

# MÉDIACRITIQUE(S)

Le magazine trimestriel de l'association Acrimed

## MÉDIATISATION, ÉLECTIONS, PIÈGE À CONS



Numéro 3 - Avril 2012 - 4 euros



## SOMMAIRE

- 3. **ARIANE MASSENET OSE TOUT**
- 4. **LE PARISIEN DÉARME SES LECTEURS FACE À LA CRISE**
- 8. **FRANÇOISE LABORDE PLAGIAIRE**
- 9. **DOSSIER : MÉDIATISATION... PIÈGE À CONS ?**
- 17. **LU, VU ENTENDU (1)**
- 18. **INFORMER SUR LE PROCHE-ORIENT**
- 22. **TRANSFORMER LES MÉDIAS ?**
- 24. **QUESTIONS AUX CANDIDATS À L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE**
- 28. **LU, VU, ENTENDU (2)**
- 29. **XAVIER NIEL À L'ASSAUT DES MÉDIAS**
- 32. **GENTILS JOURNALISTES ET MÉCHANT CSA**
- 34. **DES LECTURES**

### **Médiacritique(s)**

Le magazine trimestriel  
de l'association Acrimed

**Directeur de la publication**  
Henri Maler

**Ont contribué à ce numéro**  
Sam Florent, Sabine Lambert,  
Henri Maler, Ugo Palheta, Olivier Poche,  
Mathias Reymond, Julien Salingue

**Illustrations**  
Colloghan et Bench  
« Une » réalisée par Colloghan

**Maquette**  
Julien Salingue

**Imprimé par**  
Espace Imprim  
15 rue de Paradis - 75010 Paris

Commission paritaire : 1213 G 91177  
ISSN : 2256-8271

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

Le franc succès du film *Les nouveaux chiens de garde* – près de 200 000 entrées au moment où nous écrivons, plus de 100 débats animés par ses réalisateurs, ses auteurs, les animateurs d'Acrimed et bien d'autres – en témoigne : la question des médias est une question d'intérêt général, et qui rencontre légitimement l'intérêt du public. Le combat continue pour qu'elle (re)devienne une question politique.

Pour qu'il en soit ainsi, encore faut-il que les contestataires ne succombent pas au pouvoir d'intimidation des tenanciers des médias et aux charmes d'une médiatisation inconditionnelle, qu'ils soulèvent la question des médias dans les médias, qu'ils présentent des propositions à la hauteur des enjeux. Ces problèmes sont arides, convenons-en. Et ce numéro de *Médiacritique(s)* pourrait bien conserver quelques traces de cette aridité...

Aussi nous n'avons pas cru devoir nous priver d'une rafraîchissante (et toujours nécessaire) virulence contre les amuseurs – façon Ariane Massenet – et contre les plagiaires – façon Françoise Laborde. Contre les marchands d'émotions fortes et d'informations faibles.

Face aux journalistes insupportables, commentateurs sans retenue et propagandistes sans vergogne, il en est d'autres qui affrontent vraiment les difficultés de l'information : sur le Moyen-Orient par exemple – oui, même sur le Moyen-Orient. Un autre journalisme est possible : la meilleure preuve en est que, souvent minoritaire et minorisé, il existe déjà ! Raison de plus pour ne laisser aucun répit aux éditocrates, autocrates et ploutocrates en toc, ces nouveaux chiens de garde, bouledogues sans muselières, flanqués de trop nombreux toutous, moins inoffensifs qu'il n'y paraît.



IL EST 20 HEURES  
PLACE AUX INFOS

# ARIANE MASSENET, IMPÉRATRICE DU NÉANT

Ils osent tout, elles osent tout... C'est même à ça qu'on les reconnaît. Après un premier palmarès (*Médiacritique(s)* n°1) et un passage en revue de quelques nobliaux de la PQR (*Médiacritique(s)* n°2), la partenaire et rivale de Jean-Michel Apathie sur Canal Plus a largement mérité d'être honorée pour son audace.

**D**ÉPUIS LA RENTRÉE de 2011, une nouvelle rubrique a vu le jour dans « Le Grand Journal de Canal + » : « Le Grand Oral d'Ariane Massenet ». Le pire étant toujours possible, il s'imposa dès la première semaine. Échantillon.

## EN PREMIÈRE SEMAINE : FRAGMENTS D'INTERROGATOIRES

**Lundi 29 août : interrogatoire de François Hollande**

— « Y a eu une rumeur qui disait que, peut-être, le couple politique Hollande-Royal pourrait se reformer en vue de gagner la primaire. C'est une rumeur ? »  
— « Est-ce que vous faites partie des 49 % d'hommes français qui fantasment lorsque deux femmes s'embrassent ? »  
— « Si on enlève Rama Yade, les hommes politiques ne font fantasmer que 1,75 % des Français. Est-ce que vous pensez que c'est un problème ? »

**Mercredi 31 août : interrogatoire de Ségolène Royal**

— « Et on va terminer avec deux petites rumeurs. La rumeur dit que Dominique Strauss-Kahn rentrerait dimanche soir. Est-ce que vous êtes au courant ? Est-ce que vous en savez plus ? »  
— « Et la reformation du couple politique François Hollande-Ségolène Royal, on l'a vu en "une" de Marianne cet été, on dit que, peut-être, il y aurait une reformation, un couple politique qui se reformerait pour battre Martine Aubry, oui ou non ? »

**Judi 1<sup>er</sup> septembre : interrogatoire de Nadine Morano**

— « J'aimerais connaître l'avis de l'ancienne secrétaire d'État à la Famille sur certaines questions de société : choquée ou pas choquée ? Notamment sur la volonté de légaliser le cannabis ? Si un de vos enfants veut participer à une émission de télé-réalité, vous êtes choquée, pas choquée ? Choquée, pas choquée par les clubs échangistes ?

Les femmes cougars ? L'utilisation des abréviations dans les SMS au quotidien ? MDR ça veut dire quoi ? TKT ? PTDR ? CC ? »

## JOURNÉE DU 8 MARS : « QUESTIONS DE FILLES »

Le 8 mars 2012, pour la journée internationale des droits des femmes, « Le Grand Journal » de Canal Plus, toujours à l'affût d'une idée « originale », avait choisi d'inviter (pour symboliser la place seconde réservée aux femmes ?), deux porte-parole de candidats masculins à l'élection présidentielle : Nathalie Kosciusko-Morizet (porte-parole de Nicolas Sarkozy) et Najat Vallaud-Belkacem (porte-parole de François Hollande). Il devait revenir à Ariane Massenet de pulvériser toute tentation féministe, en réduisant ses interlocutrices en observatrices de la « féminité » de leurs champions : une « féminité » qui, dans la bouche d'Ariane Massenet, se réduit à une succession de poncifs plus niais les uns que les autres. Intégrale des questions :

« Oui, alors journée de la femme oblige, moi j'aimerais connaître la part de féminité, s'il y en a une, de chacun de vos candidats respectifs. D'abord une question basique : est-ce qu'ils sont galants ? [...] Est-ce qu'ils se confient facilement ? [...] Est-ce qu'ils manifestent facilement leurs doutes ? [...] Chose très pratique, euh, ils vont chez le coiffeur régulièrement ? [...] Est-ce qu'ils font des petites colorations de temps en temps, des petites teintures ? [...] Est-ce qu'ils se maquillent à chaque fois qu'ils font des meetings ? [...] Est-ce que... alors je crois que Nicolas Sarkozy boit du Coca Light... euh du Coca Zéro, pardon et Hollande du Coca Light [...] Ils ont un péché mignon ? Nicolas Sarkozy en 2007 disait que son péché mignon c'était le chocolat... »

C'est à Nathalie Kosciusko-Morizet qu'il revint, aimablement, de tenter de couper court à cet entretien :

— Nathalie Kosciusko-Morizet : « Hé Ariane, vous ne pensez pas que les Français s'en moquent ? Je veux dire, on pourrait parler des mesures et des propositions un peu parce que... »

— Ariane Massenet : « Ah ! Non, non, non, non ! [...] Une dernière question sur le poids. [Rires sur le plateau] Est-ce qu'ils font attention à leur poids ? On a dit que François Hollande avait repris un peu de poids. »

— Nathalie Kosciusko-Morizet : « Non mais nous avons aussi un cerveau ! Je veux dire - je parle pour nous deux, là - nous pouvons parler aussi du contenu des propositions de nos candidats, pas seulement de leur famille, de leur coupe de vêtement, enfin... »

— Michel Denisot : « C'était tout. Le Zapping... »

L'instant d'avant, on entendit dans un souffle (était-ce Ariane Massenet ou Michel Denisot ?) : « C'était des questions de filles... »

Non seulement, selon notre chargée d'entretien, l'attention qu'un homme politique porte à la condition des femmes se mesure d'abord (seulement) à sa « galanterie » (qui peut n'être qu'une dissimulation du machisme ordinaire), mais leur part de féminité doit être évaluée en fonction des vertus et des coquetteries que le machisme le plus banal est prêt à concéder aux femmes pour peu qu'elles restent à leur place : être à l'écoute et savoir douter, aller chez le coiffeur régulièrement, se teindre les cheveux et se maquiller, avoir un ou plusieurs péchés mignons et veiller à son poids.

Et plus généralement : Questions divertissantes ou degré zéro de l'interview politique ? La réponse est dans la question.



Sandrine Brisset, une militante aux commandos. (D.P.M. BLANCHARD)



Franck Di Cosola et Yannick Chaigneau, des entrepreneurs innovants. (D.P. VIVES BOUTEAU)

# Dites NON à la crise

Non, tout ne va pas si mal. Il y a des raisons d'espérer. Nous sommes partis à la recherche de Français optimistes, ingénieurs ou engagés qui agissent pour que les choses aillent mieux autour d'eux. **PAGES 2 À 5**



Jean-Luc Yamoni, un patron solidaire. (D.P. PHILIPPE SAUTIER)



Thibault Lamarque, un inventeur malin. (D.P. JANNY FOREL)

## QUAND LE PARISIEN DÉSARME SES LECTEURS FACE À LA CRISE

Dans un contexte de crise économique et de mesures d'austérité dont les classes populaires sont les premières victimes, **Le Parisien**, dont le lectorat populaire est important par rapport aux autres quotidiens d'audience nationale, publie un dossier titré « Dites non à la crise ». À la lecture attentive du dossier, cette exigence de révolte se révélera, malgré des formes trompeuses, être une invitation au conformisme et à la résignation.

L'IMPOSANT TITRE de la « une » du *Parisien* du lundi 2 janvier 2012, « Dites non à la crise », fait plutôt penser à un tract syndical, un appel à la grève ou à manifester. S'agit-il d'une (très) nouvelle politique éditoriale du quotidien ? *Le Parisien* pousserait-il à la subversion ? Pas vraiment. Le sous-titre est déjà beaucoup moins radical : « Non, tout ne va pas si mal. Il y a des raisons d'espérer. Nous sommes partis à la recherche de Français optimistes, ingénieurs ou engagés qui agissent pour que les choses aillent mieux autour d'eux. » Ce n'est donc pas une action collective contre la crise, comme on aurait pu le croire à première vue, qui va donner des « raisons d'espérer », mais l'exemple encourageant de certains individus, « Français optimistes », dotés de certaines qualités, à la recherche desquels l'équipe du *Parisien* est partie.

La quête a été fructueuse : ils en ont trouvé des « Français optimistes », et ils sont même nombreux. C'est ce qu'indique le gros titre de la deuxième page : « Ces Français qui avancent malgré la crise », et le sous-titre : « La sinistrose ne passera pas par eux. De nombreux Français ont décidé de combattre la crise à coup

d'optimisme, de solidarité et de bonnes idées. Chaque jour, le portrait de l'un d'eux éclairera ce début d'année. » « Avancer malgré la crise » et « combattre la crise », ce n'est pas la même chose. On retrouve ici la différence, sinon la contradiction, déjà signalée plus haut, entre le titre et le sous-titre ; sauf qu'ici, le sous-titre est le plus radical. C'est que le journal joue délibérément sur deux registres de lutte : affronter la crise, la combattre (et ce combat ne peut être que collectif s'il veut être efficace) ou avancer malgré elle, tirer son épingle du jeu (solution individuelle). S'il y a un monde entre ces deux registres, ils sont étroitement mêlés dans la prose confusionniste du quotidien. Confusionnisme qui tourne à l'avantage de la solution individuelle chère à l'idéologie libérale.

Pour étayer sa thèse, *Le Parisien* ne recourt pas à une démonstration formelle, mais à une approche sous divers angles d'attaque destinés à emporter l'adhésion du lecteur.

### 1. VOUS N'AVEZ PAS À VOUS PLAINDRE

Dans la petite colonne des « clés » censées favoriser la compréhension

de la situation grâce à des données chiffrées, on indique ainsi que « 65 % des Français sont connectés à Internet, c'est nettement plus que la moyenne européenne (57 %) », que « 99,7 % de la population possède un téléphone mobile », que la France est « le deuxième pays européen en matière d'épargne ». Plus surprenantes a priori les informations sur le fait que cette même France, « avec notamment le groupe Danone, est le leader mondial des exportations d'eaux minérales et gazéifiées », tandis que « Michelin est le numéro un mondial des pneumatiques ». Enfin, dernière « clé » : les Français sont les champions de la vie associative, « 11,3 millions de Français travaillent bénévolement pour une association ».

Tout va donc pour le mieux : suréquipés en technologies de pointe, si riches qu'ils épargnent en quantité, vivant dans un pays exportateur et leader dans certains secteurs, les Français ont encore beaucoup de temps disponible pour du bénévolat.

### 2. LISEZ DES LIVRES OPTIMISTES

Trois livres sont cités dans la bibliographie intitulée « Des livres pour avoir la pêche » :

Les trente glorieuses sont devant nous, de Karine Berger et Valérie Rabault, *L'Art de vivre au maximum avec le minimum*, de J. R. Geyer, et le *Manifeste de l'optimisme* de Thierry Saussez qui sait si bien parler de « ce monde dans lequel nous exagérons nos souffrances... »

Quel que soit par ailleurs l'intérêt de ces ouvrages, la manière dont ils sont insérés dans ce dossier les désigne comme des outils, non pour affronter une crise réelle, mais pour se satisfaire d'une existence appauvrie dans une crise minimisée, sinon niée.

### 3. ÉCOUTEZ L'EXPERT : IL EST OPTIMISTE

L'économiste Philippe Moati, professeur à l'université Paris-Diderot, n'a probablement pas signé « Le manifeste des économistes atterrés ». Interrogé sur les « conséquences de la crise », il répond : « Pour l'instant, les conséquences sont loin d'être catastrophiques pour la plupart des ménages. » Même si ce n'est que « pour l'instant » que seulement « la plupart des ménages » sont encore loin de la catastrophe, il faut admettre que Philippe Moati voit les choses du bon côté. Sinon, il aurait pu dire par exemple : « Les conséquences de la crise sont déjà catastrophiques pour un certain nombre de ménages ». Mais Philippe Moati n'est pas pessimiste, contrairement aux Français, qu'il décrit ainsi : « La crise a un autre impact psychologique. Une enquête récente montre que 82 % des Français pensent que leurs enfants auront une vie moins bonne que la leur. Une anticipation pessimiste. On a alors tendance à attribuer nos malheurs au monde de la finance et à la mondialisation. La crise porte ce pessimisme à son paroxysme. »

Pourtant, notre économiste a lui-même attribué la crise, quelques lignes plus haut, à « l'affaire des subprimes et la tempête financière à l'échelle planétaire qui s'en est suivie » et à la « crise de la zone euro ». Serait-il « pessimiste » ? Non, juste maladroit. Cette apparente contradiction se résout dans ce que l'on pourrait appeler, en utilisant son langage, « l'optimisme » de Philippe Moati qui ajoute : « Il n'existe pas d'alternative au capitalisme. Il n'y a plus grand-chose dans le catalogue des utopies. Par contre, un fonctionnement du capitalisme plus responsable est une nécessité pour

l'humanité. » Il pense que le capitalisme doit, et donc peut être amélioré.

À ce stade, on aurait aimé lire le point de vue d'un « pessimiste ». Mais c'eût été gâcher la belle harmonie du dossier du Parisien, qui semble d'ailleurs avoir été inspiré par l'économiste optimiste. À la question : « Les consommateurs ont-ils modifié leurs comportements ? », il répond : « Tout à fait. On peut d'ailleurs dresser une typologie de nouveaux comportements, dont celui du militant, de la personne capable d'adaptation, du profil plus solidaire ou d'une nouvelle race de créateurs façon Géo Trouvetou. » C'est cette typologie qui a été adoptée par le journal.

### 4. SOYEZ HEUREUX, C'EST DANS LA TÊTE

L'autre expert du dossier, neurobiologiste celui-là, Jean-Pierre Ternaux, du CNRS, est aussi coordonnateur de l'Observatoire du bonheur (un clic sur Internet permet de savoir que cet « observatoire » a été créé par la firme Coca-Cola en 2010 et qu'il est financé par elle). Un connaisseur. Il admet « qu'on vit une période difficile et que l'environnement maussade joue un rôle

important dans notre ressenti individuel et collectif ». Voilà pour la crise, assez vite écartée : « Mais plus que la crise, c'est le manque de perspective qui mine l'homme. Il a besoin de se projeter pour avancer et d'aller de l'avant pour être heureux. » On ne saurait être plus précis. Et l'homme, c'est l'individu isolé : « Le bonheur est une construction individuelle, un cheminement personnel » et « l'on peut trouver le bonheur en toute chose, loin des biens matériels. Au fond, le bonheur, c'est dans la tête. »

Voilà qui va certainement mettre du baume au cœur des licenciés de Continental, de la Comareg ou de Sea France, et des millions de chômeurs, d'autant que « toutes les études montrent qu'il n'y a aucune corrélation entre le niveau de rémunération et le sentiment d'être heureux dans l'existence ». Ouf ! Les smicards et les abonnés au RSA ont aussi leur chance. Mais le bonheur n'est pas indépendant de tout, puisque « certaines personnes sont plus ou moins génétiquement programmées pour être heureuses ». Si vous avez quelque difficulté à boucler les fins de mois, n'accusez pas la crise ni les banques, ni les mesures d'austérité, regardez plutôt du côté de vos gènes.

LUNDI 2 JANVIER 2012

LE FAIT DU JOUR | 03



## Douze conseils pour aimer 2012

### 1 Les plaisirs les plus doux sont les moins chers

Pas besoin de dépenser des mille et des cents pour s'offrir des petits plaisirs qui réchauffent le cœur. Croquer un chausson que l'on aime, se payer une place de cinéma en matinée c'est moins cher, faire une sortie au musée, entrer dans une pâtisserie pour croquer sur son gâteau préféré le jour où rien ne va plus, organiser une soirée jeu entre amis. Voilà qui ne coûte pas grand-chose mais qui rend le quotidien plus doux.

### 2 Le smic augmente : c'est mieux que rien

Le smic vient de passer à 9,22 € brut de l'heure, soit une hausse de 2,4 % sur un an. C'est pas le Pérou mais c'est toujours bon à prendre. Le smic mensuel s'établira donc à 1 398,37 €. À noter que le montant du revenu de solidarité active est lui aussi revalorisé de 1,7 %.

### 3 La méthode Coué, ça marche !

Cela n'a rien de péjoratif. Mise au point par un pharmacien nantais au début du siècle dernier, cette méthode est reconnue et mise en pratique par des psychologues et des coachs du monde entier. Conseils de Luc Teyssier d'Orléans, coach et formateur : « Il faut continuer de sourire aux autres et de se sourire, c'est physiologique, cela libère des endorphines, les molécules du bonheur. »

### 4 Soyez généreux avec autrui

La générosité des Français ne cesse d'augmenter, atteignant même des records en 2010, à 3,7 Md€ (+12 % selon le réseau Recherches et Solidarité). 2011 sera du même acabit. Bref, la crise dope l'altruisme. Par ailleurs, 14 millions de Français — soit 1 adulte sur 4 — sont engagés dans le bénévolat. S'ouvrir aux autres rend heureux.

### 5 Profitez du retour des ponts du calendrier

Après deux années de diète, 2012 va récompenser les Français avec les ponts de quatre jours. Hommes le 14 juillet, les autres jours fériés nous préparant un calendrier des plus favorables : le 1<sup>er</sup> et le 8 mai sont des mardis, le 15 août un mercredi, la Toussaint un jeudi, et Noël et le Jour de l'An 2013 se fêtent un samedi et le mardi. Avec une petite RTT au milieu, les escapades de quatre jours vous permettront de sortir de la routine !

### 6 Ne ratez pas les JO, le Tour de France ni la Coupe d'Europe

Ils n'arrivent que tous les quatre ans et, chaque fois, c'est l'événement. Cette année, pas besoin de calculer le décalage horaire, puisque les JO auront lieu à Londres, du 27 juillet au 12 août. De quoi vibrer derrière la délégation française. Autre moment de communion : la Coupe d'Europe de football, du 8 juin au 1<sup>er</sup> juillet. Dans la foulée, du 30 juin (au départ de Liège) au 22 juillet, le 99<sup>e</sup> Tour de France comprendra 20 étapes et 1 prologue sur 3 479 km. Neuf étapes seront médies.

### 7 Faites honneur à la gastronomie française

Pas besoin d'être un chef étoilé pour réussir de bons petits plats. Pour preuve, les ventes de livres objets de cuisine ont explosé à Noël. L'an dernier, l'Unesco a consacré le repas gastronomique à la française, en l'honneur du Patrimoine culturel immatériel de l'humanité. Selon la vénérable institution, le repas gastronomique est « un repas festif, dont les convives partagent », pour cette occasion, l'art du « bien manger » et du « bien boire » qui « renforce le cercle familial et amical et, plus généralement, renforce les liens sociaux ».

### 8 Reprenez le sport

Sans viser le prochain marathon, le bien-être passe par le sport. Chacun peut faire des assouplissements chez soi devant sa télé ou en utilisant sa console de jeu. Sinon, plus simple encore : une heure de piscine par semaine ou de footing, ou alors un après-midi de marche en forêt à la recherche de plein poumons. Des res-

chers médicaux ont démontré l'influence de la santé physique sur la santé mentale.

### 9 Ne vous privez pas d'aller voter

C'est bien connu, cela va mieux en le disant. Cette année, les Français ont rendez-vous avec les urnes le 22 mai et le 6 mai. En démocratie, il n'y a pas façon plus directe de s'exprimer et d'être acteur de son avenir. Même si ces élections sont à cheval sur les vacances scolaires de printemps, pensez à faire une procuration et à suivre vos consignes de vote.

### 10 Et pourquoi ne pas faire un bébé ?

En 2010, le taux de fécondité en France est d'environ 2,01 par femme. Preuve que la crise n'a pas d'impact sur les projets familiaux. Et c'est tant mieux ! Avec 800 000 bébés de plus par an, la France occupe la place de leader dans l'Union européenne.

### 11 Les métiers qui recrutent

Avec 2,8 millions de sans-emploi, le chômage n'a jamais été aussi haut en France depuis douze ans. Pourtant, avec le départ en retraite des papaboumiers, les besoins en main-d'œuvre devraient s'accroître. Ils sont d'ores et déjà importants dans les métiers de l'artisanat, de la santé ou de l'hôtellerie et de la restauration. Pour l'ingénierie et l'industrie, les employeurs recherchent notamment des techniciens de maintenance et des ingénieurs en logistique. En informatique-télécoms, on manque de techniciens support ou télécoms. Enfin, le secteur commercial-marketing éprouve des difficultés à embaucher des ingénieurs commerciaux, et des responsables marketing Web.

### 12 En profiter, car la fin du monde c'est pour décembre...

Si aucun des précédents arguments ne vous convainc vraiment, en voici un décisif. Selon divers oracles, dont Nostradamus et certains Mayas qui auraient antérieurement calculé : en 2012, la fin du monde est proche. Elle est même prévue pour le passage au prochain solstice d'hiver, c'est-à-dire le 21 décembre. Alors, quitte à ce que cette année soit la dernière, autant en profiter pour se faire plaisir, non ?

GABRIEL BUCHET ET ANNE-CÉCILE BULLIET

Mais ne désespérez pas pour autant, savourez plus que jamais les petits plaisirs. La conclusion du neurobiologiste donne la mesure de ce bonheur résiduel : « *En 2012, il faudra plus que jamais savourer un fruit, un baiser, une mélodie...* » Et pourquoi pas un Coca ? Ou les « douze plaisirs » conseillés par *Le Parisien* ?

## 5. SUIVEZ LES CONSEILS DU PARISIEN

Prodigués sur un ton badin et illustrés par un géant (de 27 cm) à tête de smiley, on peut se demander si ces « Douze conseils pour aimer 2012 » ne relèvent pas de la provocation. Voici : « *Les plaisirs les plus doux souvent les moins chers* », « *Le smic augmente : c'est mieux que rien* », « *La méthode Coué, ça marche !* », « *Soyez généreux avec autrui* », « *Profitez du retour des ponts du calendrier* », « *Ne ratez pas les J.O., le tour de France et la coupe d'Europe* », « *Faites honneur à la gastronomie française* », « *Reprenez le sport* », « *Ne vous privez pas d'aller voter* », « *Et pourquoi ne pas faire un bébé ?* », « *les métiers qui recrutent* », « *En profiter car la fin du monde, c'est pour décembre...* »

Ces conseils pour temps de crise, pour une joie de vivre à bon marché, s'adressent principalement aux pauvres, ou aux populations appauvries par une crise qui leur laisse quelque liberté : faire de bons repas, sourire – « *cela libère les endocrines, les molécules du bonheur* » –, faire du sport, suivre les événements sportifs à la télé, toutes choses qu'ils font d'ordinaire, on s'en doute, assez spontanément. Et, mis sans vergogne sur ce même plan des recettes faciles, se reproduire et chercher du travail. Sans oublier d'aller voter car « *En démocratie, il n'y a pas de façon plus directe de s'exprimer et d'être acteur de son avenir.* » Est-ce bien certain ? En fait, *Le Parisien* conseille aux Français touchés par la crise de ne rien faire du tout, sinon de donner à la résignation à laquelle il les invite une forme agréable en élevant les petits plaisirs de la vie quotidienne au rang de projet, voire de lutte contre la « sinistrose ».

## 6. IMITEZ DE BEAUX EXEMPLES

Les deux dernières pages du dossier présentent quatre expériences correspondant aux quatre attitudes qui « tournent le dos à la sinistrose ».

Les « *Géo Trouvetou* » sont simplement des entrepreneurs qui ont eu une bonne idée. Les « *adaptés* » sont des « *consommateurs malins* » qui se débrouillent pour acheter à bon marché. Les « *militants* », bien qu'ils soient représentés par une figurine à tête de smiley brandissant une pancarte « *Tous ensemble !* » – qui fut le cri de rassemblement des grévistes de 1995–, n'ont rien de grévistes ni d'acteurs des luttes sociales. Ils « *expérimentent des nouveaux modèles de consommation. Ils constituent des circuits alternatifs, comme les Amap...* », un militantisme version douce représenté par une militante écologiste. Les « *solidaires* » quant à eux « *regroupent une partie de la population plutôt en difficulté et qui s'oriente vers le troc, le système D...* »

Quant aux images qui illustrent les acteurs de ces entreprises, elles reflètent également leur réussite et leur satisfaction. Toutes les photos du dossier représentent des personnes souriantes, manifestement satisfaites. Des figurines à tête de smiley, six dont une géante, complètent les illustrations. Ce sont en tout 18



personnages souriants qui regardent le lecteur, l'enveloppent dans une atmosphère sereine et joyeuse (par un effet photographique, un des personnages semble porter une auréole).

Quelle que soit la valeur que l'on accorde à ces types d'attitude, force est de constater qu'ils ne sont pas nés avec la crise de 2008 ni celle de l'euro. Ces « Quatre façons de tourner le dos à la sinistrose », comme l'indique le titre général de ces deux pages, sont des comportements fort classiques. Les écologistes militants, les petits inventeurs, les associations caritatives ou les débrouillards ne sont pas nés de la dernière crise. Par contre, cette catégorisation des attitudes face à la crise fait l'impasse sur d'autres « attitudes », comme la lutte syndicale et politique, les grèves et les manifestations qui sont pourtant elles, délibérément dirigées contre cette crise-là, ses causes et ses effets.

## 7. DITES « NON » AU PARISIEN

L'organisation du dossier du *Parisien*, la diversité des rubriques et des acteurs peut donner l'impression d'une approche pluraliste et nuancée. Mais il n'en est rien. C'est bien plutôt un ordre de bataille. Sous diverses facettes, c'est le même point de vue qui est sans cesse affirmé : la crise n'est pas si grave, la France se porte plutôt bien, il faut prendre la vie du bon côté. Malgré le titre général trompeur et racoleur, « Dites NON à la crise », *Le Parisien* invite finalement à la résignation. Une résignation qui ne dit pas son nom, qui se cache même sous des allures souriantes, optimistes, des témoins sympathiques et pleins d'énergie, qui est soutenue par des experts catégoriques, mais une résignation tout de même.

Un ou plusieurs témoignages ou analyses défendant un autre point de vue, voire un point de vue opposé, n'auraient pas été de trop dans un dossier digne de ce nom. Histoire de donner aux lecteurs matière à se faire une opinion. Les respecter, en quelque sorte.

# FRANÇOISE LABORDE (DU CSA) PRISE EN FLAGRANT DÉLIT DE PLAGIAT

**Grâce à Françoise Laborde et Denise Bombardier, les Éditions Fayard sont l'objet de deux actions en justice pour contrefaçon, c'est-à-dire pour plagiat.**

Ex-journaliste de France 2, devenue membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), Françoise Laborde, dont « l'affaire DSK » a opportunément éveillé le féminisme, a rédigé, en compagnie de Denise Bombardier, journaliste québécoise, un ouvrage paru en octobre 2011 aux éditions Fayard, sous le titre *Ne vous taisez plus !* Quatre mains pour 80 pages en gros caractères saluées par un passage de l'ex-journaliste de France 2 dans l'émission de Michel Drucker « Vivement dimanche », sur... France 2 (le 6 décembre 2011). Grâce à elles, leur éditeur est devenu l'objet de deux actions en justice pour contrefaçon, c'est-à-dire pour plagiat.

Pour le comprendre, il suffit de comparer les pages 63 à 65 de l'essai de nos duettistes, avec ce qu'écrivait, avant elles, Claire Levenson, journaliste à New York, dans un article qui, paru sur le site de Slate.fr le 1<sup>er</sup> juin 2011, a bénéficié d'une reproduction autorisée dans l'ouvrage collectif *Un trousseau de domestique*, coordonné par Christine Delphy, publié aux Éditions Syllepse en août 2011[1].

Deux tests comparatifs suffisent au diagnostic [2]. Pour évoquer une prétendue exception française qui, fondée sur la galanterie et la séduction, serait mise en péril par le féminisme, Françoise Laborde et Denise Bombardier se sont documentées. Mais où ? Voici ce qu'elles écrivent :

L'attitude française serait liée à une tradition intellectuelle qu'a soulignée récemment dans le New York Times l'historienne Joan Scott. Celle-ci indique que, pour les Français, l'« alternative à l'égalité entre les sexes est l'acceptation d'un jeu érotisé des différences ». Ainsi, la femme acquerrait du pouvoir en étant désirée par les hommes et pourrait de la sorte rééquilibrer le rapport de force. Le féminisme serait, de ce point de vue, « un apport étranger », en décalage avec les mœurs françaises. Et, surtout, il mettrait en danger la galanterie française.

Le modèle – celui d'une « galanterie française » – est à distinguer du combat égalitaire des féministes américaines, accusées de forcer les femmes à nier leur féminité. Pour ce courant, il s'agit d'opposer le « commerce heureux entre les sexes » à la judiciarisation excessive des rapports hommes-femmes aux États-Unis. Ce discours de l'exception française a d'ailleurs été construit en réaction à la politisation des questions sexuelles en Amérique à la fin des années 1980.

Évidemment, c'est un peu moins précis que ce qu'écrivait Claire Levenson dans son article, mais c'est presque totalement identique. Levenson écrivait :

L'attitude française, elle, est en partie liée à une tradition intellectuelle qu'a examinée l'historienne de Princeton Joan Scott. Celle-ci soulignait récemment dans le New York Times que pour certains historiens et sociologues français, l'« alternative à l'égalité entre les sexes est l'acceptation d'un jeu des différences érotisé ». L'idée est que la femme acquiert du pouvoir en étant désirée par les hommes, et que grâce à cela elle parvient à rééquilibrer le rapport de forces. Scott ajoute que pour ces intellectuels (elle cite Claude Habib, Mona Ozouf et Philippe Raynaud), le féminisme est vu comme « un apport étrange », en décalage avec les mœurs françaises.

Le modèle défendu est celui d'une « galanterie française », à distinguer du combat égalitaire des féministes américaines, accusées de forcer les femmes à nier leur féminité. Pour ce courant, il s'agit d'opposer le « commerce heureux entre les sexes » (Mona Ozouf) à la judiciarisation excessive des rapports aux États-Unis. Ce discours de l'exception française a d'ailleurs été « construit en réaction contre la politisation des questions sexuelles aux États-Unis à partir de la fin des années 1980 », souligne le sociologue Éric Fassin.

Laborde et Bombardier ont-elles écrit, sans qu'elles le sachent, sous la dictée involontaire de Levenson ? On a peine à le croire.

« Plagiat » est l'équivalent, dans le langage courant, du terme juridique approprié : « contrefaçon ». C'est donc pour contrefaçon – ainsi que nous l'avons appris de sources proches du dossier – que la justice a été saisie par deux actions distinctes :

- Une assignation en contrefaçon délivrée par les éditions Syllepse à l'encontre des éditions Fayard.
- Une action en contrefaçon pour violation de son droit moral intentée par Claire Levenson, parallèlement aux éditions Syllepse.

La raison juridique a ses raisons qui peuvent ne pas être les nôtres. En ce qui nous concerne, la cause est entendue : le plagiat est avéré.

Pourtant, les lignes qui précèdent, publiées sur notre site le 27 février 2012, n'ont reçu aucun écho en France de la part de nos vaillants déontologues et autres observateurs des médias. Étonnant, non ? Il n'en fut pas de même au Québec, où l'on entendit, de la bouche de Denise Bombardier, que les passages incriminés étaient dus à la plume alerte de François Laborde, membre du CSA, inamovible pendant la durée de son mandat.

[1] Voir le précédent numéro de *Médiacritique(s)*.

[2] Nous n'en reproduisons ici que le premier : le second peut être consulté sur notre site.

# MÉDIATISATION...

## DOSSIER

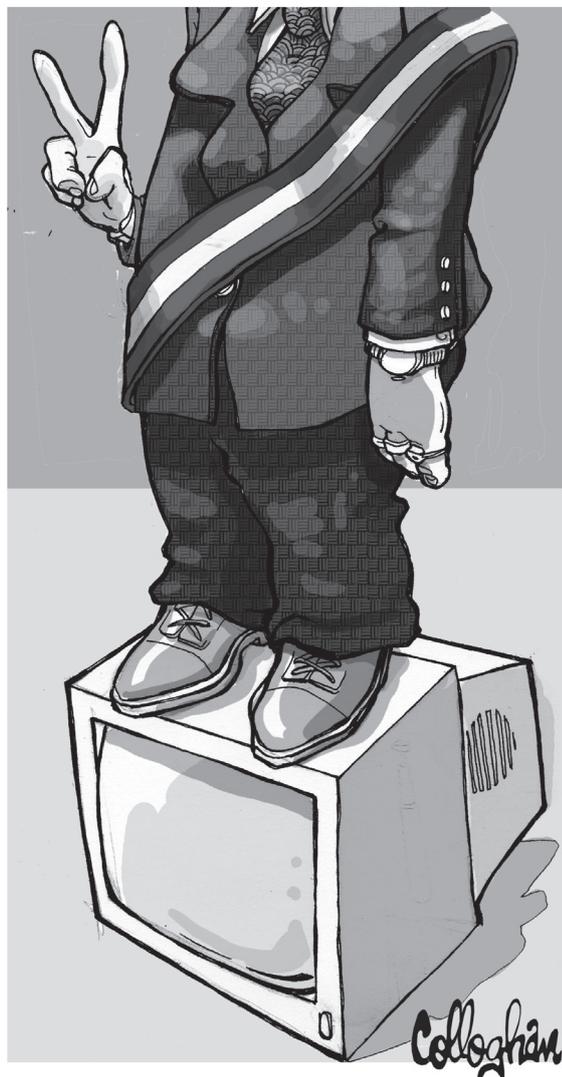
Disons-le tout net, il serait puéril de refuser toute médiatisation, sous couvert de se protéger des pièges qui sont d'abord ceux de la médiatisation à tout prix.

Quoi que l'on pense de l'opportunité d'une candidature ou des options politiques qu'elle incarne, elle n'aurait aucun sens si elle ne tentait pas de se faire connaître dans les médias. Mais... Dans notre livre *Tous les médias sont-ils de droite ?* (paru aux éditions Syllepse en 2008, et qui réunit les observations que nous avons effectuées lors de l'élection présidentielle de 2007), nous écrivons :

*« Le traitement médiatique de l'élection présidentielle se coule en quelque sorte dans les institutions de la V<sup>e</sup> République, dont le présidentialisme originaire a été accentué par l'élection au suffrage universel à deux tours et l'alignement de cette élection sur celle des députés à l'Assemblée nationale. Cette élection favorise le bipartisme et la personnalisation :*

*deux raisons parmi d'autres de s'interroger sur son caractère effectivement démocratique, comme l'ont fait jadis tous les partis politiques de gauche, conscients que les institutions de la V<sup>e</sup> République et ses modes de scrutin imposaient des modalités de conquête et d'exercice du pouvoir incompatibles avec un authentique projet de transformation sociale. S'il n'appartient pas à la critique des médias de se prononcer sur ce point, il est légitime de mettre en question la partition que les médias interprètent dans ce cadre. »*

– La compétition en vue du second tour a lourdement tendance à orienter la présentation du premier, au détriment de la discussion des projets, surtout quand ils sont portés par des candidats, réellement ou potentiellement, minoritaires. La plupart des médias, en particulier audiovisuels, se comportent alors, peu ou prou, en médias de second tour (voir p. 10).



## PIÈGE À CONS ?

– Ce qui est vrai de la personnalisation institutionnelle, inhérente à l'élection présidentielle, l'est de façon plus générale. La personnalisation inhérente à la fonction de porte-parole quand elle s'exprime dans les médias (quand ce n'est pas pour eux, voire directement par eux), devient plus ou moins captive de la personnalisation médiatique : aux risques et périls de ceux qui la recherchent ou s'en satisfont devenir, non des contestataires, mais des acteurs du cirque médiatique (p. 11).

Et ce sont souvent les mêmes qui, souhaitant tirer parti des contradictions qui traversent le microcosme médiatique, se bornent à se servir de ces contradictions, voire à les subir, plutôt que de les aiguïser. C'est pourquoi, sans prétendre nous substituer ni aux contestataires, ni aux formations (associations, syndicats, partis, etc.), auxquels il revient de définir notamment les conditions et les limites de leur présence dans les médias (et de leur critique des médias dans ces mêmes médias), nous continuerons – comme nous le faisons ici – à aiguïser une contestation de la médiatisation à tout prix ; une contestation sans laquelle la question de la transformation des médias restera lettre morte. Comment se servir des médias sans leur être asservis ? (p. 12) Acrimed, pour son propre compte, s'est fixé quelques règles (p. 14).

# MÉDIAS DE SECOND TOUR

**Les institutions de la V<sup>e</sup> République, leur fonctionnement et, en particulier, l'élection du président de la République au suffrage universel direct sont marqués par un présidentielisme dont le caractère démocratique est, pour le moins, contestable. Le mode de scrutin incite à une bipolarisation de la vie politique et à une personnalisation du débat public qui bride la diversité politique et invite à se focaliser sur le second tour de l'élection présidentielle. Tout ne vient donc pas du rôle joué par les médias dominants. Mais ceux-ci ne se bornent pas à épouser les tendances les plus lourdes: ils les confortent.**

La prolifération des sondages d'intention de vote, dont ces médias sont les principaux commanditaires et qui sont d'autant plus dénués de signification qu'ils sont éloignés de la date du scrutin, incite les électeurs à choisir les candidats en fonction des chances qui leur sont accordées pour le second tour. Mais surtout, cette sondagite est une inépuisable réserve de bavardages (y compris de bavardages sur la validité des sondages) sur les chances de figurer au second tour: celles des « mieux placés », d'abord, et, plus rarement, celles de quelques « outsiders », quand leurs scores sondagiers semblent devoir modifier ceux des candidats les mieux cotés dans la course de chevaux qui, généralement plus que les projets eux-mêmes, passionne les pronostiqueurs.

De surcroît, la « règle d'équité » – dont la définition est à peu près introuvable et qui ne s'applique qu'aux médias audiovisuels – n'est même pas respectée, et quand elle l'est, elle épouse, avec l'assentiment du CSA lui-même, la courbe des sondages. Encore ne s'agit-il, pour l'essentiel, que de l'évaluation des temps de parole et d'exposition des candidats eux-mêmes. L'évaluation du temps consacré par les commentateurs à papoter sur la campagne des candidats est effectuée selon les critères les plus flous: et là encore, c'est l'affrontement escompté pour le second tour qui mobilise les durées les plus longues (et en presse écrite les espaces les plus étendus).

Mais cette « mobilisation » consiste trop souvent à s'étendre sur les effets médiatiques des prestations des candidats, plutôt que sur leurs

programmes. On ne compte plus en effet, en particulier sur les chaînes d'information en continu (LCI, I-télé, BFM-TV), les débats ou les ébats consacrés à l'image que les principaux candidats donnent d'eux-mêmes et au style de leur campagne. Sondologues et scientopipeaulogues bénéficient désormais du renfort de plus en plus fréquent d'experts recrutés dans des agences de communication. On devine quel bénéfice les candidats de moindre importance sondagière pour le second tour, ou moins attentifs aux règles du spectacle médiatique et de la communication moderne, peuvent tirer des commentaires de devins qui scrutent les entrailles des sondages et de communicants pour qui la forme l'emporte sur le fond.

Le pire n'est pas toujours omniprésent. La presse écrite et, en particulier la presse écrite nationale, accorde une certaine place aux propositions de tous les candidats du premier tour. Mais les médias de parti-pris les plus lus (*Le Figaro*, *Libération*, *Le Monde*...) proportionnent l'importance qu'ils accordent à ces propositions en fonction des candidats qu'ils privilégient ou soutiennent ouvertement et qui semblent promis au second tour. Quant aux médias de consensus, comme le sont ou affectent de l'être les principaux médias audiovisuels, ils organisent, certes, des entretiens et des émissions de débat qui portent parfois sur ces mêmes propositions. Mais si, dans les émissions dites d'information, les journalistes n'omettent pas toujours de les mentionner, c'est à condition qu'elles soient « spectaculaires » (et d'ailleurs souvent conçues pour « faire

polémique») et, surtout, à condition qu'elles suscitent les commentaires des favorisés ou de leurs suivants immédiats.

Ainsi, ce n'est pas seulement quantitativement que des candidats sont minorés (sous prétexte qu'ils seraient mineurs), c'est qualitativement. En leur

**Quand de « petits » candidats sont interrogés sur leurs projets, c'est pour mesurer l'irréalisme qu'on leur prête au réalisme qu'on attribue aux projets des « grands »**

absence, mais aussi en leur présence. Même quand de « petits » candidats sont interrogés sur leurs projets, c'est pour mesurer l'irréalisme qu'on leur prête au réalisme qu'on attribue aux projets des « grands » ou que l'on serait, dit-on, en droit d'attendre d'eux. Et cela du moins quand les principales questions ne portent pas sur le positionnement tactique des « petits » (ou des « moyens ») par rapport à ceux auxquels les sondages accordent une prééminence et dont ils anticipent la présence au second tour.

Ainsi tout concourt, sans qu'il soit nécessaire d'imaginer une entreprise concertée, à traiter la plupart des candidats du premier tour en « candidats inutiles » (comme le disait de certains d'entre eux Jean-Michel Aphatie), ou en candidats qui ne sont utiles qu'en fonction du second tour. Pas besoin, dès lors, de donner une consigne: on devine ce qu'est, pour la plupart des journalistes et quels que soient leurs votes personnels, le « vote utile » au premier tour.

# ACTEURS OU CONTESTATAIRES DU CIRQUE MÉDIATIQUE ?

**Tous les acteurs de mouvement collectifs – associations, syndicats, partis politiques – sont confrontés aux problèmes que soulève leur médiatisation. Tous savent qu'entre les compromis (parfois souhaitables) et les compromissions (toujours déplorables) la frontière est tenue et doit être retracée en permanence. Tous le savent, presque tous le disent. Mais trop rares sont ceux qui en tirent les conséquences.**

« Passer » dans les médias dominants quand on conteste leur domination ne va pas sans quelques contradictions. Mais assumer certaines de ces contradictions, ce n'est pas revendiquer une totale incohérence. On ne peut à la fois déplorer constamment – et à juste titre – de voir défigurer les mobilisations sociales et les convictions politiques que l'on défend et s'obstiner à le taire dans les médias, sous prétexte qu'ils ne vous concèdent qu'une présence fugitive (quand ils ne l'instrumentalisent pas purement et simplement). On ne peut à la fois proposer de transformer un monde médiatique qui soutient l'ordre économique et politique que l'on conteste et omettre de mentionner dans les médias les critiques qui justifient ces propositions.

## PITRERIES

Sans doute toutes les émissions de radio et de télévisions ne sont-elles pas équivalentes. Mais comment rendre cohérentes la participation à des émissions de mélange des genres qui contribuent à la dépolitisation des publics auxquels elles s'adressent et la nécessaire contestation de ces émissions ? Pourquoi faudrait-il accepter de prêter son concours à des pitreries médiatiques qui permettent à des bateleurs de se faire mousser aux dépens de celui ou de celle qu'ils interrogent ? Comment ne pas devenir soi-même un pitre quand l'on se prête aux pitreries, hier encore d'un Laurent Baffie ou d'un Karl Zéro, et aujourd'hui d'un Yann Barthès ? Comment se défendre de toute connivence, tacite ou affichée, avec des animateurs plus soucieux de leur propre publicité et, dans les deux sens du terme, de leur propre « valorisation » que de l'information sur les luttes et les convictions de leurs invités ? Faut-il toujours et partout

traiter tous les animateurs de télévision comme des partenaires quand ils sont par leur fonction et leur position sociale des adversaires plus ou moins déclarés ?

Est-ce vraiment, sous couvert de refuser tout élitisme, échapper au mépris du peuple que de participer à des émissions qui le méprisent ? Est-ce vraiment contribuer à défendre des convictions (et les positions des mouvements que l'on représente) que d'accepter d'en faire une simple occasion de divertissement ? Faut-il, à toutes forces, se rendre sympathique (et sympathique d'abord aux animateurs d'émission) pour emporter l'adhésion à des idées ?

## PERSONNAGES

Les exemples ne manquent pas qui montrent ce qu'il en coûte de concourir à une personnalisation médiatique qui, même quand on ne cède rien sur sa vie personnelle, transforme le porte-parole qui personnifie un mouvement collectif, en personnage pour médias. Un personnage incité à interpréter un rôle – comme on parle d'un rôle de théâtre ou de cinéma – que les médias ont écrit à son intention et parfois même avec son concours. Au risque d'être proprement « enrôlé » par les médias dominants et ainsi être plus ou moins confondu avec son propre personnage médiatique - le Facteur de Neuilly, le Gaulois du Larzac, le Tribun sans-culotte - au risque de découvrir que ce personnage au lieu d'incarner des idées et le collectif qui les défend finit par les occulter ; au risque de devoir supporter que la consécration médiatique d'un porte-parole rende difficile, voire impossible l'expression de tout-e autre.

## ILLUSIONS

Les exemples qui montrent quel est le prix politique à payer quand on accepte,

en toutes circonstances, de se soumettre aux injonctions des journalistes et des animateurs et d'accepter des formats imposés, même quand ils menacent de défigurer le sens de vos propos. Faut-il, sans retenue, « jouer le jeu », c'est-à-dire « jouer leur jeu », dans l'espoir d'adresser au plus grand nombre, mais en contrebande, des fragments des idées que l'on défend ?

Ce serait céder à des croyances illusoires. Les médias sont moins puissants qu'on ne le croit couramment et n'exercent pas leur « pouvoir » comme on le croit trop souvent. Attribuer aux médias dominants une puissance qu'ils n'ont pas, c'est, sous prétexte de se servir d'eux, contribuer trop souvent à accroître le pouvoir dont ils disposent... à commencer par le pouvoir d'intimidation qu'ils exercent sur ceux qui devraient les contester. Croire que des idées (et non pas de vagues impressions) peuvent gagner un large auditoire quelles que soient les conditions dans lesquelles elles sont exposées, c'est risquer de confondre la popularité d'un personnage médiatique avec l'adhésion aux positions qu'il défend. Mieux vaut prendre la mesure des dommages que peuvent provoquer de telles illusions si l'on veut se prémunir contre elles.

C'est pourquoi l'on ne peut que se féliciter, quelles que soient les réserves que l'on peut avoir sur la forme ou le contenu de telle ou telle prestation, chaque fois que des contestataires ne s'en laissent pas compter par les bouledogues du journalisme ou leurs imitateurs qui prétendent de surcroît parler au nom de tous les journalistes.

Cet article est extrait d'un commentaire du film de Damien Doignon – « José Bové : le cirque médiatique » –, diffusé par *Le Plan B* en 2008.

# SE SERVIR DES MÉDIAS DOMINANTS SANS LEUR ÊTRE ASSERVIS ?

**Quels rapports entretenir avec les médias ? Nous publions ci-dessous, à titre de contribution à un indispensable débat, les dernières pages de la conclusion de notre livre *Médias et mobilisations sociales. La morgue et le mépris ?*, paru aux éditions Syllepse en mars 2007.**

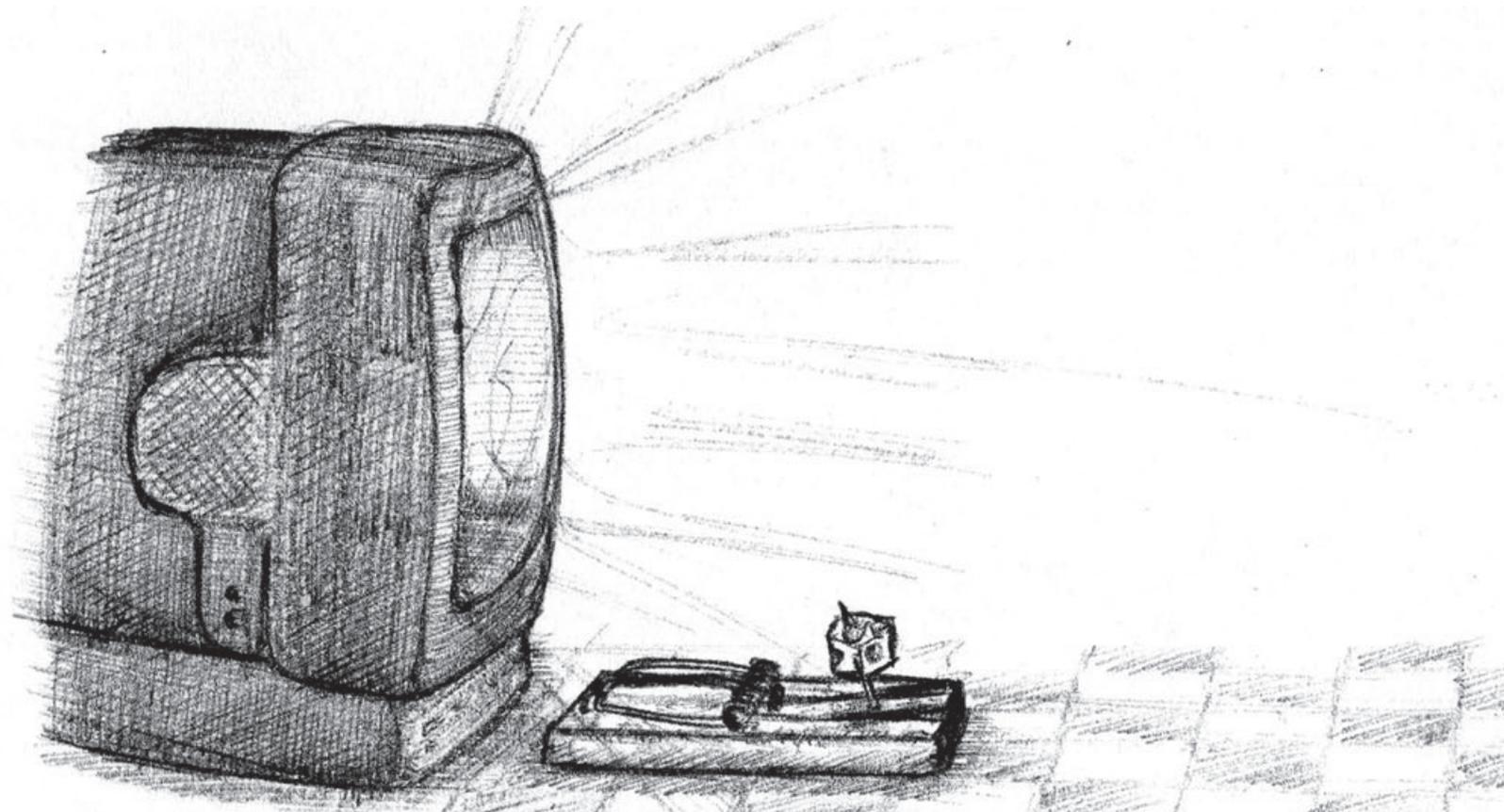
**E**ntre deux mobilisations sociales d'envergure ou de portée nationales, les syndicats et les associations sont confrontés aux impératifs et aux contraintes de la médiatisation dans trois dimensions de leur activité : actions, discussions, propositions. Les questions qu'elles soulèvent et que nous nous posons nous-mêmes méritent d'être relevées [1].

Actions – Les formes de lutte et de mise en forme des luttes sont indissociables de l'impact médiatique escompté, au point que les impératifs de médiatisation des conflits invitent souvent à adopter des formes d'actions et de représentation ajustées à la logique médiatique. Oui, mais à quel prix ? Comment éviter de substituer le spectacle à la mobilisation ? Comment éviter que l'ingéniosité dans l'invention des formes ne se substitue l'organisation des forces ?

Et dans le cours des mobilisations, comment tenir compte, sans la subir ni la surestimer, de la place désormais occupée par les médias de masse dans la conquête du soutien du plus grand nombre, sachant que la plupart de ces médias sont et seront, par

leur orientation éditoriale, plus ou moins hostiles, mais sachant aussi qu'ils ne sont pas si puissants qu'on doive passer sous leurs fourches caudines sans rien pouvoir leur opposer ? Faut-il, dans l'espoir de conquérir les faveurs de l'« opinion » recourir à une stratégie de la médiatisation à tout prix ? Tout semble montrer au contraire qu'une telle stratégie n'est nullement indispensable, comme l'a prouvé la campagne contre le Traité Constitutionnel Européen [2]. Pourquoi, dès lors, emprunter les raccourcis d'une médiatisation inconditionnelle et obsessionnelle ?

Débats – Les interventions dans les débats publics ne peuvent esquiver les formes médiatiques de ces débats. Mais à quel coût ? Comment éviter d'accréditer que les protagonistes du débat public se limitent aux seuls représentants, que seule importe la scène médiatique et que toutes les scènes médiatiques se valent ? Comment taire la nécessité pour le mouvement syndical et associatif de refuser les formes nouvelles de délégation aux porte-parole, de relégation de son propre espace démocratique, de transformation des débats en simples divertissements ?



Et dans le cours des mobilisations, comment éviter de subordonner l'espace de délibération et de décision démocratiques des acteurs mobilisés aux exigences d'une prétendue transparence médiatique, véritable droit d'ingérence permanent et sans contrepartie ? Ce droit d'ingérence se prévaut de la liberté d'informer. Une liberté d'informer si bien partagée que les conférences de rédaction sont largement ouvertes ! Une liberté de la presse si conquérante que les huis clos des conseils d'administration des grandes entreprises suscitent une indignation générale ! Mais il suffit que des salariés ou des étudiants mobilisés souhaitent se réserver le droit, par décision soumise au vote, de refuser l'accès aux journalistes, afin de pouvoir, eux aussi, débattre en toute liberté, et de n'informer les journalistes qu'une fois arrêtée une position collective, pour que la liberté de la presse soit déclarée en danger [3]. Comme si la liberté d'informer n'était pas d'abord compromise, non par des exigences purement techniques, mais par des contraintes économiques et sociales qui n'ont rien d'intangible, mais qui pèsent sur le travail des journalistes ! Comme si l'invocation de la liberté de la presse pouvait dispenser d'un débat permanent sur la responsabilité sociale des journalistes ! Comme si celle-ci était la seule liberté, devant laquelle toutes les autres devaient s'incliner en toutes circonstances - à commencer par la liberté pour les mouvements sociaux de choisir eux-mêmes leurs porte-parole et de décider eux-mêmes les formes de débat les mieux adaptées à leurs exigences démocratiques.

### PROPOSITIONS

La présentation, sur la scène médiatique, de propositions alternatives aux « réformes » prétendument inévitables que les gouvernants tentent d'imposer est évidemment nécessaire. Mais avec quels résultats ? Comment imposer la prise en compte de leur existence sur une scène dominée par le consensus ? Comment éviter de se soumettre à la dilution médiatiquement orchestrée

de la conflictualité démocratique dans l'alternative entre « blanc bonnet » et « bonnet beige » ?

A l'évidence, il est plus difficile qu'il n'y paraît de se servir des médias dominants sans céder à leur emprise, de se servir d'eux sans leur être asservis. Comment l'éviter ? A défaut de prescrire des solutions qu'il appartient aux acteurs des mobilisations, du mouvement syndical et associatif et d'élaborer eux-mêmes, au moins peut-on proposer quelques repères.

Entre la tentation de la désertion impuissante de l'espace médiatique et celle d'une occupation subalterne, la voie est d'autant plus étroite que « l'espace public plébéien » que Jürgen Habermas distinguait de « l'espace public bourgeois » [4] et qui, doté de ses propres médias était en mesure de contrecarrer l'omniprésence de médias dominants, est raréfié. Or telle est bien la priorité : le mouvement syndical et associatif a besoin de bâtir son propre espace d'expression, de débats, de conflictualité. Il y va de la construction symbolique des identités collectives, sans laquelle s'imposent des représentations (qui tentent de se faire passer pour de simples reflets) d'un prolétariat en voie de dissolution dans une immense classe moyenne, peuplée de purs individus. Il y va de la construction symbolique des problèmes sociaux, sans laquelle s'imposent les versions patronales et étatiques qui prétendent les résoudre sans l'intervention des acteurs collectifs. C'est donc de la reconstruction d'un espace public populaire et alternatif, doté de ses propres médias, que dépend largement la capacité du mouvement syndical et associatif d'intervenir dans l'espace médiatique dominant sans lui être assujéti. Et il le sera d'autant moins qu'il renoncera à une conception strictement instrumentale des rapports avec les médias de masse pour intégrer à sa stratégie une conception exigeante du droit à l'information.



Le droit à l'information repose sur un seul fondement : l'information est un bien public qui doit être accessible à tous et n'exclure aucun domaine de la vie économique, sociale et politique. L'exercice de ce droit ne consiste pas seulement dans le droit d'être informé, mais dans le droit d'informer que revendiquent les journalistes. Mais ceux-ci n'en ont, ni en droit ni en fait, le monopole. Le droit d'informer du mouvement syndical, en particulier, n'est pas moins légitime que le leur. Il n'existe aucune harmonie préétablie entre ces deux droits. Mieux : ces deux droits sont nécessairement en conflit. Revendiquer le pluralisme, c'est revendiquer ce conflit et refuser de se plier, sans contestation et à n'importe quelles conditions, aux exigences d'un ordre médiatique qui mutila la vie démocratique dont il se prétend le garant. C'est traiter l'information comme l'enjeu d'un combat toujours renouvelé. C'est inscrire à l'ordre du jour du mouvement syndical et associatif dans son ensemble projets et mobilisations en faveur d'une appropriation démocratique des médias.

Mais pour que ces projets ne restent pas de simples chiffons de papier, ils doivent fleurir dans l'air toujours agité d'une contestation qui ne transige pas sur l'essentiel sous prétexte de préserver les quelques strapontins réservés aux acteurs collectifs. De la permanence de cette contestation dépendent l'intensité des mobilisations nécessaires et la profondeur des transformations souhaitables.

Pour connaître les réponses qu'Acrimed, pour son propre compte, apporte aux questions soulevées ici, voir l'article suivant...

[1] La suite : d'après Henri Maler, « *La critique des médias et le mouvement syndical* », *Nouveaux Regards* n°33, avril-juin 2006.

[2] Henri Maler et Antoine Schwartz pour Acrimed, *Médias en campagne*, Paris, Syllepse, 2006.

[3] Arnaud Rindel et Antoine Schwartz, « *Médias casse-toi !* ».

[4] Jürgen Habermas, *L'espace public*, Paris, Payot, 1993.

# ACRIMED DANS LES MÉDIAS?

**À quels médias l'association Acrimed s'adresse-t-elle directement pour faire connaître ses analyses et ses propositions ? À quelles conditions l'association Acrimed intervient-elle dans les médias qu'elle observe et qu'elle critique ?**

Quels rapports entretenir avec les médias, et en particulier avec les médias dominants ? Inlassablement, nous soumettons cette question aux associations, aux syndicats, aux formations politiques, aux acteurs des mobilisations sociales qui, sans doute, se la posent sans nous. Inlassablement, nous leur proposons quelques analyses du « champ de bataille » et nous les interpellons, non pour leur prescrire ce qu'ils doivent faire, mais pour qu'ils ne se bornent pas à traiter les médias comme des instruments, plus ou moins dociles, mais neutres. Mais quelles sont les réponses qu'Acrimed, pour son propre compte et en fonction des particularités de son action, apporte à cette question ?

## I. EN TOUTE INDÉPENDANCE...

1. Indépendante, l'association Acrimed, consciente des risques d'instrumentalisation, de récupération et de banalisation, fait d'abord connaître ses critiques et ses propositions par ses propres moyens et ses propres médias.

Mais elle s'appuie aussi, pour les diffuser, sur d'autres médias et sur d'autres forces : sur les médias alternatifs dans la mesure où ils sont la critique en acte des médias dominants et pour peu qu'ils pratiquent ouvertement la critique de ces mêmes médias ; sur les médias qui soutiennent les mouvements sociaux

**Critique à l'égard des médias dominants, Acrimed entend tirer les conséquences de cette critique, en choisissant elle-même ses modes d'intervention, sans se soumettre aux conditions imposées par ces mêmes médias.**

au sein de la galaxie de la gauche et pour peu qu'ils respectent notre indépendance ; sur les syndicats et associations de journalistes dans la mesure où ils défendent le droit d'informer dans toutes ses dimensions et pour peu qu'ils se battent pour une information libérée des contraintes imposées par sa marchandisation ; sur les composantes du mouvement altermondialiste dans la mesure où elles contestent l'ordre marchand et pour peu qu'elles intègrent

à leur combat la contestation de l'ordre médiatique existant. C'est à ces priorités que sont subordonnées nos interventions dans d'autres médias.

2. Démocratique, l'Association Acrimed entend naturellement exercer sa vigilance sur elle-même. Elle veille à garder la maîtrise du choix de ses porte-parole, refuse de l'abandonner à des journalistes (voire à des acteurs collectifs) en quête de « personnalités » et cherche à éviter toute personification de son action collective, alors même que les médias (confortés en cela par un individualisme sans frein) concourent à cette forme de politique de la dépolitisation qui dégrade le débat public et la vie démocratique en spectacle médiatique: une dégradation dont nous ne saurions être les acteurs consentants ou les témoins silencieux.

3. Critique à l'égard des médias dominants, Acrimed entend tirer les conséquences de cette critique, en choisissant elle-même ses modes d'intervention, sans se soumettre

aux conditions imposées par ces mêmes médias. Son rôle principal est d'informer sur ces médias et sur leurs sollicitations et non de répondre à ces sollicitations ; de contester leurs insuffisances, voire leur nocivité, et non de leur servir d'alibi ou d'en tirer parti. Nous n'entendons pas laisser banaliser ou neutraliser cette critique en acceptant sans broncher des conditions et les formats d'expression qui débouchent, souvent sans que les journalistes le veuillent et même sans qu'ils le voient, sur une information-marchandise appauvrie, notamment par le culte de l'image, de l'instantané, de la brièveté et de la rapidité, ainsi que par la polémique vide pour plateau télé ou par « tribunes » interposées. Si elle se laissait couler dans ce moule, la critique des médias, ne résisterait pas mieux que d'autres « produits » déjà déglutis et digérés par les grands estomacs médiatiques.

4. Acteur du débat public, Acrimed entend contribuer à son animation en multipliant les espaces de discussion et de confrontation, sans se laisser séduire par les formes médiatiques des débats, généralement à sens unique, même quand ils sont à plusieurs voix ou quand ils accordent un strapontin ou des « niches » aux contestataires. Nous n'entendons

### **Débattre de ce que disent les médias, ce n'est pas prioritairement s'ébattre en leur sein.**

pas concéder aux médias de masse le monopole auquel ils prétendent. Se juger soumis à l'alternative compromission médiatique/silence social reviendrait à concéder aux tenants des médias une immense victoire : l'idée qu'il est impossible de s'informer et de débattre, d'agir et de vivre sans eux.

Or débattre de ce que disent les médias, ce n'est pas prioritairement s'ébattre en leur sein. Mais, qu'il s'agisse d'informer, d'argumenter ou de débattre, Acrimed, si elle n'entend pas se soumettre aux conditions imposées par les médias dominants, n'entend pas non plus renoncer à s'exprimer dans ces médias, à participer en leur sein aux conflits sur le droit d'informer et de débattre dont ils peuvent être la cible et l'instrument, et

à faire prévaloir dans ce but ses propres conditions d'expression.

Reste à déterminer ce qu'elles peuvent être, sans transiger sur les quelques principes qui précèdent [1] et qui valent particulièrement pour une association de critique des médias susceptible d'intervenir dans les médias qu'elle critique.

### **II. FACE AUX MÉDIAS DOMINANTS**

La campagne référendaire de 2005, la campagne présidentielle de 2006-2007 : ces deux séquences politiques ont contribué à faire émerger (un peu plus) des questions qu'Acrimed porte (avec d'autres) depuis longtemps : défaut de pluralisme, encadrement du débat politique, emprise des sondages (et des instituts qui en font commerce), connivences, implication des entreprises médiatiques dans la contre-révolution néolibérale, etc. Ce faisant, Acrimed a gagné une visibilité et une réputation qui nous valent d'être de plus en plus souvent sollicités par les médias, au risque de devenir le dernier produit médiatique à la mode.

Comment, sans déroger aux lignes directrices que nous nous sommes fixées, tirer parti de cette situation nouvelle ?

Qu'il s'agisse d'entretiens ou de « tribunes » dans la presse écrite, d'interviews ou de participations à des débats dans l'audiovisuel ou sur Internet, notre participation doit avoir pour seul objectif de faire connaître nos positions, nos prises de position et nos interventions pour ce qu'elles sont et telles qu'elles sont, sans en émousser le tranchant ni en diluer l'originalité. Bref, en refusant de servir de caution décorative, disposée à laisser neutraliser sa contestation et banaliser ses analyses, sous prétexte de se faire connaître ou reconnaître (y compris des médias, des espaces ou des émissions qui nous sont les moins défavorables). Si nous devons chercher à nous faire connaître ou reconnaître, c'est pour ce que nous pensons et ce que nous sommes. C'est plus facile à dire qu'à faire. Mais l'on ne se protège pas des risques en refusant de les prendre... sous certaines conditions.

Les conditions que nous nous posons et que nous posons à notre expression dans les médias dominants sont partie intégrante

de notre critique. En l'occurrence il s'agit de rendre (et de nous rendre) difficiles les gestes trop faciles.

Nos acceptations comme nos refus doivent être toujours circonstanciés. Mais bien qu'ils varient selon les circonstances (et n'obéissent pas, en tous points, à des prescriptions, à tous égards, impératives), on peut se fixer quelques règles générales.

#### **1. Refuser les chantages de nombre de professionnels de la profession :**

- Le chantage au droit d'informer dont les journalistes auraient le monopole. Notre droit d'informer n'est pas moins respectable que le leur. Pour être respecté, il doit être compatible avec ce que nous voulons dire et la façon de le dire.
- Le chantage au devoir de transparence qui ne s'imposerait qu'aux acteurs interrogés. Notre droit au silence n'est pas moins respectable que celui des journalistes. Et nous n'avons pas le devoir, ne serait-ce que pour respecter la démocratie interne à notre association, de tout dire sur nous-mêmes et de nous exprimer sur tout.

#### **2. Refuser les injonctions et les formats imposés, n'accepter que certains formats.**

Nous devons refuser les contraintes qui contreviennent à notre droit d'informer conformément à ce que nous avons à dire. Nous devons refuser :

- l'injonction de rapidité : le journalisme, ordinairement, impose des réactions à chaud sur les sujets les plus divers. Répondre séance tenante aux injonctions des journalistes sur les sujets de leur fantaisie interdit généralement que cette réponse soit autre chose qu'une réaction superficielle dénuée d'intérêt et/ou une réaction individuelle, déconnectée de toute délibération collective. C'est pourquoi nous devons veiller à ce qu'elle ne soit ni l'une ni l'autre dans les rares cas où une réaction instantanée semblerait s'imposer.
- l'injonction de brièveté : le journalisme, ordinairement, propose et se propose de faire bref. Sauf exception (appel à une action, par exemple), cette exigence est incompatible avec le contenu de notre critique. Elle expose

au simplisme, alors même que l'on nous accuse généralement d'être simplistes : comment pourrions-nous répondre à des invitations à nous tirer une balle dans le pied ? C'est pourquoi nous devons veiller au nombre de signes qui nous sont alloués et au temps de parole qui nous est imparti.

- l'injonction de confiance : le journalisme, ordinairement, revendique la maîtrise de la rédaction ou du montage des propos qu'il recueille. Si nous n'avons pas la maîtrise du contexte (que nous devons, si nécessaire, savoir refuser), nous devons avoir la maîtrise des propos qui nous sont attribués, et exiger, sauf exception, la relecture avant publication (ou laisser libre le journaliste de se servir de nos propos mais sans les citer).

- l'injonction de bienséance : le journalisme, ordinairement, considère qu'en nous interrogeant il nous fait une faveur qui nous oblige à ne pas le contredire ou à nous taire sur le média pour lequel

il travaille. Soucieux de préserver notre indépendance critique et de ne pas devenir l'instrument d'un grand média contre un autre, nous devons essayer, chaque fois que la situation l'exige, d'informer des éventuels manquements du média ou de l'interlocuteur qui nous accorde la parole, en sachant déjouer les pièges d'une apparente « tolérance » destinée à témoigner de l'ouverture d'esprit de notre hôte et à donner l'image d'une association qui aboie mais qui ne mord pas.

### 3. S'inscrire dans le débat public, refuser les débats vraiment faux ou faussement vrais

Le débat médiatique constitue un moyen habituel de civiliser, de discipliner (voire de soudoyer) les opposants à l'ordre médiatique existant. Nous n'avons pas pour vocation de jouer les contestataires (ou les « experts ») de service et de promouvoir nos propres professionnels du débat dans les médias. C'est pourquoi nous devons exercer une vigilance particulière sur l'objet

du débat, sur la nature des médias et des émissions concernés, le dispositif du débat et les participants.

\*\*\*

Dans tous les cas, il est exceptionnel que toutes les conditions requises puissent être réunies. L'exiger reviendrait à préconiser sans le dire le boycott systématique des médias dominants ou à n'accepter que quelques « niches » dont nous ferions ainsi la promotion. Ne pas se laisser enfermer dans cette alternative ne va pas sans risques. Mais se servir des médias dominants sans leur être asservis, les traiter comme des espaces de confrontation et donc de conflits, refuser d'endosser le rôle d'une association obscure, obtuse et rétive aux débats, qui confond son indépendance avec son insularité : tout cela n'impose aucune compromission. Si des compromis peuvent s'avérer utiles, voire nécessaires, c'est dans les limites d'une position dont les présupposés doivent être connus publiquement. Voilà qui est fait.



Colloghan

## DEUX FAITS DIVERS

### Accident

Le 14 mars 2012, un accident de la route dans un tunnel suisse causait la mort de 28 personnes dont 22 enfants qui rentraient de sports d'hiver. Un drame, que les médias français ont couvert avec leur savoir-faire habituel : mesure, discrétion, pudeur... Pendant trois jours, les JT, en particulier, ont vécu au rythme de la Belgique endeuillée et de « ce terrible drame qui touche tout le monde » (Jean-Pierre Pernaut) :

TF1, 13h	France 2, 13h
14 mars : 16'50, sur 47'30, soit 35% du JT	14 mars : 14'50, sur 48'30 (31%)
15 mars : 11'15, sur 41'40 (27%)	15 mars : 18'00, sur 47' (38%)
16 mars : 12'50, sur 41'30 (31%)	16 mars : 8'40, sur 46'20 (19%)
– TF1, 20h	France 2, 20h
14 mars : 18'10, sur 38'05 (48%)	14 mars : 18'30, sur 40'35 (46%)
15 mars : 16'15, sur 37'40 (43%)	15 mars : 13'40, sur 43'20 (32%)
16 mars : 12'25, sur 36'50 (34%)	16 mars : 8'15, sur 40' (21%)

La valeur critique de ce décompte serait évidemment multipliée par une analyse même rapide du contenu des sujets, qui en soulignerait la putasserie compassionnelle, voire le voyeurisme nauséabond, et plus généralement l'alliance désespérante, eu égard aux moyens déployés, de l'inventivité et de la vacuité : reconstitution de l'accident, avis d'experts, duplex pour offrir en direct les « derniers éléments », images plus ou moins volées des familles, reportages et interviews en Belgique, en Suisse, en France, retours dans le passé sur des accidents similaires, synthèse sur les risques comparés des moyens de transports, enquête sur les règles de sécurité et leur évolution... On en passe et des pires.

### Tueries

Dimanche 11 mars : tuerie à Kandahar, en Afghanistan. 16 civils afghans tués, femmes et enfants – un soldat américain accusé d'un « coup de folie ».

- Lundi 12 mars, TF1, 13h : aucune mention. Au 20h : rien non plus
- Lundi 12 mars, France 2, 13h : rien. 20h : rien non plus

Des femmes donc, des enfants (certains de 2-3 ans), des corps retrouvés à moitié calcinés, mais pas d'« immense tristesse qui nous touche tous ». Pourquoi ? Est-ce la distance géographique ? Pas seulement, car l'actualité internationale n'a pas été complètement oubliée. Sur TF1, on a pu entendre que « l'actualité à l'étranger c'est la Syrie qui s'enfonce dans la barbarie » : un sujet de 2'25 (auxquels on ajoutera 18 secondes consacrées aux 21 morts palestiniens du week-end). Sur France 2, service public oblige, on évoque aussi la Syrie : « L'actualité à l'étranger avec l'effroi et l'indignation à propos de la Syrie [...] il s'agit de femmes et d'enfants, carbonisés, égorgés, poignardés » : 30 secondes.

Périodiquement, un grand fait divers préoccupe presque exclusivement les médias, mais il ne s'agit pas de n'importe quel fait divers. On préférera un événement « proche » (c'est-à-dire pas trop loin en voiture, et touchant de préférence des Occidentaux), « spectaculaire » (c'est-à-dire dont on peut faire des images frappantes), sans implication politique (ou si elles existent, sans qu'on aille trop les étudier), dont on peut tirer sans risque et sans « cliver » le public des heures de récit, de bavardage, d'émotion au kilomètre. Après l'échouage du Concordia, voici donc le car de Lommel. Dans certains cas, donc, des drames « qui touche[nt] tout le monde ». Dans d'autres, des drames qui ne touchent personne ? Comment ne pas voir ce que l'émotion prétendument universelle suscitée par les premiers doit à leur couverture hypertrophique par des médias qui les exploitent jusqu'à l'écoeurement ? Et comment ne pas considérer que, pour ces mêmes médias, détourner scrupuleusement la tête devant d'autres faits divers aux implications politiques autrement plus lourdes, c'est porter une non moins lourde responsabilité ?

\*\*\*

« Comparaison n'est pas raison », dit-on. Et l'Afghanistan n'est pas la France. Mais que penser de l'énorme disproportion entre le traitement médiatique de tueries (qui ne sont certes pas de « simples » fait divers...) selon qu'elles font des victimes et particulièrement des enfants, à Kandahar ou à Toulouse ?

# INFORMER SUR LE PROCHE-ORIENT (1)

**Contrairement à d'autres questions d'actualité internationale, le conflit opposant Israël aux Palestiniens est l'objet de nombreux articles, sujets et reportages. Le problème de sa couverture médiatique n'est donc pas tant quantitatif que qualitatif. Le décryptage que nous proposons ici est suivi d'un entretien avec Benjamin Barthe, journaliste au *Monde*.**

## DE L'ART D'ÉQUILIBRER UNE SITUATION DÉSÉQUILBRÉE

Le premier biais est celui du traitement « équilibré » du conflit. Les événements du Proche-Orient suscitent en France, pour des raisons politiques, historiques et culturelles, une attention toute particulière. Ils sont générateurs de passions et leur perception est marquée par une lourde charge émotive. D'où la recherche, dans la plupart des grands médias, du traitement « neutre », que l'on peut parfois assimiler à une forme de censure, voire même d'auto-censure : il ne faudrait pas froisser l'un des deux « camps ». Il s'agit donc d'adopter une position « équilibrée ».

Or la situation ne s'y prête pas, pour la bonne et simple raison que l'Etat d'Israël et les Palestiniens ne sont pas dans une situation équivalente. S'il existe bien un « conflit » opposant deux « parties », nul ne doit oublier que ses acteurs sont, d'une part, un Etat indépendant et souverain, reconnu internationalement, doté d'institutions stables, d'une armée moderne et suréquipée et, de l'autre un peuple vivant sous occupation et/ou en

**Adopter une démarche qui se veut équilibrée conduit donc nécessairement à occulter certains aspects de la réalité, tout simplement parce qu'ils n'ont pas d'équivalent dans l'autre « camp ».**

exil, sans souveraineté et sans institutions réellement stables et autonomes.

Adopter une démarche qui se veut équilibrée conduit donc nécessairement à occulter certains aspects de la réalité, tout simplement parce qu'ils n'ont pas d'équivalent dans l'autre « camp ». Les grands médias privilégieront ainsi les moments de tension visible, en d'autres

termes militaires, les « échanges de tirs », les « victimes à déplorer dans les deux camps » ou, dans un cas récent, les « échanges de prisonniers ». Il s'agit de montrer que la souffrance des uns ne va pas sans la souffrance des autres, et que les moments de tension ou d'apaisement sont liées à des décisions ponctuelles prises par l'un ou l'autre des deux « camps », ou par les deux conjointement.

C'est ainsi qu'un tel traitement médiatique occulte presque totalement ce qui est pourtant l'essentiel de la vie quotidienne des Palestiniens et l'un des nœuds du « conflit » : l'occupation civile (colonies) et militaire (armée) des territoires palestiniens. Les camps militaires israéliens et les colonies n'ont pas d'équivalent en Israël, pas plus que les centaines de checkpoints qui morcellent les territoires palestiniens, le mur érigé par Israël, les réquisitions de terres et les expulsions, les campagnes d'arrestations, les attaques menées par les colons, les périodes de couvre-feu, les routes interdites sur critère national, etc.

Une couverture qui se veut « équilibrée » conduit nécessairement, par la recherche permanente d'un contrechamp, d'une équivalence, à passer sous silence des informations pourtant essentielles : c'est ainsi qu'il faut aller consulter la presse israélienne pour savoir, par exemple, que pour la seule année 2010 ce sont pas moins de 9.542 Palestiniens de Cisjordanie qui ont été déferés devant les tribunaux militaires israéliens, avec un taux de condamnation de 99.74%. Une information des plus parlantes, mais qui n'a pas d'équivalent côté israélien. Elle ne sera donc pas traitée.

Cette couverture biaisée, cette « obsession de la symétrie », au nom d'une prétendue neutralité, conduit donc les grands médias à offrir une image déformée des réalités proche-orientales. Le public est ainsi dépossédé d'une partie pourtant indispensable des éléments de compréhension de la persistance du

conflit opposant Israël aux Palestiniens. *A fortiori* dans la mesure où ce premier biais se double d'un second, tout aussi destructeur : le syndrome de Tom et Jerry.

## LE SYNDROME DE TOM ET JERRY

Tom et Jerry sont en conflit permanent. Ils se courent après, construisent des pièges, se tirent parfois dessus et, quand ils semblent se réconcilier, sont en réalité en train d'élaborer de nouveaux subterfuges pour faire souffrir l'adversaire. Le spectateur rit mais il reste dans l'ignorance : il ne sait pas pourquoi ces deux-là se détestent, on ne lui a jamais expliqué pourquoi Tom et Jerry ne peuvent pas parvenir à une trêve durable, voire une paix définitive.

La comparaison a ses limites, mais il n'est pas exagéré de considérer que les grands médias, notamment audiovisuels, nous offrent souvent, lorsqu'il s'agit du Proche-Orient, une information digne de Tom et Jerry. « Le cycle de la violence a repris » ; « la trêve a été brisée » ; « la tension monte d'un cran » ; « les deux parties haussent le ton » ; etc. Mais pourquoi ces deux-là se détestent-ils ? Bien souvent, le public n'aura pas de réponse. Il devra se contenter d'une couverture médiatique qui se focalise sur la succession des événements, sans s'interroger sur les causes profondes ou sur les dynamiques à long ou moyen terme. L'information est donc la plupart du temps décontextualisée, dépolitisée, déshistoricisée, quitte à flirter allègrement avec le ridicule.

C'est ainsi qu'en décembre 2010, un véritable morceau de bravoure a été publié dans le quotidien *Libération*. Ce « reportage », que nous avons analysé en détail sur notre site [1], cumulait la quasi-totalité des travers de l'information relative au Proche-Orient, entre autres le syndrome de Tom et Jerry. Nous écrivions alors :

L'absence de la mention des racines politiques et historiques des « tensions » peut parfois confiner au ridicule. Témoin

ce passage de l'article, un véritable chef-d'œuvre du genre : « *Les tensions se sont pourtant multipliées ces derniers temps. En août, l'élagage d'un arbre par des soldats israéliens sur la ligne bleue, tracée par l'ONU après le retrait israélien du Sud-Liban en 2000, a fait quatre morts et failli dégénérer en conflit ouvert.* » On se frotte les yeux et on relit pour être sûr de bien comprendre, en retenant seulement cette fois-ci le sujet, le verbe et le complément : l'élagage d'un arbre... a fait quatre morts.

Mais que s'est-il passé ? Les élagueurs sont-ils tombés de l'arbre ? [...] Trêve d'ironie : malheureusement, l'incident dit « de l'arbre » a, lui aussi, été tragique, se soldant par la mort de deux policiers et d'un journaliste libanais, ainsi que celle d'un officier israélien. La seule explication qui permet de comprendre comment les choses ont ainsi pu dégénérer est bien évidemment le contentieux frontalier entre Israël et le Liban. En effet, même si Israël s'est retiré du Liban en 2000 après vingt-deux années d'occupation, le tracé de la « frontière » est toujours objet de polémique. Polémique aussi au sujet de la zone dite des « fermes de Chebaa », conquise par Israël en 1967. Et quiconque observe la vie politique régionale sait que c'est notamment parce qu'il revendique la souveraineté arabe sur les zones occupées que le Hezbollah se considère toujours en guerre contre Israël.

Trop souvent on propose au public de se focaliser sur l'arbre qui cache la forêt. Les événements spectaculaires et les causalités immédiates sont privilégiés, au détriment de l'exposé et de l'analyse des causes profondes et des tendances sur la longue durée. Le pseudo-équilibre et la course à l'événement vont peut-être offrir au public les moyens de s'émouvoir, mais absolument pas de comprendre.

### **UN JOURNALISME DE DIPLOMATES ?**

Un troisième et dernier biais peut être identifié : l'alignement quasi-systématique des lignes éditoriales sur l'agenda diplomatique. Il ne s'agit pas seulement de privilégier, ou de valoriser, les analyses et les propositions de la diplomatie française et, plus généralement, occidentale. Il s'agit bien souvent de trier les informations en fonction des aléas du mal-nommé « processus de paix ».

### **Le pseudo-équilibre et la course à l'événement vont peut-être offrir au public les moyens de s'émouvoir, mais absolument pas de comprendre.**

Ainsi, c'est seulement à partir de l'année 2002 que la thématique de la nécessaire « réforme » de l'Autorité palestinienne a fait son apparition marquée dans les grands médias français. Corruption, clientélisme, népotisme, etc : le « système Arafat » était un véritable échec et toute perspective de « sortie du conflit » passerait nécessairement par une refonte du système institutionnel palestinien et par l'émergence de nouveaux acteurs. Coïncidence ? C'est précisément à cette période que les Etats-Unis et Israël ont considéré que Yasser Arafat, qui avait pourtant été un acteur central du « processus de paix », n'était plus un interlocuteur crédible et devait être mis hors jeu.

La corruption et l'incurie de l'appareil politico-administratif palestinien étaient un secret de polichinelle pour quiconque s'intéressait un tant soit peu à la question. Nombre de rapports

d'ONG ou de commissions parlementaires étaient en circulation depuis le milieu des années 1990. Ces informations avaient été rarement relayées et ne semblaient pas, à l'époque, nécessiter une attention médiatique particulière. L'explication la plus probable est qu'alors, le « processus de paix » dans sa version originelle semblait demeurer une perspective crédible pour les occidentaux et qu'il ne fallait pas prendre le risque de le mettre en péril en critiquant ouvertement la direction Arafat. C'est lorsque la donne diplomatique a changé que l'attention des médias s'est progressivement déplacée vers des questions jusqu'alors ignorées.

### **Les événements spectaculaires et les causalités immédiates sont privilégiés, au détriment de l'exposé et de l'analyse des causes profondes et des tendances sur la longue durée.**

Deuxième exemple : Mahmoud Abbas. Le Président de l'Autorité palestinienne est lui aussi un personnage central du « processus de paix ». Considéré comme plus « modéré » et plus « pragmatique » que son prédécesseur Yasser Arafat, il a durant de longues années bénéficié des louanges de l'administration états-unienne, des chancelleries occidentales et même des responsables israéliens. Et même si la démarche qu'il a entreprise à l'ONU lui a attiré de nombreuses critiques, il continue d'être considéré comme un élément clé dans la perspective d'éventuelles négociations.

Tel est le personnage que donnent également à voir les grands médias. Le public sait-il, par exemple, que Mahmoud Abbas a préfacé en 1983 un ouvrage de Robert Faurisson sur les chambres à gaz, avant de publier une thèse de doctorat contenant des éléments négationnistes ? Non. Cette information est-elle indispensable et mériterait-elle nécessairement d'être communiquée ? La question mérite débat. Mais imaginons que ce ne soit pas Mahmoud Abbas mais l'un dirigeant en vue du Hamas (Khaled Meshaal ou Ismaïl Haniyah) qui ait préfacé Faurisson ou publié une thèse négationniste. Peut-on imaginer que cette information serait longtemps dissimulée au public ? La réponse est, bien évidemment, dans la question.

M. Abbas jouit très probablement d'un traitement « différencié » en raison de son rôle potentiel dans une solution diplomatique telle que la conçoivent les pays occidentaux. Cet exemple est l'une des nombreuses confirmations de l'alignement, volontaire ou non, de la plupart des grands médias sur les rythmes diplomatiques français, phénomène typique du journalisme de guerre [2].

\*\*\*

Quelques notables exceptions permettent d'éclaircir un peu ce sombre tableau, notamment du côté des rares correspondants permanents de la presse écrite et audiovisuelle. Mais leur rareté ne fait que confirmer les tendances générales telles que nous venons de les décrire. Les trois écueils que nous avons signalés ici sont rarement évités par les grands médias et ajoutent une victime supplémentaire au conflit opposant Israël aux Palestiniens : l'information.

[1] Colin Brunel, « *Journalisme en tenue de camouflage : un reportage de Libération au Nord d'Israël* ».

[2] Voir sur notre site la rubrique « *Journalisme de guerre* ».

# INFORMER SUR LE PROCHE-ORIENT (2)

## ENTRETIEN AVEC BENJAMIN BARTHE

**Avant d'être journaliste au *Monde*, Benjamin Barthe a été pigiste à Ramallah durant 9 ans, de 2002 à 2011. Il a reçu le Prix Albert Londres pour ses reportages à Gaza. Il a participé, en octobre dernier, à un «Jeudi d'Acimed» consacré à l'information relative au Proche-Orient.**

**Dans quelles conditions travaille-t-on lorsque l'on est journaliste dans les territoires palestiniens ?**

Le terrain est assez singulier. Il n'est pas accessible à tous les journalistes, il y a une forme de filtrage effectué par les autorités israéliennes, avec notamment la nécessaire obtention d'une carte de presse. Si l'on travaille pour une publication installée, renommée, cela s'obtient sans trop de problèmes. Dans le cas contraire, on ne l'obtient pas toujours. Or, par exemple, il est impossible de se rendre à Gaza sans carte de presse. Il y a un second filtrage : c'est la censure militaire israélienne. Les journalistes à qui une carte est attribuée doivent s'engager à respecter la censure et à ne pas porter atteinte à la sécurité de l'Etat d'Israël. Enfin, la fragmentation géographique des territoires palestiniens est, de facto, un filtrage. Toutes les zones ne sont pas toujours accessibles. C'est ainsi que lors des bombardements israéliens sur Gaza à l'hiver 2008-2009, l'accès de ce territoire était fermé aux journalistes.

Maintenant, le territoire palestinien étant exigu, cela crée des conditions favorables au travail de journaliste. On peut se rendre dans un lieu donné, mener son enquête, rentrer le soir même et rédiger son article. Par ailleurs, cela permet de faire des micro-enquêtes, des micro-reportages, de s'intéresser de manière précise au quotidien des Palestiniens. Parfois j'ai eu l'impression de faire des articles de type Presse quotidienne régionale, à ceci près que le moindre de ces micro-reportages met toujours en jeu des questions politiques. Si l'on a envie de bien faire son travail, on peut donc proposer aux lecteurs des sujets originaux, variés, qui peuvent rendre palpable l'expérience quotidienne des Palestiniens et expliquer les enjeux de la situation, beaucoup mieux que les sempiternels sujets « diplo », sur le processus de paix, aussi répétitifs que stériles.

**Comment manier les différentes sources sans être victime de la propagande ?**

On est confronté à une surabondance de sources en réalité. Il y a bien sûr la presse, notamment la presse israélienne, avec certains journalistes qui font très bien leur travail, par exemple au quotidien Haaretz. Il y a aussi une abondance d'interlocuteurs, notamment du côté palestinien, avec une réelle disponibilité. Ils veulent parler de leur situation, la faire

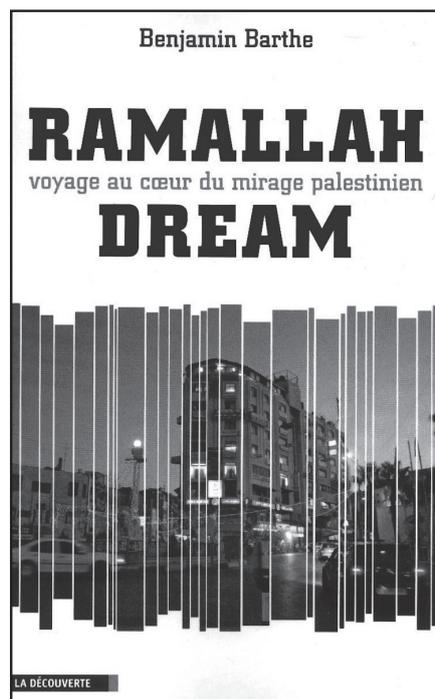
connaître. Ils estiment que c'est dans leur intérêt de parler aux médias. Par exemple il est relativement facile de parler, à Gaza, à un ministre du Hamas. Il y a aussi les sources venues de la société civile, avec les nombreuses ONG, tant du côté palestinien que du côté israélien, ou des différentes agences de l'ONU, très présentes sur le territoire. Ces ONG et ces agences produisent en permanence des rapports, des enquêtes, qui représentent une matière première considérable.

L'important, c'est la gestion de ces sources. Le fait qu'il y ait surabondance peut en effet s'avérer être un piège. Premièrement, ces sources ne sont pas toutes désintéressées, elles peuvent avoir un agenda politique, il faut donc en être conscient et les utiliser à bon escient. Mais il y a un autre danger : on constate

une tendance, dans la communauté des journalistes, à considérer que les sources israéliennes et les sources palestiniennes sont par définition partisans. La tentation est donc de se rabattre sur ce qui apparaît comme un « juste milieu » : les sources venues de la communauté internationale, notamment les rapports de l'ONU, de la Banque Mondiale, du FMI, etc. Ce n'est pas mauvais en soi, certains de ces rapports sont très fournis, très documentés, mais il y a tout de même des précautions à prendre. En effet, ces sources internationales restent prisonnières d'une certaine vision du conflit : la plupart d'entre elles sont arrivées dans la région après les accords d'Oslo et leur lecture du conflit est imprégnée de la logique et de la philosophie d'Oslo.

Un exemple : la Banque Mondiale a sorti récemment un rapport sur la corruption dans l'Autorité palestinienne. Les conclusions du rapport étaient en forme

d'encouragement à la nouvelle administration palestinienne et au Premier Ministre Salam Fayyad pour son travail de transparence, de modernisation des infrastructures et des institutions palestiniennes. Ce qui est assez choquant ici, c'est que la Banque Mondiale est partie prenante de ce travail de réforme, elle verse de l'argent, elle participe aux programmes de développement qui sont mis en place dans les territoires palestiniens, etc. Que la Banque Mondiale s'érige donc en arbitre des élégances palestiniennes, qu'elle distribue les bons et les mauvais points sur la corruption, est assez déplacé, puisque ce sont des politiques dans lesquelles elle est pleinement investie qu'elle prétend juger.



J'ai rencontré la personne qui a enquêté et fait ce rapport, et il s'avère qu'elle a démissionné, pour protester contre le fait que son rapport a été en partie réécrit. Elle y expliquait qu'on ne pouvait pas lutter contre la corruption sans s'interroger sur la nature même du régime palestinien créé par les accords d'Oslo : un régime censé gérer une situation d'occupation pour le compte d'un occupant, en l'aidant par exemple à y faire la police, est par nature, par essence, un régime générateur de corruption, qu'elle soit morale, politique ou économique. Or la Banque Mondiale n'a pas voulu que cette question soit abordée, y compris par sa principale enquêtrice : cela en dit long sur la situation de plus en plus bancal dans laquelle se trouvent ces organismes internationaux. Ils sont prisonniers d'un paradigme qui date de plus de 20 ans, et qui a largement failli. Il faut donc manier ces sources avec prudence.

Certains insistent particulièrement sur le poids des mots, et notamment sur la portée symbolique de certains termes : mur/barrière, colonies/implantations, etc. Qu'en penses-tu ?

Le débat au sujet de la clôture construite par Israël (faut-il parler d'un mur ? D'une barrière ? D'une clôture?) est pour moi assez vain. Par endroit il s'agit effectivement d'une clôture électronique, avec des barbelés, à d'autres endroits il s'agit bien d'un mur... Donc le débat sur le nom m'intéresse assez peu. Pour moi ce qui est essentiel c'est de montrer les processus à l'œuvre derrière les mots, de montrer les réalités.

On peut tout à fait dire qu'Israël construit un mur, mais si l'on oublie de préciser que ce mur est construit dans les territoires palestiniens et non pas entre Israël et la Cisjordanie, on passe à côté de la réalité de ce mur. Si on oublie de préciser, à propos des portes aménagées dans le mur – des ouvertures qu'Israël présente comme la preuve que cet ouvrage n'entraîne pas d'annexion de terre car les agriculteurs dont les champs se situent de l'autre côté du mur auraient le droit de franchir ces portes – qu'en réalité elles demeurent, la plupart du temps, fermées, ou que les soldats censés les ouvrir arrivent régulièrement en retard, de nouveau on rate la réalité.

Il y a bien des mots qui sont piégés, mais pas nécessairement ceux auxquels on pense. Ainsi en va-t-il de Gilad Shalit, que presque tout le monde a présenté comme un « otage » qui avait été « kidnappé ». J'ai pour ma part toujours fait attention, dans mes écrits, à le qualifier de « prisonnier ». En effet pour moi il ne fait aucun doute qu'il s'agissait bien d'un prisonnier de guerre, au même titre qu'un grand nombre de détenus palestiniens dans les prisons israéliennes. Et Gilad Shalit n'avait pas été « kidnappé », mais bien capturé par les Palestiniens.

Autre exemple, et autre catégorie de mots piégés : c'est toute la nomenclature qui a été mise en place avec le processus d'Oslo. On parle de « processus de paix », de « président palestinien », de « gouvernement palestinien », etc. Le terme de « président »

ne figurait pas, au départ, dans les accords d'Oslo. Il est le produit de la vanité de Yasser Arafat, et de l'intelligence politique de Shimon Pérès qui a vite compris l'intérêt qu'il avait à utiliser lui aussi ce terme. Son usage entretient l'idée qu'il se passe quelque chose d'historique : les Palestiniens auraient désormais un « président », ils ne seraient donc pas loin d'avoir un Etat... Or il faut questionner ce vocabulaire, cette sémantique : quels sont exactement les pouvoirs de ce « président » ? En réalité, il n'a pas beaucoup plus de pouvoir et d'attributions qu'un préfet (sécurité, aménagement du territoire), si ce n'est le fait qu'il se déplace souvent à l'étranger en prenant un avion prêté pour l'occasion par un pays arabe. Ses « pouvoirs » ne s'exercent que sur une partie de la Cisjordanie, 40% si l'on est optimiste, 18% si l'on est plus réaliste et que l'on ne prend en compte que ce que l'on nomme les « zones autonomes » palestiniennes. Voilà qui donne une idée un peu plus précise de ce qu'est le « président » palestinien.

Il en va de même avec le « processus de paix ». Ce terme entretient l'idée que même si parfois il y a des incidents, des moments un peu compliqués, globalement il y a un processus, une dynamique. Or, force est de constater que s'il y a peut-être eu au départ une dynamique, le « processus de paix » est très rapidement devenu un processus de chantage, un bras de fer totalement déséquilibré entre le géant israélien et le lilliputien palestinien, duquel Israël n'avait rien à craindre. C'est ainsi qu'avec sa mainmise sécuritaire Israël a pu continuer à acculer les Palestiniens, à construire les colonies, etc. Je pense donc que c'est bien le devoir des journalistes que d'interroger ces termes, ces mots, et de leur redonner leur véritable sens.

Je voudrais finir en ajoutant que ce qui est valable pour les mots est également valable dans un autre domaine : les cartes. Il existe en effet une production cartographique « classique »

qui structure l'imaginaire, y compris l'imaginaire médiatique. On serait face à une région que l'on pourrait diviser grossièrement en deux parties : à l'ouest, Israël, et à l'est, la Cisjordanie. Cette mise en scène cartographique entretient l'idée que l'on va vers la création de deux Etats, qu'il suffirait d'opérer un découpage le long de la « ligne verte » qui sépare Israël de la Cisjordanie,

pour aboutir à cette solution. Or la réalité est bien différente : L'Etat Israël en tant que pouvoir est partout, à l'est comme à l'ouest, au nord comme au sud, et le proto-Etat palestinien est éparpillé à l'intérieur de cet ensemble israélien, sous forme d'une multitude d'enclaves ingouvernables. Lorsque l'on déplace le curseur géographique, comme lorsque l'on interroge le vocabulaire, on fait apparaître une réalité autre. Ce travail oblige à questionner les schémas et les paradigmes sur la base desquels l'information sur le conflit, et la solution à ce conflit, sont trop souvent construites

**Le débat au sujet de la clôture construite par Israël (faut-il parler d'un mur ? D'une barrière ? D'une clôture?) est pour moi assez vain. Par endroit il s'agit effectivement d'une clôture électronique, avec des barbelés, à d'autres endroits il s'agit bien d'un mur... Donc le débat sur le nom m'intéresse assez peu. Pour moi ce qui est essentiel c'est de montrer les processus à l'œuvre derrière les mots, de montrer les réalités.**



**Nous ne sommes pas aveugles : nous savons bien que la question des médias, par temps de crise économique et sociale ravageuse, ne constitue pas une préoccupation prioritaire. Mais notre rôle, du moins tel que nous le comprenons, est d'éviter que, sous couvert de faire face à de plus graves urgences, la question de l'appropriation démocratique des médias ne figure plus du tout dans le débat public, notamment à l'occasion des échéances électorales de 2012. C'est pourquoi nous avons soumis aux candidats quelques questions, notamment pour confronter leurs réponses à nos propositions qui, discutables et discutées au sein d'Acrimed, sont publiquement mises en débat : celles qui figurent sur notre site, celles que nous avons publiées dans *Médiacritique(s)* n°2 ou celles qui suivent. Elles recoupent ou ont déjà inspiré celles de certains candidats ; elles sont également un commentaire des réponses qu'ils ont formulées à nos questions.**

# POUR UNE APPROPRIATION DÉMOCRATIQUE DES MÉDIAS

**T**out ne s'explique pas par l'économie, mais rien ne s'explique sans elle. Les concentrations des médias ont pour moteur leur financiarisation. Leur appropriation par de grands groupes privés a pour finalité de les rendre non seulement rentables, mais profitables. Pour le dire simplement, l'objectif n'est pas seulement de dégager un chiffre d'affaires permettant de payer les salariés et d'investir pour accroître les capacités d'informer, mais de dégager des taux de profit équivalents à ceux qui existent dans les secteurs de pointe de l'économie. Ces tendances pèsent non seulement sur l'audiovisuel et la presse magazine, mais également sur la presse écrite généraliste, notamment nationale, qui, à défaut d'être profitable et même souvent rentable, tente de sauver ce qui peut l'être, en se soumettant à des groupes financiers qui s'approprient des « marques », même déficitaires, avec pour objectif de les intégrer à des stratégies englobant plusieurs types de médias. Les conséquences

sont considérables à la fois sur la nature de l'information produite, sur les conditions de sa production et sur les métiers de l'information. Comment nier que dans des médias de plus en plus concentrés et financiarisés, les journalistes sont de plus en plus fragilisés et dépendants ? Comment nier que le pluralisme politique et la diversité culturelle sont les victimes d'une marchandisation effrénée ?

L'appropriation démocratique des médias impose donc de contrecarrer leur financiarisation capitaliste par des dispositifs anti-concentrations.

## **POUR UN RENFORCEMENT DES DISPOSITIFS ANTI-CONCENTRATION**

Les dispositifs anti-concentration ne consistent pas seulement, ni même peut-être prioritairement, en mesures d'imposition de seuils de concentration ; ils doivent veiller simultanément à contrecarrer la financiarisation des médias et l'emprise de la publicité.

(1) De là, la nécessité d'un ensemble de mesures législatives destinées à :

- s'opposer à la prise de contrôle des médias de masse par des fonds de pensions ou des groupes et conglomérats multinationaux ;
- limiter l'ampleur des financements publicitaires, la surface ou la durée des messages publicitaires.

Mais il serait illusoire de tenter de contenir uniquement par ces dispositions les effets de la recherche de profits destinés à des actionnaires privés et/ou d'une appropriation privée réalisée à des fins politiques.

(2) De là, la nécessité d'un ensemble de mesures législatives destinées à abaisser le seuil des concentrations autorisées par les dispositions françaises (et la nécessité d'un combat pour son abaissement conjoint et unifié dans l'ensemble des pays européens). Les critères d'imposition de seuils de limitation des concentrations mono ou multimédias, devraient cumuler des seuils de concentration capitalistique,

des limitations du nombre de titres et de canaux possédés et des maxima d'audience ou de diffusion.

Dans le même esprit, il est indispensable d'interdire le contrôle des actifs médiatiques par des firmes qui sont largement présentes dans d'autres secteurs d'activité économique et, en particulier, par des firmes qui dépendent de l'obtention de marchés publics. De telles dispositions s'imposent particulièrement en France face à l'emprise de Bouygues, Dassault et Lagardère.

De même, il est nécessaire non seulement de s'opposer à toute nouvelle privatisation des médias publics et des infrastructures de télécommunication, mais également de remettre en cause les privatisations déjà réalisées.

Il reste que la meilleure des résistances contre les concentrations capitalistes réside dans la constitution d'un service public de l'information et de la culture.

### **POUR UN SERVICE PUBLIC DE L'INFORMATION ET DE LA CULTURE**

L'information et la culture sont des biens communs. Elles ne peuvent le rester ou le devenir qu'à condition que l'ensemble de leurs moyens de production et de diffusion fasse l'objet d'une appropriation démocratique qui donne la priorité à des médias sans but lucratif, et de mesures qui permettent de refonder et de développer un service public de l'information et de la culture.

Une telle appropriation devrait reposer sur la conjugaison de deux formes de propriété : la propriété publique et la propriété coopérative. Autrement dit, elle devrait reposer sur deux piliers ou être adossée à deux secteurs : le secteur public et le secteur associatif. Telle est la proposition fondamentale que nous défendons avec constance depuis 2003, en dépit de certaines résistances, qu'elles viennent des défenseurs du secteur public ou des acteurs des médias associatifs. Les premiers ont tendance à considérer que le secteur public remplirait aujourd'hui les fonctions d'un service public et devrait en conserver le monopole, comme si les médias associatifs ne pouvaient être que marginaux et impuissants. Les seconds laissent croire, et même soutiennent souvent que les médias alternatifs peuvent être, à eux seuls et par eux-mêmes, une alternative aux médias dominants, comme si un secteur public était voué à être politiquement totalement dépendant et que les médias associatifs étaient en mesure de répondre aux attentes des publics les plus larges.

1. L'appropriation publique n'est pas condamnée à virer à la confiscation étatique et bureaucratique, du moins sous certaines conditions, parmi lesquelles l'extension des droits des salariés des médias de l'audiovisuel et la constitution et la constitutionnalisation d'un Conseil national des médias indépendant [1].

Cette appropriation publique devrait inclure, sous des formes spécifiques, le secteur public de l'audiovisuel, l'AFP, l'INA, et les infrastructures techniques des télécommunications et permettre de mutualiser les moyens de production,

**« Plus précisément, l'audiovisuel public devrait retrouver la maîtrise de sa programmation et de sa stratégie économique. Ce qui passe par la fin de la concurrence faussée avec la principale chaîne de télévision : TF1. Cette concurrence, parce qu'elle est largement commerciale, conduit la télévision publique, quelles que soient les indéniables différences avec les chaînes privées, à recourir aux mêmes armes que les chaînes privées. C'est pourquoi s'impose la déprivatisation de TF1 : sa réintégration dans le secteur public par une renationalisation, pour peu que celle-ci soit effectuée sous le contrôle d'un Conseil national des médias indépendant et se fonde sur la reconnaissance des droits collectifs des salariés, la présence majoritaire de leurs représentants au sein des Conseils d'administration et leur rôle dans l'élection des directions. »**

d'impression et de diffusion. En particulier :

- Le statut de l'AFP, gage d'un minimum d'indépendance à l'égard des pouvoirs économique et politique, doit être préservé et les réformes nécessaires renforcer cette indépendance ;
- Les infrastructures des télécommunications et en particulier France Télécom/Orange doivent réintégrer le secteur public.

Plus précisément, l'audiovisuel public devrait retrouver la maîtrise de sa programmation et de sa stratégie économique. Ce qui passe par la fin de la concurrence faussée avec la principale chaîne de télévision : TF1. Cette concurrence, parce qu'elle est largement commerciale, conduit la télévision publique, quelles que soient les indéniables différences avec les chaînes privées, à recourir aux mêmes armes que les chaînes privées. C'est pourquoi s'impose la déprivatisation de TF1 : sa réintégration dans le secteur public par une renationalisation, pour peu que celle-ci soit effectuée sous le contrôle d'un Conseil national des médias indépendant et se fonde sur la reconnaissance des droits collectifs des salariés, la présence majoritaire de leurs représentants au sein des Conseils d'administration et leur rôle dans l'élection des directions.

La maîtrise par l'audiovisuel public de sa programmation et de sa stratégie économique suppose, en outre et entre autres, les mesures suivantes.

S'agissant de la programmation :

- L'intégration à France Télévisions de l'audiovisuel extérieur, RFI et France 24 (et, de toute urgence, l'arrêt de la fusion engagée entre ces deux médias) ;
- L'abolition des « décrets Tasca » (qui contraignent à une externalisation presque complète de la production et à l'abandon de tous les droits dérivés) ;
- L'élargissement du périmètre du secteur public de la télévision, notamment sur la TNT, pour qu'il puisse développer des chaînes thématiques ajustées aux besoins et aux aspirations des divers publics ;

S'agissant du financement :

- L'augmentation progressive de la redevance qui doit être rendue proportionnelle aux revenus ;
- L'adoption d'un plan pluriannuel de financement (coïncidant au moins avec chaque législature)
- La limitation conjointe de la publicité, jusqu'à sa complète disparition, sous deux conditions : la régulation des médias par un Conseil national des médias réellement indépendant, la déprivatisation de TF1.

À ces conditions, l'offre multimédia, garante du pluralisme politique et de la diversité culturelle, pourrait être effective sur tous les canaux.

2. L'appropriation coopérative n'est pas condamnée à l'impuissance pour peu que lui soient donnés les moyens légaux et financiers de se développer. Les médias associatifs et coopératifs du tiers secteur (télévisions, radios, sites, journaux associatifs) sont aujourd'hui délaissés : ils sont privés de ressources suffisantes, d'accès à la TNT, pour

les télévisions, et d'aide à la presse, pour les journaux et pour les sites associatifs n'employant pas de journalistes professionnels.

Or, l'importance de ces médias ne se mesure pas seulement à leur audience quantitative (d'ailleurs souvent sous-estimée) : médias de proximité, de partage et de solidarité, ils entretiennent des rapports qualitatifs irremplaçables avec leurs usagers. Viviers de formation de journalistes et de créateurs culturels, ils sont indispensables à la diversité, notamment sociale, de l'information et de la culture. Ce faisant, ils participent pleinement à la refondation d'un service public bien compris et doivent bénéficier d'une place et d'aides publiques appropriées.

- Les critères d'attribution des fréquences sur la bande FM et d'accès au réseau hertzien doivent être révisés et certaines attributions revues, notamment pour que l'accès à la TNT ne soit pas monopolisé par les groupes privés ;
- Le fonds de soutien à l'expression radiophonique (FSER) doit être transformé en Fonds de soutien à l'expression audiovisuelle et les médias du tiers secteur audiovisuel doivent bénéficier, ce faisant, d'une augmentation des taxes sur la publicité dans les médias et hors médias ;
- Les aides publiques à la presse imprimée et à la presse électronique, aujourd'hui réservées aux médias dits « professionnels », doivent être étendues aux médias diffusés par des associations ;
- Les aides indirectes, et en particulier les tarifs postaux doivent être révisés en faveur de la presse imprimée associative, mais également de l'édition indépendante, aujourd'hui lourdement pénalisée.

3. La presse écrite quotidienne confrontée à la crise d'un modèle économique fondé sur le double financement par la publicité et par les lecteurs, et à l'érosion de son lectorat, vit sous perfusion, notamment grâce aux aides publiques à la presse. C'est pourquoi il est urgent de transformer ces aides, qu'elles soient directes ou indirectes, pour qu'elles soient attribuées prioritairement, voire exclusivement, aux médias sans but lucratif, qu'ils soient privés ou associatifs, et donc de créer un statut des sociétés de presse à but non lucratif : un statut qui garantisse que les actionnaires ne pourraient percevoir aucun dividende [2].

\*\*\*

L'ensemble de ses mesures – qu'il s'agisse des dispositifs anti-concentrations ou de la refondation d'un service public de l'information et de la culture – ne pourront devenir effectives et ne seront garanties qu'à deux conditions :

- l'abrogation des dispositions des traités et des directives européens qui les contrarient ;
- la constitution et la constitutionnalisation d'un Conseil national des médias, redéfini dans sa composition et ses missions.

[1] Voir dans *Médiacritiques* n°2 et sur notre site : « Pour un Conseil national des médias de tous les médias ».

[2] Pour plus de détails, lire sur notre site « Pour la constitution de sociétés de presse à but non lucratif », mars 2006.

# QUESTIONS AUX CANDIDATS À L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE

Nous avons posé aux candidats à l'élection présidentielle trois séries de questions sur les médias (parmi d'autres possibles).

**A**ssociation qui s'est toujours réclamée d'une « gauche de gauche », nous nous sommes adressés aux candidat-e-s que l'on peut classer traditionnellement à gauche: François Hollande, Eva Joly, Jean-Luc Mélenchon, Philippe Poutou – Nathalie Arthaud ne nous ayant pas (encore?) répondu. Il nous a cependant semblé utile de solliciter également les réponses de François Bayrou qui, en 2007, fut le seul à soulever la question des médias dans les médias.

dans sa sélection les services proposés par des opérateurs indépendants des groupes titulaires de marchés publics ». Ce qui en l'état actuel des choses ne saurait concerner que les médias audiovisuels. Jean-Luc Mélenchon et Philippe Poutou veulent interdire par la loi une telle appropriation, mais ne précisent pas si et comment cette loi pourrait s'appliquer aux groupes déjà existants, que les autres candidats, semble-t-il, n'envisagent pas de remettre en cause.

les dispositifs anti-concentration dans la presse, la télévision et l'Internet », mais ne mentionne que l'interdiction des « situations de monopole, national ou régional, pour les groupes financiers, industriels et de services ». Philippe Poutou, enfin, est donc celui qui va le plus loin, en proposant d'appliquer « des dispositions anti-concentration drastiques » qu'il présente ainsi: « outre la définition d'un seuil de concentration capitalistique, ainsi que

C'est d'une certaine façon la règle du jeu: les candidats préfèrent – pour une part variable, mais souvent généreuse – se livrer à des considérations ou déclarations d'intention générales, répondre à côté des questions posées ou développer des propositions qui ne les concernent pas, se servant de leurs réponses comme d'une tribune sur la totalité de leur projet. Néanmoins, que retenir de ces réponses, dont la version intégrale, trop longue pour être publiée ici, figure sur notre site ? En voici les résumés (modérément) critiques. [1]

## I. SUR L'APPROPRIATION PRIVÉE DES MÉDIAS

(1) « *Envisagez-vous de mettre un terme à l'appropriation des médias par des groupes dépendants de marchés publics? Si tel est le cas, comment pensez-vous procéder?* »

François Bayrou se prononce pour « l'interdiction de détenir un groupe de presse quand on fait des affaires avec l'État ». Eva Joly ne se prononce pas directement, mais indique que « toute société détenant au-delà d'un certain seuil du capital d'une entreprise de presse devrait pouvoir être exclue du droit de répondre à un marché public ». François Hollande propose non pas d'interdire toute appropriation par des groupes dépendants de marchés publics, mais de demander au CSA de « privilégier

« Outre la définition d'un seuil de concentration capitalistique, ainsi que d'audience ou de diffusion, un seul titre ou canal pourra être possédé par une personne, un groupe de personnes ou une entreprise. » (Philippe Poutou)

(2) « *Plus généralement, envisagez-vous de limiter les concentrations dans le secteur des médias? Quelles sont les dispositions législatives que vous proposez? Selon quels critères seraient fixés les seuils de concentration autorisés?* »

François Bayrou ne se prononce pas. Eva Joly se borne, sans plus de précision, à indiquer qu'il convient « d'éviter autant que possible les grandes concentrations dans le secteur stratégique des médias ». François Hollande se propose d'adopter « un véritable encadrement de la concentration en matière de médias qui adoptera des mesures comparables à celles qui sont en place dans d'autres grandes démocraties », à la suite d'une « vaste concertation avec tous les acteurs » (dont l'identité n'est pas précisée), à partir de propositions relativement détaillées dont on peut penser qu'elles sont très insuffisantes type de médias par type de médias, d'autant qu'elles n'envisagent pas de limitation à la propriété multimédia. Jean-Luc Mélenchon se propose de relancer «

d'audience ou de diffusion, un seul titre ou canal pourra être possédé par une personne, un groupe de personnes ou une entreprise. »

## II. SUR L'AVENIR DE TF1

Alors que le groupe Bouygues n'a pas respecté les engagements pris lors de la privatisation de TF1, il a bénéficié d'une reconduction de la concession jusqu'en 2022. Envisagez-vous de revenir non seulement sur cette concession, mais aussi sur sa date d'expiration? Envisagez-vous de revenir sur la privatisation de TF1? Selon quelles modalités?

François Bayrou n'envisage pas de renationalisation de TFI parce que, dit-il, « l'état de nos finances publiques ne nous le permet pas ». Mais, indique-t-il, « il faudra tout à la fois durcir et rendre plus transparentes les conditions de reconduction par le CSA », dont il « souhaite d'ailleurs que ses membres soient désignés de manière plus démocratique ». François Hollande n'envisage pas non plus

# Transformer les médias ?

de renationalisation : « Pour des raisons juridiques et financières, il paraît difficilement envisageable de revenir sur la privatisation de TF1 et sur la durée de la concession qui lui a été octroyée. » Mais précise : « En revanche, je veillerai à ce que les engagements souscrits par les chaînes privées en faveur de la création, non seulement soient respectés, mais aussi renégociés car ils sont à mes yeux insuffisants. À cet effet, les pouvoirs de sanction du CSA devront être renforcés. »

Eva Joly « envisage [...] de revenir sur cette concession de TF1 au profit du groupe Bouygues » et indique qu'« un nouvel appel d'offre devrait donc être lancé pour TF1, en lien avec bien entendu l'ensemble des journalistes et des professionnels de la chaîne qui sont bien souvent les premiers à souffrir de cette image de soumission aux puissances de l'argent. »

Jean-Luc Mélenchon et Philippe Poutou, en revanche, se prononcent pour « la réintégration de TF1 dans le service public », selon l'expression du premier, pour la « renationalisation de TF1 », selon l'expression du second, qui précise qu'elle devra « être mise en œuvre immédiatement ».

### III. SUR LE SERVICE PUBLIC ET LES MÉDIAS ASSOCIATIFS

**Un service public de l'information et de la culture est-il compatible avec le financement et le périmètre actuels du secteur public, ainsi qu'avec la marginalisation des médias associatifs et coopératifs ? Comment comptez-vous assurer son existence et son développement ?**

François Bayrou répond brièvement ceci : « Le service public de l'information et de la culture fait partie de notre patrimoine commun. La priorité, en matière de financement des chaînes publiques, c'est de leur offrir une perspective financière pluri

annuelle, indispensable à leurs projets d'investissements. Il faudra continuer dans cette voie-là. Quant aux médias associatifs et coopératifs, ils ont toute leur place dans cette "offre" et cette perspective. »

François Hollande l'affirme : « le service public de la culture et des médias constitue l'une des composantes de la rénovation démocratique que j'appelle de mes vœux ». Et, dans cette perspective, il propose de mettre en œuvre « une politique visant cinq objectifs » :

1. « La réaffirmation des valeurs du service public, notamment autour du "Vivre ensemble", de la "Confiance" et de "l'Innovation" »
2. « La mise en place d'une nouvelle gouvernance », notamment en revenant sur la « nomination des présidents de l'audiovisuel public par le Président de la République »
3. « Une clarification durable du périmètre, de l'organisation et de l'identité des différentes composantes de l'audiovisuel public », qui pourrait se traduire, après concertation et débats parlementaires, par trois décisions : « la création d'une chaîne jeunesse sans publicité sur le canal de France 4 (enfants et ados en journée, jeunes adultes en soirée) », la « création d'un portail "information" alimenté par l'ensemble des opérateurs publics », la remise à plat du système de l'AEF pour sécuriser RFI et TV5 monde et réfléchir à l'avenir de France 24 » ;
4. « La mise en place d'un modèle de financement stable et qui garantisse l'indépendance des groupes publics » ;
5. « Un soutien renforcé aux médias associatifs ou coopératifs pour lesquels France Télévisions ou Radio France pourraient jouer un rôle "d'ombrelle" ».

Eva Joly, considérant que « le financement et le périmètre actuels du secteur public ne garantissent pas un service public de l'information et de la culture ambitieux et digne de notre pays », soutient qu'il convient tout d'abord de « redéfinir le rôle et les missions du CSA ». Après avoir formulé des propositions dans ce but, Eva Joly précise : « Il faut parallèlement garantir un soutien à l'audiovisuel public, renforcer ces collaborations avec d'autres services publics (éducation, emploi, santé, etc.), définir une charte de déontologie en cas de conflit d'intérêt pour les animateurs-producteurs dans le service public : aide à l'investissement dans les nouvelles technologies pour diversifier les accès aux contenus et aux écrans ou encore éducation des jeunes publics aux usages de l'internet et à la lecture de l'information. Dans chaque entreprise de presse, une Association de journalistes et/ou une société des rédacteurs, doit être constituée selon des modalités à préciser par la loi (élections sur le modèle des élections professionnelles). Il convient également de préserver l'Agence France Presse dans son indépendance à l'égard des pouvoirs politiques et économiques en garantissant son statut, tel que défini dans la loi de 1957. Enfin, les médias associatifs et collaboratifs qui se développent très rapidement, notamment par le

#### TF1 : Fin de concession ou fin de privatisation ?

Suffit-il de mieux contrôler la concession de TF1 au groupe Bouygues et de s'en remettre à un nouvel appel d'offres en fin de concession en 2022 ? Suffit-il d'invoquer des difficultés juridiques et financières et, ce faisant d'entériner le statu quo jusqu'à cette date, sans combat, ni projet à moyen terme de déprivatisation de TF1 ? On peut, pour le moins, en douter...

En revanche, la « réintégration de TF1 dans le service public » n'implique-t-elle pas un retour dans le secteur public – c'est-à-dire, sous une forme ou une autre, une nationalisation ? Mais quelle forme ? Une nationalisation est-elle condamnée à virer, comme ce fut souvent le cas, à l'appropriation bureaucratique ? Enfin, défendre de tels projets, plutôt que d'y renoncer d'emblée en invoquant les difficultés juridiques et financières comme le font d'autres candidats, justifie-t-il de rester silencieux sur les moyens de surmonter ces dernières ? Sur toutes ces questions le débat reste ouvert...

biais d'Internet, doivent pouvoir être soutenus par les pouvoirs publics, car l'assurance du pluralisme est essentielle dans ce secteur. Ce serait une des principales discussions à aborder dans le cadre d'États généraux de la presse et du journalisme. »

Jean-Luc Mélenchon se propose de « reconstruire un authentique service public, de la production à la diffusion, associant les salariés et leurs représentants, les usagers et les élus de la Nation à son fonctionnement [...] » et dans ce but de :

- « créer un pôle public des médias qui rassemblera les réseaux de diffusion, de communication et les moyens de production de France télévisions, Radio France, l'Audiovisuel Extérieur de la France, l'INA, l'AFP... »
- d'abroger les « décrets Tasca », qui « interdisent de facto aux chaînes de télévision publique de produire et de réaliser la majorité de leurs émissions »
- d'inscrire la pérennité de financement de l'audiovisuel public dans la Constitution
- de confier la nomination des présidents à des conseils d'administration où siègeront des représentants des citoyens.
- d'assurer « la maîtrise publique des infrastructures, des centres de production, de diffusion, de recherche et des réseaux d'information, grâce à un pôle public industriel des télécommunications ».

Jean-Luc Mélenchon souligne que « le financement de ces propositions nécessite la remise en cause des traités européens, un ré-investissement public et la réorientation de l'action de la BCE » et préconise les mesures financières suivantes :

### « Reconstruire un authentique service public, de la production à la diffusion, associant les salariés et leurs représentants, les usagers et les élus. » (Jean-Luc Mélenchon)

- « Le prélèvement sur les recettes de la publicité et sur les opérateurs de télécommunications [...] pour alimenter un fonds de répartition géré par l'État en faveur du pôle public des médias ».

- « Une réforme de l'imposition des groupes privés de communication [...] en fonction de leur politique de l'emploi en CDI (moins de 5% de précaires), de leur respect des conventions collectives et de la Charte des droits et devoirs des journalistes. »

Et Jean-Luc Mélenchon de conclure : « Les réflexions des syndicats, les propositions d'Acrimed, ouvrent des pistes complémentaires. Nous comptons améliorer tous ces points à travers l'Atelier législatif médias dont les propositions seront portées par nos parlementaires et mises en débat auprès des citoyens. »

Philippe Poutou soutient qu'aujourd'hui « secteur public ne veut pas dire service public », que « le service public de l'audiovisuel doit être complètement refondé, libéré des logiques mercantiles et rendu indépendant du pouvoir politique » et que doit être créé un « service public des médias ». Ce service public « qui associera médias publics (fondés sur la propriété publique) et médias associatifs (fondés sur la propriété coopérative), devra englober toute la chaîne de production. Ainsi, dans l'audiovisuel, la production réintègrera les chaînes publiques, avec l'abrogation des « décrets Tasca », qui privent la télévision publique de la maîtrise de ses programmes. »

Par ailleurs, et dans le même esprit, outre l'opposition à toute privatisation des médias et infrastructures de

### Réformer le CSA ou le remplacer ?

Dans leurs réponses, François Bayrou et François Hollande propose de revoir certaines attributions du CSA, dont Eva Joly envisage d'élargir les attributions et de revoir la composition. Des propositions moins ambitieuses que celles de Jean-Luc Mélenchon et Philippe Poutou, qui souhaitent le remplacer purement et simplement, par un « Conseil national des médias », selon le premier, par un « Conseil démocratique des médias », pour le second. Ces dernières propositions recoupent les nôtres et s'en inspirent, comme on peut le vérifier en lisant « Pour un Conseil des médias... de tous les médias », article paru dans Médiacritiques(s) n°2 et sur notre site.

de garantir un accès universel aux technologies disponibles de l'information et de la communication ».

Pour financer le service public de l'information, Philippe Poutou préconise le recours « à la redevance (qui deviendra progressive et sera donc augmentée pour les ménages disposant de revenus élevés), et à la réorientation des aides à la presse qui seront supprimées pour les médias privés. » Un financement publicitaire, « limité », sera maintenu. La publicité en général ne « disparaîtra complètement » qu'avec « le passage d'une logique de maximisation des profits à une politique économique fondée sur la satisfaction des besoins. » Mais, pendant cette période transitoire, elle sera « lourdement taxée » pour « soutenir la production de contenus audiovisuels de qualité et les médias associatifs. » S'agissant de ces derniers, en effet, « [...] il importe d'assurer un financement pérenne des médias du tiers-secteur, en créant un fonds de soutien aux médias alternatifs. »

[1] Les réponses sont présentées ici comme celles des candidats eux-mêmes, bien qu'elles émanent

souvent de leurs représentants ou de leur formation politique et soient parfois formulées par leurs auteurs dans un style impersonnel avec le souci d'éviter une excessive... personnalisation.

### SOUVENT APHATIE VARIE

Le 31 janvier 2012, face à Jacques Cheminade, sur Canal +, Jean-Michel illustre son amour du pluralisme et son intérêt pour les « petits candidats » par une jolie formule : « Vous devez être le prototype du candidat inutile dans cette campagne. Totalement inutile. » Même rengaine, un peu plus tard, mais sous forme interrogative, face à Corinne Lepage et Nathalie Arthaud, sommées de justifier leur candidature : « À quoi ça sert, puisque c'est un peu la question, de se présenter quand on n'a pas de chances d'être élu ? »

L'allergie de Jean-Michel Apatie aux « petits candidats » n'est cependant pas nouvelle. Le 22 juin 2011, au « Grand journal », il s'emportait au sujet de la candidature de Christine Boutin : « Très fort ! Quelles sont les chances de Christine Boutin d'être élue présidente de la République ? Nulles ! Zéro ! [...] Mais elle s'en moque ! Parce que Christine Boutin, elle ne veut pas être présidente de la République, elle veut être candidate à la présidence de la République ». Et d'aligner, un à un, les « petits candidats : Philippe Poutou (« Je connais son score, lui : 0,0005 %, peut-être ! »), Nathalie Arthaud (« Ça va pas peser lourd, ça non plus, mais on s'en fout ! ») ou Frédéric Nihous (« Il s'en fout lui, d'être président de la République, c'est pas son problème ! »). Et de conclure : « C'est n'importe quoi !... N'importe quoi !... Une grande élection dont dépend le destin du pays [...] c'est inadmissible ! Ne devrait être candidat que ceux qui ont envie d'être président [...] Ceux qui ont la possibilité de l'être ». Au moins c'est dit. Le pluralisme, c'est mieux à deux. Ou éventuellement à trois. Mais au-delà, c'est la gabegie. Heureusement, Apatie veille.

Le 20 janvier 2011, c'est avec logique (et mesure) que JMA s'en prend, sur LCI, à la règle de l'égalité du temps de parole sur les médias audiovisuels entre les candidats lors de la campagne officielle : « une bêtise française incroyable » selon lui. Et, pour ne pas être obligé d'interviewer des « candidats inutiles », il est prêt à tout : « Je voudrais qu'il y ait une révolte, des manifestations de journalistes, qu'on aille devant le siège du Conseil constitutionnel ». Apatie favorable à la « révolte » et aux « manifestations » ? Oui, mais de journalistes, bien sûr ! Et de poursuivre avec la même verve : « [Je voudrais] que deux ou trois confrères courageux fassent la grève de la faim ». Carrément ! Et de préciser aussitôt : « Pas moi, hein... Mais je voudrais tout ça ». Nous voilà rassurés... Et de défier Christine Kelly, du Conseil supérieur de l'audiovisuel, présente sur le plateau de LCI : « Je pense que je vais violer la loi pendant un mois ». C'est beau.

Mais le 8 mars, Apatie tombe sur un os. Ce jour-là, Nathalie Arthaud était invitée, quelques jours après avoir déposé ses parrainages au Conseil constitutionnel. L'occasion pour Jean-Michel Apatie de poser une nouvelle « question » : « Alors, Jacques Cheminade devrait déposer, aujourd'hui, dit-il, 530 parrainages au Conseil constitutionnel et on attend aussi Cindy Lee, David Derrier, Jean Marc Governatori, Philippe Poutou je l'ai dit, Patrick de Villenoisy, Nicolas Stoquer, Frédéric Pradel, Carl Lang et des dizaines d'autres personnes qui cherchent des parrainages pour être candidat. Il faut souhaiter que tout le monde les ait. Il pourrait y avoir 50 candidats au premier tour à peu près. Ce serait bien, Nathalie Arthaud ? ». Mais celle-ci ne se laisse pas faire :

- Nathalie Arthaud : « Mais je sais que vous, vous faites effectivement... Il y a les grands candidats et ceux qui ne sont pas légitimes... »
- Jean-Michel Apatie : « Non, je vous dis ça au premier degré, non non... »
- Nathalie Arthaud : « ... Et que ça vous gêne beaucoup... »
- Jean-Michel Apatie : « Mais pas du tout ! »
- Nathalie Arthaud : « ... qu'il y ait des courants, y compris minoritaires... »
- Jean-Michel Apatie : « Mais pourquoi vous dites ça ? »
- Nathalie Arthaud : « ...qui fassent entendre leur voix »

Où l'on voit qu'il suffit parfois de tenir tête à un éditocrate pour qu'il s'écrase aussitôt, avec toute la mauvaise foi dont il est capable, puisque Jean-Michel a ensuite tenté de convaincre Nathalie Arthaud qu'il souhaitait voir tous les candidats dont il ricane quotidiennement obtenir leurs 500 parrainages : « c'est un point d'accord entre nous », conclut-il. « Je le découvre », répond Nathalie Arthaud. Mais cette découverte lui a coûté cher, au moins en temps de parole : sur les 7 minutes 15 d'entretien, 2 minutes 45 auront été consacrées à la question – essentielle – des parrainages, soit près de 38 % de l'interview... Quoi qu'il en soit, cette déclaration d'amour aphatesque envers les petits candidats devait être archivée : elle figure en intégrale, et en vidéo, sur notre site.

# XAVIER NIEL À L'ASSAUT DES MÉDIAS

**Le pouvoir de séduction du « capitalisme cool » que voudrait incarner le patron de Free s'exerce sur et par les médias, ceux-ci servant bien souvent de caisse de résonance à la communication des entreprises et à la promotion de leurs « valeurs ». Question naïve: faut-il s'en méfier et si oui, pourquoi?**

**C**oqueluche de nombreux médias et d'adeptes de nouvelles technologies, Xavier Niel a le vent en poupe. Surtout financièrement. À la 7<sup>e</sup> place en France et à la 232<sup>e</sup> dans le monde, la fortune de Xavier Niel se porte bien (environ 4,5 milliards de dollars). Tellement bien que celui qui aimerait être le Steve Jobs français peut se permettre de venir au « secours » de la presse, aussi bien papier (*Le Monde*) qu'en ligne (Mediapart, Bakchich, Atlantico, etc.). Sommes-nous en train d'assister à la naissance d'un nouvel empire mêlant dangereusement industrie des télécommunications, argent et médias ?

## UN EMPIRE DES TÉLÉCOMMUNICATIONS

En 1991, Xavier Niel rachète Fermic Multimédia, un éditeur de services de Minitel rose et le rebaptise Iliad. Le groupe Iliad, qui lancera notamment – en 1996 – le premier service d'annuaire inversé sur Minitel (3617 Annu) et la banque de données Société.com, est la maison-mère de Free, un fournisseur d'accès à Internet et depuis peu, un opérateur de téléphonie mobile (Free Mobile). Iliad est le 2<sup>e</sup> fournisseur d'accès à Internet haut débit en France (Free+Alice). Mais le groupe propose bien d'autres prestations de services: diffusion de contenus audiovisuels par l'ADSL, hébergement de sites (Online.net, le n° 2 français), enregistrement de noms de domaine, téléphonie fixe (One.Tel et Iliad Telecom), terminaison d'appels (Kedra), annuaires, courtage d'assurance (Assunet.com), etc. Xavier Niel est le vice-président et le directeur de la stratégie d'Iliad; il en est également l'actionnaire majoritaire: environ 64 % du capital. En 2011, le chiffre d'affaires du groupe s'élève à 2,12 milliards d'euros.

Dans un entretien accordé aux *Échos*, Xavier Niel, altruiste, déclare: « Chez Free, nous allons souvent à contre-courant, en nous opposant à l'ordre économique établi et en contestant toute forme de monopole préjudiciable aux Français » (18 octobre 2010). Pourtant, jusqu'à son introduction en bourse en 2004, on trouvait dans le capital d'Iliad – à hauteur de 6,9 % – une

banque qui elle aussi s'oppose « à l'ordre économique établi »: Goldman Sachs... Xavier Niel s'est de nouveau associé à cette société bienfaitrice en 2011 pour une tentative de rachat des activités d'Orange en Suisse (*Les Échos*, 21 octobre 2011). Niel et Goldman Sachs ont alors un autre partenaire: Doughty Hanson & Co (*La Tribune*, 26 décembre 2011), l'un des plus grands fonds d'investissement privés d'Europe. Avec de telles fréquentations professionnelles, on comprend que Xavier Niel, par ailleurs actionnaire d'environ 800 entreprises, « vilipende le capitalisme d'héritiers, exècre la vieille France et raille le peu d'appétit au changement des Français » (*Les Échos*, 11 janvier 2012).

Celui que les médias présentent volontiers comme « un homme d'affaires visionnaire et atypique » (AFP, 25 juin 2010), un « entrepreneur libertaire » (*Libération*, 29 juin 2010), un « trublion » (*Ouest-France*, 10 janvier 2012), le « poil à gratter des télécoms » (*L'Expansion.com*, 28 juin 2010), le « franc-tireur des télécoms » (*L'Express.fr*, 24 septembre 2010), parle lui-même de Free comme d'une entreprise de « chiens fous » venant « d'un monde Internet qui est différent » (RMC/BFM TV, 11 janvier 2012). Quand on lui demande quels sont les objectifs de sa société en termes de parts de marché – au moment du lancement de la « Free-box Révolution » –, il



Xavier Niel est cool.

répond: « Les objectifs, je ne les connais pas, c'est pour les entreprises classiques ça et pour les financiers » (*Les Numériques*, 17 décembre 2010).

Que Xavier Niel et Iliad – via Free – souhaitent se donner une image décontractée, sans intérêt particulier pour l'argent et le pouvoir, malgré des profits colossaux, une place de choix dans l'univers des télécommunications et des associations directes avec (entre autres) les joyeux drilles de Goldman Sachs, cela relève de leur stratégie de communication. Mais les médias sont-ils obligés de relayer et d'accréditer ce storytelling d'entreprise (voir encadré 1)? De même, est-ce bien leur rôle de vanter les mérites du « patron trublion de Free », « un homme d'affaires visionnaire et atypique » (AFP, 25 juin 2010), « l'inventeur génial

## LES MÉDIAS L'ADORENT

« Père de deux enfants, il a gardé sa simplicité. Comme tous les employés de Free, il partage son bureau » (L'Expansion.com, 28 juin 2010). Et, incroyable : « Rémunéré 173040 euros par an, il n'a pas rempli sa fiche au "Who's Who" » (*Paris Match*, 9 octobre 2009). Plus émouvant encore : « Chez lui, aucun signe extérieur de richesse. Niel l'ascète se meuble chez Ikea et ne possède aucun tableau de maître » (L'Express.fr, 24 septembre 2010). Les médias semblent par ailleurs fascinés par la façon de travailler de l'homme d'affaires : « À pied d'œuvre une quinzaine d'heures par jour » (L'Expansion.com, 28 juin 2010), « connecté quasi en permanence, [Xavier Niel] gère tout par courrier électronique » (AFP, 10 janvier 2012) ; « cet accro au BlackBerry ne travaille que par mails » (*Paris Match*, 9 octobre 2009), il « est chaque jour derrière son e-mail à 5 heures du matin » (*Entreprendre*, 28 janvier 2012) ; il « est capable de piloter son entreprise à distance » et « répond de façon aussi laconique qu'efficace » à ses courriels (*Le Monde*, 8 novembre 2010). « Très réactif, hyperconnecté, le patron passe ses matinées à répondre aux centaines d'e-mails qu'il reçoit », « il communique par e-mails à toute heure, ponctuant la plupart de ses messages de clin d'œil complices » (L'Express.fr, 24 septembre 2010).

de la "box" » (L'Express.fr, 24 septembre 2010) ? De faire la promotion de « *Free avec sa box d'enfer* » (*Libération*, 18 décembre 2009) ? Ou de parler lors du lancement de Free Mobile d'un « buzz géant digne de ceux que savait créer Steve Jobs » (*Entreprendre*, 28 janvier 2012) ? Le magazine *Entreprendre* est littéralement conquis par Xavier Niel ; pris par l'enthousiasme, il le compare à une référence irréprochable du monde des affaires : « Depuis Tapie, ça fait longtemps qu'on en n'avait pas eu un comme ça. »

### XAVIER NIEL RACHÈTE « UN BIEN COMMUN » : LE MONDE...

Depuis quelques années, Xavier Niel investit massivement dans les médias. Sa plus belle prise est évidemment *Le Monde*, qu'il a racheté en juin 2010 avec Pierre Bergé (homme d'affaires et ancien patron d'Yves Saint-Laurent) et Matthieu Pigasse (vice-président de la banque Lazard en Europe et propriétaire

des *Inrockuptibles*). Au sujet de son investissement – de 35 millions d'euro – dans le quotidien vespéral, Xavier Niel déclare : « Pour nous *Le Monde* est un bien commun. Il nous semblait important qu'il ne dépende à aucun moment d'intérêts politiques, financiers, ou confessionnels » (*Les Échos*, 17 janvier 2011). Un seul objectif : « sauver *Le Monde* pour lui garantir son indépendance. Et non transformer *Le Monde* en une énorme machine à cash », dit-il le même jour. Que de belles déclarations d'intention...

À peine installé dans son siège de propriétaire, Xavier Niel demande personnellement

à Bernard-Henri Lévy de rejoindre le conseil de surveillance du *Monde*. Déjà actionnaire et membre du conseil de surveillance de *Libération*, « BHL » assure alors qu'il démissionnera des instances de ce quotidien (AFP, 21 octobre 2010). Qu'en est-il un an et demi plus tard ? À notre connaissance, rien n'a changé... Mais ce n'est pas tout. Laissons la parole au *Monde* pour la suite :

« Les actionnaires ont [...] désigné les membres du conseil de surveillance de *Le Monde* SA. Celui-ci sera composé de Pierre Bergé, Xavier Niel et Matthieu Pigasse [on est jamais aussi bien servi – et surveillé – que par soi-même]. Ceux-ci ont désigné en outre la journaliste Laure Adler, l'intellectuel Bernard-Henri Lévy, l'ancien banquier et patron de l'assureur italien Generali Antoine Bernheim, la PDG de Vigeo et ancienne secrétaire générale de la CFDT Nicole Notat, l'économiste Daniel Cohen, le conseiller maître à la Cour des

comptes et ancien conseiller défense de Lionel Jospin Louis Gautier, ainsi que Louis Schweitzer, ancien président de Renault et précédent président du conseil de surveillance du *Monde*. Les actionnaires minoritaires ont nommé Jean-Louis Beffa, ancien président de Saint-Gobain » (4 novembre 2010).

Avec une telle composition, nous sommes rassurés et Xavier Niel a atteint son objectif : éviter que *Le Monde* « tombe dans des mains partisans » et faire en sorte « qu'il ne dépende à aucun moment d'intérêts politiques, financiers, ou confessionnels » (voir encadré 2). Grâce à son statut d'actionnaire du *Monde*, Xavier Niel a gagné en respectabilité, son image est moins sulfureuse ; il fait désormais parti de l'establishment. Rappelons au passage que le groupe *Le Monde* possède aussi *Télérama*, *Courrier International*, *La Vie*... Et Matthieu Pigasse de prédire au sujet de son associé : « Vous verrez, l'image qu'il laissera sera celle de *Free* et du *Monde*, celle d'un grand entrepreneur, [...] c'est notre Steve Jobs à nous » (L'Express.fr, 24 septembre 2010). Qui permettra à cette image de s'imposer sinon les médias, avec en tête, *Le Monde* ?

### « J'AI MIS DE L'ARGENT PARTOUT, DE MANIÈRE APPARENTE OU NON »

Outre son investissement dans *Le Monde*, Xavier Niel est aussi entré au capital de plusieurs autres médias, principalement en ligne : *Mediapart*, *Bakchich*, *Atlantico*, *Causeur*, *Owni*, *Électron Libre*... Mais aussi papier : *Terra Eco*, *Megalopolis*, *Vendredi*... Selon *Les Échos*, il « prend un ticket dans quasiment tous les médias en ligne qui se créent en France, de gauche comme de droite » (11 janvier 2012). Dans une interview accordée au même quotidien économique, Xavier Niel confirme : « Quant à la presse en ligne, j'investis, uniquement financièrement et depuis plusieurs années, dans la plupart des initiatives » (18 octobre 2010). Et lorsqu'on lui demande pourquoi il agit ainsi : « J'investis dans la presse d'opinion, car je crois que la France a besoin de conserver une presse indépendante [...]. J'ai mis de l'argent partout, de manière apparente ou non » (cité dans *Le Point*, 3 juin 2010).

*Mediapart* a par exemple reçu de Xavier

Niel 100000 euros lors de la création du site en 2008 et 100000 euros supplémentaires depuis (*Les Échos*, 9 janvier 2009). Bakchich, 300000 euros, Owni, 100000, Électron Libre, 50000, etc. Ce sont généralement des participations minoritaires mais cela représente des apports significatifs pour des sites qui peinent à trouver un modèle économique pérenne.

En ce qui concerne Xavier Niel, « *tous ces nouveaux médias l'ont [...] sollicité et ils ont obtenu des fonds. Une seule loi d'airain pour ce capitaliste [...] : rester minoritaire, histoire de donner un coup de pouce aux nouveaux entrepreneurs, mais pas plus* » (*L'Express.fr*, 24 septembre 2010). Nous sommes une nouvelle fois rassurés. Personne ne semble se demander s'il est souhaitable qu'un homme d'affaires multimilliardaire fasse partie de la troïka qui possède *Le Monde* et détienne de surcroît des participations dans les principaux pure players.

Lorsque les médias dominants mentionnent ces investissements, ils semblent nous encourager à croire sur parole un dirigeant d'entreprise qui a toujours eu à cœur la maximisation de son profit, activité dans laquelle il rencontre un certain succès. Pourquoi se sentent-ils obligés d'essayer de nous rassurer (et de se rassurer eux-mêmes?) en présentant comme purement désintéressés, voire altruistes, des placements dont on est en droit d'envisager qu'ils s'inscrivent dans une stratégie de pouvoir et d'influence ? De toute façon, il n'y a pas lieu de s'inquiéter lorsque *Le Monde* est racheté par un trio d'investisseurs puisque ceux-ci ne sont pas significativement présents dans le secteur des médias : « *Pigasse tire ses revenus de son rôle d'associé gérant chez Lazard (et son modeste investissement dans Les*

*Inrocks n'est pas significatif). Pierre Bergé n'est pas un acteur de la presse. Xavier Niel tire ses revenus des télécommunications et ses participations dans les petits sites de la presse alternative (Mediapart, Bakchich) ne sont pas non plus significatives* » (*Le Point.fr*, 10 juin 2010). Comme si le degré d'implication dans le secteur des médias était le seul critère recevable pour évaluer les menaces sur l'indépendance des titres de presse... Il nous semble pour notre part qu'il y a lieu de s'inquiéter de voir des médias ainsi « aidés ».

Le cas de Xavier Niel est finalement assez révélateur et éclairant : il permet d'observer presque en direct l'ascension d'un jeune et riche entrepreneur dans le secteur des médias. Nous assistons en somme aux débuts d'une nouvelle histoire de proximité entre le monde de la finance, de l'économie – bref, de l'argent – et celui du journalisme et de l'information. Ce scénario est maintenant bien connu. Le destin des médias dépendants de la « générosité » d'investisseurs privés n'est pas enviable, *a fortiori* lorsque ces derniers sont fortement engagés dans d'autres secteurs d'activité économique...

Et quant aux « sites indépendants », ne peuvent-ils pas espérer un meilleur sort que celui que décrivait Pierre Haski au moment où Claude Perdriel (propriétaire du *Nouvel Observateur*) entrait dans le capital de Rue89 : « *En matière de patron, je préférerais avoir un fabricant de sanibroyeurs qu'un fabricant d'armes* » (*Télérama*, 12 novembre 2011)?

*N. B. : L'article ci-dessous est une synthèse de trois articles publiés sur notre site.*

### LE MONDE DE NIEL

Avec Erik Izraelewicz aux commandes – en tant que directeur de publication –, nous avons constaté que quand Xavier Niel parle, les médias (et surtout *Le Monde*) écoutent : en effet, le 10 janvier 2012, le jour de l'« entrée fracassante de Free dans le mobile » (*Le Monde*, 11 janvier 2012), *Lemonde.fr* publie en l'espace de quelques heures quatre articles, dont certains seront repris dans l'édition papier. Le « médiateur » du journal, saisi par certains lecteurs mécontents de ce traitement massif et favorable, balaie les critiques. Ce monument de journalisme soumis mérite d'être cité en longueur :

« Xavier Niel [...] a eu droit, dans notre journal comme dans la plupart des médias, à une couverture en long, en large et en travers du lancement de Free Mobile. Et même un "live" sur le site *Lemonde.fr*, en direct de la conférence du patron d'Iliad, mardi 10 janvier, sur le mode keynotes à la manière de Steve Jobs... Nos lecteurs, anciens ou modernes, du *Monde* papier ou du *Monde* en ligne, ont diversement apprécié [...] Les lecteurs, jeunes ou vieux, ne mâchent pas leurs mots... Mais leur sagacité est parfois prise en défaut par leur agacement... Le débat ne fait que commencer. Pour l'alimenter, laissons la parole à l'impétrant, Xavier Niel lui-même [oui, cela s'impose]. Dans un entretien au Buzz Média Orange-Le Figaro, paru dans *Le Figaro* de vendredi 13 janvier, le patron d'Iliad explique qu'il préfère investir "dans des médias indépendants". Dont acte. Quid de sa présence au capital du groupe *Le Monde*, justement, aux côtés, donc, de Pierre Bergé et Matthieu Pigasse ? "Vous êtes actionnaires, vous couvrez les pertes et vous faite tout pour que *Le Monde* retrouve son équilibre. Le reste, c'est un pouvoir supposé, une pseudo-puissance perçue et en rien une réalité." Et de conclure : "Le seul journal dans lequel il ne faut pas investir pour avoir un peu de pouvoir, c'est *Le Monde*. Il y a un pacte qui laisse la plus entière liberté à la rédaction." »

Et le « médiateur » du *Monde* achève son feu d'artifices par ce commentaire qui se veut sans doute irrévérencieux : « On ne saurait mieux dire, cher actionnaire... »

# LES GENTILS JOURNALISTES ET LE GRAND MÉCHANT CSA

**À l'approche des élections, les grandes consciences du journalisme sont montées au créneau pour défendre la liberté et la démocratie, menacées par les règles du temps de parole imposées par le CSA pendant la campagne présidentielle. Une singulière conception du pluralisme – ajustée aux pratiques du journalisme dominant.**

**A**près Jean-Michel Apathie appelant ses confrères à manifester pour faire tomber la bastille du CSA où croupit la liberté des journalistes, enchaînée par des règles dont la « bêtise » n'a pas d'équivalent (voir encadré), après Patrick Cohen se demandant, sur l'antenne de France Inter, ce qu'il allait bien pouvoir poser comme question aux pathétiques candidats qu'il s'angoissait déjà de devoir inviter, par la faute du CSA (responsable selon lui, lors de l'élection présidentielle précédente, de « cinq longues semaines de non-campagne avec des heures de Gérard Schivardi, de Frédéric Nihous, vous savez, Chasse, Pêche, Nature et jambon de pays, il est toujours là, qu'est-ce qu'on va lui demander ce coup-ci?... Bref un interminable brouhaha démocratique »), après la lettre adressée au Conseil constitutionnel, le 6 février 2012, par neuf dirigeants de médias audiovisuels [1] faisant part de « leurs plus vives préoccupations s'agissant des règles applicables en matière de temps de parole des candidats à l'élection présidentielle », ce fut au tour des « médiateurs de presse » de se fendre d'une vigoureuse tribune, au titre vibrant d'indignation : « Les règles du CSA sont inapplicables ! » [2].

Mais contre quoi s'insurgent les médiocrates indignés ? Contre le pluralisme pratiqué dans la matinale de RTL ? Pourtant, il y aurait de quoi dire. Sur les deux premiers mois de l'année 2012, Jean-Michel Apathie a reçu vingt-six personnalités issues du PS ou de l'UMP, sur trente-cinq invités politiques, soit 74 % d'invitations accordées aux représentants des deux « principaux » partis français. Un pourcentage qui grimpe même à 78 % sur la période allant du 1<sup>er</sup> novembre 2011 au 28 février 2012.

Alors, contre le pluralisme pratiqué dans la nouvelle émission politique de France Inter, les « Débats de la présidentielle », que Matthieu Aron présentait en ces termes : « Notre ambition, c'est de créer un espace de discussion, d'échange, de confrontation, un espace où les politiques puissent faire entendre leurs idées, présenter leur programme » ? Pas davantage. Cette louable ambition a pourtant connu une triste traduction : sur un total de trente-six invités politiques qui se sont succédé à l'antenne depuis septembre, vingt-cinq sont encartés au PS ou à l'UMP. Soit sensiblement le même score que la matinale de RTL. Il a fallu attendre le 11 novembre pour croiser sur le plateau la première personnalité politique n'appartenant à aucune des deux « principales » formations, Eva Joly en l'occurrence, invitée pour donner la réplique à

Henri Guaino sur un aspect central du programme d'Europe-Écologie : « Qu'est ce qu'être Français ? »

Non, les grands juges du pluralisme équitable préfèrent mettre en garde contre le danger de devoir donner la parole à des petits candidats presque jamais invités jusque là, ou dans des conditions qui rendent presque inaudibles leurs propositions. Bien lancé par Mickaël Thébaud qui parle de situation « ubuesque », Matthieu Aron se fait pédagogique [3] : « Ce qui nous est demandé c'est que [...] nous accordions exactement le même temps de parole à tous les candidats, qu'ils soient à 25 ou 30 % d'intentions de vote, ou qu'ils soient à zéro dans les sondages [...] cela veut dire que s'il y a douze candidats, il faut que nous multiplions pratiquement par douze toutes nos émissions, mais aussi tous nos reportages [...] qu'est ce qui risque de se passer : pour rentrer dans les clous, pour respecter la règle, il va falloir limiter ce temps de parole, et cela nous interdit pratiquement d'organiser tout débat, ce qui est quand même regrettable dans ce moment démocratique. »

Après des années de marginalisation quasi-totale (en raison de la règle dite « des trois tiers » qui, même amendée, réserve le temps d'antenne au gouvernement et aux formations représentées au Parlement en n'attribuant que des miettes à tous les autres), après la mise en œuvre, pendant la pré-campagne, d'une équité très peu équitable (et indexée sur les sondages), c'est donc l'égalité qui serait trop égalitaire... Pour réussir à donner la parole aux « petits candidats », il faudrait réduire le temps de parole de ceux à qui l'on permet d'en abuser depuis des années. Insupportable !

Sous la plume des médiateurs, c'est le même refrain. Ces règles sont formellement « inapplicables » car elles conduisent « soit à "exploser" les formats de journaux existants au-delà de toute logique éditoriale ; soit, comme en 2007, à supprimer les émissions politiques hebdomadaires de référence par impossibilité de pouvoir recevoir tous les candidats du premier tour. » Mais l'argument est battu en brèche par... le rapport du CSA sur la précédente campagne, qui se félicitait globalement du respect de ces règles, en constatant par exemple, à propos de la campagne officielle (où les règles sont a priori les plus contraignantes), « que le principe d'égalité applicable aux temps de parole et d'antenne avait été respecté sur l'ensemble de la période et que les chaînes s'étaient attachées

à offrir aux candidats des conditions de programmation comparables, se conformant ainsi complètement à sa recommandation. » Ces règles sont donc applicables – à condition de faire l'effort de s'y conformer. Elles sont, plus vraisemblablement, inadmissibles : que l'on puisse imposer des règles à des médias, par nature dévoués à l'épanouissement quotidien de la démocratie et du pluralisme, est, semble-t-il, le premier pas vers le Goulag.

Deuxième affirmation : ces règles sont discutables. Et pour les discuter, nos chers médiateurs ressortent le public du placard : « Discutables, car comment justifier devant le public citoyen que l'on consacre autant d'attention à ceux qui peuvent prétendre diriger notre pays pendant cinq ans et à ceux qui n'y songent même pas ? Il y a pour cela la campagne officielle. Ce n'est pas le rôle des journalistes de la dupliquer ! » Abandonnons donc à la campagne officielle « ceux qui ne songent même pas diriger le pays ». Mais la question des médiateurs en appelle une autre qu'ils se gardent de poser : est-ce « le rôle des journalistes » de distinguer prétendants dirigeants et prétendus plaisantins ?

L'argument suivant prêterait à sourire si l'absence de réglementation était un gage de pluralisme : « Discutables aussi, parce que cette réglementation est en soi une négation de la responsabilité individuelle et collective des journalistes et des directeurs de publication. Elle conduit même à une déresponsabilisation des rédactions sur ces questions. » Au secours, on nous déresponsabilise !

Qu'on se le dise : les responsables ne sont pas irresponsables, et ce sont leurs médiateurs qui l'affirment.

Que les règles du temps de parole – en et hors campagnes électorales – méritent un large débat démocratique, on ne saurait dire le contraire. Mais un débat mieux posé que celui imposé par quelques médiocrates qu'on entend braire contre des règles « absurdes » parce que contraires à leur pratique coutumière. On le devine, ils prolongeraient volontiers la période d'équité, réservant la période d'égalité pour la campagne officielle, ou même, pourquoi pas, pour le seul second tour. Car l'équité, moins objectivement mesurable, leur laisse les mains plus libres. Et que font-ils avec leurs mains libres ? Ils laissent parler leur sens des responsabilités. Pour mémoire, en 2007, le CSA avait ainsi été conduit à « auditionner » les responsables de LCI, BFM TV, Europe 1, RTL, Radio Classique et BFM. Puis à « mettre en garde » TV5, EuroNews, France 24, Europe 1, RTL, Radio Classique et BFM.

Mais en réalité le débat médiatique sur le « temps de parole » pose le problème de travers et à l'envers. De travers, puisque le bilan purement comptable est incomplet et laisse de côté le bilan qualitatif : dans quelles conditions, et à quelles heures, avec quelle audience potentielle selon les médias, les candidats, surtout s'ils sont « petits », sont-ils évoqués ou interrogés ? (Voir ici-même, « Médias de second tour », p. 10). À l'envers : même du point d'un point de vue quantitatif étriqué, la question se pose d'abord en dehors des périodes électorales.

Pourtant, médiateurs et médiocrates font mine de trembler devant le bâton de Guignol du CSA, et dénoncent la sévérité de règles sur lesquelles ils n'hésitent guère à s'asseoir confortablement. Pour mémoire toujours, en 2007 : « S'agissant de BFM, Europe 1, RTL et Radio Classique, qui ont été auditionnées le 13 mars 2007, à la suite de manquements au principe d'équité, le Conseil relève que ses interventions ont été en partie suivies d'effet. Les mesures correctives mises en œuvre ont cependant été trop tardives pour remédier à la bipolarisation excessive, qui est restée marquée à l'issue de la période, particulièrement sur Europe 1. » Europe 1 a eu le plus grand mal à se remettre de cette redoutable admonestation.

Aux dernières nouvelles, le CSA est satisfait de ses ouailles pour la période d'équité de 2012, mais menace LCI de ses foudres, qui – n'en doutons pas – seront fort caressantes.

[1] RTL, France Inter, France Bleu, France Info, France Culture, Europe 1, RMC, BFM Business et BFM TV.

[2] Parue dans Le Monde daté du 14 mars 2012, signée des « médiateurs de presse de La Dépêche du Midi, Radio France, RFI, Le Monde, France Télévision, Sud Ouest, TF1, La Nouvelle République du Centre-Ouest ».

[3] Signataire de la lettre adressée au Conseil constitutionnel, Mathieu Aron, directeur de la rédaction de France Inter, s'est donc offert une intervention au journal de 8 heures, le jeudi 9 février, pour en expliquer la teneur.

### Bulletin d'abonnement

Je m'abonne pour un an (soit 4 numéros) à *Médiacritique(s)* à partir du numéro .....

Tarif normal : 15 €

Tarif de soutien : 20 € (ou plus...)

Union Européenne et Suisse : 25 €

Reste du monde : 32 €

Nom : ..... Prénom : .....

Adresse : .....

Code Postal : ..... Ville : .....

Téléphone : ..... Mail : .....

Signature :

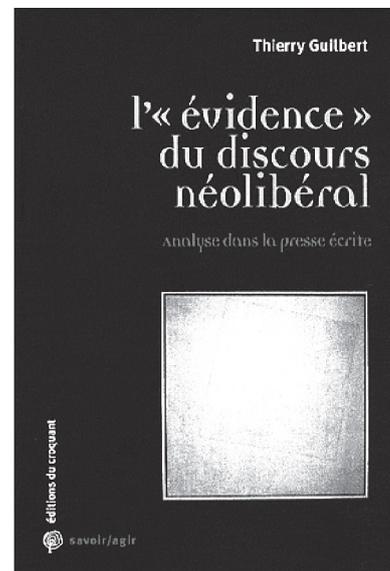
À renvoyer, accompagné d'un chèque à l'ordre d'« Action-Critique-Médias », à l'adresse suivante :  
Action-Critique-Médias - 39 rue du Faubourg-Saint-Martin - 75010 Paris.  
Vous pouvez également payer votre abonnement en ligne sur [www.acrimed.org](http://www.acrimed.org).

Vous souhaitez devenir diffuseur de *Médiacritique(s)* ? Contactez-nous !

Tél. : 09 52 86 52 91 – Email : [mediacritiques@acrimed.org](mailto:mediacritiques@acrimed.org)

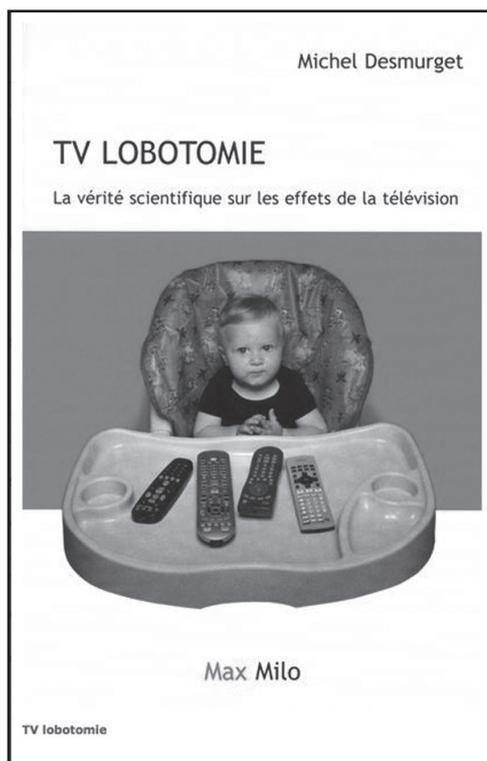
## L'« ÉVIDENCE » DU DISCOURS NÉOLIBÉRAL. ANALYSE DANS LA PRESSE ÉCRITE.

DANS CET OUVRAGE, l'auteur entend par «néolibéralisme» cette radicalisation du libéralisme économique qui prône notamment la quasi-disparition de l'État dans la vie économique et la toute-puissance du marché dans tous les domaines. Quant au discours néolibéral, il est constitué par «un ensemble d'énoncés plus ou moins cohérents ayant en commun de promouvoir une vision entrepreneuriale et purement économique de la vie et de toutes les activités humaines». Or ce discours «fonctionne à l'évidence» et soutient cette «évidence» par divers procédés, que l'analyse d'articles de presse parus à l'occasion des mouvements sociaux de 1995 à 2008 permet d'exposer. Parmi eux, les procédés de dissimulation idéologique du pouvoir économique réel (notamment par une forme de représentation rationnelle), la nominalisation (la réduction d'une phrase à un groupe de mots) qui permet par exemple de parler du «trou de la Sécu» (à la place de l'affirmation correspondante, qui pourrait être discutée), l'utilisation des sondages, la naturalisation de l'économie, les schématisations comme la comparaison avec les voisins, le recours à une rhétorique de la persuasion et non de l'argumentation. Et finalement, à propos des réformes néolibérales, la constitution d'un «métadiscours du consensus» qui «vise à imposer l'impossibilité psycholinguistique de contester ces réformes». Ce résumé le laisse deviner : cet ouvrage n'est pas toujours d'un accès facile. Mais il n'est pas facile de déconstruire, par une analyse du discours, certaines «évidences» dominantes dans les médias.



Thierry Guilbert, Éditions du Croquant, coll. « Savoir/Agir », 2011.

## TV LOBOTOMIE. LA VÉRITÉ SCIENTIFIQUE SUR LES EFFETS DE LA TÉLÉVISION



Les médias ne sont pas tout-puissants. Leurs effets et, en particulier, les usages de l'information sont socialement différenciés. Les publics ne forment pas une masse indistincte et passive. Mais tous les supports ne sont pas équivalents. Comment nier que l'exposition à la télévision et à ses programmes puisse avoir des conséquences très nocives, notamment auprès des enfants et des adolescents? Ce sont ces conséquences que, non sans virulence polémique mais sur la base d'une très abondante documentation scientifique, Michel Desmurget, docteur en neurosciences, passe en revue. Un bref aperçu de la table des matières dit assez ce que soutient l'auteur : «*Maîtresse du temps et de l'espace*», la télévision a tendanciellement «*colonisé notre espace domestique et pris possession de nos plannings*» (Chapitre I : «La télé en tous lieux et à toute heure»). Son usage intensif est «*une entrave majeure à la réussite scolaire*» et perturbe l'acquisition de la lecture et du langage, ainsi que les capacités d'attention (Chapitre II : «La télé menace l'intelligence»). Elle contribue à l'obésité, à la tabagie, à l'abus d'alcool, à la dégradation de la sexualité (Chapitre III : «La télé menace la santé»). Elle stimule l'agressivité et la désensibilisation face à la violence et, en même temps, elle nourrit la peur (Chapitre IV : «La télé cultive la peur et la violence»). Toutes ces affirmations sont-elles excessives et/ou mal fondées? Avant de tenter de répondre, mieux vaut lire ce livre.

Michel Desmurget, Max Milo Éditions, 2011, 318 pages, 19, 90 euros

Valeurs actuelles

« Il s'est de richesse que d'hommes... » Jean Bédou

Chaque jour! 3,95 €

**GAUCHE ET ARGENT**

# Les liaisons dangereuses

- LES CLASSES MOYENNES PAIERONT
- L'OMBRE DES ANNÉES MITTERRAND

Sortir. Le « show » du week-end

TV Magazine

St-Brieuc

BRRR !!!

FOOTBALL REPORT DE PRESQUE TOUTS LES MATCHS

LOUËMENT SOCIAL LA CIRCUMSCRIPTION DES PROFESSIONNELS

Le cas Guillaume Peltier divise la droite tourangelle

la Nouvelle République

La gastro attaque

Deux nouveaux morts français

LES BONNS PLANS DU WEEK-END !!!

Auchan

Le JOURNAL DE NANTES Métropole

Presses Océan

PRIX DE L'ESSENCE : FOLIE À LA POMPE

LA TRIBUNE

La « RÉVOLUTION FISCALE » DU CANDIDAT SOCIALISTE

# Hollande en impôt

Des subventions « vertes » nuisibles pour l'environnement

2011: une année à oublier pour l'assurance

Carrefour attend Georges Plassat comme le Messie

MIEUX VIVRE Votre Argent

REVENUS 2012 Réduisez vos impôts... avant les élections!

Valeurs 2012 encore une

La France est-elle

Le dernier pari

Marseille a une belle carte à jouer.

La Provence

Il avait tranché le sexe de son rival

Déjà la fonte!

Les petites communes ne veulent pas mourir

Les voitures de luxe partaient aux Comores

LE FIGARO

DEMAIN ÉDITION SPÉCIALE DU FIGARO MAGAZINE

Mission accomplie

Un artisan brûlé après une explosion de gaz

taille : le quitte le Mario Monti

Claude Duneton : la disparition d'un maître de la langue française

Le nouvel Observateur

L'ENFANCE DES CHEFS

ECONOMIE DUR, DUR D'ACHETER FRANÇAIS!

Francis Hollande

Nicolas Sarkozy

Marine Le Pen

François Bayrou

SAPIN L'HOMME CLÉ DE HOLLANDE | GUÉANT SE REBIFFE

Le Point

FRANCS-MAÇONS Les infiltrés

- Les frères autour des candidats à la présidentielle
- La nouvelle loge des élites
- La franc-maçonnerie au cœur de la République

SPÉCIAL RECRUTEMENT (16 PAGES)

L'ÉCHO REPUBLICAIN

L'Europe pomme de discorde de la campagne présidentielle

Cloco for ever en Eure-et-Loir

LISONIA

Le Point

HISTOIRE D'UN FOU D'ALLAH FRANÇAIS

Valeurs actuelles

POURQUOI ELLE A RÉUSSI

UN MODÈLE POUR SARKOZY ?

LE FILM-ÉVÉNEMENT

# THATCHER mania

COPE "Voter FN, c'est faire gagner la gauche"

L'EXPRESS

ÉLYSÉE 2012

# FRANCS-MAÇONS

Comment ils manipulent les candidats

Paris, Créteil, Marseille, Nice, Aix, Le Havre, Rennes...

Ces grands projets qui vont changer la France

Toulouse, mercredi 21 mars.

Notre enquête et les textes de Luc Ferry, Jacques-Alain Miller, Pierre-André Taguieff

# LES NOUVEAUX CHIENS DE GARDE AU CINÉMA

## LES TOUTOUS FONT LA MOUE

Depuis maintenant trois mois, Les Nouveaux chiens de garde font leur cinéma, avec un franc succès. Quelques journalistes se sont empressés de jouer les toutous de garde auprès des principaux canidés. "Simplisme", "manichéisme", "sectarisme", "opération politique d'extrême-gauche", "démagogie", "complotisme" : les gardiens du statu quo ont multiplié les critiques subtiles et avisées et ont préféré de pas répondre aux questions, simples il est vrai, mais trop simples à leur goût, que le film soulève. Passage en revue de quelques aboiements distingués.

« Une structure peu favorable [...] à l'expression du pluralisme des opinions et de la complexité du réel »  
Jacques Mandelbaum, *Le Monde*

« Des simplifications guère plus sophistiquées que celles dont ont usé certains courants ultra-post-soixante-huitards »  
Laurent Mauduit, *Médiapart*

« Une charge qui se révèle beaucoup trop manichéenne pour convaincre »  
Sébastien Le Fol, *Le Figaro*

« La politique de l'extrait choisi d'archives, associée à la stigmatisation individuelle de personnes auxquelles on n'accorde pas le moindre droit de réponse, sont à ce titre des procédés contestables ».  
Jacques Mandelbaum, *Le Monde*

« Il y a là des raccourcis étranges, une méconnaissance grave des journalistes visés, des amalgames dérangeants et pour tout dire de ce film, des procès en sorcellerie et un climat de chasse au journaliste détestables. »  
Renaud Revel, *L'Express*

« Une opération politique menée par un petit groupe venu de l'extrême gauche »  
Laurent Joffrin, *Le Nouvel Observateur*

« A vouloir considérer que tous les patrons de presse sont à mettre dans le même panier, au nom du poste qu'ils occupent et du titre qu'ils dirigent, c'est un peu court. »  
Renaud Revel, *L'Express*

« Les auteurs ont l'air d'apposer une grille de lecture périmée sur le monde d'aujourd'hui. »  
Sébastien Le Fol, *Le Figaro*

« Les Nouveaux Chiens de garde restent souvent au ras de l'enluminure [...], animation un peu bête à l'appui, des écrits d'Halimi. »  
Raphaël Garrigos et Isabelle Roberts, *Libération*

« Ce n'est pas "enseignant-flic" reproduisant le savoir bourgeois, mais c'est tout comme : "Journaliste réac" ! Réac parce que journaliste... »

Laurent Mauduit, *Médiapart*

« Sous-entendre que les quelques spécimens incontestablement indignes épinglés [...] incarnent une profession ni très populaire, ni très privilégiée, ni foncièrement malhonnête, c'est de la démagogie, presque aussi dangereuse, de mon point de vue, que les dérives qu'ils dénoncent. »

Eric Mettout, *L'Express*

« Par l'emploi de la suggestion le film donnerait presque dans la théorie du complot, et c'est bien ça le problème. »  
Stanislas Kraland, *Huffington Post*