal* ». Je perçois immédiatement chez lui un

certain malaise que j'attribue au manque d'habitude de la pratique des médias. En réalité, comme il l'explique sur son blog quelques jours plus tard, il est tombé dans un traquenard : « *Je dois cette invitation à un article publié sur ce blog le 11 septembre 2014, sous le titre "Confession d'un riche appauvri".* » Une journaliste de Maximal Production le contacte pour susciter son témoignage pour cette émission, mais il ne donne pas suite car il est alors surchargé de travail. Son ami Jean-Philippe Delsol le convainc de participer à cette émission avec lui. La journaliste lui présente le thème suivant : « Les limites de l'État-providence et des aides sociales ». Ce n'est que sur place qu'il a appris que le sujet était « Inégalités : qui sont vraiment les privilégiés ? ». Il se défend d'avoir quitté la France pour la Suisse pour des raisons fiscales, mais plutôt parce que les charges qui pesaient sur son entreprise l'avaient rendue non rentable : « *Le principe de redistribution n'est pas seulement injuste, mais immoral. On prend à certains qui se sont fatigués à avoir de l'argent pour le donner à d'autres, à des assistés... Faut-il se faire tuer ? En France on n'aime pas les riches, comme je ne suis pas un héros je suis parti.* » Après la vente de son entreprise et le licenciement de ses salariés, il est retourné en Suisse où il avait acquis, dans ses jeunes années, le diplôme de l'École polytechnique de Lausanne.

Après une nouvelle intervention d'Éric Brunet sur les dizaines de milliers d'exilés fiscaux qui quittent la France chaque année pour cause d'impôts confiscatoires (« *Quelle tragédie que ce pays qui fait fuir les riches et les cerveaux !* »), Olivier Besancenot lui rappelle que les chiffres de Bercy indiquent une grande stabilité à moins de 1000 exilés fiscaux chaque année depuis plus de 10 ans. Olivier Besancenot déclare solennellement que les riches peuvent bien s'en aller : « *Je suis pour la libre circulation des personnes, nous pourrions faire fonctionner l'économie avec des systèmes coopératifs comme les Scop par exemple. Je suis guichetier à la poste dans le XVIII^e, je gagne 1500 € par mois, je ne me plains pas car je vois chaque jour des gens vraiment très pauvres qui, eux, ne peuvent pas partir ; mon vécu n'a rien à voir avec le vôtre !* » Et il rappelle les 150 milliards d'euros de cadeaux faits aux directions d'entreprises et à leurs

actionnaires, sans condition d'investissement ni de contrôle de leur utilisation.

Éric Brunet, toujours prompt à s'imposer sans être coupé par l'animateur, se lamente que la CAF consacre 70 milliards à des aides innombrables, alors même qu'il s'agit le plus souvent d'allocations, et non pas d'aides. De la même façon, l'avocat Jean-Philippe Delsol qui, selon le décryptage d'Yves Fautoups sur Mediapart, « *combat l'impôt et "plein de gens qui sont pris en charge", lâche que "33 % du PIB sont consacrés aux aides sociales", ce qui démontre sans coup férir l'ignorance crasse de ce fiscaliste qui menace dans ses livres de quitter le pays : il ignore que les 33 % sont des dépenses sanitaires et sociales (retraites, santé, action sociale) et non pas globalement des aides sociales (les aides sociales ne sont qu'une infime partie de cette dépense : retraite 300 mds, santé 200 mds, RSA 10 mds)* ».

Les relais de la pensée dominante doivent se démultiplier dans leur diversité, y compris au sein de la même émission. Le pilonnage idéologique doit empêcher toute possibilité de réflexion chez les téléspectateurs et toute continuité d'expression chez les rarissimes invités ayant une analyse critique de l'ordre social.

Brice Teinturier, un des sondologues chargés d'influencer l'opinion publique, de prescrire l'idéologie dominante c'est-à-dire l'impossibilité de contester l'accaparement des richesses et des pouvoirs par une petite oligarchie, a été directeur du département Opinion à l'IFOP de 1987 à 1989. Puis il passe par la SOFRES avant de devenir le directeur général d'IPSOS en 2010. Le fait que l'IFOP soit lié à l'ancienne présidente du Medef, Laurence Parisot, et au frère de Florian Philippot (les deux frères étant militants d'extrême droite), et qu'à l'inverse IPSOS soit lié à deux personnalités de la « gauche socialiste » libérale, Didier Truchot et Jean-Marc Lech, montre que l'on peut naviguer, quand on s'appelle Brice Teinturier, d'un institut de sondages à un autre car il n'y a qu'une seule façon de manipuler l'opinion publique, transversale à la droite et la gauche libérale, les deux facettes de la même pièce de monnaie. Il n'est donc pas étonnant que Brice Teinturier ait obtenu en 2017

le « Prix du livre politique » pour son ouvrage *Plus rien à faire, plus rien à foutre, la vraie crise de la démocratie*. Il clôt ce premier plateau sur le ton sursussexuel d'un cardinal avec les sondages réalisés pour cette émission : 70 % des Français sont choqués par les exilés fiscaux, 75 % considèrent que les riches ne participent pas à la solidarité nationale, 84 % pensent que les inégalités sont excessives. Les Français jugent la politique fiscale à l'avantage des plus riches qui s'exemptent volontiers de leurs devoirs. Brice Teinturier rappellera que l'impôt est un acte de solidarité nationale et pas une transaction financière « donnant-donnant ».

Ces chiffres qui contredisent la doxa ne relanceront pas la discussion avec les invités du premier plateau qui doivent, dans un jeu de chaises musicales d'une chorégraphie étourdissante, se déplacer d'un banc à l'autre, apparaître ou disparaître, avant l'ouverture du deuxième plateau sur lequel je n'étais pas prévue. Olivier Besancenot ayant décidé de partir pour assurer son travail du lendemain matin, j'ai été littéralement suppliée de bien vouloir rester, afin de préserver, contre mon gré, l'apparence de l'objectivité de cette seconde partie de soirée qui, en l'absence d'Olivier Besancenot et de moi-même, aurait été déséquilibrée et aurait manqué de la saveur piquante de deux contestataires engagés. De surcroît, compte tenu du thème de ce deuxième plateau, je ne voulais pas renoncer à défendre les travailleurs qui allaient être stigmatisés comme les assistés et les fraudeurs de la France macronnienne.

II^e PLATEAU : « LA FRANCE EST-ELLE UN PAYS D'ASSISTÉS ? »

Michel Deschamps ouvre ce plateau avec son témoignage de fils d'ouvrier devenu restructurateur d'hypermarchés avec 350 licenciements à son actif, avant de sombrer dans la misère et la rue du fait de difficultés personnelles et familiales. Il vit aujourd'hui du RSA avec 480 € par mois et refuse d'être traité d'assisté. Suit un petit montage d'actualités ayant pour titre « *La chasse aux chômeurs dans la bouche des politiques* », avec Emmanuel Macron, Nicolas Sarkozy, Christophe Castaner, Martine Aubry, Éric Woerth et Laurent Wauquiez.

Le ton de ce plateau est donné : les assistés sont les chômeurs et pas les actionnaires qui sont à l'origine de leur malheur. Les délocalisations d'entreprises dans les pays pauvres où les travailleurs sont payés au tarif local, celui de la misère, ne seront jamais évoquées. La course au profit à court terme est totalement absente de ce plateau de la télévision publique. Je serai la seule à rappeler que les plus gros fraudeurs appartiennent à la haute société. Le sociologue Serge Paugam, spécialiste de la pauvreté, précisera à bon escient que la stigmatisation des plus démunis comme responsables des déficits publics en vient à ce qu'ils renoncent à faire valoir leurs droits. Ce qui représente 5 milliards d'euros de bonus par an pour les caisses de l'État !

L'analyse des causes des problèmes sociaux sera encore absente avec le témoignage poignant de Karine Taupin, une agricultrice de 45 ans dont l'exploitation agricole familiale a été mise en redressement judiciaire et qui vit aujourd'hui avec le RSA après avoir travaillé sans répit et n'avoir pu constituer un patrimoine lui permettant de vivre dignement.

L'émission en restera au niveau de l'émotion et ignorera l'analyse des causes et des mécanismes de la déshumanisation, voire de l'esclavagisation des agriculteurs qui doivent faire face à la chute du cours de la viande, à la crise du lait, au poids des intermédiaires dans la grande distribution, au réchauffement et aux dérèglements climatiques. Toutes causes qui ne sont pas naturelles mais sociales et provoquées par des êtres humains affamés d'argent. Les victimes de ces manipulations sont renvoyées à leurs « lacunes » et à leurs « insuffisances » et leur témoignage donne à penser que leurs difficultés ne relèvent que de leurs propres responsabilités. L'origine des inégalités est systématiquement censurée avec des manipulations et des tours de passe-passe dont les relais des puissances néolibérales ont fait leur métier. Lorsqu'un témoin n'est pas dans ce registre, comme ce jeune retraité de la Poste, Jean-Louis Fiori, qui dénoncera le fait que ce service public,



après avoir touché 500 millions d'euros au titre du CICE initié par Emmanuel Macron, alors secrétaire général adjoint à l'Élysée, chargé de l'économie, pour favoriser la création d'emplois, a licencié 5000 salariés. Jean-Louis Fiori ayant revendiqué une origine modeste, Robin Rivaton lui a fait remarquer qu'il n'en avait pas le monopole, lui ayant vécu à La Ricamarie, et qu'il n'était pas d'accord avec le « discours de classe » qu'il venait de tenir.

Le fractionnement des temps de parole et les divers reportages et témoignages empêchent à la fois le développement de toute analyse et assure la pseudo-objectivité de l'émission. « *La télévision*, disait Pierre Bourdieu, *instrument de communication, est un instrument de censure (elle cache en montrant) soumis à une très forte censure*⁴. »

POURQUOI UN TEL NOMBRE D'INVITÉS ?

Que ce soit sur France 2, LCI ou CNews, l'illusion du pluralisme passe par la multiplication des invités aux points de vue opposés — du moins en apparence — pour attester du caractère démocratique de l'émission. En réalité, par l'excès d'invités, il s'agit d'arriver à faire passer l'analyse scientifique pour une opinion comme une autre. Ce qui lui fait perdre sa charge critique. Il n'y a plus de propos plus scientifiquement fondé que les autres, tout est équivalent. Les effets des injustices sociales et économiques sont commentés mais sans jamais pouvoir mettre en évidence leurs causes. La confusion qui s'en dégage est délibérée afin de créer un brouillard idéologique et linguistique,

afin de rendre impossible de distinguer le blanc du noir, le vrai du faux. La sidération emprisonne le téléspectateur en lui-même, plus rien n'ayant de sens.

La souffrance psychique que j'ai ressentie d'une manière particulièrement violente avec cette émission est due à ce sentiment étrange de me sentir privée de ma pensée dans une situation où la « démocratie » et le « pluralisme » sont invoqués avec des intentions explicites de manipuler et de configurer les opinions des téléspectateurs. L'appauvrissement de la pensée qui en résulte contribue à salir, à amoindrir le téléspectateur et à aggraver son asservissement à un monde où tout est ramené aux chiffres et dans lequel ce qui est humain n'a plus comme critère les valeurs de la solidarité et de l'égalité.

« Questions directes » est une émission parmi tant d'autres dont l'objectif est de rendre impossible l'espoir d'un monde plus juste, plus joyeux et plus solidaire. La corruption de la pensée fait partie de la corruption généralisée d'une classe sociale aux visées hautement prédatrices pour marchander la planète et ses habitants à son seul profit.

[1] Les articles publiés sous forme de « tribune » n'engagent pas collectivement l'association Acrimed, mais seulement leurs auteurs, dont nous ne partageons pas nécessairement toutes les positions.

[2] *Interventions 1961-2001. Science sociale et action politique*, Agone, 2002, p. 415.

[3] Yves Faucoup, « Les pauvres, entre commisération et rejet », blog de Mediapart « Le social en question », 20 avril 2018.

[4] Pierre Bourdieu, *op. cit.*, p. 413.

« UNE SI LONGUE ATTENTE... »



